

Solvita Pošeiko

## DAUGAVPILS 20. GS. 20.–30. GADU PRESES REKLĀMINFORMĀCIJA LINGVISTISKĀS AINAVAS KONTEKSTĀ



*Pētījumā ir aplūkoti četri Daugavpilī izdotie laikraksti ar mērķi noteikt un raksturot Daugavpils iestāžu un uzņēmumu reprezentācijas līdzekļus un paņēmienus 20. gs. 20.–30. gadu latviešu preses reklāmtekstos, tos skatot lingvistiskās ainavas kontekstā. Lai sasniegtu mērķi, datu analīzei un interpretācijai ir izmantota kontentanalīze un diahroniskās lingvistiskās*

*ainavas izpētes pieeja, iegūto rezultātu apkopojumam – deskriptīvā metode.*

*Avīžu galvenais pašreprezentācijas paņēmieni – nacionālisma ideoloģijas izplatīšana un veicināšana, saliedējot latviešus. Daugavpils iestāžu un uzņēmumu reklāminformācijas izveides raksturīgākie paņēmieni presē: tieša komunikācija ar lasītājiem, cieņas izrādīšana, pirmreizīguma izcelšana, piedāvājuma detalizēts apraksts. Lingvistiskā un sociolingvistiskā aspektā ir raksturīgi onīmu piebīvējumi, profesionālā leksika, saīsinājumi un valodu kontakti.*

**Atslēgas vārdi:** Daugavpils, reklāminformācija un reklāmteksti, prese, diahroniskā lingvistiskā ainava.

### ***THE LINGUISTIC LANDSCAPE OF PRINT ADVERTISEMENTS IN DAUGAVPILS: 1920–1930***

*The theme described in the title is connected with public advertising texts from two informational sources: newspapers printed in Daugavpils („Daugavas Vēstnesis” ‘The Daugava Herald’, „Daugavas Vārds” ‘The Daugava’s Word’, „Latgales Ziņas” ‘Latgalian News’ and „Latgales Vēstnesis” ‘The Latgale Herald’) and the linguistic landscape of the city, which characterizes the public information space. Commercial discourse is essential to this space, as a large part of public texts have the representation and promotion of establishments, companies and societies as a primary goal, in addition to the exhibition of offered goods and services.*

*The aim of the article is to define and characterize from the perspective of linguistic landscape the tools and techniques used to represent businesses and establishments in Latvian print advertisements in the 1920s and 30s. In fulfillment of this goal, content analysis and the diachronic linguistic landscape approach has been used for data analysis and interpretation (Backhaus 2005, Pavlenko 2010, Pavlenko, Mullen 2015, Pošeiko 2015). For summarization of obtained results, the descriptive method has been used.*

<http://dx.doi.org/10.17770/latg2015.7.1210>

*Latvia is characterized in the interwar period by a unified language policy – including policies with mechanisms for the management of specific languages – highlighting the role of the Latvian language as the state language in the organization of public life and in nationalist ideology, and facilitating its use in all sociolinguistic functions. However, the interwar period in Latvia also marks the beginning of a period of Westernization – especially in the economic and cultural spheres – detectible in cinema, theater and concert posters; print advertisements for shops and consumer services, and business names in the urban environment.*

*During this period newspapers were printed in Latvian, but some papers, calendars and journals were printed in Latgalian, Russian and Polish. Company names, advertisements and partially-legible posters are visible in period photographs of the linguistic landscape. Advertising information at the beginning of the 1920s is only to be found in Russian, or with bilingual Russian-Latvian texts. Monolingual language signs in Latvian – noticeably missing diacritic marks and appropriate word endings – only begin to be seen from the 1930s.*

*Advertising information printed in every newspaper first reflects the chosen theme, publisher, editorial board and article content of that newspaper – and only thereafter the external advertiser. Newspapers examined in the article present themselves as national patriotic publications, spreading nationalist ideas and attempting to unite all Latvians. This is demonstrated by regular publications stressing the importance of an educated and informed society, advocating for the collective ownership of the free Latvian state and its cultural development by all Latvians, highlighting language issues in various areas of life (e. g., education, administration and other print media) and arguing strongly for the use of the national language. Support for nationalist policies is seen in advertisements for Latvian educational, cultural and economic events, as well as in advertisements stressing the need for newspaper subscriptions.*

*Print advertisements by businesses and establishments in Daugavpils consist of advertisements of goods and services, informative announcements, classified ads (e. g., job offers) and posters. Commercial and cultural institutions are more likely to be represented, and more rarely – religious institutions.*

*Content analysis allows the identification of several characteristic tools used in the formation of advertisements by businesses and establishments in Daugavpils: direct communication with the reader (client), displays of piety, accentuations of the uniqueness of a product or service, and detailed descriptions. In the linguistic and sociolinguistic aspects, diversity of onyms, professional lexicon and language code switching are emphasized.*

*In advertising texts of the 1920s and 30s, the initials of an establishment owner or service provider are directly visible, indicating ownership rights and openness and willingness on the part of representatives to take personal responsibility for the quality of a product or service and foster consumer trust. For example, consider the following 1936 advertisement published in „Latgales Vēstnesis”, No. 68: “**CERTIFIED** master watchmaker **Miķelis Aleksejevs** personally performs all*

*watch repairs and inspections.”*

*Typically, the representative (owner or manager) of a company, association or establishment invites and encourages the readers themselves to inspect and evaluate the high quality of their offerings in person, especially during the holiday season. Certain rhetorical phrases are commonly used in the press: “please see for yourself”, “we invite the honorable audience to see for themselves”, “we welcome you to visit”.*

*Certain artisans, establishments and businesses tend to highlight the uniqueness of their products (more rarely – of their employees). For example, a 1937 article in „Latgales Vēstnesis” No. 146 advertises the “Kontinent” (‘Continent’) restaurant’s New Year’s Eve celebration, for which there will be a “jazz orchestra, superior cuisine and moderate prices.”*

*Inventories of goods and services are often utilized in advertising texts to show the wide range of foreign products available for purchase from a particular company. In this way, establishments represent themselves as modern and in touch with contemporary industry trends. Low prices are also often highlighted, using such phrases as “for a reasonable price” or “greatly reduced price”.*

*One of the features of advertising text is the use of a variety of onyms (names of individuals, places, companies, establishments, goods or services); in period press, many are often used within the same text to provide additional information. In general, establishment and company names – often reflecting the current owner or founder – dominate both the linguistic landscape and advertising information.*

*Terms which are now considered archaic or rarely used are associated with the professional lexicon of the investigated period, e. g., announcements for “prior information about upcoming concerts, performances, auctions or fairs” (SV<sub>o</sub>), a benefit “show or concert wherein the proceeds will be received in full or in part by the artists or musicians” (LLVV<sub>o</sub>), or a rebate that is a “discount from the total amount” (SV<sub>o</sub>) found in advertising texts from entertainment and cultural institutions and establishments.*

*Language contacts in advertising texts of the 1920s and 30s are not found often, but they can be observed: 1) in the use of Anglicisms (“dansingi”, dances); 2) complete or partial transliteration (“kabaré-gerlas”, cabaret girls); 3) the use of foreign words or phrases (e. g., the use of the phrase “watch crystals never break” in a watch and jewelry advertisement); 4) compound terms with code switching (“Velosipedi ‘Wanderer’”); 5) complete texts or fragmented translations in Russian. The newspaper „Daugavas Vārds” can be especially highlighted for the number of advertisements printed bilingually (in Latvian and Russian) in the beginning of the 1920s, with pre-reform Russian orthography. Latgalian information is present in two instances in publication titles, emphasizing the nominative function of language.*

*In summary, linguistic tools used by the establishments and businesses of Daugavpils in the 1920s and 30s include rhetorical invitations, onyms, contractions and professional lexicon; tools of sociolinguistic representation include the*

*emphasized role of Latvian as a state language, various Anglicisms, transliterated words, foreign words and word combinations in the original language; and tools of semiotic representation include large initial letters and the use of boldface and italics to highlight important information. As in the press, titles and names dominate as public text elements in the urban environment.*

*It can be seen that advertising information reflects local business, wherein indirect and direct references to extra-municipal or foreign companies, goods and services, event guests or traditions, as well as professional experience gained abroad, are presented as attractive elements. It seems that signs of glocalization in the Latgalian cultural sphere are not only visible in our modern context, but have also been in a much earlier time.*

**Keywords:** Daugavpils, advertising information and advertising text, press, diachronic linguistic landscape.

### Ievads

Līdz ar pilsētu attīstību publisko informatīvo telpu aizvien vairāk papildina rakstveida ziņojumi izkārtņēs un citādi izvietoti teksti pilsētu ielās jeb lingvistiskā ainava, vēlāk arī preses izdevumi un tādi plašsaziņas līdzekļi kā radio, televīzija un tīmeklis, radot un uzturot gan vienotu kopnacionālo informācijas tīklu, gan atšķirīgus etnisko un lingvistisko grupu informācijas laukus. Informatīvās telpas izpratnē būtisks ir komerciālais diskurss, jo lielai daļai publisko tekstu galvenais mērķis ir reprezentēt un reklamēt konkrētu iestādi, uzņēmumu, organizāciju, sabiedrību, biedrību u. tml., tās darbības sfēru, preču un pakalpojumu piedāvājumu, paplašinot klientu loku. *Reklāminformācija sevī ietver gan informatīvos tekstus, gan dažāda veida precizējumus, papildinformāciju, lozungus un reklāmu šī vārda šaurākajā nozīmē* (Bušs 2013: 51), respektīvi, dažādus reklāmtekstu žanus.

Nosaukumā pieteiktā pētījuma tēma ir saistīta ar publiskajiem reklāmtekstiem divos informācijas avotos: Daugavpilī izdotajos laikrakstos un pilsētas lingvistiskajā ainavā. Pēc vairāku zinātnieku domām, šāds izpētes vienību komplekss ir attiecināms uz lingvistiskās ainavas izpratnes izvērsumu, kas ataino plašāku rakstveida valodas lietojuma lauku un sniedz daudzpusīgu skatījumu uz valodas situāciju publiskajā telpā (piem., Itagi, Singh 2002, Rosendal 2009, Lawrence 2012).

Avīžu reklāminformācijā ir iespējams uzzināt ne tikai par valodas rakstu tradīciju, bet arī par valodu lietojumu mutvārdu saziņā. Tā, piemēram, laikraksta „Latgales Vēstnesis” (1935, Nr. 31) ir Daugavpils Valsts arodu un dzelzceļu tehniskās skolas darbnīcu sludinājums, kurā tiek piedāvāti auto vadītāju kursi divās valodu (latviešu un krievu) grupās. Līdzīga aina – avīzes „Latgales Ziņas” (1932, Nr. 10) ir Daugavpils mājturības veicināšanas biedrības „Starotne” organizētā semināra „Modernie mazgāšanas un tīrīšanas paņēmieni mājturībā” reklāma, kurā teikts, ka nodarbība būs divās valodu plūsmās – latviešu un krievu valodā. Tāpat no avīzēm var iegūt papildu ekstralingvistisko informāciju par iestādēm un uzņēmumiem kā

lingvistiskās ainavas reprezentētājiem (piemēram, par to atvēršanu, pārceļšanos, slēgšanu), sociolingvistisko dalībnieku komentārus par valodu un lingvistisko līdzekļu lietojumu publiskajos tekstos, arī lingvistisko attieksmi pret atsevišķu valodu vai valodas situāciju kopumā. Šāda informācija sevišķi būtiska ir vēsturiskās vai diahroniskās lingvistiskās ainavas izpētē, kad trūkst informācijas par noteiktā laika lingvistisko ainavu un foto materiālu un nav iespējams arī citādi noskaidrot vietējo iedzīvotāju viedokli.

Šajā rakstā ir aplūkoti četri laikraksti („Daugavas Vēstnesis”, „Daugavas Vārds”, „Latgales Ziņas” un „Latgales Vēstnesis”), kas ir elektroniski pieejami Latgales Centrālās bibliotēkas un Latvijas Nacionālās bibliotēkas veidotajās datu bāzēs. Senās fotogrāfijas ar redzamiem lingvistiskās ainavas tekstiem – iestāžu un uzņēmumu valodas zīmēm – ir skatītas Novadpētniecības un mākslas muzeja arhīvā, Latvijas Nacionālajā arhīvā, Latvijas Nacionālās bibliotēkas digitālajā datu bāzē „Zudusī Latvija”, kolekcionāru elektroniskajās galerijās un forumos tīmeklī.

Raksta mērķis ir noteikt un raksturot Daugavpils iestāžu un uzņēmumu reprezentācijas līdzekļus un paņēmienus 20. gs. 20.–30. gadu latviešu preses reklāmtekstos, tos skatot lingvistiskās ainavas kontekstā. Lai sasniegtu mērķi, datu analīzei un interpretācijai ir izmantota kontentanalīze un diahroniskās lingvistiskās ainavas izpētes pieeja (Backhaus 2005, Pavlenko 2010, Pavlenko, Mullen 2015, Pošeiko 2015), iegūto rezultātu apkopojumam – deskriptīvā metode.

Raksta sākumā ir sniegts vispārīgs izvēlētā laika posma preses, lingvistiskās ainavas un valodas politikas apskats, ilustrējot to ar piemēriem no pētījuma ekscerptiem. Ir raksturota preses izdevumu pašprezentācija un pēc tā izvēsta iestāžu un uzņēmumu reklāminformācijas analīze žanriskā, lingvistiskā un semiotiskā aspektā, izceļot tipiskākos reprezentācijas paņēmienus un līdzekļus. Raksta beigās ir doti būtiskākie secinājumi.

### **Ārējais konteksts: prese, lingvistiskā ainava un valodas politika**

Starptaru periods pētījumam ir saistošs ar to, ka šajā laikā veidojās Latvijas kā vienotas valsts politika, tostarp arī valodas politika ar konkrētiem valodas pārvaldības mehānismiem, izceļot latviešu valodas kā valsts valodas nozīmi sabiedriskās dzīves organizēšanā un nacionālisma ideoloģijā. Tā, piemēram, laikrakstā „Daugavas Vēstnesis” (1924, Nr. 6) ir publicēts problēmraksts „Jauktās skolas Austrumlatvijā”, kurā ir raksturota etniski un lingvistiski heterogēnā vide izglītības iestādēs, diskutējot par iespējamiem risinājumiem mācību procesa organizēšanā. Rakstā tiek minēta skolēnu skaita ziņā mazā Mečinišķu skola Stelles pagastā [mūsdienu Ilūkstes novada Šēderes pagastā – S. P.], *kurā ir 2 latvjī, 19 poļi, 21 leitī, 7 krievi – kopā 49 skolēni, un atzīts, ka jāmeklē kopejais ceļš, pa kuru varētu iet visu tautību bērni. Šis kopējais ceļš, mums liekās, ir – pasniegt atsevišķai tautībai viņas valodas stundas un tāļākās klasēs meklēt kopeju valodu – valsts valodu. Šinī gadījumā nevar būt runa par savas tautības aizmiršanu vai pārtautošanu, bet bērns, iznācis no skolas, būs pietiekoši*

*sagatavots dzīvei*,<sup>1</sup> respektīvi, skolēniem būs pietiekamas latviešu valodas zināšanas, lai spētu valsts valodu lietot dažādās dzīves jomās.

No otras puses, starpkaru periodā ekonomikā un kultūrā ir vērojami vesternizācijas aizsākumi, par ko liecina kino, teātra izrāžu un muzikālo vakaru afišas, veikalu un sadzīves pakalpojumu reklāmas presē, uzņēmumu nosaukumi pilsētvidē. Kā piemērus var minēt filmu ar Čārlija Čaplina piedalīšanos „Modernais laiks” kinoteātrī „Eden”, skaņu filmu „Drēzdene mostas” kinoteātrī „Kolizejs”, R. S. Servuda lugu „Atkal redzēšanās Vīnē” Daugavpils latviešu dramatiskajā teātrī, franču vijolnieka Žaka Tibo (*Jacques Thibaud*) koncertu Dzelzceļnieku biedrības Daugavpils nodaļas teātrī. Tāpat frizētavu reklāmās tiek piedāvātās Parīzes un Londonas frizūras, skaistumkopšanas salonu reklāmās – zviedru masāžas, būvniecības veikalu reklāmās – „amerikāniski emaljētas vannas”, 1936. gadā laikrakstā „Latgales Ziņas” ir lasāms reklāmteksts par „vienīgo amerikāniskā tvaika gludināšanas un ķīmiskās tīrīšanas iestādi” u. tml. Veikalu nosaukumu izkārtnēs ir lasāmi tādi ergonīmi kā „UNIVERSAL” un „ELEGENT”, Daugavpils 1. degvielas uzpildes stacijai bija nosaukums „SHELL”.

Daugavpilī līdzīgi kā Rēzeknē veidojās un attīstījās vietējās preses tradīcijas; pilsētā tika iespiestas avīzes: „Daugavas Vēstnesis” (1924–1925), „Daugavas Vārds” (1926–1928), „Latgales Ziņas” (1928–1934) un „Latgales Vēstnesis” (1934–1939, vēlāk – „Daugavas Vēstnesis” (1939–1941)) *baltiešu izloksnē* jeb latviešu rakstu valodā, laikraksti „Latgalīts” (1925) un „Latgolas Dorbs” (1924–1931, 1934), kalendāri (piemēram, ilggadējais „Latgolas lauksaimnīka kalendārs (1924–1935), „Latgolas zemnieku jaunotnes kabatas kalendārs 1934. godam”) un kādu laiku arī žurnāls „Latgolas škola” *latgaļu izloksnē* jeb latgaliešu rakstu valodā kā latviešu valodas otrajā rakstu tradīcijā. Preses izdevumi tika publicēti arī citās valodās, piemēram, „Двинский голос” ‘Dvinskas balss’ (ar nosaukuma maiņām no 1925. g. līdz 1940. g.) krievu valodā un „Dzwon” ‘Zvans’ poļu valodā.

Laikraksta „Latgales Ziņas” (1929, Nr. 8) numurā ir rakstīts: *Satura un tehniska izpildījuma ziņā Latgales laikraksti nepaliek pakaļ pārējo Latvijas novadu laikrakstiem. Tādi laikraksti kā „Latgales Ziņas”, „Latgolas Vārds”, „Jaunā Straume”, „Dvinskij Golos” u. c. tiek lasīti arī Rīgā. Latgales vietējiem laikrakstiem ir labi nostādīta vietējā informācija, kurā atspoguļojās visu Latgales pagastu un miestu un sevišķi pierobežas dzīves, kas no svāra arī galvas pilsētas iedzīvotājiem, kas ar uzmanību vēro mūsu dzimtenes attālākā novada dzīvi.* Citāts ataino drukas kvalitāti un, lai gan paredzamo lasītāju loks ir plašs, nevar nepamanīt lokalizācijas iezīmes saturā.

Par lingvistisko ainavu izvēlētajā laika periodā liecina nedaudzas līdz mūsdienām saglabājušās fotogrāfijas, kurās galvenokārt ir redzami iestāžu un uzņēmumu nosaukumi, reklāmas un afišas. Šāda aina ir saistīta ar kara postījumiem, saimnieciskās dzīves atjaunošanu un ekonomisko pārorientēšanos no Krievijas

<sup>1</sup> Šeit un turpmāk ir saglabātas avīzēs publicētā materiāla un pilsētvidē redzamo valodas zīmju rakstības īpatnības, t. sk. lielo sākumburtu lietojums.

tirgus uz vietējo un valsts tirgu, vēlāk arī rietumu virzienā. Valodas zīmes visbiežāk ir izvietotas virs ēku logiem un durvīm, uz sienas durvju abās pusēs, reklāmas uzkarinātas arī uz logu koka slēdžiem. Ir konstatētas trīs fotogrāfijas ar kustīgām valodas zīmēm: viena fotogrāfija ataino kuģīti, kas kopš 20. gadiem vairākas reizes dienā kursēja maršrutā Daugavpils–atpūtas komplekss „Poguļanka” (sk. tālāk) un kam uz sāniem bija lasāms tā nosaukums „PROGRESS”. Otrā fotogrāfijā ir redzams autobuss, kas kopš 1928. gada divas reizes dienā pasažierus pārvadāja no Daugavpils līdz atpūtas kompleksam; uz tā sāniem bija uzraksts – „LASENBERGS” par godu īpašniekam un Daugavpils uzņēmējam F. Lasenbergam (pēc: Soms 1994–2016). Savukārt trešajā fotogrāfijā ir redzama smagā automašīna ar uzrakstu uz sāniem: „A. MITROFANOVS un DĒLS Daugavpilī Valdemāra iela 31”, reprezentējot 1927. gadā tēva un dēla nodibināto sabiedrību, maizes un baranku ceptuvi.

Vēl 20. gs. 20. gadu sākumā ir lasāmi monolingvāli reklāmtекsti krievu valodā, piemēram, baranku ceptuves un veikala nosaukuma zīme БАРАНОЧНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ А. Н. МИТРОФАНОВА un А. МИТРОФАНОВА ‘A. N. Mitrofanova baranku iestāde’ un ‘A. Mitrofanova’, arī informācija par veikalā pieejamām precēm: ИМБЕТСЯ РАЗНАЯ ГОТОВАЯ ОБУВЬ ‘Ir pieejami dažādi gatavie apavi’. Piemēros ir redzami krievu alfabēta burti *i* un *ѣ*, kas pēc 1918. g. krievu valodas ortogrāfijas reformas tika atcelti, bet praksē vēl tika lietoti 30. gadu sākumā (sk. tālāk). Daudzos 20. gadu publiskajos tekstos ir divu valodu lietojums (gk. latviešu un krievu valodas, piemēram, veikala nosaukums L. K. MAZURKEVIC J. K. МАЗУРКЕВИЦЪ ar īpašnieka iniciāļiem, GALANTERIJAS PREČU TIRGOTAVA H. ŠAPIRO ГАЛАНТЕРЕЙНАЯ ТОРГОВЛЯ). 30. gadu publiskajos tekstos latviešu valodā ir konstatējams diakritisko zīmju un galotņu trūkums (piemēram, ZVERADU DARBNICA, GATAVI APGERBI, FRIZIERS, radio, elektrības un foto veikala nosaukums KOSMOS). Bieži par ergonīmiem ir izmantoti īpašnieku personvārdi un tādas leksēmas kā *tirgotava*, *restoracija* ‘restorāns’, *traktieris* ‘neliels restorāns, kafejnīca’ un *tējnīca*, *aditava*, *manufaktūra*, *galantērija* un *divertiments* ‘muzikāls vai dramatisks priekšnesums, izklaidējošs iespraudums vai papildinājums izrādē’. Mūsdienu lingvistikas aspektā interesants ir uzraksts virs tilta BRAUKŠANA PA TILTU SOĻIEM ‘braukt samērā lēnām, zirgam nerikšojot’ (LLVV), kur lietvārds daudzskaitļa datīva formā ir lietots apstākļa vārda funkcijā. Vēlāk – 20. gs. 30. gadu sākumā dominē latviešu valodas lietojums valsts sfēras un komercdarbības jomas ziņojumos (piemēram, DAUGAVPILS KARA SLIMNĪCA, L. JOELSONS, D. E. ZILBERTS, DZELZS un TRAUKU tirgotava V. BANDELS, VIENĪBAS NAMS), 30. gadu otrajā pusē (resp., K. Ulmaņa laikos) – vienreizēju pasākumu plakātos teksts ir veidots tautiskā romantisma manierē, izmantojot folkloras tradīcijas poētiku. Kā piemēru var minēt plakātu par godu militāram gājienam 1938. gadā, kurā ir tautasdziesmas fragments EKUR STALTI KARA VĪRI / MANI STALTI BĀLELIŅI! Četrās tautasdziesmās ir konstatētas arī preses reklāmās.

Valodas pārvaldībā būtiski ir divi normatīvie dokumenti: noteikumi par valsts valodu un Valsts valodas likums, kuros latviešu valodai ir noteikts Latvijas Republikas

valsts valodas statuss. Noteikumi par valsts valodu tika pieņemti 1932. gadā un bija atspoguļoti avīzes „Latgales Ziņas” (1932, Nr. 8) rakstā „Beidzot latviešu valoda celta godā”, tos netieši citējot un ar tiem iepazīstinot lasītājus. Tie paredzēja, ka latviešu valoda ir primāra visās ar sabiedrisko dzīvi saistītās sociolingvistiskās funkcijās (izņēmums – reliģijas joma). Cītu valodu lietojums bija pieļaujams kā presē, tā arī publiskajos tekstos: tirdzniecības un rūpniecības uzņēmumu, firmu, aģentūru, biedrību, savienību, organizāciju un brīvo profesiju izkārtnēs, bet tekstu latviešu valodā tajās izvietojot pirmajā vietā. Firmu nosaukumus drīkstēja rakstīt arī tikai svešvalodā, bet vietvārdiem norāžu zīmēs (piemēram, ielu nosaukumos, pilsētu nosaukumu zīmēs) bija jābūt valsts valodā (pēc avīzes „Latgales Ziņas” materiāliem).

Daļai privāto un juridisko personu valodas ideoloģijas un politikas pārmaiņas nebija viegli pieņemamas un ātri īstenojamas lingvistiskajā praksē. 1932. gada septembrī laikraksta „Latgales Ziņas” Nr. 38 ir publicēta anonīma lasītāja vēstule „Kā ciena valsts valodu Daugavpilī”, kurā ir rakstīts, ka *latviešu valoda Daugavpilī atrodas pabērna stāvoklī. (...) Daugavpilī mēs redzam visus sludinājumus divās, dažreiz trijās valodās. (...) Kā ir mūsu kaimiņvalstīs Polijā, Igaunijā, Lietuvā? Tur visi sludinājumi iespiesti tikai valsts valodā un sveštautieši tāpat apmeklē teātrus, kinoizrādes un balles. Mūsu kaimiņi ir pratuši saviem sveštautiešiem iedvest cieņu pret savu valsts valodu un tamdēļ minoritāšu stāvoklis tur daudz normālāks, nekā pie mums. Atļaujtos šeit minēt dažus valsts valodas ziedus, kādi ir redzami mūsu pilsētā, atklātās vietās. „Leti pardodas dažādas preces”, „Šeit tiek pardodas avīzes”, „Isdodams 2 istabas un ķēķi. Ietešana ar atsevišķu eeja”, „Gadījuma dēļ pārdodas karakula mantalis”. (...) Kad kādreiz runāju ar uzraudzības iestādes augstāku ierēdni un viņam aizrādīju, ka kāda žīda veikala skatlogā ir izkārtnē ar nepareizu valsts valodu, viņš man atbildēja: „Ar sīkumiem mēs nenodarbosimies.” Un izkārtnē nepareizā valsts valodā vēl šodien atrodas žīda veikālā. Varbūt ir arī sīkums, kad „vecmāte” vietā raksta „vecmate” (lasāms Domes ielā). Tikai garuma zīmes trūkst. Tas ir sīkums. Bet cik liels paliek šis sīkums, ja mēs mazliet tālāk domāsim par to, un tādu sīkumu daudz Daugavpilī.*

Teksta autora pierakstītie novērojumi sniedz ziņas par lingvistisko ainavu 30. gadu Daugavpilī un ataino noraidošu lingvistisko attieksmi pret citu valodu lietojumu publiskajos tekstos, kā pozitīvu valodas pārvaldības piemēru minot valodas situāciju kaimiņvalstīs, kur, pēc autora domām, ir stingra nacionālisma politika, neizejot uz kompromisu ar minoritātēm. Tāpat ir vērojama pūristiska nostāja valsts valodas lietojumā, vēršoties pret pareizrakstības un stila kļūdām latviešu valodā rakstītajos ziņojumos: reklāmās un sludinājumos. Tajos lasāmā latviešu valoda tiek nodēvēta par nepareizu, citētos piemērus ironiski apzīmējot ar metaforu „valodas ziedi”, jo tie neatbilst gadsimta sākumā pieņemtajiem pareizrakstības noteikumiem (piemēram, diftongs *ie* ir apzīmēts ar divu monoftongu salikumu *ee*, nav konsekventi lietotas diakritiskās zīmes). Taču lasītājs ir aktīvs sociolingvistiskais dalībnieks, jo viņš tiešā veidā ir iesaistījies valodas situācijas uzlabošanā un latviešu valodas lietojuma nostiprināšanā, savukārt minētā valsts valodas kontroliera darbība uztverama par



formālu (piemēros ir izmantota latviešu valoda, tātad kopumā noteikumi par valsts valodu ir ievēroti) un pavisu, iespējams, nenovērtējot publisko tekstu ietekmi uz lingvistisko paradumu veidošanos.

Savukārt Valsts valodas likums tika apstiprināts 1935. gadā un tas paredzēja to, *ka periodiskie izdevumi latviešu valodā, kas iznāk biežāk nekā vienreiz nedēļā, iespiežami latīņu burtiem (..), ka atklātiem izziņojumiem: izkārtnēm, afišām, plakātiem, gaismas reklāmai (..) jābūt valsts valodā. (..) Citu valodu lietošana pielaižama ar iekšlietu ministra vai viņa pilnvarotas personas atļauju. Ja bez valsts valodas lietota vēl kāda cita valoda, tad latviešu tekstam ierādāma galvenā vieta un formas un satura ziņā tas nevar būt mazāks par tekstu citā valodā* (Likums var valsts valodu 1935).

Par valsts valodas lietojuma nepieciešamības un nozīmes pieaugumu pilsētā liecina arī valodas apguves piedāvājumi privātās konsultācijās un mācību iestādēs. Ja līdz 30. gadu sākumam laikrakstos dominēja angļu, vācu, franču un latīņu valodas kursu reklāmas, tad pēc Valsts valodas likuma pieņemšanas avīzēs pieauga sludinājumu skaits, kuros tika piedāvātas latviešu valodas privātsiņas vai kursi dažādām vecuma, etniskajām un profesionālo interešu grupām (piemēram, cittautiešiem, dzelzceļniekiem). Tāpat salīdzinoši vairāk ir mācību līdzekļu latviešu valodas apguvei, kas ir paredzēti mazākumtautību izglītībai, attīstot latviešu valodas kā otrās valodas metodiku. Kā piemēru var minēt Anša Gulbja grāmatu un rakstāmlietu veikala reklāmu ar mācību grāmatu piedāvājumu, tajā skaitā arī Ojāra Atvara lasāmās grāmatas „Mūsu valsts valoda” trīs daļas, kas ir paredzētas mazākumtautību pamatskolu 1.–3. klasēm.

Tanī pašā laikā presē publicētajos darba piedāvājumos nereti tiek norādīts, ka ir nepieciešamas vietējo valodu zināšanas. Iepriekš minētās A. Gulbja grāmatnīcas preses reklāmās vairākkārt tiek uzsvērts, ka grāmatu klāsts ir pieejams visās vietējās valodās. Arī drukātava „Austrum-Latvija” reklāmās solījusi iespiest tekstus klientam vēlamajās valodās – visās vietējās valodās (bez pieprasījuma nebūtu piedāvājuma).

Iepriekš minētie fakti apliecina, ka starpkaru periods ir būtisks laiks valodas politikas izveides sakarā un ka rakstveida teksti tika sagatavoti un publicēti dažādās valodās – publiskā informācija bija multilingvāla ar latviešu valodas lietojuma biežuma pieaugumu.

### **Laikrakstu pašreklāma**

Katrs aplūkots preses izdevums ar savu izdevēju, redkolēģiju, izvēlēto vadmotīvu un publicētajiem rakstiem vispirms veido reklāminformāciju pats par sevi un tikai tad par citiem reklāmtekstu iesniedzējiem. Tālāk rakstā uzmanība vairāk tiks pievērsta divu ilglaicīgu laikrakstu pašreklāmai.

Laikrakstam „Daugavas Vēstnesis” jau pirmajos 1924. gadā izdotajos numuros ir lasāms vadmotīvs „Par latvju tautu, vienotu un brīvu!”. 30. gadu beigās, atsākot savu darbību, vadmotīva pirmajā lapā vairs nav, bet atsevišķos numuros ir lasāms reklāmteksts: „*Daugavas Vēstnesis*” *katrai lauku sētai, katram dzīvoklim pilsētā,*

*jo rosina un rāda ceļu ar labiem padomiem un piemēriem.* Vēlākajos gados, publicējot rakstus ne tikai par Latgales reģionu un Latviju, bet arī par kaimiņvalstu un tālāku ārzemju aktualitātēm (t. sk. pārpublicējumus), tas sevi reprezentē kā avīzi ar plašu pasaules skatījumu. 1937. gada numuros avīzes redakcija izceļ laikraksta plašo lasītāju loku Latgalē un Kurzemē un tanī publicēto reklāmu ekonomisko lietderīgumu, jo *ievietotie sludinājumi sasniedz savu mērķi, viņi atmaksājas.*

Kopumā laikrakstā samērā intensīvi tiek paustas nacionālisma idejas. Tā, piemēram, 1924. gada Nr. 22 ir polemisks raksts „Latvis” sāk uzbrukt „Daugavas Vēstnesim” un viņa izdevējiem”, kurš ir adresēts laikraksta „Latvis” redakcijai, lai atspēkotu pārmetumus par daugavpīliešu avīzes atkarību no demokrātu centra. Rakstā ir vērojama negatīva etniskā attieksme pret cittautiešiem: *Mums liekas, ka starp žīdiem, poļiem, krieviem un vāciešiem lielas atšķirības nav, jo viņi visi pieder pie tās šķiras, kuŗi latviešus ir verdzinājuši un kalpinājuši un ka viņi to vēlas darīt arī turpmāk – par to lieki runāt. Ieraudzīt viņos lojalus pilsoņus var tikai politiskie lideri, kam politiskos nolūkos tas ir izdevīgi.* Spriežot pēc citāta, sadarbība ar cittautiešiem tika uztverta par prettautisku, zināmā mērā, pat par nodevīgu rīcību, kas ir pretrunā nacionālisma idejām.

Uzmanību saista laikraksta „Latgales Vēstnesis” organizētā akcija 1936. gadā – izsludinātais konkurss par kūrorta „Poguļanka” latvisku nosaukumu, tā nepieciešamību avīzes 2. numurā pamatojot ar to, ka „*Poguļanka*” *atrodas uz latviešu zemes, bet viņa nosaukums tam neatbilst.* Vēlāk laikrakstā sniegtā informācija atklāj, ka vietējo iedzīvotāju atsaucība bija liela; pavisam tika iesūtīti 162 vārdi. Kā liecina laikraksta 11. februāra numurs, par interesantāko nosaukumu tika atzīts – „Šalkone”, to nominējot par jauno kūrorta nosaukumu. Godalgoti tika arī tādi nosaukumi kā „Saulaine” un „Skujotne”, taču ne mazāk interesanti ir arī citi laikrakstā publicētie nosaukuma varianti: „Starotne”, „Applūde”, „Tāļkrasti”, „Tāļvalde”, „Dzidraine”, „Saulāres”, „Mežaine” u. c. Šajā pašā avīzes numurā konkursa uzvarētājs, Daugavpils pasta darbinieks S. Jaškulis, uz jautājumu, kā radās ideja piedalīties konkursā, ir atbildējis: *Man nebija nekādu iepriekšēju nolūku piedalīties sacensībā, bet, izlasot laikrakstu, domāju, ka tiešām pēdējs laiks visus nelatviskos vārdus latviskot.* Tomēr ieteiktais nosaukums praksē „neiedzīvojās”; laikraksta „Latgales Vēstnesis” (1936, Nr. 43) ir lasāms paziņojums, ka kūrorta jaunais latviskais ergonīms turpmāk būs „Mežciems”.

Laikraksta „Latgales Ziņas” izdevēji (Latgales latviešu savienība) un redakcija līdzīgi kā iepriekš aplūkotās avīzes kolektīvs atklāti pauž savu nacionālo pozīciju, ko apliecina regulāras publikācijas par: 1) avīzes nozīmi latviešu sabiedrības informēšanā un izglītošanā (laikraksta vadmotīvs – „Cīņā par gaišāku nākotni”); 2) avīzes izdevēju virsuzdevumu saliedēt latviešus Latvijā; 3) katra latvieša līdzatbildību brīvas latviešu valsts un kultūras attīstībā; 4) valodas jautājumiem dažādās sociolingvistiskās jomās (piemēram, izglītībā, pārvaldē, citos preses izdevumos), kategoriski iestājoties par titulnācijas valodas lietojumu visās sabiedriskās dzīves sfērās. Atbalstu nacionālajai politikai atklāj arī sludinājumi par latviešu izglītības, kultūras un tautsaimniecības

pasākumiem, reklāmas par laikraksta abonēšanas nepieciešamību (sk. 1. att.).



1. attēls. *Reklāmteksts ar aicinājumu abonēt laikrakstu (1932, Nr. 44)*

Figure 1: *Advertisement text with an invitation to subscribe (1932, No. 44)*

„Latgales Ziņas” salīdzinoši vairāk nekā citi Daugavpilī izdotie latviešu laikraksti polemizē ar krievu valodā iznākošo avīzi „Двинский голос”, īpaši par valodas jautājumiem. Viens piemērs – 1934. gada 20. aprīlī ir publicēts raksts „„Dvinskij Golos” atradis Latgalē jaunu valodu!”, kurā tiek izteikts sašutums par rakstā lietoto terminu *latgaliešu valoda*: rakstot par ministra Pabērza lekciju valsts ģimnāzijas zālē, šis laikraksts ziņo, ka *ministra kgs esot runājis latgaliešu valodā (!) (na latgaļskom jazike). Bravo, bravo!! Vismaz mūsu cienītās kollēgas slejās latgaliešiem ir jau sava valoda, kaut arī visur citur latgaliešiem ir un būs tikai sava izloksne. (..) Rakstīt, ka kāds ministrs runājis izloksnē skan pārāk provinciāli, pat mazliet neinteliģenti. (..) Daudz iespaidīgāk, protams izklausās, ja saka, ka ministrs runājis latgaliešu valodā, jo ministram taču nepiestāv runāt kādā izloksnē vai žargonā. (..) Laikrakstam nevajadzēja piemirst, ka ministrs var runāt tikai **valsts valodā**. Latvijā valsts valoda ir **latviešu valoda**. Raksts ataino avīzes redakcijas kolēģijas kategoriskumu nacionālās valodas jautājumos, treknrakstā izceļot atslēgas vārdus, ar izsaukmes vārdu *bravo* un izsaukuma zīmēm ironiski pastiprinot termina lietojuma neatbilstību sociolingvistiskajai situācijai, tāpat arī norādot uz krievu laikraksta kolektīva it kā noraidīto lingvistisko attieksmi pret neliterāro valodu (resp., izloksni vai žargonu) kā mazāk vērtīga runas koda lietojumu amatpersonas publiskajā ziņojumā.*

Kā vēl vienu ilustrējošu piemēru var minēt fragmentu no polemiskā raksta „„Dvinskij Golos” nekaunība” (1932, Nr. 32): 58. numurā „Dvinskij Golos” savā ievadrakstā pūš un vaid, kā Grīvas pilsētas dome nolēmusi taupības nolūkā apvienot trīs pastāvošās pamatskolas – latviešu, krievu un poļu – vienā pamatskolā. Šādu Grīvas pilsētas domes lēmumu minētais laikraksts bez kautrēšanās apzīmē par „Grīvas skandālu”, jo Grīvas domē esot 3 latviešu domnieki un ar minoritātes piekrišanu šāds lēmums pieņemts. Tas esot kauns! Tāļāk minētais laikraksts raksta,

kā IV klasē sāksot visus priekšmetus valsts valodā un ar laiku visi mazākuma tautības bērni tikšot pilnīgi pārlatviskoti. (..) Vai tā nav bezkaunība no krievu-žīdu laikraksta pret mūsu valsti, ka tā savā ievadā noķengā Grīvas pilsētas domes lēmumu? Kā redzams citātā, vērsšanās pret krievu un ebreju laikraksta redakciju ir cieši saistīta ar minoritāšu darbību pilsētas domē un valodas jautājumu izglītībā. Jāpiebilst, ka laikrakstā „Daugavas Vēstnesis” valodas pārvaldība (resp., „kopīgas valodas atrašana” jeb valsts valodas lietošana mācību stundās no 6. klases, par ko ir vienojušies skolotāji ar vecākiem) Grīvas skolā ar 650 četru tautību skolēniem tiek minēta kā pozitīvs piemērs (sk. iepriekš). Citā numurā ir uzmanība pievērsta poļu valodas lietojumam ticības mācību stundās Ilūkstes pusē, to novērtējot par nepieļaujamu rīcību.

Laikrakstu politika, valodas pārvaldība un pašreprezentācija ataino, ka nacionālisma ideju veicināšana un izplatīšana ir to darbības vadmotīvs. Tas liek domāt, ka avīžu mērķauditorija lielākoties bijuši latvieši un reklāmtekstu iesniedzēji – lojāli Latvijas valstij, latviešiem un latviešu valodai.

### Preses reklāminformācijas vispārīgs raksturojums

Daugavpils iestāžu un uzņēmumu reklāminformāciju presē veido preču un pakalpojumu piedāvājuma reklāmas, informatīvi paziņojumi (piemēram, reklāmteksts *KINO **Kolizej** bijušais „GRAND-ELEKTRO”*” *informē par jauna uzņēmuma atvēršanu, atsaucoties uz bijušo uzņēmumu*), sludinājumi (piemēram, darba piedāvājumi) un afišas. Vienā avīzes numurā vidēji ir skatāmi šādi 4–7 reklāmteksti, galvenokārt pirmspēdējā un pēdējā lapā. Tie ir publicēti vairākas reizes (3–5), dažu uzņēmumu reklāmas atkārtojas regulāri. Taču tikai atsevišķos gadījumos reklāmteksts ir publicēts divos un vairāk laikrakstos vienlaicīgi, iespējams, ierobežoto finanšu līdzekļu dēļ: viena reklāmas publicēšanas maksa bija 20–60 sant., bet viens avīzes numurs maksāja 10 sant., abonements – vidēji 85 sant. 30. gadu otrajā pusē presē tiek publicēti arī pārnovadu uzņēmumu reklāmas.

Reklāminformācijā biežāk ir pārstāvēta tirdzniecības, ražošanas un amatniecības, izglītības un kultūras joma, bet retāk veselības (gk. zobārstniecības un dermatoloģijas), skaistumkopšanas un reliģijas joma. Valsts pārvaldes sfēru presē regulāri reprezentē tādas iestādes kā Daugavpils Latviešu biedrība, Daugavpils Latviešu dramatiskais teātris, Daugavpils pilsētas valde, Daugavpils muižnīca, Daugavpils valsts ģimnāzija, Daugavpils pilsētas tehnikuma elektrotehniskais birojs „DEB” u. c., savukārt privāto sfēru – kinoteātri „Kolizejs”, „Eden” un „Apollo”, patērētāju biedrība „Daugava”, restorāns „Kontinents”, lielveikals „Armijas Ekonomiskais veikals”, A. Gulbja grāmatu un rakstāmlietu veikals, drukātava „Dorbs un Zinība”, A. Tilta adīšanas darbnīca, friziere *M-me Emmy Veize* u. c.

Reklāmtekstu (un jo īpaši onīmu) izpētei īpaši noderīgi ir laikrakstu gada pēdējie numuri, kuros pēc Jaunā gada novēlējuma vairāku lapu atvērumos ir uzskaitīti dažādi apsveicēji: privātpersonas, juridiskās personas un uzņēmumu filiāles, valsts un vietējās institūcijas, ar paralingvistiskiem paņēmieniem (gk. burtu lielumu un

veidolu) izceļot maksātpējīgākos (sk. 2. att.).

**Laimīgu 1936. gadu!**

<p style="text-align: center;"><b>Rīgas pirtis</b> <b>K. Adamsons</b> Daugavpils, Saules ielā Nr. 69.</p>	<p style="text-align: center;"><b>A/s KUZE ražojumu</b> <b>speciālveikals.</b> 3. Janvāra ielā Nr. 53. Tālrūnis 4-8-8.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Grāmatu un rakstāmlietu veikals</b> <b>A. GUBBIS</b> Daugavpils, Vadoņa ielā Nr. 19. Tālrūnis 94.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Rīgas apsargāšanas un slēgšanas akc. s-ka</b> <b>Daugavpils nodaļa.</b> Lāčplēša ielā Nr. 6. Tālrūnis 53.</p>
<b>Daugavpils pilsētas valde.</b>	
<b>A. Mitrofanovs un dēls</b> Daugavpils, Vadoņa ielā 31.	

2. attēls. *Jaunā gada apsveikuma fragments no laikraksta „Latgales Vēstnesis” (1935, Nr. 52)*

Figure 2: *Excerpt about New Year’s Eve celebration from “Latgales Vēstnesis” (1935, No. 52)*

Vizuāli reklāmtекstus raksturo mākslinieciski vienkārši vai stilizēti rāmji, lielo sākumburtu lietojums visā tekstā un burtu treknraksta izmantojums būtiskākās teksta daļas izcelšanai. Sākot ar 30. gadiem, pieaug attēlu skaits ar rakstveida tekstu ilustrējošu informāciju. Uzmanību pievērš juvelierizstrādājumu veikala un frizētavas reklāmtекstu izvietojums avīzes „Latgales Ziņas” (1934, Nr. 12,13). Abos gadījumos reklāmas fragmenti ir sadalīti četros ierāmētos taisnstūros un sakārtoti kāpņu pakāpienu veidā pa visu avīzes lapu. Vienā gadījumā ir lasāms veikala piedāvājums un tā raksturojums: *DZINTARS vienmēr modē./ DZINTARS krelles, kakla saites, medaljoni, roku sprādzes, aproču pogas, auskari un citi./ DZINTARS visādos ierāmējumos un izstrādājumos, tāpat dzintara labošana./ DZINTARS pirmklasīgi vienmēr dabūjams lielā izvēlē tikai 3. janvāra ielā Nr. 47. Tālrūnis Nr. 596. MAIZELS.* Otrā gadījumā ir lasāms rosinājums: *Latvieši,/ svētkos apmeklējat/ tikai latviešu frizētavu./ Valdemāra ielā Nr. 20. Tālrūnis 830. Jānis Štammers.* Kā redzams, C. Maizeļa pulksteņu un juvelierizstrādājumu veikala reklāmā vizuālie uzmanību pievēršanas paņēmieni ir teksta daļu izkārtojums, lielie sākumburti vārdā „dzintars” (četros gadījumos) un tā piekārtīgs atkārtojums. Saturiski reklāmtекsta izveidē ir izmantots preces nezūdamās aktualitātes, daudzveidīgās variācijas un ierobežotās iegādāšanās vietas izcēlums. Savukārt frizētavas reklāmā galvenais klientu piesaistes paņēmiens ir vēršanās pie konkrētas etniskās grupas (latviešiem) kā „savējiem”, kam būtu jāapmeklē „savējo” uzņēmumi.

Reklāminformācijas vispārīga raksturojuma sakarā būtisks aspekts ir preses materiālu un lingvistiskās ainavas attieksmes. Kā jau iepriekš tika uzsvērts, avīžu kontentanalīze ir viens no veidiem, kā ir iespējams vismaz daļēji restaurēt vēsturisko lingvistisko ainavu (arī onomastisko ainavu), jo plašākas ziņas par uzņēmumiem un iestādēm Daugavpilī, to darbības jomu un izvietojumu pilsētas ainavā sniedz tieši presē ievietotā reklāminformācija. Tomēr nedrīkst aizmirst, ka publikotā informācija par iestādēm un uzņēmumiem atklāj tikai mazu daļu no kopējā to klāsta (piemēram, 1935. gadā ir bijuši 1381 ražošanas un 2000 tirdzniecības uzņēmumi, Asaris 1979: 209), jo reklāmas ievietošana bija maksas pakalpojums, ko neizmantoja visi.

Atsevišķos gadījumos iestādes vai uzņēmuma reklāminformācija ir saglabājusies abos izpētes avotos: presē un lingvistiskajā ainavā. Kā piemērus var minēt kinoteātru „Eden” un „Apollo” afišas presē un nosaukuma zīmes dažādu laiku fotogrāfijās, pilsētas valdes sludinājumus presē un nosaukuma izkārtnes fotogrāfijās, A. J. Sorkina manufaktūras veikala, A. Tilta adītavas un galantērijas preču veikala, K. Duges motocikla veikala, A. Zarcha trauku un lampu tirgotavas reklāmas presē un izlasāmus ergonīmus lingvistiskās ainavas fotoattēlos. 3. attēlā ir redzama fotogrāfija ar viesnīcas „Rēzekne” izkārtni 20. gs. 30. gadu sākumā un fragmentu no laikraksta „Latgales Ziņas” (1934, Nr. 5) reklāmas, kurā ir sniegts privātuzņēmuma raksturojums, izceļot tā kvalitāti, un ir lasāma informācija par precīzu atrašanās vietu, virtuves un kultūras programmas piedāvājumu.



3. attēls. *No kreisās: izkārtnes Rīgas ielā (avots: dinaburg.ru) un reklāma presē*  
 Figure 3: *From left: signs on Riga Street (from dinaburg.ru) and a press advertisement*

Divu uzņēmumu gadījumā ir vērojama situācija, ka ir saglabājušās lingvistiskās ainavas fotogrāfijas ar veikalu ārējo reklāminformāciju un presē publicētie fotouzņēmumi. Tomēr jāatzīst, ka teksts ir skaidrāk salasāms presē, ne pilsētvides fotouzņēmumos, jo uzraksti nav bijuši galvenais fotografēšanas iemesls. 4. attēlā pa kreisi ir reklāma no avīzes „Latgales Ziņas” (1930, Nr. 13) ar fotoattēlu, kurā ir redzama nosaukuma zīme virs durvīm ar ergonīmu MAIZELS, izkārtne ar tekstu C. MAIZELS 3. janvāra 47 un pulksteņi. Pa labi ir Armijas Ekonomiskā veikala reklāma avīzes „Latgales Ziņas” (1930, Nr. 37), kurā ir lasāms veikalu tīkla

nosaukums.



4. attēls. *No kreisās: C. Maizeļa veikala un Armijas Ekonomiskā veikala reklāma presē ar fotoattēlu*

Figure 4: *From left: the store of C. Maizels, advertisement from an army surplus store with a photograph*

Samērā bieži viena uzņēmuma preses reklāmtekstā ir lasāma norāde uz citiem līdzās esošiem uzņēmumiem, kā reklāminformācija ir saglabājusies lingvistiskās ainavas fotomateriālos. Tā, piemēram, 5. attēlā pa kreisi ir Rīgas Nacionālā teātra viesizrādes afiša no laikraksta „Latgales Ziņas” (1929, Nr. 27), kurā ir rakstīts, ka biļešu iepriekš pārdošana notiek Jāņa Rozes veikalā, savukārt attēlā pa labi ir Valdemāra ielas fotouzņēmums, kurā ir lasāms J. Rozes grāmatnīcas ergonomīms.



Daugavpils. Valdemāra iela.

5. attēls. *No kreisās: teātra afiša presē un izkārtnes Valdemāra ielā (avots: humus.livejournal.com)*

Figure 5: *From left: theater poster and signs on Valdemar Street (from humus.livejournal.com)*

Afišas sakarā vēl jāizceļ dažas tā laika lingvistiskās īpatnības: vārdu secība teātra izrādes laika un lugas autora norādīšanā, pulksteņa laika divējāda pieraksts, ieejas biļetes maksas atainošana no lielākās cenas uz mazāko.

Tikai laikrakstos ir lasāmas norādes par uzņēmumu savstarpējo sadarbību. Tā, piemēram, avīzes „Latgales Vēstnesis” (1935, Nr. 40) velosipēdu darbnīcas un

veikala īpašnieks N. Fridmans paziņojumā par uzņēmuma pārcelšanu lasītājam sniedz jauno adresi un telpisku orientieri: *Rīgas ielā N. 17, blakus Sarkanā Krusta aptiekai*. Savukārt laikraksta „Latgales Ziņas” (1933, Nr. 37) ir Latgales tautas konservatorijas reklāma ar norādi, ka *biļetes pie Gulbja, Dimanta un konservatorijas kancelejā*. Piemēri ataino, ka lasītājam ir jābūt zināšanām par vietējiem uzņēmumiem un to īpašniekiem – A. Gulbja grāmatu un rakstāmlietu veikalu, G. Dimanta elektronikas un optikas veikalu, Sarkanā Krusta aptieku – un par Latgales tautas konservatoriju, spējot orientēties pilsētā.

Preses reklāmtekstu kontentanalīze ir ļāvusi par Daugavpils iestāžu un uzņēmumu reklāminformācijas izveides raksturīgākajiem paņēmieniem atzīt: tiešu komunikāciju ar lasītājiem (esošajiem un potenciālajiem klientiem), pietātes izrādīšanu, iestādes/uzņēmuma, piedāvājuma pirmreizīguma izcelšanu, tā detalizētu aprakstu. Lingvistiskā un sociolingvistiskā aspektā jāizceļ onīmu piebīvējumi, profesionālās leksikas, saīsinājumu lietojums, valodu kontaktu rezultāts – koda maiņa.

### 1. Komunikācija ar lasītājiem, pietātes izrādīšana.

Atšķirībā no vairuma mūsdienu preses reklāmu, 20. gs. 20.–30. gadu reklāmtekstos iestādes vadītāja, uzņēmuma īpašnieka vai noteikta pakalpojuma sniedzēja iniciāļi ir redzami tieši, norādot īpašuma tiesības, demonstrējot atklātību un gatavību uzņemties atbildību par sniegto piedāvājumu vai pakalpojumu, tādā veidā vairojot klientu uzticamību. Tā, piemēram, 6. attēlā ir redzama šūšanas uzņēmuma reklāma laikrakstā „Latgales Ziņas” (1928, Nr. 23), kurā lasītājs var uzzināt uzņēmuma atrašanās vietu un iegūt informāciju par piedāvātajiem pakalpojumiem un nomaksas veidiem. Reklāmu ir parakstījis uzņēmuma īpašnieks, publiski uzņemoties atbildību par darba rezultātu.

**J. Krūmiņa**  
**DRĒBNIECĪBA**

paziņo saviem cien. pasūtītājiem, kā arī plašākai publikai, ka savā kungu apģērbu darbnīcā,  
**Zaļā ielā Nr. 24**  
pieņem pasūtījumus, kā CIVIL tā arī KARAVĪRU.

Darbs pirmklasīgs un tiek izpildīts noteiktā laikā zem manas personīgas uzraudzības.

Nomaksa arī pa daļām un uz pēcmaksu.

Visa augstcienība **JĀNIS KRŪMIŅŠ.**

6. attēls. *Drēbnīcas reklāma presē*  
Figure 6: *Clothier press advertisement*



Vēl kāds piemērs – laikraksta „Latgales Vēstnesis” (1936, Nr. 68) ir reklāmteksts: *DIPLOMETS pulksteņu amata meistars Miķelis Aleksejevs personīgi izpilda visus pulksteņu labošanas un pārbaudes darbus*. Ar paralingvistiskiem līdzekļiem – lielo sākumburtu un treknrakstu – izceļot, pēc reklāmas ievietotāja domām, svarīgāko informāciju – profesionālo atbilstību darbam un darba izpildītāja personvārdus. Centrālās Savienības „Konzums” Daugavpils nodaļas pārstāvis laikraksta „Latgales Vēstnesis” (1936, Nr. 2) ir ievietojis reklāmu ar preču klāstu vairumtirdzniecībā („vairumā”) un mazumtirdzniecībā („mazumā”) un solījumu, ka *pasūtījumu izpilda noteikti un nekavējoši*. Savukārt kooperatīvs latviešu uzņēmums „Daugavpils Piencentrāle” savos trīs pilsētas veikalos piedāvā produkciju, avīzes „Latgales Vēstnesis” (1934, Nr. 3) reklāmā uzsverot, ka *par piena produktu labumu garantē*.

Kopumā visai bieži kāda aroda meistari saviem klientiem presē sniedz informāciju par darba vietu un tās maiņu. Laikrakstā „Latgales Vēstnesis” (1936, Nr. 71) ir lasāms paziņojums: *no š. g. 25. augusta es pie Tumanova desu fabrikā nestrādāju*. Amata meistars **Oskars Belaus**. Citātā ir redzams, ka O. Belaus ir uzskatījis par savu pienākumu publiski paziņot, ka viņš darba pienākumus ir pārtraucis noteiktā uzņēmumā, implicīti norādot, ka turpmāk vairs nav atbildīgs par uzņēmuma produkcijas kvalitāti.

Reklāmas iesniedzējs vairums gadījumu teksta beigas noformē līdzīgi vēstules žanra vēstījumam, uzrakstot pieklājīgas atvaidīšanās vārdus un/ vai savus iniciāļus (retāk – uzņēmuma nosaukumu), piemēram: *augstcienībā N. Lubockis Virsnieku ielā Nr. 37, Daugavpilī, augstcienībā A. Tilts, augstcienībā zīmējos A. Freimans, augstcienībā FRIZĒTAVA „FRANCIS”, ar cienību B. Vitorts, cieņā D. L. D. T. valde, arī ekonoms J. Rotveilers, ref. K. Sutta, Daugavpils notārs Ž. Grundmanis* (sk. 6. un turpmākos attēlus), tādā veidā izrādot cieņu lasītājam. Nereti arī reklāmtekstu lasītāji tiek uzrunāti par *cienijamo klientūru, godātajiem un cienījamajiem klientiem*. Savukārt avīzē „Latgales Vēstnesis” (1935, Nr. 50) ir Bunnera mehāniskās veļas mazgātavas reklāma, kurā Daugavpils iedzīvotāji tiek nosaukti par Daugavpils pilsoņiem, tos rosinot izmantot uzņēmuma piedāvājuma priekšrocības.

Eksplīcīti ir atklātas cilvēku grupas, kam konkrētā reklāminformācija varētu būt svarīga un noderīga. Kā piemēru var minēt Latviešu Tautas universitātes lietuviešu valodas kursu reklāmu laikraksta „Latgales Vēstnesis” (1935, Nr. 23) ar konkrēti nosauktām profesionālajām un teritoriālajām iedzīvotāju grupām, kam kursi varētu būt aktuāli: *lietuviešu valodas prašana sevišķi nepieciešama: armijas virsniekiem un instruktoriem, skolotājiem, robežas ierēdņiem, pierobežas iedzīvotājiem*. Citāts arī netieši liecina par lietuviešu valodas izmantojumu mutvārdu saziņā.

Tipiski ir iestādes, uzņēmuma, biedrības, sabiedrības u. tml. pārstāvja (gk. īpašnieka vai pārvaldnieka) rosinājumi lasītājiem pašiem gūt pieredzi klātienē un novērtēt augstvērtīgo piedāvājumu, jo īpaši svētkos: Ziemassvētkos un Lieldienās. Kā piemēru var minēt laikraksta „Latgales Vēstnesis” (1937, Nr. 120) publicēto restorāna „Šapiro” reklāmu par kabārē programmu, kurā ir lasāma piebilde: *Lūdzam*

godāto publiku apmeklēt un pārlicināties. Augstcienībā ŠAPIRO. Citas presē izmantotās retoriskā rosinājuma frāzes: *lūdzam pārlicināties, godājamo publiku lūdzam pārlicināties, laipni lūdzam apmeklēt, piegriežat vērību, lūdzam ievērot firmu „Bērs”, nepalaižat gadījumu!, izmantojiet gadījumu!* u. c.

Reizēm uzņēmēja galvenais reklāmteksta publicēšanas mērķis ir atspēkot kādu, viņaprāt, nepatiesu informāciju vai sniegt precizējošas ziņas, lai nemaldinātu klientus. Pirmo gadījumu demonstrē 7. attēlā redzamais frizētavas „LATVIS” īpašnieka Elstiņa un frizieru publiskais paziņojums no laikraksta „Latgales Ziņas” (1932, Nr. 12), kurā lasītāji ir rosināti neticēt konkurentu izplatītajām ziņām, turpināt apmeklēt frizētavu un nezaudēt tai savu uzticību.

### Neticat tenkām,

kuŗas izplata mani konkurenti—šķauģi, cenzdamies tādā kārtā kaitēt manam vārdam un mazināt manas dāmu un kungu FRIZĒTAVAS nozīmi. Plašākai publikai labi pazīstama mana FRIZĒTAVA, kuŗa iekārtota pēc visām higiēnas un frizēšanas tehnikas prasībām.

God. klientus apkalpo labākie meisteri un visas higiēniskās labierīcības klientiem iespējams izmantot bez sevišķas piemaksas, pie kam cenas vispārīgi pazeminātas līdz iespējamībai. Laipni lūdzam klientus neliegt savu uzmanību un uzticību mūsu FRIZĒTAVAI «LATVIS», Raiņa ielā 70

Bij. Rīmera frizētavas meistari: Marciakevičs, Monika un friz. «Latvis» īpašnieks Elstiņš.

7. attēls. *Frizētavas reklāmteksts presē*  
Figure 7: *Hairdresser text advertisement in a newspaper*

Otrā gadījumā var minēt piemēru no laikraksta „Daugavas Vēstnesis” (1924, Nr. 21), kurā ir lasāma filmas „Māte” afiša un līdzās izvietotais papildu ziņojums: *Lūdzam nesajaukt mākslas bildi Foks filmas „Māte”, ar pagājušo bildi, ar tādu pašu nosaukumu. Nekā kopēja sižetam un filmai nav.*

### 2. Pirmreizība, piedāvājuma daudzveidība un kvalitāte par izcilu cenu.

Noteikta aroda speciālisti, iestādes un uzņēmumi tiek reklamēti, tiešā veidā izceļot piedāvājuma (retāk darbinieku) pirmreizīgumu. Kā redzams 8. attēlā, viesnīcas „Centralviesnīca” raksturojumā tiek izcelts tās atrašanās vietas izdevīgums, viesnīcas un restorāna atbilstība kvalitātes standartiem (1. šķiras, pirmklasīgs ķēķis).



8. attēls. *Viesnīcas reklāma avīzē „Latgales Ziņas” (1928, Nr. 24)*  
 Figure 8: *Hotel advertisement in “Latgales Ziņas” (1928, No. 24)*

Līdzīgi – avīzes „Latgales Vēstnesis” (1937, Nr. 146) ir restorāna „Kontinent” Jaunā gada sagaidīšanas svinību reklāma, kurā ir apgalvots, ka *būs džess-band orķestris, pirmklasīgs ķēķis un mērenas cenas*, citā šī paša restorāna reklāmā ir izcelta pirmklasīga mūzika. Daugavpils pilsētas kluba reklāmā, kas publicēta avīzes „Latgales Vēstnesis” (1935, Nr. 2), Burkeviča kluba direkcija uzsver, ka *virtuve pirmklasīgā kulināra uzraudzībā*. Tāpat presē tiek norādīts, ka Daugavpilī ir *pirmklasīga konditoreja–kafejnīca „Francis”, drukatava ar paplašinātiem un labiem darba spēkiem*, ka Ed. Ozoliņa dārza ražojumu veikalā var iegādāties *visuskaistākās puķes (..) un visgaršīgākos āboļus Daugavpilī*, ka restorānos skan pirmklasīga mūzika un tiek pasniegti *izmeklēti dzērieni un izmeklēti uzkožamie*. A. Mitrofanovs konditorejas veikala preses reklāmu ir papildinājis ar starptautisko izstāžu godalgu un medaļu attēliem, tādējādi apliecinot produkcijas augsto novērtējumu. Savukārt laikraksta „Daugavas Vārds” (1926, Nr. 7) apģērbu veikala reklāmā ir informācija par darbinieku – *latviešu pirmās šķiras drēbnieku Berlīnes Drēbnieku Akadēmijas absolventu M. Zentiņu*, kas sniedz savus aroda pakalpojumus. Līdzīgs piemērs ir laikraksta „Latgales Vēstnesis” (1935, Nr. 43), kur lasāms Armijas ekonomiskā veikala Daugavpils nodaļas paziņojums: *Daram zināmu god. dāmām un kungiem, ka esam pieņēmuši savā apģērbu darbnīcā 2 pirmklasīgus piegriezējus-speciālistus dāmu virsdrēbju un kungu civilo un formu apģērbim*” (sk. arī citus piemērus rakstā).

Retāk tiek izmantotas metaforas izcilības raksturojumam. Kā piemēru var minēt avīzes „Latgales Vēstnesis” (1937, Nr. 47) publicēto muzikālās filmas afišu, kurā papildu filmas reklāmai ir sniegts arī galvenās varones apraksts: *Pasaules slavenā ekrāna laktiņgala Grēse Mūr savā šīs sezonas lielākā filmā „Mīli mani mūžam”, muzikālo talantu pielīdzinot latviešu dziedātājpūtņam*.

Reklāmtekstu izveidē sevišķi plaši tiek izmantoti preču un pakalpojumu uzskaitījumi, lai parādītu to plašo klāstu un ārzemju preču pieejamību konkrētajā uzņēmumā. Tādā veidā uzņēmumi sevi presē reprezentē kā mūsdienīgus uzņēmumus, kas seko līdzī jaunākajām pārstāvētās nozares tendencēm. Kā piemēru var minēt E. Auziņa un biedru veikala reklāmu avīzes „Daugavas Vēstnesis” (1924, Nr. 3). Tajā ir teikts, ka veikals piedāvā *DAŽĀDĀS MANAFĀKTŪRAS PRECES, visjaunākiem*

*iekš- un ārzemju musturiem, KUNGU MĒTEĻU un UZVALKU DRĀNĀM, DAMU KLEITU DRĀNĀM, DAŽĀDI KUNGU, DĀMU un BĒRNU APAVI, ĀDAS IZSTRĀDĀJUMI. LIELĀ IZVĒLĒ GALDA un VIRTUVES TRAUKI, ar piederumiem. VĪNI un LIĶIERI no labākām iekšzemes firmām. VALSTS DEGVĪNS. Bagātā izvēlē visādas pirmā labuma KOLONIALPRECES. Katru dienu svaiga maize no Stenceļa kga maiznīcas.*

Ne mazāk būtiska ir ekonomiskā izdevīguma izcelšana, norādot, ka preces un pakalpojumi ir *par mērenām cenām, par nebijušām lētām cenām, cenām ārpus konkurences, stipri pazeminātām cenām, fabrikas cenām vai noteiktām cenām.*

### **3. Lingvistiskās un sociolingvistiskās īpatnības: onīmu pieblīvējums, profesionālā leksika, saīsinājumi un valodas koda maiņa.**

Viena no reklāmtekstu iezīmēm ir dažādu onīmu (personvārdu, vietvārdu, preču un pakalpojumu nosaukumu, iestādes vai uzņēmuma nosaukumu) lietojums; izvēlētā perioda presē to skaits viena teksta robežās ir ievērojams, kas ir saistīts ar plašo papildu informāciju. Kopumā preses reklāminformācijā un lingvistiskās ainavas ziņojumos dominē ergonīmi – uzņēmumu nosaukumi, kuru pamatā galvenokārt ir tā brīža uzņēmuma īpašnieka vai dibinātāja personvārdi. Tā kā rūpniecībā un tirdzniecībā bija iesaistījušies pamatā vīrieši, likumsakarīgi, ka arī nosaukumos dominē vīriešu īpašvārdi, visbiežāk norādot vārda pirmo sākumburtu un pilno uzvārdu (piemēram, pulksteņu meistars **Miķelis Aleksejevs**, mēbeļu fabrika **E. Butins**, mūzikas veikals **M. Aranovičs**, kungu uzvalku ateljē **D. Munics**, sk. arī citviet tekstā), atsevišķos gadījumos tikai uzvārdu (piemēram, maizes ceptuve **STENCEL**, doktors **Malkins**, firma **Zilberts**, restorāns Šapiro, mehāniskā mazgātava **Bunners**). Piemēri, kas ilustrē sieviešu personvārdu nosaukumā: kosmētiskais kabinets **Lilija Štengels**, frizētava **M-me Emmy Veise**, restorāna īpašniece **E. Papš**. Tie, no vienas puses, ataino īpašuma tiesības (sk. iepriekš), pauž īpašnieka atbildību un rosina uzticamību, no otras – individuālās identitātes demonstrēšanu publiskajā telpā, zināmā mērā, arī paštīksmināšanos.

Iepriekš minētais ergonīmu izveides princips aktualizē jautājumu par transonimizāciju, kas ir raksturīga lingvistiskajai ainavai visos laikos. Var tikai minēt dažus piemērus no daudzajiem piemēriem presē un publiskajos tekstos: upes nosaukums Daugava ir pamatā patērētāju biedrības, apavu kombināta un tekstilizstrādājumu fabrikas ergonīmiem, Latvijas kultūrvēsturiskais novads Kurzeme – viesnīcas un restorāna ergonīmam, bet vietvārds Mežciems – dzelzceļa stacijas, kūrorta un restorāna nosaukumam. Preses reklāmtekstu gadījumā ir lasāmi arī īpašvārdi kā cita onīma elements – piemēram, filmas nosaukumu „Pēdējā balle Sankt-Pēterburgā” veido pilsētvalds, arī produkta „Jeruzalemes bērnu piens” nosaukuma pamatā ir astionīms.

Ja valsts un pašvaldību institūciju nosaukumi galvenokārt bija tiešie ergonīmi (piemēram, Daugavpils valsts skolotāju institūta bērnodārzs, Dzelzceļa aizsarga pulka Daugavpils nodaļa, Daugavpils latvju dziedāšanas biedrība u. c.), tad komerciālajā sfērā atsevišķos gadījumos parādās arī simboliskie ergonīmi, piemēram:

grāmatspiestuve „Rota”, izdevniecība „Senatnes atbalss”, apdrošināšanas akciju sabiedrība „Ērglis”, kafejnīca „Vecais draugs”, ziepju un ratu smēres ražošanas sabiedrība „Zemnieks”, apavu veikals „Varonis”, ādu un apavu fabrika „Energija”.

Ja pievērš uzmanību lingvistiskajam aspektam, tad ir redzams, ka preses afišās un reklāmās ir nekonsekvents galotņu un pēdiņu lietojums. Var lasīt gan „Kolizej” un „Kontinent”, gan arī „Kolizejs” un „Kontinents”. Avīzes „Latgales Vēstnesis” (1936, Nr. 74) ir zīda izstrādājumu fabrikas reklāma, kurā tās simboliskais nosaukums *ITALIJA* ir izcelts ar lielajiem sākumburtiem, bet zem tā esošais īpašnieka iniciāļi slīprakstā un pēdiņās – „*B. Gitelsons*”. Samērā bieži viena avīzes numura robežās ir mainīgs teātra izrāžu, filmu vai koncertu nosaukumu noformējums: vietām tie ir likti pēdiņās, vietām – nē.

Būtisks jautājums saistībā ar onīmiem, sevišķi personvārdiem afišās, ir to atveide latviešu valodā (resp., latviskošana). Tikai dažos gadījumos ir norādīta to rakstība oriģinālvalodā, piemēram, avīzes „Latgales Ziņas” (1934, Nr. 4) ir lasāma afiša, kurā ir reklamēts *ievērojamā franču vijolnieka Anri Marto (Henri Marteau) KONCERTS*.

Apkopojot iepriekš teikto par onīmiem, var secināt, ka to skaits iestāžu un uzņēmumu reklaminformācijā ir liels, daudzveidīgs ir to lietojums un funkcionalitāte ir plaša, lasītājam sniedzot ļoti detalizētu informāciju par reklamējamo objektu un/ vai subjektu.

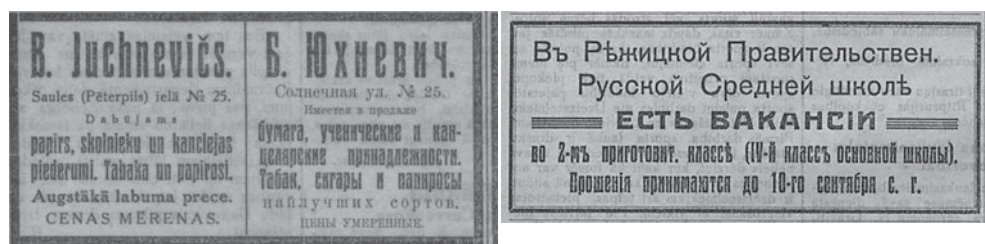
Preses reklāmtēkstos vietas ekonomijas un/ vai lingvistiskās tradīcijas ietekmē ir lietoti **saīsinājumi**; tiek saīsināti saliktie nosaukumi: *Valsts Daugavp. pamatskola*, *Daug. Latv. Dram. Teātris*, *AEV* ‘Armijas Ekonomiskais Veikals’ un *Latg. Ziņas*, atsevišķi patstāvīgie vārdi *b-ri* ‘biedri’, *D-pils* ‘Daugavpils’, lietojot defisi, un arī palīgvārds – *u.* ‘un’.

Reklāmās tiek izmantota profesionālā leksika, kas no mūsdienu perspektīvas ir kvalificējami kā senvārdi vai reti lietoti vārdi. Par tādiem ir uzskatāmi: *anonss* ‘iepriekšēja informācija par gaidāmiem koncertiem, izrādēm, izsolēm, izstādēm u. tml.’ (SV), *benefice* ‘izrāde vai koncerts, kura ienākumus pilnīgi vai daļēji saņem kāds no māksliniekiem vai mākslinieku grupa’ (LLVV), *rabats* ‘atlaide no kopējās summas, kas jāmaksā par pirktu preci, parasti vairumtirdzniecībā’ (SV), *matu sprogāšana*, *kabinets* ‘viesnīcas istaba’, arī angļismi *džacs* ‘džezs’ un *jamboree* ‘Džamboreja – ‘plašs (bieži arī starptautisks) skautu salidojums’ (SV). Šie vārdi samērā bieži ir izmantoti izklaides un kultūras jomas iestāžu un uzņēmumu reklāmtēkstos.

Gramatiskas un leksiskas īpatnības atklāj arī atsevišķu vārdu pieraksts: *piejem* ‘pieņem’, *zeptembris* ‘septembris’ un *zalons* ‘salons’, *durvtiņas* ‘durtiņas’, *plītes* ‘plītis’, *tvaika dušs* ‘tvaika duša’, *kafeinīca* ‘kafejnīca’ u. c., atainojot starpkaru perioda latviešu valodas rakstu tradīciju presē.

**Valodu kontaktu rezultātus** 20. gs. 20.–30. gadu reklāmtēksti ataino reti, atsevišķos gadījumos ir vērojams: 1) angļismu lietojums (piemēram, *dansingi*); 2) pilnīga vai daļēja transliterācija (piemēram, *Five of Kloc* ‘piecos’, *kabarē-gerlas* ‘kabarē meitenes’, krēms „Čistotjel”, filma „Cariene Sarskaja”); 3) atsevišķu

vārdu svešvalodā lietojums (piemēram, frāze pulksteņu un juvelierizstrādājumu reklāmā sauklis angļu valodā – *watch crystals never break* ‘pulksteņu kristāli nekad nelūzt’, cinkota skārda fabrikas marka vācu valodā *Königshütte* ‘vietvārds Vācijā’); 4) vārdu savienojumi ar koda maiņu (piemēram, *Velosipēdi „Wanderer”* ‘ceļotājs’, *„Royal Enfield” uzvarē!* ‘karaliskais [vietvārds Lielbritānijā – motociklu ražotnes nosaukums – S. P.] uzvarē’); 5) viss teksts vai atsevišķa tā fragmenta tulkojums krievu valodā. Jo īpaši laikraksta „Daugavas Vārds” 20. gadu sākuma numuros ir publicēti bilingvāli (latviešu un krievu valodā) reklāmteksti, tāpat jāuzsver, ka atsevišķos tekstos ir konstatējama vēl krievu valodas senā ortogrāfija, kas bija līdz 1918. gadam (sk. 9. att.).



9. attēls. Reklāmteksti avīzē „Daugavas Vēstnesis” ar krievu valodas lietojumu (1924, Nr. 20.)

Figure 9: Advertisement text in “Daugavas Vēstnesis” with Russian language use (1924, No. 20)

Latgaliski informācija sniegta divos gadījumos – drukātavas „Dorbs i Zinība” Daugavpils nodaļas reklāmā un reklāmtekstā ar aicinājumu abonēt Latgales lauksaimniecības mēnešrakstu „Latgolas Lauksaimņiks”. Abos gadījumos tikai ergonīms ir latgaliešu rakstu valodā, atainojot valodas nosaucošo funkciju.

Apkopojot iepriekš teikto, var secināt, ka krievu valodas lietojums preses reklāmtekstos vēl ir redzams 20. gs. 20. gadu sākumā, bet vēlāk vien atsevišķu transliterāciju gadījumā (gk. personvārdu), savukārt lēnām pieaugošs ir angļu valodas izmantojums reklāminformācijā – preču nosaukumos, atsevišķās frāzēs, īstenojot valodas simbolisko funkciju. Valodu maiņa norāda uz sabiedriskās dzīves pārorientēšanos rietumu virzienā.

### Nobeigums un būtiskākie secinājumi

20. gs. 20.–30. gadu reklāminformācijas presē aplūkošana lingvistiskās ainavas kontekstā ir pierādījusi, ka reklāmtekstu kontentanalīze ir svarīga vēsturiskās lingvistiskās ainavas restaurācijā, pilsētas ainavas un sabiedriskās dzīves izpratnē. Tā kā tieši preses reklāminformācija līdz mūsdienām ir saglabājusies skaitliski daudz vairāk un ar salasāmu tekstu, tajā esošā ekstralingvistiskā informācija sniedz nenovērtējamas ziņas vispārīgam valodas situācijas raksturojumam: informāciju par iestādēm un uzņēmumiem (dibināšanas gadu, atrašanās vietu, autorību, piedāvājumu), adresanta un adresanta attieksmēm un komunikāciju, par mutvārdu saziņā lietotām

valodām un to funkcionalitāti sociolingvistiskajās funkcijās, arī par valodu prasmī.

Starpkaru laikā valodas politikas aspektā ļoti svarīga ir juridiska valsts valodas noteikšana, savukārt publiskā informācija ataino jaunizveidotās valodas pārvaldības respektēšanu un ievērošanu lingvistiskajā praksē – latviešu valodas funkcionalitātes pieaugumu galvenokārt rakstu formā. Avīžu kontentanalīze rāda, ka starpkaru periodā Daugavpils, neskatoties uz etniskā un lingvistiskā sastāva izmaiņām, ir multilingvāla pilsēta, kurā mutvārdu saziņā aktīvi tiek lietotas vismaz trīs valodas: latviešu, krievu un poļu valoda. Līdz ar to diezgan skaidrs un politiski pamatots ir Daugavpils latviešu laikrakstu izvēlētais pašrepresentācijas paņēmieni – nacionālisma ideoloģijas izplatīšana un veicināšana, saliedējot latviešus un iestājoties par valsts valodas lietojumu visās sociolingvistiskajās jomās. To, ka avīžu veidotāji un lasītāji nav vienaldzīgi par valodas situāciju pilsētā, ataino publicētie raksti, vēstules un netieši arī reklāmtteksti.

Daugavpils iestādes un uzņēmumi par reprezentācijas paņēmieniem ir izvēlējušies, pirmkārt, atklātībā balstītu komunikāciju ar lasītājiem, sniedzot tiem detalizētu informāciju, izrādot pietāti un rosinot uzticamību, otrkārt, unikalitātes un piedāvājuma izdevīguma izcelšanu. Par raksturīgākajiem lingvistiskajiem reprezentācijas līdzekļiem ir uzskatāmi retoriskie rosinājuma teikumi, onīmi (personvārdi, vietvārdi, preču un pasākumu nosaukumi), saīsinājumi, profesionālā leksika, par sociolingvistiskajiem reprezentācijas līdzekļiem funkcionē latviešu valoda kā valsts valoda, atsevišķi anglicismi, transliterētie vārdi, cittautu vārdi un vārdu savienojumi oriģinālvalodā, bet par semiotiskajiem reprezentācijas līdzekļiem – lieli sākumburti, slīpraksts un trekpraksts svarīgākās informācijas izcelšanai. Presē un pilsētvides publiskajos tekstos dominē ergonīms kā skaitliski biežāk publiskotais teksta elements.

Kopumā var apgalvot, ka reklāminformācija ataino vietējo komercdarbību, kurā netieši par pievilcīgiem (līdz ar to piesaistošiem) elementiem funkcionē atsauces uz pārnovadu un ārvalstu uzņēmumiem, precēm un pakalpojumiem, pasākumu viesiem un tradīcijām, citviet gūto profesionālo pieredzi. Tas liek domāt, ka glokalizācijas iezīmes Latgales kultūrtelpā ir aplūkojamas ne vien mūsdienu kontekstā, bet krietni vien agrāk.

## AVOTI

- Daugavas Vārds (1926–1928). <http://www.periodika.lv/#periodical;id=39586125921324467097689972540171218858>, sk.20.12.2015.
- Daugavas Vēstnesis (1924–1940). <http://www.periodika.lv/#periodical;id=145031970772784088920716214111099627753>, sk. 20.12.2015.
- Latgales Vēstnesis (1934–1939). <http://www.periodika.lv/#periodical;id=111358543751982960455782775146027456359>, sk. 20.12.2015.
- Latgales Ziņas (1928–1934). <http://www.periodika.lv/#periodical;id=162129063557020190617390280462361530749>, sk. 20.12.2015.

## LITERATŪRA

- Asaris, Hermanis (1979). Daugavpils. *Latvijas pilsētas valsts 20 gadus*. Lincoln: Vaidava. 195–218.
- Backhaus, Peter (2005). Signs of multilingualism in Tokyo – a diachronic look at the Linguistic Landscape. *International Journal of the Sociology of Language*, 175/176, 103–121.
- Bušs, Ojārs (2013). Īpašvārdi ekonomikā: dažas izpētes iespējas pasaulē un Latvijā. *Vārds un tā pētīšanas aspekti*, 17 (1). Liepāja: LiePA. 50–55.
- Itagi, Narasimha Hariyacharya, Singh, Shailendra Kumar (eds., 2002). *Linguistic Landscaping in India with particular reference to the New States: Proceedings of a seminar*. Mysore: Central Institute of Indian Languages and Mahatma Gandhi International Hindi University.
- Lawrence, Bruce Celin (2012). The Korean English Linguistic Landscape. *World Englishes*, 31. 70–92.
- Likums var valsts valodu (1935). *Valdības Vēstnesis*. 9. janvārī. <http://valoda.ailab.lv/latval/vidusskolai/VALODA/v9-4.htm>, sk. 04.10.2015.
- LLVV – *Latviešu literārās valodas vārdnīca*. Elektroniskā versija. <http://tezaurs.lv/>, sk. 10.12.2016.
- Noorganizēta autobusa satiksme ar Mežciemū. <http://latgalesdati.du.lv/notikums/4966>, sk. 12.01.2016.
- Pavlenko, Alen (2010). Linguistic Landscape of Kyiv, Ukraine: A diachronic study. *Linguistic Landscape in the City*. Bristol, UK: Multilingual Matters. 133–150.
- Pavlenko, Alen Mullen, Aneta (2015). Why diachronicity matters in the study of linguistic landscapes. *Linguistic Landscape*, 1 (1/2), 114–132.
- Pošeiko, Solvita (2015). The Latvian language in the Linguistic Landscape of Daugavpils (The middle of the 19<sup>th</sup> century – nowadays). *Journal of Education, Culture and Society*, 2. Wrocław: Fundation Pro Scientia Publica. 320–336.
- Rosendal, Tove (2009). Linguistic markets in Rwanda: Language use in advertisements and on signs. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 30 (1), 19–39.
- SV – *Svešvārdu vārdnīca*. Elektroniskā versija. <http://tezaurs.lv/sv/>, sk. 29.02.2016.
- Soms, Henrihs (1994–2016). *Latgales dati*. <http://latgalesdati.du.lv/notikums/4966>, 12.12.2015.