

SOLVITA POŠEIKO

Rēzeknes Augstskola
solvita.poseiko@gmail.com

Daugavpils iestāžu un uzņēmumu reklāminformācija 20. gs. 20.–30. g. presē un lingvistiskajā ainavā

Daugavpils 20. gs. 20.–30. gados bija brīvās Latvijas Republikas sastāvā un to raksturoja latvieši kā majoritāte, kultūras dzīves uzplaukums, tirdzniecības un nelielu rūpniecības un amatniecības uzņēmumu pieaugums.

Pilsētu publiskajā telpā redzamās izkārtnes ar dažāda veida rakstveida ziņojumiem (t. sk. nosaukuma zīmēm ar ergonīmiem 'īpašvārdiem, kas nosauc noteiktai darbībai izveidotu cilvēku apvienību: organizāciju, uzņēmumu, iestādi u.tml.' (Skujiņa 2007: 109)), kas ir izvietoti pie iestādēm un uzņēmumiem, veido vispirms atsevišķās iestādes un uzņēmuma "ārtelpas reklāminformāciju" (Bušs 2013: 51), tad pilsētas lingvistisko ainavu, kas ataino valodas situācijas tendences un sniedz ziņas par sociālo un kultūras dzīvi noteiktā laiktelpā (Lazdiņa, Pošeiko, Marten 2013). Savukārt preses izdevumos ievietotās afixas, sludinājumi un reklāmas ataino ne tikai noteiktu valodu lietojumu un dialoga veidošanas paņēmienus ar lasītāju (resp., esošo vai potenciālo klientu), bet arī ekstralingvistiskus datus par iestādi un uzņēmumu, lingvistisko ainavu kopumā: iestāžu un uzņēmumu atrašanās vietu (t. sk. informāciju par pārcelšanos uz citu ēku, kas būtiska diahroniskās lingvistiskās ainavas izpētē) un nosaukumu, dibināšanas gadu, telefona numuru, darbības jomas un piedāvājuma raksturojumu, ziņas par īpašnieku un darbiniekiem u. tml.

Referātā tiks aplūkoti divi laikraksti ("Latgales Ziņas" un "Latgales Vēstnesis"), Daugavpils Novadpētniecības un mākslas muzeja arhīvā, Latvijas Nacionālās bibliotēkas digitālajā datu bāzē "Zudusī Latvija" un kolecionāru tīmekļa forumos esošās fotogrāfijas ar redzamām iestāžu un uzņēmumu valodas zīmēm. Referāta mērķis ir raksturot Daugavpils iestāžu un uzņēmumu reklāminformāciju, īpašu uzmanību pievēršot onīmu (antroponīmu, urbanonīmu, ergonīmu) lietojumam, izveides īpatnībām un funkcionalitātei dažāda veida tekstos. Tāpat referātā tiks aktualizēti divi jautājumi – ar kādiem lingvistiskiem un paralingvistiskiem līdzekļiem ir veidota reklāminformācija 20. gs. sākumā un ko tā atklāj par konkrēto iestādi vai uzņēmumu, vietējo iedzīvotāju sabiedrisko dzīvi, uzskatiem un vērtībām?

Literatūra

Bušs, O. (2013). Īpašvārdi ekonomikā: dažas izpētes iespējas pasaulē un Latvijā. *Vārds un tā pētīšanas aspekti*. Rakstu krājums. 17 (1). Liepāja: LiePA. 50.–55.

Lazdiņa, S., Pošeiko, S., Marten, H.F. (2013). Baltijas valstu lingvis-

tiskā ainava: dati, rezultāti, nākotnes pētījumu perspektīvas. *Via Latgalica V*, Rēzekne, 37–49.

Skujiņa V. (vad., 2007). *Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.