



Latvijas Universitāte
Sociālo zinātņu fakultāte
Komunikācijas studiju nodaļa

Marita Zitmane

**Patērētāja (at)veidojums Latvijas žurnālu
reklāmās *perestroikas* un pēcpadomju periodā:
dzimtes identitātes diskurss (1985–2004)**

PROMOCIJAS DARBS

Doktora grāda iegūšanai komunikācijas zinātnes nozarē

Apakšnozare: komunikācijas teorija

Promocijas darba zinātniskā vadītāja: prof. *Dr. hist.* Vita Zelče

Rīga, 2016



LATVIJAS
UNIVERSITĀTE
ANNO 1919

EIROPAS SAVIENĪBA

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

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

Anotācija

Promocijas darbs veltīts reklāmas lomai patērētāja identitātes un dzimtes priekšstatu veidošanā Latvijā no 1985. līdz 2004. gadam. Tā uzmanības centrā reklāmas (at)veidoto patēriņa un patērētāju dzīvesstila paraugu nozīme dzimtes identitātes nostiprināšanā un normalizēšanā pēcpadomju periodā. Darba teorētiskajā daļā iztirzāta reklāmas sociālā loma un tās komunikētās simboliskās nozīmes, kā arī vizuālās komunikācijas, identitātes un patēriņa problēmas. Tajā analizēta padomju un pēcpadomju patērētāja identitāte, tās veidošanu ietekmējošie nosacījumi, kā arī transformācijas perioda sociālā vide un izmaiņas reklāmas praksē. Pētījums veikts, izmantojot diskursa analīzes pieeju un kontentanalīzi. Darba rezultāti raksturo Latvijas reklāmas attīstību, pēcpadomju sabiedrību, patēriņiskā dzīves veida iedibināšanos, tādējādi bagātinot zināšanas par Latvijas iedzīvotāju identitātēm.

Atslēgvārdi: identitāte, patēriņš, dzimte, dzimtes displejs, reklāma, pēcpadomju, patērētājs, vizuālā komunikācija

Abstract

The doctoral thesis is dedicated to the role of advertising in creation of consumer identities and gender notions in Latvia from 1985 until 2004. It focuses on the role consumption and consumer lifestyle models (re)produced by advertisements played in strengthening and normalizing of gender identity in the post-Soviet period. The theoretical part of the thesis discusses the social role of advertising and symbolic meanings it communicates, as well as visual communication, identity and consumption issues. The thesis analyzes the Soviet and post-Soviet consumer's identity, conditions influencing its formation as well as social environment and changes to advertising practice during the period of transformation. The study is conducted using a discourse analysis approach and content analysis. Results of the study characterise development of advertising in Latvia, transition processes of post-Soviet society and establishment of consumer life style thus enriching knowledge about various identities of Latvia's inhabitants.

Keywords: identity, consumption, gender, gender displays, advertising, post-Soviet, consumer, visual communication

Satura rādītājs

Ievads	7
1. Identitāte, patēriņš, dzimte. Padomju un pēcpadomju aspekti.....	16
1.1. Identitāte. Dzimtes identitāte.....	16
1.2. Dzimtes identitāte sociālismā un pārejas periodā uz pēcpadomju sabiedrību ..	20
1.3. Patēriņš un identitāte	27
1.4. Patēriņš un identitāte reklāmā	34
1.5. Patēriņš un reklāma sociālismā	37
1.6. Patēriņš, patēriņa iespējas un simboliskās nozīmes pēcpadomju periodā.....	43
2. Pārejas periods un izmaiņas ekonomikā, dzīves līmenī un dzimumu līdztiesībā Latvijā	51
2.1. Pārejas procesi ekonomikā un dzīves līmenī.....	55
2.2. Dzimtes lomas, dzimumu līdztiesība pārejas periodā	63
3. Vizuālā komunikācija. “Piktoriālais pagrieziena” sociālajās zinātnēs.....	68
3.1. Vizualitātes izpratnes	68
3.2. Vizuālo kultūru veidojošais lauks	71
3.3. Vizuālās kultūras studijas.....	73
3.4. Vizuālās kultūras pētniecības pieejas	75
3.5. Attēls	78
3.6. Feminisms un vizuālā kultūra	80
4. Reklāma un vizuālais vēstījums.....	84
4.1. Reklāmas vara pār uztvērēju	84
4.2. Nozīmju radīšana reklāmā.....	88
4.3. Reklāmas attēla pētniecība	92
5. Reklāma un dzimte	97
5.1. Dzimte reklāmā	97

5.2. Dzimtes displeji reklāmā.....	101
6. Metodoloģiskā daļa.....	107
6.1. Vizuālās analīzes metode	108
6.2. Vizuālā kontentanalīze	111
6.3. Diskursa vizuālā analīze.....	114
6.4. Pētījuma dizains	118
7. Patērētāja dzimtes identitātes (at)veidojums. Reklāmu analīze.....	126
7.1. Reklāmas transformācijas procesi Latvijā. 1985.–2004. gads	126
7.1.1. Masu mediji pārejas periodā. Dzīvesstila žurnālu nostiprināšanās	127
7.1.2. Reklāmas industrija Padomju Savienībā	131
7.1.3. Reklāma Padomju Latvijas drukātajos žurnālos 1985.–1990. gadā.....	139
7.1.4. Reklāma Latvijas drukātajos žurnālos 1991.–1995. gadā	141
7.1.5. Latvijas reklāmas vide. 1996.–2004. gads.....	146
7.2. Padomju patērētājs. Dzimtes identitātes diskurss. Žurnālos “Zvaigzne”, “Liesma” un “Padomju Latvijas Sieviete” publicēto reklāmu analīze. 1985.– 1990. gads.....	153
7.2.1. Patēriņa un patērētāja diskursīvais (at)veidojums padomju reklāmā	156
7.2.2. Dzimtes diskursīvais (at)veidojums padomju reklāmā.....	162
7.2.3. Secinājumi – padomju patēriņš un patērētājs	170
7.2.4. Secinājumi – padomju dzimtes konstrukcijas	172
7.3. Agrīnais pēcpadomju patērētājs. Dzimtes identitātes diskurss. Žurnālos “Liesma”, “Santa”, “Sieviete” un “Klubs” publicēto reklāmu analīze. 1991.– 1995. gads.....	176
7.3.1. Pēcpadomju patēriņa diskurss	181
7.3.2. Pēcpadomju patērētāja diskurss.....	189
7.3.3. Dzimtes diskursīvais (at)veidojums pēcpadomju reklāmā.....	192
7.3.4. Secinājumi: pēcpadomju patēriņš un patērētājs.....	203
7.3.5. Secinājumi – pēcpadomju dzimtes konstrukcijas	206

7.4. Vēlīnais pēcpadomju patērētājs. Dzimtes identitātes diskurss. Žurnālos “Santa”, “Sieviete” un “Klubs” publicēto reklāmu analīze. 1996.–2004. gads.....	210
7.4.2. Vēlīnais pēcpadomju patēriņš un patērētājs	212
7.4.3. Dzimtes konstrukcijas reklāmā.....	222
7.4.4. Secinājumi – vēlīnais pēcpadomju patēriņš un patērētājs	232
7.4.5. Secinājumi – vēlīnās pēcpadomju dzimtes konstrukcijas.....	235
Secinājumi.....	240
Pateicības	250
Avotu un izmantotās literatūras saraksts.....	251
PIELIKUMI	267
1. pielikums.....	267
2. pielikums.....	269
3. pielikums.....	283
4. pielikums.....	285
5. pielikums	289
6. pielikums.....	291

Ievads

Promocijas darbs atsedz Latvijas žurnālos publicēto reklāmu lomu patērētāja identitātes un dzimtes priekšstatu veidošanā vēlinajā padomju un pēcpadomju sabiedrībā. Tā uzmanības centrā ir reklāmas (at)veidoto patēriņa un patērētāju dzīvesstila paraugu diskursi dzimtes identitātes nostiprināšanā un normalizēšanā.

Dzimtes identitātes teorētiskās koncepcijas pēdējās desmitgadēs būtiski bagātinājusi sociālā pieredze, kas gūta izzinot dzimtes modeļu transformācijas pārejā no padomju uz pēcpadomju sabiedrību. Patērniecības kultūras nostiprināšanās pēcpadomju sabiedrībās atstāja būtisku ietekmi uz indivīdu un sociālo grupu identitātēm, piedāvājot jaunas vērtības, dzīvesstilus, labas dzīves standartus, kas visai kardināli atšķīrās no padomju medijos kultivētajām. Šīs pārmaiņas skāra arī dzimtes identitātes. Reklāmas, kas ir nozīmīga pēcpadomju patērniecības kultūras sastāvdaļa, analīze sniedz jaunas zināšanas par notikušo pārmaiņas procesu nozīmi sabiedrības un indivīdu dzīvē.

Promocijas darbs aptver transformācijas periodu Latvijas jaunākajā vēsturē – 1985.–2004. gadu.¹ Šis laika posms sevī apvieno vēlinās Padomju Savienības stagnācijas iezīmes un *perestroikas* (pārbūves) norises, savukārt tiem sekojošie deviņdesmitie gadi iezīmē politiskās un ekonomiskās transformācijas procesu. 2004. gadu, kā pētāmā perioda beigu gadu, esmu izvēlējusies, jo tad Latvija iestājās Eiropas Savienībā. Šis notikums bieži tiek datēts kā pēcpadomju transformāciju noslēgums.

Nenoliedzami, dzimte ir viens no sociālajiem raksturlielumiem, kas piedzīvoja ievērojamas izmaiņas pēdējo divdesmit gadu laikā. Padomju laikā pastāvošā, uz formālo dzimumu līdztiesību vērstā oficiālā politika tika noraidīta jau 20. gs. 80. gadu beigās un 90. gadu sākumā.² Arī šodienas Latvijas sabiedrībā vēl nav rastas atbildes –

¹ Sistēmtransformācijas procesus Latvijā laika posmā no 1985. līdz 2001.gadam var sadalīt vairākās galvenajās stadijās:

1. posms. Autoritārā komunistiskā režīma politiskās un ekonomiskās struktūras sabrukums (1985.–1991. gads);
2. posms. Demokrātiskās Latvijas valsts institucionalizēšanās (1991.–1995. gads);
3. posms. Demokrātiskā politiskā režīma konsolidācija (1996.–2001. gads).

Tuvāk sk.: Skudra, O. (2002). Sistēmtransformācija Latvijā un tās periodizācija. *Latvijas Vēsture*. 1: 37–43; Brikše, I., Skudra, O., Tjarve, R. (2002). Development of the Media in Latvia in the 1990s. In: Viñalemm, P. (ed.). *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press. P. 65–66.

² Plašāk šo tēmu esmu aplūkojusi rakstā: Zitmane, M. (2003). Latvijas PSR Augstākās Padomes vēlēšanas 1990. gadā: Dzimumu vienlīdzības un iesaistīšanās politiskajā sfērā dzimtes diskurss. Grām.:

kādas ir un kādām vajadzētu būt sievietes, vīrieša dzimtes līdztiesiskām un taisnīgām lomām sabiedrībā? Tai pat laikā gan statistikas rādītāji, gan pētījumi liecina, ka Latvijas cilvēku labklājībā, karjerā, sociālajā statusā, pieejā varai būtiska nozīme ir dzimumam. Tas nosaka daudzu cilvēku dzīves stratēģijas, tostarp uzvedības modeļus, izglītības, profesijas izvēli, lomu ģimenē un sabiedrībā.³ Lai gan pastāv tendence izlīdzināties sievietes un vīrieša darba samaksai, tomēr Latvijā sievietes vidējā alga jau vairākus gadus ir apmēram par 15% un pensija par 9% zemāka nekā vīrieša saņemtā.⁴ Dzimtes sistēma ne tikai iedala cilvēkus divās kategorijās – “vīrieši” un “sievietes”, tā tradicionāli sociāli privileģē vīriešu dzimti. Šo dzimtes kārtību veido un uztur gan “dominējošie”, gan “apspiestie”. Abu dzimumu pārstāvji, veidojot identitāti, pārsvarā pakļaujas ierastajām dzimtes konstrukcijām, kā arī tās īsteno atbilstošā maskulīnā un feminīnā uzvedībā.⁵

Promocijas darbā iztirzāta patērniecības, patēriņa prakšu ietekme uz dzimtes identitāti, tās veidošanu un izpausmēm. Patērniecības sabiedrībā preces un materiālie labumu funkcionē kā cilvēku personisko un sociālo identitāti veidojoši instrumenti. Reklāma sniedz informāciju ne tikai par produktiem un pakalpojumiem, bet arī par sociālajām, politiskajām un citām attiecībām sabiedrībā un identitātes vērtībām. Tā uzrunā potenciālo patērētāju, izmantojot dažādus komunikācijas kanālus. Promocijas darba ietvaros ir analizēta drukātās reklāmas vizuālā komunikācija. Reklāmas vizualitāte ir svarīga, ja ne pat svarīgāka par tās rakstīto vai mutisko materiālu. Attēlus uztvērējiem ir vieglāk saprast, tiem ir lielāks iespaids, pārliecināšanas spējas.⁶ Tieši vizuālie apzīmētāji sniedz izpratni un nes sevī informāciju par ziņojuma zemtekstiem. Tālab savā pētījumā, analizējot dzimtes (at)veidojumu reklāmā, kā izpētes objektu esmu izvēlējusies reklāmas vizuālo vēstījumu. Darbā izmantotais termins “(at)veidojums” ir manis piedāvāts jēdziens, jo tādējādi ir iespējams kopsakarībā vienā vārdā atspoguļot reklāmas abas vienlaicīgās darbības – sociālās realitātes atspoguļojumu un sociālās realitātes konstrukciju. Šī jēdziena lietojums ir

Brikše, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti. 655. sēj.: Komunikācija. Dzimtes pētījumi*. Rīga: Zinātne. 60.–75. lpp.

³ Putniņa, A. (2005). Vīrieši Latvijā: situācijas ieskicējums. Grām: Zvidriņš, P. (red.). *Demogrāfiskā situācija šodien un rīt*. Rīga: Zinātne. 59. lpp.

⁴ Sk.: Papparde, I. (2015, 6. marts). Sievietes Latvijā vidēji saņem par 15% zemāku algu nekā vīrieši, arī pensija par 9% zemāka. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. Sk. (12.09.2015): <http://nra.lv/latvija/135811-sievietes-latvija-videji-sanem-par-15-zemaku-algu-neka-viriesi-ari-pensija-par-9-zemaka.htm>

⁵ Davis, K., Evans, M., Lorber, J. (2006). Introduction. In: Davis, K., Evans, M., Lorber, J. (eds.). *Handbook of Gender and Women's Studies*. London: Sage Publications. P. 2.

⁶ Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London, New York: Routledge. P. 89.

nozīmīgs arī dzimtes identitātes diskursu izpratnē, jo identitātes tapšanas diskursīvajā procesā realitātes atspoguļojums un konstrukcija allaž ir interaktīvi sociālie fenomeni.

Dzimte reklāmā nodrošina tās uztvērēja pirmo identificēšanos ar reklāmā attēlotajiem varoņiem un situācijām. Reklāmas tēlu dzimte saskan ar konkrētajā kultūrā tradicionālajiem, nostiprinātajiem dzimuma sociālajiem priekšstatiem. Tomēr sievišķība un vīrišķība nav universālas un pastāvīgas kategorijas, bet gan diskursīvi veidojumi. Dzimte reklāmā tiek diskursīvi (at)veidota, rēķinoties ar sabiedrībā notiekošajām daudzajām un daudzveidīgajām transformācijām.

Promocijas darba uzdevums ir izprast dzimtes identitātes, patēriņa un reklāmas mijiedarbību padomju un pēcpadomju sociālajā un kultūras telpā. Tas piedāvā skatījumu par pārmaiņu procesiem Latvijas sabiedrībā, mainoties politiskajai, ekonomiskajai un sociālajai sistēmai. Pētījums ietver zināšanas par sabiedrību kā patērētāju kopumu, patēriņa sabiedrībās veidošanos un nostiprināšanos un reklāmas ietekmi uz jaunu sociālo prakšu, vērtību, paradumu un dzīvesstilu tapšanu. Pēcpadomju laika posms Latvijā ir maz pētīts tieši no dzimtes aspekta, arī transformācijas procesu ietekme uz vīrieša un sievietes dzimtes lomu un maskulinitātes un feminitātes vērtībām Latvijas sabiedrībā ir gandrīz pilnībā neizzināta tēma.⁷ Nenoliedzami, pēc neatkarības atgūšanas ir ievērojami paplašinājušās zināšanas par dzimumu reālo līdztiesību kā demokrātiskas sabiedrības vērtību. Tomēr mūsu sabiedrības pilnveidošanās procesu sekmēšanai ir nepieciešami pētījumi par dzimtes nevienlīdzības mehānismiem mūsdienu kultūrā, īpaši reklāmā, kas ir strauji augoša industrija postpadomju telpā. Promocijas darba ietvaros veiktais pētījums ne tikai pilnveido izpratni par dzimtes identitātes transformācijām padomju un pēcpadomju sabiedrībās, bet arī piedāvā jaunas zināšanas gan par reklāmas komunikācijas praksēm padomju laikā, reklāmas industrijas attīstību pirmajos

⁷ Dzimtes un feministiskie pētījumi Latvijā attīstās kopš 20. gs. 90. gadiem vairākos sociālo un humanitāro zinātņu virzienos. Akadēmiskā institucionālā līmenī dzimtes pētījumu virzienu Latvijā pārstāv Latvijas Universitātes Dzimtes studiju centrs un starpdisciplināro studiju centrs *Feministica Lettica*. Dzimtes jautājumi sabiedrībā ir analizēti vēstures, komunikāciju zinātnes, politikas zinātnes, socioloģijas un antropoloģijas jomās. Piemēram, Brikše, I. (red.) (2003). *Komunikācija. Dzimtes pētījumi*. Rīga: Zinātne; Cimdiņa, A. (red.). (1997). *Feminisms un literatūra*. Rīga: Zinātne; Cimdiņa, A. (red.). (2015). *Dzimums, literārā konvencija un jaunrade no barokam līdz postmodernismam*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds; Hanovs, D., Jansone, I., Vērdiņš, K. (sast.) (2013). *Dzimtes konstruēšana. Rakstu krājums*. Ogre: Avens un partneri; Rīga: LU Literatūras, folkloras un mākslas institūts; Novikova, I. (ed.). (2008). *Gender Matters in the Baltics*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds; Ozoliņa, Ž. (ed.). (2015). *Gender and Human Security: a View from Baltic Sea Region*. Rīga: Zinātne; Pērkone, I. (2008). *Es varu tikai mīlēt... Sievietes tēls Latvijas filmās*. Rīga: Neputns; Zelče, V. (2002). *Nezināmā. Latvijas sievietes 19. gadsimta otrajā pusē*. Rīga: Latvijas Arhīvistu biedrība; Zellis, K. (sast.) (2007). *Sieviete Latvijas vēsturē. Rakstu krājums*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds; u.c.

pēcpadomju gados, gan padomju un pēcpadomju patēriņa praksēm, patēriņa kultūras veidošanos un nostiprināšanos Latvijas sabiedrībā.

Promocijas darbam ir izvirzīts **mērķis** – izzināt dzimtes identitātes diskursu vēlīnajā padomju un pēcpadomju periodā Latvijas žurnālos publicēto reklāmu patērētāja (at)veidojumā.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, ir formulēts **pētījuma jautājums**: Kādi dzimtes identitātes diskursi ir konstatējami Latvijas žurnālos publicēto reklāmu patērētāja (at)veidojumā un kāda ir to dinamika? Kāda ir sociālā, politiskā un kultūras konteksta ietekme uz šo diskursu tapšanu?

Atbildes uz pētījuma jautājumu palīdz atrast vairāki apakšjautājumi:

- Kas raksturo un kā norit patēriņa, dzimtes, identitātes un reklāmas mijiedarbība?
- Kā reklāma komunicē vizuāli?
- Kā veidojās un kā var raksturot padomju patērētāja identitāti?
- Kādus patēriņa modeļus piedāvā padomju reklāma un kāda ir tajos (at)veidotā dzimtes identitāte?
- Kādu funkciju reklāma veic padomju patērētāja pārtapšanā par pēcpadomju patērētāju? Kā mainās reklāmas loma kapitālisma sistēmas apstākļos?
- Kādas ir dzimtes (at)veidojuma reklāmā izmaiņas agrīnajā pēcpadomju periodā?
- Kādi ir modernā patērētāji identitāti raksturojošie aspekti reklāmā?
- Kāda ir reklāmā (at)veidotā modernā patērētāja dzimtes identitāte?

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi un rastu atbildi uz pētījuma jautājumu ir izvirzīti vairāki **uzdevumi**:

- 1) apzināt identitātes, dzimtes, reklāmas un vizuālās komunikācijas teorētiskās pieejas;
- 2) izzināt analizētā laika posma politisko, ekonomisko un sociālo kontekstu un dzimtes situāciju Latvijā;
- 4) izzināt patēriņniecības, patēriņa prakšu (at)veidojuma reklāmā ietekmes uz identitāti, tās veidošanos un izpausmēm atainojumu teorētiskajā literatūrā;
- 5) analizēt vizuālās komunikācijas pieejas un nozīmi reklāmas ziņojuma pētniecībā, dzimtes atveidojumā;

- 6) izveidot pētījuma metodoloģiju un dizainu, kurā ietverta kvantitatīvā kontentanalīze un kvalitatīvā analīze, kas balstās vizuālā diskursa analīzes, dzimtes displeja un diskursa vēsturiskās analīzes teorētiskajās pieejās;
- 7) aplūkot žurnālos publicētās reklāmas kā patēriņu veicinošu, ietekmējošu un noteiktas identitātes piedāvājošu mediju un apzināt tā saturu;
- 8) ar dzimtes displeja un diskursa vēsturiskās analīzes pieeju pētīt dzimtes diskursus Latvijas žurnālos publicēto reklāmu īstenotajā patērētāja (at)veidojumā, definējot diskursīvās stratēģijas un to argumentāciju un izsekojot to dinamikai;
- 9) izdarīt secinājumus par dzimtes identitātes diskursiem un to dinamiku Latvijas žurnālos publicētajās reklāmās.

Pētījuma priekšmets ir dzimtes identitātes diskursi un to mainība Latvijas žurnālos publicēto reklāmu īstenotajā patērētāja (at)veidojumā vēlinajā padomju un pēcpadomju periodā. **Pētījuma objekts** – Latvijas žurnālos publicētā reklāma. Analizēta sava laika nozīmīgākajos un lasītākajos žurnālos “Zvaigzne”, “Liesma”, “Padomju Latvijas Sieviete”, “Sieviete”, “Santa” un “Klubs” publicētā reklāma laikposmā no 1985. līdz 2004. gadam.

Darba struktūra

Promocijas darbs sastāv no septiņām daļām. Darba pirmajā daļā tiek iztirzāts identitātes, patēriņa un dzimtes mijiedarbība padomju un pēcpadomju izpausmēs. Analizējot identitātes teorētiskos pamatus, izmantotas Zigmunta Baumaņa (*Zygmunt Bauman*), Antonija Gidensa (*Anthony Giddens*), Manuela Kastellsa (*Manuel Castells*), Betana Benvela (*Bethan Benwell*), Elizabetes Stokas (*Elizabeth Stokoe*) un citu pētnieku atziņas. Tajās akcentēts, ka identitāte nav dota vai piedēvēta, tās tapšana un pastāvēšana ir mijiedarbīgs process, kurā mūsdienu pasaulē individuālo monolītisko identitātes konstrukciju vietā ir stājušās identitāšu plejādēm. Patērniecības un identitātes interakcijas rezultātā preču pirkšana, lietošana un izrādīšana kalpo par vienu no sociālās identitātes izpausmes veidiem. Arī reklāmas ziņojumus var izmanto kā simboliskos resursus identitāšu konstruēšanas un komunikācijas procesos. Šīs un citas patērniecības, identitātes un reklāmas mijiedarbību raksturojošās atziņas ir iegūtas Helgas Ditmaras (*Helga Dittmar*), Annas Kroninas (*Ann Cronin*), Evas Ilūzas (*Eva Illouz*), Dženiferas Skanlonas (*Jennifer Scanlon*), Robertas Sassatelli (*Roberta*

Sassatelli), Grants Makkrakens (*Grant McCracken*) un citu autoru darbos. Iztirzāta arī dzimtes identitāte sociālismā un pārejas periodā uz pēcpadomju sabiedrību.

Dzimtes identitātes padomju un pēcpadomju periodā tiek apskatītas, izmantojot Rebekas Kejas (*Rebecca Kay*), Irinas Žerebkinas (*Ирина Жеребкина*), Nadeždas Ažgihinas (*Надежда Ажгихина*), Sjūzenas Geilas (*Susan Gal*), Džailas Klingmanas (*Gail Klingman*), Krisas Korinas (*Criss Corrin*), Dainas Eglītis darbus. Minētie, kā arī citi autori norāda uz padomju sievietes identitātes pretrunīgumu (sociālisma cēlājas un ģimenes aprūpētājas pienākumu apvienošana), kā arī postpadomju sievietes dzimtes lomas pārmaiņām. Jāpiezīmē, ka promocijas darbā lietotā jēdziena “dzimte” skaidrojums ir pārņemts no mūsdienu vadošā dzimtes pētnieka R. V. Konela (*Connell*) atziņām. Viņš raksta: “Dzimte ir sociālo attiecību struktūra, kuras centrā ir reprodukcijas joma un prakšu kopums (kuru šī struktūra pārvalda), kas sociālajos procesos iekļauj dzimumu bioloģiskās ķermeniskās atšķirības. Dzimtes kārtība tiek reproducēta sociāli ar varas struktūru starpniecību, lai ierobežotu indivīda darbības, nevis bioloģisko esību. Dzimte parasti tiek uztverta un izprasta kā konstanta parādība, bet tā atrodas pastāvīgā mainībā, jo cilvēku sociālās prakses nemitīgi rada jaunas struktūras.”⁸

Promocijas darbā arī tiek iztirzāts patēriņš un reklāma padomju un pēcpadomju laiktelpā. Patēriņa veikšanas un reklāmas komunikācijas pieredze padomju sistēmā izteikti atšķirās no tās pieredzes, ar kuru cilvēki saskārās transformācijas un pēcpadomju laikā. Arī patēriņa veikšanas prakses centralizētās ekonomikas ietvarā bija atšķirīgas no brīvā tirgus piedāvātajām patēriņa iespējām. Patēriņam padomju, transformācijas un pēcpadomju etapos piemīt izteikts dzimtes raksturs. Šīs zināšanas pamatojas Karolīnas Hamfrijas (*Caroline Humphrey*), Viktorijas Tjažņikovas (*Тяжникова*), Džada Stitcela (*Judd Stitzel*), Filipa Hansona (*Philip Hanson*), Dafnes Berdālas (*Daphne Berdahl*), Dženiferas Patiko (*Jenifer Patiko*) un citos darbos.

Promocijas darba otrā daļā sniedz ieskatu pārejas periodā un tajā notikušajās izmaiņās sabiedrībā, ekonomikā, patērniecībā un izpratnē par dzimumu līdztiesību. Nodaļa koncentrējas uz pārejas procesu izklāstu un to vērtējošo viedokļu apkopojumu Tonija Džada (*Tony Judt*), Karolīnas Hamfrijas (*Caroline Humphrey*), Rutas

⁸ Connell, R. W. (2002). *Gender*. Cambridge: Polity Press. P. 10.

Mandelas (*Ruth Mandel*), Marju Lauristinas (*Marju Lauristin*), Jura Dreifelda, Sigrīdas Rausingas (*Sigrid Rausing*) un citu autoru sacerējumos.

Trešā daļa veltīta vizuālās komunikācijas pētniecības problemātikai. Vizuālās komunikācijas un vizuālo tēlu lauku esmu apskatījusi, izmantojot vizuālās kultūras pieeju, balstoties uz Nikolas Mirzoefa (*Nicholas Mirzoeff*), V. Dž. T. Mitčela (*W. J. T. Mitchell*), Iritas Rogofas (*Irit Rogoff*) un citu teorētiķu atziņas. Tās ļauj izprast reklāmas attēlu varu, ietekmi un pārliecināšanas spējas pār uztvērēju.

Darba ceturtajā daļā iztirzātas reklāmas komunikācijas un reklāmas vizuālās komunikācijas pieejas. Apskatot reklāmas komunikācijas teorētiskos aspektus, balstos uz Džūdītas Viljamsones (*Judith Williamson*) Džona Bergera (*John Berger*), Džilīanas Daijeres (*Gillian Dyer*) un citu pētnieku pieejām. Minēto pētnieku darbos akcentēta reklāmas sociālā un simboliskā nozīme, tās spēja reprezentēt un veidot sociālās uzvedības normas, vērtības un tikumus. Reklāmas vizualitāte ir svarīga, ja ne pat svarīgāka par tās rakstīto vai mutisko materiālu. Pētījumā izmantoti darbi, kas uzsver, ka reklāmas patiesās pārliecināšanas spējas slēpjas tieši reklāmas attēlā. To vidū ir Džilīanas Daijeres (*Gillian Dyer*), Rona Bīslīja (*Ron Beasley*) un Marsela Danesī (*Marcel Danesi*), Džilīanas Rozas (*Gillian Rose*), Gintera Kresa (*Ginter Kress*) un Teo van Lēuvena (*Teo van Leeuwen*), kā arī citu autoru pētījumi

Piektajā daļā ir apkopotas atziņas par reklāmu kā sociālo vidi veidojošu instrumentu. Reklāma skatīta kā dzimtes lomas, normas un uzvedības reprezentējošs un nostiprinošs komunikācijas kanāls. Par dzimtes analīzes reklāmā teorētisko pamatu esmu izraudzījusi Ervinga Gofmana (*Erving Goffman*) dzimtes displeju pieeju, kurā reklāma aplūkota kā hiperritualizētas realitātes atveidojums.

Promocijas darba sestajā daļā ir aplūktas pētījumā izmantotās metodes, kā arī raksturots pētījuma empīriskais materiāls un piedāvāta pētījuma analītiskā shēma. Diskursa vizuālās analīzes kā metodes izvēle tiek pamatota ar atziņu, ka vizuālās reprezentācijas tiks veidotas caur sabiedrībā esošajiem un nostiprinātajiem diskursiem, diskursu struktūrām. Līdz ar to, analizējot vizuālo diskursu, var noskaidrot zināšanas par dzimtes identitāti. Šī atziņa tiek pausta Annas Kroninas (*Ann Cronin*), Teo van Lēuvena (*Teo van Leeuwen*), Džilīana Rozas (*Gillian Rose*), Tēna van Deika (*Teun van Dijk*) un citu darbos. Kontentanalīzes izvēli pamato šīs metodes piemērotība lielu datu apstrādei un sistematizēšanai.

Darba noslēdzošā septītā daļā apraksta un analizē reklāmas vēstījumus padomju un pēcpadomju reklāmās. Iztirzāts arī reklāmas industrijas, reklāmas procesa

un komunikācijas prakses padomju un pēcpadomju laikposmā. Darba empīriskā daļa koncentrējas uz reklāmas vizuālajā vēstījumā (at)veidotā patērētāja dzimtes identitātes analīzi.

Pētījuma novitāti veido ne tikai dzimtes, reklāmas un identitātes izziņas akadēmiskajā laukā veidotās jaunās zināšanas par situāciju Latvijā vēlinajā padomju un pēcpadomju periodā, bet arī oriģinālas diskursa vēsturiskās analīzes matricas, kuras pamatā ir diskursa veidošanas stratēģijas un dzimtes displeja darbība vizuālajā komunikācijā, aprobācija un sekmīgs lietojums. Pētījums atsedz dzimtes identitātes konstrukciju stabilitāti Latvijā tapušajā reklāmas komunikācijā. Darbā aplūkotajā laikposmā piedzīvotās ievērojamās transformācijas ir uzskatāmi (at)veidotas reklāmas komunikācijā, savukārt dzimtes identitātes (at)veidojums saglabājies nemainīgs. Pētījuma rezultāti rāda tradicionālo dzimtes diskursu (at)veidojuma reklāmā faktisko nelokāmību, neraugoties uz Latvijas sabiedrībā notikušajiem demokratizācijas procesiem, politiskajām, sociālajām, ekonomiskajām un patēriņa būtiskajām pārmaiņām.

Pētījuma rezultātu aprobācija

Promocijas darba rezultāti ir prezentēti trīs vietējās un sešās starptautiskajās konferencēs. Balstoties uz pētījumā iegūtajiem datiem, publicēti septiņi zinātniskie raksti.

Stašāne, L., Zitmane, M. (2014). Svētku svinēšana un patērēšana. Reklāma un patērētāju identitātes. Grām.: Rozenvalds J., Zobena, A. (red.). *Daudzveidīgās un mainīgās Latvijas identitātes*. Rīga: Latvijas Universitātes Akadēmiskais apgāds. 229.–242. lpp.

Zitmane, M. (2014). Gender portrayal in Latvian print advertisements, 1996–2004. In: Pavličková, T., Reifová, I. (eds.). *Media, Power and Empowerment. Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM Prague 2012*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing. P. 382–389.

Bērziņa, L., Stašāne, L., Zitmane, M. (2012). Identitāšu teorētiskās izpratnes. Grām.: Stašāne, L., Zitmane, M. (red.). *Nacionālā identitāte: Zīmolu un patērētāju identitātes*. Rīga: LU SPPI. 2.–7. lpp.

- Zitmane, M., Tretjakova, D., Tērmāne, M. (2012). Patēriņš un identitāte. Mijiedarbības un ietekmes teorētiskie aspekti. Grām.: Stašāne, L., Zitmane, M. (red.). *Nacionālā identitāte: Zīmolu un patērētāju identitātes*. Rīga: LU SPPI. 36.–49. lpp.
- Tunne, I., Zitmane, M. (2010). Pēcpadomju patērētāja identitātes veidošanās. Grām.: Brikše, I. (red.). *Nacionālā identitāte un komunikācija. Pasaules latviešu zinātnieku kongresa ziņojumu krājums*. Rīga: LU SPPI. 130.–138. lpp.
- Zitmane, M. (2006). Reklāma un tās ziņojumi: izmaiņas funkcijās un lomās. Grām.: Brikše, I. (red.). *Informācijas vide Latvijā. 21. gadsimta sākums*. Rīga: Stratēģiskās analīzes komisija; Zinātne. 239.–257. lpp.
- Zitmane, M. (2005). Reklāmas transformācijas procesi Latvijā. 1985.–1995.gads. Grām.: Brikše, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti, 683. sēj.: Komunikācija: kultūras un vēstures diskursi*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 270.–288. lpp.

Šī pētījuma rezultāti integrēti arī valsts pētījuma programmas “Nacionālā identitāte” projekta “Nacionālā identitāte un komunikācija” pētījumos. Promocijas darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā “Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē”.

Pētījuma izstrādi veicināja Marijas Sklodovskas-Kirī (*Maria Skłodowska-Curie*) programmas stipendija *Gender Graduates: Interdisciplinary PhD Training in Gender & Women's Studies* Lodzas Universitātes Sieviešu studiju centrā (Polija).

1. Identitāte, patērniecība, dzimte. Padomju un pēcpadomju aspekti

Nodaļā aplūkoti identitātes, dzimtes identitātes, patēriņa jēdzieni un šo fenomenu attiecības ar reklāmu. Apskatīta arī dzimtes problemātika vēlīnajā padomju un postpadomju telpā, iezīmējot svarīgākās pārmaiņas, kas skāra cilvēkus un sabiedrību, sabrūkot padomju sistēmai. Nodaļā iztirzāta patērniecības, patēriņa prakšu ietekme uz identitāti, tās veidošanu un izpausmēm. Patēriņš skatīts kā prakse, kas lielā mērā ietekmē un manifestē cilvēku sociālo identitāti. Izvērtēta arī patēriņa prakšu maiņa pēcpadomju telpā. Reklāmai kā pētījuma galvenajam pētniecības objektam un avotam ir veltīta īpaša uzmanība, apskatot to kā patērniecību veicinošu, ietekmējošu un noteiktas identitātes piedāvājošu mediju. Nodaļa ietver arī patēriņa prakšu un reklāmas nozares apskatu padomju un transformācijas periodā.

1.1. Identitāte. Dzimtes identitāte

Sociālajās un humanitārajās zinātnēs identitātes jēdziens ir piedzīvojis būtisku attīstību. Tas mūsdienās plaši un sekmīgi tiek lietots dažādu nozaru pētījumos.⁹

Jau 20. gs. 70. gadu beigās sociālpsihologi Henrijs Tedžfels (*Henri Tajfel*) un Džons Tērnērs (*John Turner*) veica pētījumu par iekšgrupu rīcību, kategorizāciju, sociālo uztveri, aizspriedumiem un konfliktu cēloņiem, sniedzot pamatus izpratnei par sociālo identitāti.¹⁰ Sociālā identitāte tika definēta kā personas paškonceptija, ko veido piederība vienai vai vairākām grupām, kuras vieno kopīga vērtību konotācija. Šai piederībā būtiska nozīme piešķirta tieši emocionālajiem aspektiem.¹¹ Pēdējās desmitgadēs agrāko uzskatu par indivīdiem kā neatkarīgām, sabalansētām būtnēm papildinājušas atziņas par patību daudzveidību un šķeltām identitātēm. No vienas puses, identitātes teorētiķi uzsver tādus jēdzienus kā “mainība”, “migrācija”,

⁹ Identitātes teoriju analītisku apkopojumu sk.: Burke, J. P., Stets, J. E. (2009). *Identity Theory*. New York: Oxford University Press.

¹⁰ Piemēram, Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.; Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

¹¹ Šo pētījumu atziņu apkopojumu sk.: Turner, C. J. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. In: Ellemers, N., Spears, R., Doosje, B. (eds.). *Social Identity. Context, Commitment, Content*. Oxford: Blackwell. P. 6–34.

“diaspora”, “šķērsojumi” un “decentralizācija”. No otras puses, daudz uzmanības tiek veltīts indivīda stratēģijām autentiskās patības nostiprināšanai mainīgajā pasaulē.¹²

Viens no galvenajiem identitātes jēdziena skaidrojošajiem pamatiem ir sociālais konstrukcionisms (*social constructionism*), proti, uzskats, ka identitāte nav pabeigts veidojums un ka tā nav dota un piedēvēta.¹³ Identitāte ir process, kas norisinās konkrētos un specifiskos mijiedarbības gadījumos, individuālo monolīto konstrukciju vietā stājoties identitāšu plejādēm. Identitāte ir diskursīva parādība, ko veido komunikācijas un kontekstualizācijas (*entextualization*) sociālie procesi.¹⁴ Tādējādi identitāte var tik izmantota kā kategorija, kas spēj apvienot izklaidētās indivīdu patības: “Identitāte ir jēdziens, kas ļauj grupām vienoties ap kopīgas pieredzes izpausmi.”¹⁵ Sociologs Entonijs Gidenss (*Anthony Giddens*), aplūkojot modernitāti kā posttradicionālu kārtību, akcentē mediētās pieredzes nozīmi identitātes veidošanā un mainīšanā. Viņaprāt, tieši šajā laikmetā ‘pats’ (*self*) un sabiedrība ir saistīti tik globālā mērogā, un posttradicionālā sabiedrībā ‘pats’ kļūst par “refleksīvu projektu”.¹⁶ Cits sociologs Zigmunts Baumans (*Zygmunt Bauman*) norāda, ka identitāte kļuvusi par atvērtu jautājumu, nevis slēgtu kategoriju, kas ir jau definēta, aprakstīta un pieņemta.¹⁷ Arī Manuela Kastella (*Manuel Castells*) identitātes izpratnē svarīga ir tās saistība ar nozīmēm un kultūru, no kuras savukārt identitātes tiek atvasinātas. Viņaprāt, identitāte ir nozīmes veidošanas process, izmantojot ar kultūru saistītus simbolus. Tā arī ir nozīmes avots pašam indivīdam un viņa ‘paša’ konstrukcija individualizācijas procesā.¹⁸

Savukārt politologs un sociālās identitātes teorijas veidotājs Teds Hofss (*Ted Hopf*) identitāti definē kā sociālās interakcijas produktu, kas indivīdam ir kognitīvi nepieciešams, lai rastu savu ceļu dzīvē, un tiek nostiprināts ikdienas dzīves sociālajās struktūrās. Viņš uzsver, ka identitāte ir attiecību produkts, identitāte balstās attiecībās (*relational*). Piemēram, dzimtes apzināšanās individuālajā līmenī nozīmē, ka indivīds,

¹² Benwell, B., Stokoe, E. (2006). *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press. P. 22–23.

¹³ Šo pieeju sk.: Berger, P. L., Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday.

¹⁴ Fina, A. de, Schiffrin, D., Bamberg, M. (eds.). (2006). *Discourse and Identity Studies in Interactional Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 2.

¹⁵ Turpat. 36. lpp.

¹⁶ Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press. P. 32.

¹⁷ Sk.: Bauman, Z. (1996). From Pilgrim to Tourist – Or a Short History of Identity. In: Hall, S., Du Gay, P. (eds.). *Questions of Cultural Identity*. Cambridge: Sage Publications. P. 18–36.

¹⁸ Castells, M. (2004). *The Power of Identity*. Oxford, UK: Blackwell Publishing. P. 6.

piemēram, nevar apzināties sevi kā vīrieti bez salīdzinājuma ar sievieti, homoseksuālu bez salīdzinājuma ar heteroseksuālu u.tml.¹⁹

Filozofe Džūdita Batlere (*Judith Butler*) norāda uz sabiedrības un identitātes izpratnē plaši lietoto bināro opozīciju, izvirzot jautājumu, vai definējot sievieti kā *pret*, pastāv kāda “specifiski sievišķā” sfēra, ko varētu atšķirt no vīrišķā kā tāda un kuras atšķirību varētu atpazīt pēc neitrāla, tātad pieņemta “sievišķā” universāluma. Vīrišķā un sievišķā binaritāte rada “analītisku un politisku nošķirumu no šķiras, rases, tautības un citu varas attiecību asīm, kas vienlaikus gan veido “identitāti”, gan arī padara šo vienoto identitāti par kļūdainu jēdzienu”.²⁰ Tomēr jāatzīmē, ka identitātei ir sociāla daba, jo indivīda identitāte ir būtiska tikai attiecībās ar citiem indivīdiem un grupām, un tiek (re)producēta tikai mijiedarbībā. Arī Pīters Bērks (*Peter J. Burke*) un Žans Stets (*Jan E. Stets*) norāda, ka identitāšu verificācijai ir nepieciešama pretējās nozīmes manifestācija.²¹

Bērks un Stets akcentē nozīmju svarīgumu identitātes izpratnei, uzsverot, ka identitātes nozīmēm būs ietekme uz indivīda uzvedību, savukārt indivīda uzvedība apstiprinās viņa/viņas identitātes nozīmes. Katrai identitātei ir nozīmju kopums, kurus indivīdi attiecina uz sevi brīdī, kad viņu identitātes atklājas vai indivīdi izvirza pretenzijas iegūt identitāti. Identitātei piedēvētās nozīmes kļūst zināmas indivīdam interakcijā ar citiem, situācijās, kurās citu reakcija pret indivīdu manifestē noteiktas nozīmes.²² Tādējādi var sacīt, ka identitāte ir nozīmju kopums, kas indivīdam kalpo kā norāžu standarts. Identificējot indivīda identitātes nozīmes, var noteikt un skaidrot indivīda uzvedību.²³

Hofs arī norāda, ka identitātes ir sociālie produkti, kas rodas interakcijās ar *citiem*. Politologs, piemēram, atzīst, ka “būt sievietei” nav individuālā prāta radīts koncepts, kas veidots no dzimšanas brīdī pieejamajiem materiāliem. Tieši pretēji, sievietes identitāte rodas ne tikai no vecāku un ģimenes piedāvātajām konstrukcijām

¹⁹ Hopf, T. (2002). *Social Construction of International Politics: Identities & Foreign Policies*. Ithaca: Cornell University Press. P. 4–7; Hopf, T. (2009). *Identity Relations and the Sino-Soviet Split*. In: Abdelan, R., Herrera, Y., M., Johnston, A., I., McDermott, R. (eds.). *Measuring Identity. A Guide for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 280. Arī sk.: Hopf, T. (1998). The promise of constructivism in IR theory. *International Security*, 23(1), 171–200.

²⁰ Batlere, Dž. (2012/1990). *Dzimtes nemiers. Feminisms un identitātes graušana*. Rīga: Mansards. 17. lpp.

²¹ Burke, J., P., Stets, E., J. (2009). *Identity Theory*. P. 177.

²² Turpat. 49. lpp.

²³ Turpat. 50. lpp.

vai sākotnēju socializāciju, bet arī ikdienas neizbēgamajās sociālajās praksēs.²⁴ Identitātes sociālās struktūras, kas vienlaicīgi gan iedrošina, gan atrunā noteiktas ārējās pasaules izpratnes, darbojas trijos savstarpēji saistītos veidos. Hofs norāda, ka identitātei kā sociālajai struktūrai piemīt trīs aspekti – seku, atbilstības un paraduma. Pirmkārt, tā soda novirzīšanos no intersubjektīvās sociālās identitātes izpratnes un atalgo par stingru turēšanos tās dominējošos ietvaros. Piemēram, zēns, ejot spēlēt ar saviem draugiem, drīzāk līdzī nems spēļu traktoru, nevis rotaļu lelli, jo ir veicis ātrus potenciālo ieguvumu–zaudējumu aprēķinus (seku aspekts). Otrkārt, šīs struktūras arī nosaka, kā zēnam ir jāuzvedas, ja viņš vēlas saglabāt savu maskulīno identitāti vienaudžu acīs (atbilstības aspekts). Treškārt, dominējošie dzimtes identitātes diskursi var nodrošināt, ka zēns izvēlas rotaļu traktoru bez īpašas domāšanas. Viņa maskulīnā identitāte ir tik dziļi internalizējusies, ka zēnam nav apzināti jāizvērtē ieguvumi un zaudējumi, ne arī jādomā par savu rīcību, jo jebkura cita iespēja (rotaļlietas izvēle) nav iedomājama (paraduma aspekts).²⁵

Bērks un Stets atzīmē, ka katram cilvēkam dzimtes identitāte ir samērā stabils nozīmju kopums, kas raksturo viņa dzimtes būtību. Nozīmes, kas definē identitātes standartu, uzglabājas atmiņā un ir pieejamas salīdzinājuma veikšanai. Arī citām indivīda identitātēm ir savi nozīmju kopumi, kas kalpo kā standarts citu indivīdu identitāšu pārbaudei.²⁶ Identitātes modelī norisinās nepārtraukta identitāšu pārbaude, uztvertie uzvedības modeļi nemitīgi tiek salīdzināti ar identitātes standartu, lai noskaidrotu to atbilstību.²⁷ Turklāt dzimtes identitāte bieži vien ir vadošā (*master*) identitāte, augsta līmeņa identitāte, kas palīdz noteikt citu zemāka līmeņa identitāšu standartu.²⁸ Arī sociologs Entonijss Smits (*Anthony Smith*) uzsver, ka dzimums joprojām pieder pie patību veidojošajām fundamentālākajām kategorijām.²⁹

Kopumā “identitāte” ir ļoti svarīgs jēdziens dzimtes pētniecībā. Tā galvenokārt balstās uzskatā, ka identitātes nav fiksētas, bet elastīgas un mainīgas. Batlere uzsver, ka “jēdziens “sievšķs” vairs nešķiet stabils, tā nozīme ir tikpat neskaidra un nenoteikta kā “sieviete” un abi termini ir ieguvuši savu nemierpilno nozīmi tieši saistībā viens ar otru”.³⁰ Viņa uzskata, ka termins “sievietes” nevar tikt izmantots

²⁴ Hopf, T. (2009). Identity Relations and the Sino-Soviet Split. P. 281.

²⁵ Turpat.

²⁶ Burke, J., P., Stets, E., J. (2009). *Identity theory*. P. 63.

²⁷ Turpat. 65. lpp.

²⁸ Turpat. 177. lpp.

²⁹ Smits, E. D. (2002/1991). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB. 12. lpp.

³⁰ Batlere, Dž. (2012/1990). *Dzimtes nemiers. Feminisms un identitātes graušana*. 8. lpp.

kopīgas identitātes apzīmēšanā, jo savā būtībā tas nav stabils apzīmētājs, bet strīda ābols:

“Būt “sievietei” noteikti nav pilnīgs apzīmējums; šis termins nav izsmeļošs nevis tāpēc, ka dzimtē vēl nenoteikta “persona” stāv pāri sava dzimuma specifiskajiem atribūtiem, bet gan tāpēc, ka dzimte ne vienmēr tiek veidota saskaņoti vai konsekventi dažādos vēsturiskos kontekstos un tāpēc, ka dzimte mijiedarbojas ar diskursīvi radītu identitāšu rases, šķiras, tautības, dzimumam un reģionālajām modalitātēm.”³¹

Dzimtes identitātes formas nekad nav nejaušas. Tās nereti atklāj eksistējošo sociālo un kultūras spiedienu, kā arī sniedz informāciju par apstākļiem, kādos savas dzīves vada vīrieši un sievietes.³² Cilvēkam piemītošās identitātes nav pašu indivīdu noteiktas, to efektivitāti, lietojamību un pieejamību nosaka konkrētā sabiedrība un indivīdiem uzspiež dominējošās sociālās vērtības.³³

Identitātes jēdziens un tā teorētiskās pieejas ir ļoti noderīgas daudzu sabiedrības aspektu izpratnē, it īpaši marginalizēto un diskriminēto sociālo grupu izzināšanā. Arī atstumšana, otršķirība un pārdarījumi ļauj cilvēkiem ar līdzīgām pieredzēm justies vienotiem. Sociālo grupu, kas ir izslēgtas no ietekmes un tādējādi arī no savas pieredzes leģitimēšanas, pieredze atšķiras no normatīvās pieredzes. Kultūrā tā parasti netika uzskatīta par vērtīgu, jo ir sociāli un politiski vāja un nepārliecinoša. Feministiskā pieeja ļauj piešķirt balsi arī marginalizētajām identitātēm. Tajā balstītajos pētījumos identitāte nav vienkāršs indivīda raksturojums, bet gan marginalizēto vienojošā stratēģija.³⁴

Identitātes teorijas, kas balstās sociālā konstrukcionisma pieejās, ir piemērotas sociāli, vēsturiski, kulturāli un politiski definētu sociālo grupu un procesu pētniecībā. Vienlaikus jāatzīst, ka to lietojumam ir jābūt izsvērtam, rēķinoties ar identitāšu mainīgumu, fragmentētību un pretrunīguma iespējamību.

1.2. Dzimtes identitāte sociālismā un pārejas periodā uz pēcpadomju sabiedrību

Sieviešu pieredzes sociālais standarts allaž ir mediēts ar dažādu kultūras un sociālo konstrukciju palīdzību. Tas, kādai sievietei vajadzētu būt vai kāda ir “pareiza”

³¹ Batlere, Dž. (2012/1990). *Dzimtes nemiers. Feminisms un identitātes graušana*. 16. lpp.

³² Gal, S., Klingman, G. (2000). *Reproducing Gender. Politics, Publics, and Everyday Life after Socialism*. Princeton: Princeton University Press. P. 151.

³³ Hopf, T. (2009). Identity Relations and the Sino-Soviet Split. P. 281.

³⁴ Cranny-Francis, A., Waring, W., Stavropoulos, P., Kirkby J. (2003). *Gender studies. Terms and debates*. Houndmills: PALGRAVE MACMILLAN. P. 34–35.

sieviete, tika akcentēts arī padomju ideoloģijā. Padomju Savienībā vara kontrolēja dzimtes diskursu un tiecās izveidot un nostiprināt vienotu sievietes identitātes modeli.

Var izdalīt trīs pamata faktoros, kas ietekmēja dzimtes konceptu padomju periodā. Pirmkārt, oficiālā padomju ideoloģija tiešā veidā veidoja sieviešu lomas, mēģinot radīt jaunu sabiedrību, tostarp arī “jaunu sievieti”. Dzimtes pētniece Rebeka Keja (*Rebecca Kay*) norāda, ka noteikta sievišķības “ideāla” veicināšana un popularizēšana bija viena no padomju laika ideoloģijas raksturīgām iezīmēm.³⁵ Sievietes tēls iekļāvās arī padomju mitoloģijā, tā uzdevums bija graut visus vecos (proti, kapitālisma laikmeta) priekšstatus par sievieti. Jaunās ideoloģiskās shēmas pamats bija padomju Krievijas pirmā vadītāja Vladimira Ļeņina (*Владимир Ленин*) dzīvesbiedres Nadeždas Krupskajas (*Надежда Крупская*) vārdi, ka sieviete ir “strādāniece un māte”.³⁶ Dzimtes pētniece Irina Žerebkina (*Ирина Жеребкина*) uzsver, ka jaunās padomju sievietes sociālajā konstrukcijā visas dzimti bioloģiski marķējošās īpašības tika nomainītas ar ideoloģiskajām, bet reproduktīvās bioloģijas modelis – ar “sociālās atražošanas” modeli. Sievietes seksuālās, ķermeniskās īpašības publiskajā diskursā ieguva “nevēlamību” un “negatīvu” raksturojumu.³⁷

Sievietei atvēlētā loma – nākotnes veidotāja, revolucionāre, darba triecienniece, traktoriste, māte varone u.c. – padomju ideoloģijā bija svarīga. Šādus viens otram ļoti līdzīgus tēlus varēja atrast gan padomju presē, gan literatūrā, gan arī kinematogrāfā. Nadežda Ažgihina (*Надежда Ажгихина*) norāda uz savdabīgu sakarību, ka idealizētie padomju sieviešu tēli preses izdevumos bija sevišķi iecienīti tieši staļinisko represiju gadu laikos:

“No 1937. līdz 1938. gadam, galvenajā ilustrētajā valsts žurnālā *Огонек* praktiski nav rakstu par politisko procesu norisi, savukārt ir ļoti daudz padomju cilvēku portretējumu, turklāt 70% no tām ir sievietes. Traktoristes un pianistes, austrumu sievietes, kuras ir nometušas parandžu, viņas visas izstaroja bezgalīgu laimi un entuziasmu. Viņu smaidiem un darbam gaišās nākotnes vārdā vajadzēja veidot padomju ēras seju.”³⁸

Sievietes formālā līdztiesība ar vīrieti un viņas pozīcijas algotā darba sfērā bija viens no nozīmīgākajiem Padomju Savienības kā “progresīvas” valsts indikatoriem.

³⁵ Kay, R. (1997). Images of and ideal woman: perceptions of Russian womanhood through the media, education and women's own eyes. In: Buckley, M. (ed.). *Post-Soviet Women: From the Baltic to Central Asia*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 77.

³⁶ Ажгихина, Н. (2000). Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. *Гендерные Исследования*, 5(2), 263.

³⁷ Жеребкина, И. (2002). *Женское политическое бессознательное*. Санкт-Петербург: Алетейя. С. 198, 210.

³⁸ Ажгихина, Н. (2000). Гендерные стереотипы в современных масс-медиа С. 264.

Statistika rāda, ka padomju laikā sieviešu nodarbinātība algotajā darbā bija augstākā pasaulē – 90% darbaspējas vecuma sieviešu strādāja vai mācījās. Turklāt nodarbinātība bija pilnas slodzes, jo iespējas veikt nepilnu darbu tālaika sistēmā bija ļoti mazas. Tomēr augstā nodarbinātība un izglītība neatspoguļojās līderībā, ieņemot vadošās pozīcijas padomju sabiedrībā, – tikai 5,6% vadītāju bija sievietes. Tikai dažas no viņām ieņēma augstus amatus Komunistiskās partijas hierarhijā.³⁹ Sievietes pārsvarā tika nodarbinātas maz atalgotās un zema statusa jomās, piemēram, lielākais vairākums skolotāju, medicīnas personāla, ierēdņu un sekretāru bija sievietes. Proti, sievietes tika nodarbinātas t.s. sieviešu profesijās. Turklāt viņu atalgojums bija vidēji zemāks nekā vīriešu.⁴⁰

Otrkārt, tradicionālie dzimtes attiecību modeļi, kas Krievijā pastāvēja pirms padomju režīma izveidošanas, turpināja eksistēt arī Padomju Savienībā. Jaunā sociālistiskā sabiedrība nespēja un/vai negribēja izskaust tradicionālās dzimtes sociālās uzvedības formas. Jo, neskatoties uz valsts pūlīņiem dominēt visās dzīves jomās, indivīdu prātos un paradumos turpināja eksistēt jau dziļi iesakņojušās dzimtes prakses un priekšstats par patriarhālā dzīves modeļa pareizību.

Treškārt, globālās tendences un izmaiņas, pārsvarā no Rietumiem, piedāvāja no padomju ideoloģijas atšķirīgu sievietes lomas modeli. Oficiāli, protams, padomju režīmā tas netika akceptēts.

Kopumā šie trīs apstākļi – valsts politika, kultūras tradīcijas, ārējā ietekme – veidoja padomju laika un pārejas perioda dzimtes konceptu, brīžam nonākot savstarpējās pretrunās, piedāvājot konfliktējošus tēlus, kā sievietēm veidot savu individuālo dzimtes identitāti.⁴¹ Vēsturniece Lina Atvuda (*Lynne Attwood*) konstatē, ka Padomju Savienībā sieviešu emancipācija tika realizēta, kombinējot mātes pienākumus ar darbu sabiedrības labā. Pētniece arī norāda, ka padomju sievietes identitāte ir pretrunu pilna:

³⁹ Kuehnas, K., Nechemias, C. (2004). Introduction: Women Navigating Change in Post-Soviet Currents. In: Kuehnas, K., Nechemias, C. (eds.). *Post-Soviet Women Encountering Transition. Nation Building, Economic Survival, and Civic Activism*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press. P. 4. Padomju sieviešu politisko, sociālo un saimniecisko pozīciju raksturojumu sk.: Engel, B. A. (2004). *Women in Russia, 1700–2000*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 186–249; Денисова, Л. (2007). *Судьба русской крестьянки в XX веке*. Москва: РОССПЭН; Кон, И. (2010). *Клубника на березке. Сексуальная культура в России*. 3-е изд. Москва: Время. С. 209–317. Latvijas PSR situācijas analīzi sk.: Bleiere, D. (2015). Sievietes un vara Padomju Latvijā: sievietes LKP CK sastāvā (1940–1990). *Latvijas Vēstures Institūta Žurnāls*. 3: 100–145.

⁴⁰ Stukuls Eglītis, D. (2002). *Imagining the Nation. History, Modernity, and Revolution in Latvia*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press. P. 197.

⁴¹ Marody, M., Giza-Poleszczuk, A. (2000). In: Gal, S., Klingman, G. (eds.). *Reproducing Gender. Politics, Publics, and Everyday Life after Socialism*. Princeton: Princeton University Press. P. 155.

“Viņa bija pašapzinīga, bet kautrīga, ambicioza, bet ziedoties spējīga, varonīga, bet ievainojama, stipra, bet vāja. Viņa strādāja kā vīrietis, bet bez nodoma iegūt personīgo labumu. Viņa bija aktīva un radoša, strādājot rūpnīcā vai aparat laukus, bet pazemīga vīra autoritātes priekšā, tiklīdz nokļuva mājās.”⁴²

Jāuzsver, ka Padomju Savienības noslēdzošās desmitgades kopumā raksturo atsvešinājums starp padomju ideoloģijas postulātiem un lielas sabiedrības daļas ikdienas dzīvi. No 1960. līdz 1985. gadam praktiski nepastāvēja izteikta pretestība valdošajam režīmam vai tā līderiem. Oficiālās sistēmas publiska akceptēšana bija vispārēji izplatīta norma.⁴³ Tomēr pēcstaļinisma ēru arī raksturoja padomju ideoloģijas un tās galveno vērtību prestiža, kā arī darba ētikas samazināšanās. Sabiedrībā valdīja cinisms (faktiski skepticisma un viltus entuziasma apvienojums).⁴⁴ Komunistiskās partijas neierobežotā/visaptverošā vara sekmēja savdabīgas dubultās morāles attīstību padomju sabiedrībā, kā arī divdabīgu dzīves standartu rašanos. Divdomība aptvēra arī ikdienas dzīvi – cilvēkiem piemita ironiska attieksme pret varas ideoloģiskajiem saukļiem, taču publiski tie tika atbalstīti.⁴⁵

Arī padomju sievietes ideāls strauji ira PSRS pastāvēšanas izskaņā. Publiskajā diskursā sievietes loma ģimenē tika aktualizēta jau pārbūves (*perestroikas*) gados. Tāpēc nacionālās ievirzes politiskajām organizācijām pēcpadomju telpā atlika tikai turpināt iesākto, runājot par ģimenes atveseļošanu, sievietes atgriešanos ģimenē, uzsverot šo apstākļu nepieciešamību nācijas stiprumam. Pētījumi rāda, ka padomju sistēmā esošie formālie līdztiesības mehānismi, kurus agrāk apzīmēja kā komunisma sasniegumus, pēcpadomju telpā tika likvidēti. Tomēr nevar apgalvot, ka pretestība oficiālajai padomju dzimtes ideoloģijai bija tikai PSRS sabrukuma izraisīts fenomens. Padomju sieviešu maskulinizācijas un vīrišķības vājināšanās tēma publiskajā diskursā aktualizējās jau pagājušā gadsimta septiņdesmitajos gados. Savukārt deviņdesmitajos gados jautājumi par sievišķību un vīrišķību, sievietes un vīrieša būtību vairs nebija

⁴² Attwood, L. (1999). *Creating the New Soviet Woman. Women's Magazines as Engineers of Female Identity, 1922–1953*. Basingstoke: Macmillan. P. 171. Arī sk.: Rotkirh, A. (2005). 'Coming to stand on firm ground': the making of a Soviet working mother. In: Bertaux, D., Thompson, P., Rotkirh, A. (eds.). *Living Through the Soviet System*. New Brunswick; London: Transaction Publishers. P. 146–175.

⁴³ Shlapentokh, V., Shiraev, E., Carrol, E. (2008). *The Soviet Union. Internal and External Perspectives on Soviet Society*. New York: Palgrave Macmillan. P. 120.

⁴⁴ Turpat.

⁴⁵ Ходяков, М. (ред.). (2004). *Новейшая история России*. Москва: Юрайт. С. 422.

akadēmiskās literatūras un debates apspriedes objekts, bet gan publiskas diskusijas⁴⁶ temats.⁴⁷

Ikdienas diskursā par normu kļuva idiomats, kas atainoja sievieti kā vājāko vai skaistāko dzimumu, kā arī banalitātes par sievietes dabisko nepieciešamību pēc skaistuma, labā un sievišķības. R. Keja savā pētījumā konstatē, ka pārlicība “sievietei ir jābūt sievišķīgai” mediju vēstījumos tika izteikta ar pārsteidzošu regularitāti un bieži vien bez tālāka izskaidrojuma un pamatojuma. Viņas skatījumā sievišķības slavināšana kā pašsaprotamas parādības iestrādāšana publiskajā diskursā kļuva par integrētu padomju pagātnes noraidīšanas un tās vērtību noliegšanas procesa daļu. Turklāt šis pēcpadomju sievišķības diskurss tika uzskatīts kā iespēja atdarīt par t.s. komunisma nodarīto kaitējumu padomju sievietēm un kā virzība uz civilizēto Rietumu sabiedrību. Deviņdesmito gadu sākuma popularizētajā feminīnajā ideālā galvenais bija sievišķība kā skaistums, trauslums un skaists apģērbs, un mode.⁴⁸ Rezultātā daudzās bijušajās padomju republikās publiskajā diskursā dominēja izteikti konservatīvi uzskati par sievietēm, vīriešiem un ģimeni, kā arī tika akcentētas pirmspadomju etniskās un nacionālās identitātes. Jauno pēcpadomju valstu nacionālajos projektos sievietes galvenā loma ir nācijas bioloģiskā un nācijas kultūras reprodukcija (vispirmām kārtām ģimenes ietvaros).⁴⁹ Tādējādi sievietes – mātes – loma kļuva par būtisku nācijas atjaunošanas diskursa sastāvdaļu pēcpadomju kultūrtelpā.

Katlīna Kjūnasta (*Kathleen Kuehnast*) un Karola Nečemiasa (*Carol Nechemias*) norāda, ka neonacionālisms, kas uzplauka bijušajās padomju republikās pēc 1991. gada, sekmēja pārlicību, ka “būt mātei ir sievietes dzīves galvenā

⁴⁶ Piemēram, Latvijā deviņdesmito gadu sākumā tiek izdotas dzimtes atšķirības, dzimtes lomu populāri skaidrojošas grāmatas. Piemēram: Grejs, Dž. (1995). *Vīrieši ir no Marsa, sievietes – no Venēras*. Rīga: Jumava. 302 lpp.; Ērharte, Ū. (1999). *Labās meitenes tiek līdz debesīm, sliktās – vēl tālāk: kāpēc krietnums nepalīdz tikt dzīvē uz priekšu?* Rīga: Jumava. 185 lpp.; De Endželisa, B. (1995). *Noslēpumi, kas jāzina katrai sievietei par vīrieti*. Rīga: Kontinents. 347 lpp.

⁴⁷ Kay, R. (1997). Images of and ideal woman: perceptions of Russian womanhood through the media, education and women's own eyes. In: Buckley, M. (ed.). *Post-Soviet women: from the Baltic to Central Asia*. P. 81; Кон, И. (2010). *Клубника на березке. Сексуальная культура в России*. С. 318–339; Здравомыслова, Е., Темкина, А. (2002). Анализ нарратива: Возможности реконструкции сексуальной идентичности. В кн.: Здравомыслова, Е., Темкина, А. (ред.). *В поисках сексуальности*. Санкт-Петербург: «Дмитрий Булавин». С. 549–558.

⁴⁸ Kay, R. (1997). Images of and ideal woman: perceptions of Russian womanhood through the media, education and women's own eyes. In: Buckley, M. (ed.). *Post-Soviet Women: From the Baltic to Central Asia*. P. 81.

⁴⁹ Yuval-Davis, N. (1997). *Gender & Nation*. London: Sage Publications. P. 22, 23.

misija”.⁵⁰ Bieži vien padomju dzimtes ideoloģijas noraidīšana nozīmēja subordinētas sievietes sociālās lomas pārņemšanu.

Jau minēju, ka dzimtes jautājumi faktiski netika iekļauti 20. gs. 90. gadu sākuma akadēmiskajās debatēs. Sjūzena Geila (*Susan Gal*) un Gaila Klingmane (*Gail Klingman*) uzsver, ka vairums pētnieku detalizēti analizēja ekonomiskos un politiskos procesus, piemēram, demokratizāciju un tirgus attīstību, bet sociālo problemātiku atstāja novārtā. S. Geila un G. Klingmane uzskata, ka transformācijas procesu izpratnē dzimtes aspekts ir ļoti būtisks:

“Dzimtes perspektīva izgaismo pēcpadomju transformācijas, kas tikušas uzskatītas par pašsaprotamām, tādejādi pārveidojot un saasinot mūsu izpratni par pārmaiņām. Tālab, piemēram, demokratizācija ir pilnīgāk izpētāma, ja tiek uzdots jautājums, kā ‘politika’ tika pārdefinēta kā izteikti maskulīna nodarbošanās.”⁵¹

Tādējādi Austrumeiropas ekonomiskie un politiskie transformācijas procesi nevar tikt vērtēti kā dzimtes neitrāli un jāatzīst, ka dzimte bija viens no transformācijas procesu ietekmējošiem faktoriem. Anna Temkina (*Анна Темкина*) akcentē, ka pēcpadomju ekonomiskās un tirgus reformas būtiski ietekmē sievietes sociālo stāvokli. Viņas skāra valsts sociālā atbalsta mazināšanās, sociālā stratifikācija, dzīves iespēju dažādošanās, kā arī dzimumu nelīdztiesība. Nereti tika runāts pat par “patriarhāta renesansi”.⁵² Mērija Baklija (*Mary Buckley*) norāda uz grūtībām nošķirt notikušās dzimtes pārmaiņas no sociālisma transformācijas uz tirgus sistēmu.⁵³ Krisa Korina (*Chriss Corrin*) uzskata, ka pārejas procesā sievietes ir gan pārmaiņu objekts, gan subjekts.⁵⁴ Savukārt socioloģe Daina Eglītis atzīmē, ka sievietes drīzāk ir bijušas transformācijas objekti, nevis tās aģenti.⁵⁵

Secinājumos M. Baklija ir radikālāka un norāda, ka sievietes notikušajā transformācijas procesā uzskatāmas par cietējām un upuriem (*victims*). Viņa raksta:

“Sievietes ir vairāk piedzīvojušas darba zaudējumu, darbā pieņemšanas prakšu seksualizāciju, pornogrāfijas izplatību, kā arī vardarbību no vīriešu puses. Ir samazinājies likumdevēju

⁵⁰ Kuehnas, K., Nechemias, C. (2004). Introduction: Women Navigating Change in Post-Soviet Currents. In: Kuehnas, K., Nechemias, C. (eds.). *Post-Soviet Women Encountering Transition. Nation Building, Economic Survival, and Civic Activism*. P. 5.

⁵¹ Gal, S., Klingman, G. (2000). *Reproducing Gender. Politics, Publics, and Everyday Life after Socialism*. P. 4.

⁵² Темкина, А. (2008). *Сексуальная жизнь женщины: Между подчинением свободой*. Санкт-Петербург: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге. С. 38–43.

⁵³ Buckley, M. (1997). Victims and agents: gender in post-Soviet states. In: Buckley, M. (ed). *Post-Soviet women: from the Baltic to Central Asia*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 3.

⁵⁴ Corrin, C. (1999). *Gender and Identity in Central and Eastern Europe*. London: Frank Cass. P. 2.

⁵⁵ Stukuls Eglitis, D. (2002). *Imagining the Nation. History, Modernity, and Revolution in Latvia*. P. 209.

institūcijās ievēlēto sieviešu skaits. Sieviešu politiskā reprezentācija ir daudz mazāka nekā vīriešu, it sevišķi tāpēc, ka ‘vīriešu’ prakses nerunā sieviešu vārdā sieviešu balsīs.”⁵⁶

Pēcpadomju transformācijas posmā notika arī citas norises, ko var vērtēt pozitīvāk un kam arī bija liela ietekme uz sieviešu dzīvēm. Piemēram, daudzveidīgu preču un pakalpojumu pieejamība, karjeras iespēju dažādības pieaugums, jaunu dzīvesstilu un subkultūru parādīšanās.⁵⁷ Tomēr sievietes vērtība brīvā tirgus situācijā nav lēmumu pieņēmēja un preču ražotāja, bet gan patērētāja un pircēja.

Būtisks aspekts ir ne tikai strukturālās un ekonomiskās pārmaiņas, kas pārdefinēja sieviešu lomas, bet arī reklāmas un masu mediju piedāvāto tēlu eksplozija. Mediji un reklāma būtiski pārveidoja sieviešu simboliskās reprezentācijas, piedāvājot viņām jaunus tēlus, pēc kā tiek ties, tādējādi arī ietekmējot reālās dzīves lēmumus un dzīvesstilu izvēles. It īpaši jaunie sieviešu dzīvesstila žurnāli sniedza pēcpadomju sievietēm citādus sievišķības un arī vīrišķības modeļus, kuri izteikti atšķīrās gan no padomju laika konstrukcijām, gan tradicionālajiem priekšstatiem par dzimtes lomām. Mira Marodija (*Mira Marody*) un Anna Giza-Poļeščuka (*Anna Giza-Poleszczuk*) uzsver, ka politiskās un ekonomiskās iekārtas transformācija piedāvāja arī daudz individuālistiskāku sievietes identitātes modeli salīdzinājumā ar padomju laiku, kad sievietes identitātes pamats bija kolektīvisms. Pētnieces skaidro:

“Sievietei netika skatīta kā tāda, kurai piemīt pašai sava personība. Tieši pretēji, viņa tika attēlota savā sociālajā kontekstā; viņas tiekšanās pēc pašpilnveidošanās tika pārcelta uz viņas bērnu dzīvēm, un viņas vajadzības tika subordinētas ģimenes vajadzībām un galu galā arī sabiedrības vai valsts politikas vajadzībām.”⁵⁸

Sievietes atainojums pēcpadomju žurnālos demonstrēja atšķirīgu, citādu tēlu. Šī jaunā sieviete tika pozicionēta kā indivīds, kuram galvenais ir sevis pašrealizācija un individuālie panākumi visās dzīves jomās – gan karjerā, gan seksuālajā dzīvē. Sievietes panākumu pamats gan personiskajā dzīvē, gan darba tirgū – viņas pievilcība.

Pēcpadomju sieviešu žurnālos fiziskā pievilcība bieži tika pozicionēta kā sievietes vērtīgākā īpašība, kas bija pretmetā oficiālajam padomju sievietes tēlam. Skaistums kā vērtība tika popularizēts gan žurnālu redakciju sagatavotajos materiālos, gan arī ar reklāmu palīdzību. “Jauno sievieti” atainoja no fiziskā izskata un apģērba

⁵⁶ Buckley, M. (1997). Victims and agents: gender in post-Soviet states. P. 5.

⁵⁷ Marody, M., Giza-Poleszczuk, A. (2000). Changing images of identity in Poland: From the self-sacrificing to the self-investing women? In: Gal, S., Klingman, G. (eds.). *Reproducing Gender. Politics, Publics, and Everyday Life after Socialism*. P. 155.

⁵⁸ Marody, M., Giza-Poleszczuk, A. (2000). Changing images of identity in Poland: From the self-sacrificing to the self-investing women? In: Gal, S., Klingman, G. (eds.). *Reproducing Gender. Politics, Publics, and Everyday Life after Socialism*. P. 167. lpp.

pozīcijām. Jaunais sievišķības ideāls pastiprināja vīriešu sociālo dominanci, jo sievietes vērtības mēraukla – viņas pievilcība vīriešu acīs.⁵⁹

Kopumā, vērtējot transformācijas ietekmi uz sieviešu dzimti, jāpiekrīt D. Eglītis atziņai, ka sieviešu transformācijas pieredzi veidoja tā laika sabiedrībā dominējošā normalitātes (atteikšanās no padomju pieredzes, t.i., nenormālības) naratīva ietekme uz sociālajiem procesiem, kā arī pārejas uz brīvo tirgu radītās strukturālās izmaiņas.⁶⁰

Vēlos atzīmēt, ka transformācijas procesu izvērtējums maskulīnās dzimtes skatījumā nav veikts. Esošie pētījumi par dzimti transformācijās un pēcpadomju periodā koncentrējas uz feminīnās dzimtes pieredzēm. Transformācijas ietekmi uz vīriešiem un maskulīno dzimti kopumā var konstatēt pēc socioloģiskajiem datiem par vīriešu veselības rādītājiem, nodarbinātības līmeni, atalgojuma līmeni, kā arī pašnāvību skaita rādītājiem. Pētījumos tiek secināts, ka pēcpadomju pasaulē vīrieši tiek uztverti kā transformācijas procesa aģenti un ieguvēji. Tomēr uzskatu, ka vīriešu dzimtes identitātes transformācijas procesi arī ir ietekmējuši un pārveidojuši. Tāpēc savā promocijas darba pētījumā esmu analizējusi gan sieviešu, gan vīriešu (at)veidojumu reklāmā.

1.3. Patēriņš un identitāte

Feministiskās pētniecības kritiskais skatījums ir veicinājis arī patērniecības tēmas atzīšanu akadēmiskajā vidē. Tas licis dažādām zinātņu jomām pārskatīt līdz šim kategorijā “pats par sevi saprotams” iekļautos sociālo parādību raksturojumus. Piemēram, agrāk socioloģijas un kultūras studiju ignorētais iepirkšanās fenomens, kas tradicionāli dēvēts kā sieviešu dzīves raksturlielums, patlaban tiek arvien vairāk atzīts par ļoti sarežģītu un svarīgu pētniecības jomu. Šobrīd iepirkšanos var raksturot gan kā būtisku industriālās ražošanas cikla sastāvdaļu (un tādējādi arī kā modernā kapitālisma attīstību), gan kā komplicētu nozīmju (par identitātēm, dzīvesstiliem, vērtībām un uzskatiem) tīklu, kas iekļaujas modernitātes ikonogrāfijā.⁶¹ Jaunākajos

⁵⁹ Marody, M., Giza-Poleszczuk, A. (2000). Changing images of identity in Poland: From the self-sacrificing to the self-investing women? In: Gal, S., Klingman, G. (eds.). *Reproducing Gender. Politics, Publics, and Everyday Life after Socialism*. P 169.–170.

⁶⁰ Stukuls Eglītis, D. (2002). *Imagining the Nation. History, Modernity, and Revolution in Latvia*. P. 224.

⁶¹ Piemēram, sk.: Miller, D., Jackson, P., Trift, N., Holbrook, B. Rowlands, M. (1998). *Shopping, Place and Identity*. New York: Routledge; Zukin, S. (2004). *How Shopping Changed American Culture*. New York: Routledge; Keller, M. (2005). Needs, Desires and the Experience of Scarcity. Representations of recreational shopping in post-Soviet Estonia. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 65–85; u.c.

pētījumos iepirkšanās kā viens no patērniecības aspektiem vairs netiek uzlūkots tikai kā sieviešu triviāla nodarbošanās.⁶²

Patēriņa svarīgums šodienas laikā un telpā ir iekodēts patērētāja sabiedrības jēdzienā. Šo sabiedrību traktē kā vēsturisku sabiedrības veidu, kas modernitātes attīstības gaitā pamazām ir kļuvis dominējošs Rietumos.⁶³ Patēriņa sabiedrību un kultūru radīja gan dažādi sociālie fenomeni (sociālās mobilitātes pieaugums, attiecību evolūcija dzimumu starpā, urbanizācija u.c.), gan daudz specifiskāki ekonomiskie faktori (luksusa preču patēriņa pieaugums *per capita*, standartizētās ražošanas attīstība, sarežģītas komerciālās sistēmas pastiprināšana, patēriņa kredītu pieejamība u.c.), kurus papildināja un mediēja jauna ekonomikas ētika un kultūras uzskati par sociālo identitāti. Šīs transformācijas rezultātā tapa jauna realitāte, par kuras centrālo sociālo figūru kļuva patērētājs.⁶⁴ Patērēšanas process kļuvis par kaislību un emociju pilnu piedzīvojumu, identitātes manifestāciju, tās maiņas procesu, pat par pilsonisko rīcību, proti, pirkšana vai nepirkšana kā protests vai atbalsts konkrētam notikumam politikā vai ekonomikā vai kā nacionālās identitātes un patriotisma izpausme.⁶⁵

“Pareizo” lietu esamība īpašumā ir ļoti būtiska, ne tik ļoti pašu materiālo labumu dēļ, bet cerēto sociālo ieguvumu (piemēram, popularitāte, identitāte, laime) labad.⁶⁶ Arī Z. Bauman akcentē izmaiņas patērniecības sociālajā nozīmē, apgalvojot, ka mūsdienu patērniecība vairs nav vajadzību apmierināšana, bet gan vēlme – daudz netveramāka, gaistošāka un kaprīzāka vienība nekā vajadzības. Viņaprāt, tas ir pašizraisīts un pašstimulēts motīvs, kas neprasa citus iemeslus vai attaisnojumus.⁶⁷

Viens no patērētājkultūras un sabiedrības mijiedarbības ievērojamākajiem pēdējās desmitgades teorētiķiem Grants Makkrekens (*Grant McCracken*) norāda, ka patēriņa preces ir svarīgs sabiedrības kultūras medijs, jo materiālie labumi ir vieta, kurā indivīdi ievieto un uzglabā savas privātās un publiskās nozīmes:

⁶² Nava, M., Blake, A., MacRury, I., Richards, B. (eds.). (1997). *Buy This Book. Studies in advertising and consumption*. London, New York: Routledge. P. 2.

⁶³ Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. London: SAGE Publications. P. 43.

⁶⁴ Turpat. 50. lpp.

⁶⁵ Hanovs, D. (2005). Patērētāju kopiena un tās robežas Latvijā – everyone is invited? Grām.: Ozoliņa, Ž. (red.). *Robežu paplašināšana: identitātes un kopienas. Starptautiskās konferences ziņojumi Rīga, 2005.gada 9.–12.novembris*. 154. lpp.

⁶⁶ Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. New York: Psychology Press. P. 1.

⁶⁷ Bauman, Z. (2001). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press. P. 74.

“Automobiļi un apģērbs, piemēram, ir piepildīts ar nozīmēm, kuras mēs izmantojam sevis definēšanai. Mēs nepārtraukti smeļamies nozīmes no mūsu īpašumā esošajām lietām un izmantojam tās, lai konstruētu savu privāto un publisko pasauli.”⁶⁸

Materiālie labumi sniedz cilvēkiem kontroles un pārvaldības izjūtu, kā arī funkcionē kā cilvēku personiskās un sociālās identitātes veidotāji. Helga Dittmara (*Helga Dittmar*) uzsver, ka “šodienas patērētājkultūrā daudzējādi *piederēt ir būt*”.⁶⁹ Viņa norāda, ka indivīdi izdzīvo materiālās vērtības un to iegūšanu kā savas būtības integrālu daļu. Šodienas patērētājs ir identitātes meklētājs.

Viņa vai viņas sociālais statuss vairs nav fiksēts un mantots stāvoklis. Šodienas sabiedrībā indivīds var mērķtiecīgi sevi konstruēt. G. Makkrekens atzīmē, ka “mēs vairs nenorādām cilvēkiem, kādiem un kam viņiem jābūt”.⁷⁰ Cilvēki paši pieņem šo lēmumu, izvēloties veidu, kā definēt savu dzimti, vecumu, sociālo statusu un dzīvesstilu. Identitāte arvien vairāk tiek “iegūta”, tā aizvien mazāk tiek piedēvēta. Ļoti svarīga iegūtās identitātes sastāvdaļa ir tieši materiālo labumu un labklājības iegūšana un patērēšana.⁷¹ Patērniecības kultūras pētniece Roberta Sasatelli (*Roberta Sassatelli*) secina, ka patērēšanas akts sociālajam aktoram vēsta ne tikai, ka viņa pasaules interpretācijas ir sociāli atzītas, bet arī dominējošas. Pēc pētnieces domām, katrs indivīds, sacenšoties ar citiem, tiecas ieņemt vadošo pozīciju nozīmju veidošanā. Patērēšana ir būtiska, jo tā ļauj nepārtraukti “apzīmēt” un no jauna “pārapzīmēt” apkārtējo pasauli, kā arī nemitīgi konfrontēt ar citiem, tādējādi nodrošinot atbilstošu pasaules interpretāciju un lomu kontroli.⁷²

Patērniecības pētniecībā valda patiesība, ka preču pirkšana, lietošana un izrādīšana ir viens no sociālās identitātes izteikšanas veidiem. Šīs nodarbes tiek vērtētas kā simbolisks darbs pašrefleksijā, pārraidot citiem identitātes, piederības un atšķirības ziņojumus.⁷³ Preces var definēt kā zīmes (reklāmas rāmējumā), kas funkcionē kā komunikācijas forma savas identitātes konstrukcijas procesā.⁷⁴ G. Makkrekens norāda:

⁶⁸ McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*. Bloomington: Indiana University Press. P. 3.

⁶⁹ Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. P. 26.

⁷⁰ McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*. P. 3.

⁷¹ Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. P. 12.

⁷² Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture*. P. 98.

⁷³ Cronin, A., M. (2000). *Advertising and Consumer Citizenship. Gender, images and rights*. London: Routledge. P. 1.

⁷⁴ Turpat. 39. lpp.

“Preces palīdz mums apgūt, izdarīt, izrādīt un izmainīt izvēles, kuras no mums prasa mūsu individuālistiskā sabiedrība. Tās nav važas, bet patības instrumenti.”⁷⁵

Indivīdi var izmantot materiālos simbolus, lai kompensētu savas identitātes reālos vai iztēlotos trūkumus, vājās puses. Tā kā materiālie labumi simbolizē dažādas atšķirīgas kvalitātes, indivīdi mēdz nepārtraukti pirkt preces, lai censtos “pabeigt” savu identitāti, pilnveidojot to ar, viņuprāt, trūkstošo.⁷⁶

Ar ideālo tēlu, prakšu un tādu dzīvesstilu, kas asociatīvi tiek saistīts ar materiālajiem labumiem, palīdzību patērētāju kultūra piedāvā indivīdam arī simbolisko resursu kopumu, kur viņš var gūt iedvesmu savas personiskās un sociālās identitātes definēšanai. Izmantojot materiālo resursu simboliskās dimensijas, indivīdi izsaka, uztur un pārveido savu identitāti vai tās atsevišķus aspektus. Tostarp gan identitātes privāto un personisko dimensiju (piemēram, uzskati, vērtības, personiskā pieredze), gan publisko un sociālo identitāti, piemēram, sociālo statusu.⁷⁷

Filozofs Žans Bodrijārs (*Jean Baudrillard*) uzskata, ka patērēšana darbojas kā valoda, kurā cilvēki sarunājas. Zīmju valoda prasa rakstītprasmi un lasītprasmi, tāpēc, lai pilnvērtīgi piedalītos patēriņā sarunā, patērētājiem ir jāzina kods.⁷⁸ Jāpiekrīt R. Sassatelli norādei, ka preces ir arī domāšanas veids. Tās ir savdabīgs neverbālās komunikācijas instruments un kalpo kā simbolisks līdzeklis pasaules klasificēšanā. Cilvēki nespētu racionāli darboties, ja apkārtējā pasaulē nevaldītu zināmas sakarības un regularitāte. Tāpēc sociālajiem aktoriem ikdienā nepieciešama realitātes skaidrība, kuru veido arī vizuālās zīmes. Precēm piemīt šī funkcija, tādējādi tās nodrošina kultūras kategoriju stabilizēšanas materiālo bāzi.⁷⁹ R. Sasatelli uzskata, ka apzināts patēriņš vērtējams kā moderna un individuālistiska identitātes un sociālās atšķirības konstrukcijas tehnika.⁸⁰

Antropoloģe un iepirkšanās kultūras pētījumu aizsācēja Šārona Zukina (*Sharon Zukin*) uzsver, ka pats iepirkšanās process var tikt uztverts kā veids, kādā tiek apmierinātas socializācijas vajadzības un piederība publiskajai dzīvei. Turklāt “mēs bieži vien izjūtam, ka iepirkšanās ir visvairāk pieejamais kreatīvās izteiksmes

⁷⁵ McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*. P. 4.

⁷⁶ Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. P. 12., 23.

⁷⁷ Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. P. 8.

⁷⁸ Baudrillard, J. (1998). *Consumer Society: Myths and Structures*. In: Ritzer, G. (ed.). *Theory, Culture and Society*. London: Sage Publications. P. 56.

⁷⁹ Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture*. P. 98.

⁸⁰ Turpat. 67. lpp.

līdzeklis”.⁸¹ Š. Zukina norāda, ka cilvēki pērk patēriņa preces, jo ilgojas pēc vērtības, proti, pēc “tikumiskas vērtības, ko mēs vairs negūstam no reliģijas, darba vai politikas”.⁸² Pētniece atzīmē, ka, ekonomikai mainoties uz patēriņa ekonomiku, patēriņš kļuvis par indivīda vērtības radīšanas pamatstratēģiju. To sekmē vairuma indivīdu vājā sasaiste ar mākslu, reliģiju un politiku, tādējādi tieši iepirkšanās ļauj definēt savu pašreizējo un vēlamo identitāti.⁸³

Līdzīgās domās ir arī G. Makkrekens. Viņš uzsver vērtības klātesamību preces iegādē, jo to veido tajā ietvertās nozīmes. Daļēji tieši tas ir iemesls, kāpēc patērētāji pērk preces vai pakalpojumus, – viņi iegūst tajos esošās nozīmes.⁸⁴ Patēriņa precēs ietvertās nozīmes nerodas pašas no devis, tās sakņojas kultūrā. Ar preces starpniecību tās nokļūst patērētāja dzīvē. Patēriņa preču nozīmes mēdz būt lielākas nekā to utilitārisms un komerciālā vērtība. Tās tiek aizgūtas no kultūras radītās pasaules un pārnestas uz patēriņa precī. Savukārt patērētājs nozīmes patapina no konkrētās preces un ietver savā individuālajā identitātē. Tādējādi nozīmēm ir trīs izcelsmes un atrašanās vietas – kultūra, patēriņa prece un individuālais patērētājs –, kā arī divi pārneses ceļi – no kultūras uz precī un no preces uz indivīdu. Jāsecina, ka G. Makkrekens raksturo patēriņu kā izteiktu kultūras fenomenu, ko veido, virza un ierobežo kultūras apsvērumi. Pētnieks piebilst, ka arī dizaina un ražošanas sistēma, kur top patēriņa preces, ir kultūrā balstīta nozare. Patēriņa preces, kurām patērētājs velta savu laiku, uzmanību un ienākumus, ir papildītas ar kultūras nozīmēm.⁸⁵

G. Makkrekens uzsver, ka attīstītajās Rietumu sabiedrībās kultūra ir dziļi saistīta ar patēriņu un atkarīga no patēriņa:

“Bez patēriņa precēm modernas, attīstītas sabiedrības pazaudētu savus galvenos instrumentus savas kultūras reproducēšanai, reprezentācijai un manipulācijai. [...] Bez patēriņa precēm individuālās un kolektīvās pašdefinēšanās akti šajās kultūrās noteikti būtu neiespējami.”⁸⁶

Tomēr jāņem vērā, ka cilvēki paši ne vienmēr apzinās, cik lielā mērā patēriņa kultūras piedāvātās identitātes laika gaitā ietekmē viņu pašpriekšstatu un attieksmi pret citiem. Nenoliedzami, identitāšu komunikācija ne vienmēr ir eksplīcīta, tomēr tas nemazina

⁸¹ Zukin, S. (2005). *Point of Purchase. How shopping changed american culture*. New York; London: Routledge. P. 7.

⁸² Turpat. 8. lpp.

⁸³ Turpat.

⁸⁴ McCracken, G. (2005). *Culture and Cosumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*. P. 117–178.

⁸⁵ McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press. P. 72.

⁸⁶ Turpat.

šo ziņojumu ietekmi uz indivīdu, pašvērtējumu un citu vērtējumu.⁸⁷ Rezumējot patērētājsabiedrības pētnieku secinājumus, īpaši jāuzsver patēriņa simboliskā funkcija: ar patēriņa precēm sociālie aktori reproducē tās kultūras nozīmes, kas strukturē sociālo telpu. Tas savukārt rada sociālo robežu iezīmēšanu un noteikšanu. Cilvēku gaume, patēriņa preču izvēle atspoguļo viņu konkrēto sociālo un kultūras dispozīciju, kas tiek demonstrēta un reproducēta ar preču izvēli.

Patēriņa kultūras fenomens sociālajās zinātnēs galvenokārt tiek analizēts kritiskajā griezumā. Sociologs Z. Baumanis nošķir patēriņu (*consumption*) un patērniecību (*consumerism*), norādot, ka patēriņš ir nepieciešamība, savukārt patērniecība tāda nav.⁸⁸ Viņš secina, ka patērniecība ir sociāls produkts, nevis “neapstrīdams bioloģiskās evolūcijas verdikts”, turklāt patērniecība ir kas daudz vairāk nekā vienkārša patēriņa veikšana. Tā īsteno daudzus un dažādus uzdevumus:

“Pirmām kārtām patērniecība nozīmē cilvēku pārveidošanu patērētājos, pazeminot visus citus cilvēku aspektus uz sekundārām, atvasinātām un zemākām kategorijām. Patērniecība arī nozīmē bioloģiskās nepieciešamības pārstrādi komerciālajā kapitālā. Dažkārt arī politiskajā kapitālā.”⁸⁹

Z. Baumanis, kritizējot patērniecības kultūras “dievināšanu”, iztīrā ASV ikdienišķo praksi, kurā “amerikāņi pieradināti akceptēt, ka iepirkšanās ir veids, kā izārstēt jebkuru likstu, atvairīt un novērst jebkurus draudus un koriģēt jebkuru disfunkciju”.⁹⁰ Sociologs atzīmē, ka šāda “ārstnieciska” iepirkšanās izpratne kļuva sevišķi izplatīta pēc traģiskā 2001. gada 11. septembra, kad: “*Go shopping*”⁹¹ nozīmēja: viss ir atkal kārtībā. Viss ir kā parasti.”⁹²

Z. Baumanis norāda, ka nozīme “būt pilsonim” pakāpeniski tiek aizstāta ar izpratni par rātņa patērētāja modeli. Patēriņa sabiedrībā visi veikali un pakalpojumu sniedzēji pirmām kārtām kalpo kā “aptiekas”. Tie iedarbojas kā zāles, neraugoties uz to, kas tiek pārdots. Lielākā daļa preču faktiski ir “medikamenti”. To pirkšana un patērēšana ir darbības, kuru mērķis ir mierināt, novērst uzmanību no nepatikšanām un problēmām.⁹³ Deniss Hanovs secina, ka patērētāju sabiedrībā preces netiek pārvērstas jaunā reliģijā vai filozofiskā koncepcijā, bet tiek dehumanizēta patērētājvide, kurā

⁸⁷ Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture*. P. 109.

⁸⁸ Bauman, Z. (2011). *44 Letter from the Liquid Modern World*. Cambridge: Polity Press. P. 67.

⁸⁹ Turpat.

⁹⁰ Turpat. 68. lpp.

⁹¹ Ņujorkas mēra Rūdolfa Džuliāni (*Rudolph Giuliani*) aicinājums Ņujorkiešiem pēc 2001. gada 11. septembrī Ņujorkā notikušajiem teroraktiem.

Sk. (2012.16.01): <http://www.youtube.com/watch?v=6jx1QZskGFg>

⁹² Bauman, Z. (2011). *44 Letter from the Liquid Modern World*. P. 68.

⁹³ Turpat. 69. lpp.

indivīds atrodas divvientulībā ar viņam adresētiem un (vai) kārotiem priekšmetiem. Viņaprāt, tas izriet no indivīda izvēles un ar to saistītām unikālām patērētāja īpašībām. Kopā ar ideju par brīvas izvēles neierobežošanu, līdzcilvēku eksistence tiek izslēgta kā ierobežojošs faktors.⁹⁴

Grants Makkrekens, kurš savos darbos vairākkārt uzsvēris patēriņa preču lielo nozīmi šodienas kultūrā, arī norāda, ka patērētājsabiedrība nekādā ziņā nav ideāla un taisnīga cilvēku kopība. Viņš uzsver, ka “patēriņa preces satur arī stereotipiskas nozīmes. Tās veicina ierobežojumus, kas veido sievieti, imigrantu, vecāka gadagājuma cilvēku un jauniešu pašdefinīciju”.⁹⁵ Realitātē nemaz nevar būt citādi, jo preces, kas reflektē esošo sabiedrību, vērtības un normas, ietver tās gan pozitīvās, gan negatīvās un diskriminējošās nozīmes. Tādējādi patēriņa preces ir savdabīgs, bet diezgan precīzs sabiedrības spogulis. Vienlaikus G. Makkrekens uzsver, ka patērētājsabiedrība nav uzlūkojama kā mākslīgs un katastrofāls sociālais izgudrojums. “Tā ir kultūra ar savām sistēmas īpašībām/iezīmēm. Un mēs neesam rijīgi zvēri, kas ielaižas ar nelabo. Mēs esam radījumi, kas ir atkarīgi no materiālajā pasaulē ietvertajām nozīmēm,” piebilst patērētājsabiedrības pētnieks.⁹⁶

Materiālo labumu piederības psiholoģiskajā aspektā īpaši svarīgs ir dzimtes faktors. Vīrieši un sievietes, konstruējot savu dzimtes identitāti, parasti lieto atšķirīgas, pat pretstatā esošas preču psiholoģiskās funkcijas. Vīrieši tradicionāli veido salīdzinoši neatkarīgākas identitātes konstrukcijas un izpausmes formas, turpretī sievietes identitāte ir vairāk atkarīga no citiem cilvēkiem un sakņojas ciešās personiskajās attiecībās. Sievietes attiecībās ar personiskajām lietām lielāka nozīme ir attieksmei un to simboliskajai jēgai, savukārt vīrieši vairāk izmanto instrumentālu un egocentrisku pieeju. H. Ditmara norāda, ka patēriņa preču iegāde ir integrāla sievietes sociālās un personiskās identitātes daļa, tādēļ viņai iepirkšanās ir izteikti emocionāla, psiholoģiska un simboliska darbība. Savukārt vīrieša identitāte ir daudz mazāk atkarīga no patēriņa procesiem.⁹⁷

Dzimtes un patērētāju kultūras attiecības ir piesātinātas ar aizspriedumiem. Izsakot jokus par sievietēm, kuras iepērkas “līdz pulsa zudumam”, vai vīriešiem, kuri neorientējas mājsaimniecības preču klāstā, patērētājkultūrā atdzimst labi atpazīstamie

⁹⁴ Hanovs, D. (2005). Patērētāju kopiena un tās robežas Latvijā – everyone is invited? 154. lpp.

⁹⁵ McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*. P. 4.

⁹⁶ Turpat. 5. lpp.

⁹⁷ Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. P. 47–54.

un populārie dzimtes stereotipi, secina socioloģe Dženifera Skanlona (*Jennifer Scanlon*).⁹⁸

Cilvēki ne vienmēr apzinās to pakāpi, kādā patēriņa kultūras piedāvātās nozīmes ietekmē cilvēka pašpriekšstatu un citu vērtējumu, kā arī veido identitāti. Patērētājsabiedrību skaidrojošās teorijas ir nepieciešamas, lai saprastu šā laika cilvēku individuālo un kolektīvo identitāti veidojošos procesus, kā arī analizētu pilsoniskās sabiedrības pastāvēšanas riskus un tajā pastāvošos netaisnības un diskriminācijas faktorus.

1.4. Patēriņš un identitāte reklāmā

Identitāte parasti tiek veidota pretnostatījumā un salīdzinājumā, šo pieeju arī aktīvi lieto mārketingā un reklāmā. Reklāmas ziņojumus izmanto kā simboliskos resursus identitāšu konstruēšanas un komunikācijas procesos. Vienlaikus nedrīkst aizmirst, ka reklāma manipulē ar cilvēkiem un pakļauj viņu patību komerciāliem nolūkiem.⁹⁹ Reklāma rada realitāti, kas nav īsta, tā sniedz spilgtu un iedarbīgu (taču nereālistisku) normu kopumu, skaistuma, materiālo un dzīvesstila vērtību ietvaru.¹⁰⁰ Mūsdienu sabiedrība sevi uztver un reprezentē kā patēriņa sabiedrību. Bet tikpat lielā mērā, cik tā patērē preces un pakalpojumus, sabiedrība pati sevi patērē kā patēriņa sabiedrību, kā ideju, uzsver Žans Bodrijārs. Viņš piebilst, ka reklāma ir “šīs idejas slavas dziesma”.¹⁰¹

Šodienas patērētājkultūras vizuālās komunikācijas formu klāstā tieši reklāmu vērtē kā unikāli varenu un vienlaikus kā patērniecības alku radīšanas un patēriņa zīmju veidošanas vaininieci.¹⁰² Nevar noliegt, ka reklāmas ietekme ir sasniegusi jaunas virsotnes, pētījumi rāda, ka patēriņa sabiedrībās, kā Rietumeiropa un Ziemeļamerika, indivīds dienas laikā nonāk saskarsmē ar aptuveni 3000 reklāmām.¹⁰³

Reklāmas mērķis ir sekmēt preču pārdošanu un palielināt pārdošanas rādītājus, tādēļ tās efektivitāte bieži vien tiek aplūkota kā tiešās iedarbības efekts. Tomēr reklāmāi piemīt netieši efekti, kuru ietekme mana promocijas darba ietvaros veiktajā

⁹⁸ Scanlon, J. (2000). Introduction. In: Scanlon, J. (ed.). *The Gender and Consumer Culture Reader*. New York: New York University Press. P. 1.

⁹⁹ Cronin, A.M. (2000). *Advertising and Consumer Citizenship. Gender, images and rights*. P. 1.

¹⁰⁰ Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. P. 15.

¹⁰¹ Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society. Myths and Structures*. P. 193.

¹⁰² Nava, M., Blake, A., MacRury, I., Richards, B. (eds.). (1997). *Buy This Book. Studies in Advertising and Consumption*. P. 39.

¹⁰³ Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. P. 2.

pētījumā ir daudz svarīgāka. Tas jāsaprot it īpaši par reklāmas lomu patēriņa kultūras ideāla normu un identitāšu veidošanā.

Pieļauju, ka liela daļa cilvēku neuzskata, ka reklāma nekļūdīgi atspoguļo sabiedrības piedzīvoto un pieredzēto ikdienas realitāti. Tāpat liela daļa cilvēku netic, ka kāda noteikta produkta iegāde nekavējoties pārvērtīs viņu un piešķirs iekārotās reklāmas tēlu īpašības.

Piekrītu uzskatam, ka reklāmas iedarbība drīzāk ir universāls process, no kura ilgtermiņā ir grūti izvairīties. Piemēram, bērni iemācās materiālo labumu simboliskās nozīmes, novērojot pieaugušo interakciju ar materiālajiem labumiem gan tieši, gan ar masu mediju starpniecību. Bērniem tiek piedāvāta atziņa, ka materiālie labumi sniedz simbolisku informāciju par to īpašniekiem un veido viņu raksturojumu.¹⁰⁴

Reklāmu var uzskatīt par patērētāju dzīvesstila un identitātes instrukcijām. Ar reklāmas palīdzību, raksta socioloģe Eva Ilūza (*Eva Illouz*) patēriņa kultūra piedāvā indivīdiem attēlus, kas satur sevī dzīvesstila un identitātes vadlīnijas – tā ir jāizskatās, tā ir jāuzvedas, tas ir jāgrib, pēc tā ir jātiecas. Tā ietekmē patērētāju, jo viņi tieši un netieši salīdzina sevi ar reklāmas piedāvātajiem idealizētajiem tēliem un dzīves stiliem. Reklāma konstruē idealizēto objektu, ainavu un sociālās attiecības, faktiski saskaņotu Visumu. Tās vara slēpjas skaidri formulētās nozīmēs, kuras saista patērētāju vēlmes ar tirgus spēkiem.¹⁰⁵

Reklāmas komunikācijā izmantotā tehnika, uzrunājot kopienā kā vairākus atsevišķus indivīdus, nenozīmē, ka patērētāju identitātei nepiemīt arī kolektīvas iezīmes. Neskatoties uz *tu* dominanti, veikalu tīklu preču reklāmās var konstatēt īpašības, kas apvieno indivīdus kopienā un uzrunā tos kā masu, grupu un kolektīvu jau bez individuālām īpašībām.¹⁰⁶

Eva Ilūza atzīmē, ka reklāmas galvenā nozīme ir materiālo labumu “pacelšana” apgarotības līmenī, un tādējādi reklāma veicina patēriņš ar vēlmju daudzveidības un daudzskaitlības palīdzību. Reklāmas centrā ir metaforas, ka attiecības starp cilvēkiem (un atsevišķiem indivīdiem) tiek mediētas ar materiālo labumu un lietu starpniecību.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. P. 19.

¹⁰⁵ Illouz, E. (1997). *Consuming the Romantic Utopia. Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. Berkeley: University of California Press. P. 82.

¹⁰⁶ Hanovs, D. (2005). Patērētāju kopiena un tās robežas Latvijā – everyone is invited? 153. lpp.

¹⁰⁷ Illouz, E. (1997). *Consuming the romantic utopia. Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. P. 81.

Nenoliedzami, reklāma ir nozīmīga šodienas kultūras sastāvdaļa, atzīmē Anna Kronina (*Ann Cronin*). Tā ietekmē sociālo attiecību konceptus saskaņā ar saviem mērķiem. Individīdi nepārtraukti konstruē savas identitātes, arī reklāma kā nozīmju mediators ir šā procesa būtisks dalībnieks.¹⁰⁸

Savukārt reklāmas loma patēriņa kontekstā ir ļoti interesanta, uzsver G. Makkrekens. Tā kalpo kā kanāls, kurā nepārtraukti norisinās kultūrā nostiprināto nozīmju virzīšana uz patēriņa preču pasauli. Reklāma palīdz “notvert” esošās un jaunās sabiedrībā cirkulējošās kultūras nozīmes un ievieto tās patēriņa produktos, tādējādi padara jaunās nozīmes zināmas un pieejamas patērētājam. Individīdi ar reklāmas palīdzību uzzina un spēj lietot jaunradītās kultūrā esošās nozīmes. Makkrekens skatījumā reklāma veicina kultūras apriti sabiedrībā.¹⁰⁹ Pētnieks norāda, ka reklāma līdzinās vārdnīcai, kas nepārtraukti informē par jauniem apzīmētājiem un apzīmējamajiem:

“Reklāma strādā kā potenciāla metode nozīmju pārņemšanai, apvienojot patēriņa precī ar kultūrā nostiprinātajām pasaules reprezentācijām konkrētās reklāmas telpā. Process norisinās, jo reklāmas uztvērējs piedēvē noteiktas iezīmes, kuras viņš vai viņa zina, ka tās pastāv kultūrā nostiprinātajā pasaulē, patēriņa precei. Tādējādi zināmās pasaules iezīmes kļūst par raksturīgajām patēriņa preces iezīmēm.”¹¹⁰

Tieši reklāmas vizualitāte savieno kultūras nozīmju pasauli un materiālo objektu, starp kuriem norisinās minētā nozīmju pārņemšana.

Reklāma nodrošina, ka patēriņa preces nepārtraukti iegūst jaunas nozīmes. Lielā mērā reklāma uztur saskaņu starp “kultūras kārtību” un “patēriņa preču kārtību”.¹¹¹ Tajā patērētāji allaž meklē jauno, ko var izmantot sevis, savas ģimenes, kopienas identitāšu veidošanā, papildināšanā un maiņā. Makkrekens uzsver, ka patērētāji reklāmā parasti nemeklē eksistenciāli nozīmīgus vēstījumus:

“Viņi meklē mazas nozīmes, izpratnes par to, ko nozīmē būt sievietei vai vīrietim, izpratni par dzīvi pusmūžā, izpratni par novecošanu, izpratni par to, kas ir bērns un par ko bērns kļūst pieaugot, izpratni par to, ko nozīmē būt sabiedrības loceklim vai valsts pilsonim.”¹¹²

¹⁰⁸ Cronin, A. M. (2000). *Advertising and Consumer Citizenship. Gender, images and rights*. P. 5.

¹⁰⁹ McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*. P. 165.

¹¹⁰ McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. P. 77.

¹¹¹ Turpat. 79. lpp.

¹¹² McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*. P. 165.

Pētnieks atzīmē, ka šīs dzīves norises cilvēkus nodarbina nepārtraukti. Viņš norāda, ka patērētāji, aplūkojot reklāmu, meklē simboliskos resursus, jaunas idejas un veco ideju pārveides labākās versijas, kas noderīgas savas patības attīstībai.¹¹³

Kultūras nosacītās nozīmes ietver arī dzimtes atveidojumu un tālāko tās interpretāciju reklāmā. Tās pētniecība piedāvā veidu, kā noteikt kultūras, politikas un ekonomikas jaunās tendences. Reklāmas tēlu analīze atklāj tajās iekodētās sociālās nozīmes, kas savukārt sniedz informāciju par reklāmas ideoloģisko nozīmi.¹¹⁴ Izzinot reklāmas vizuālo vēstījumu, ir iespējams noteikt arī tajos iekodētos dzimtes identitātes paraugus un ietvarus, kas ir svarīgs sabiedrības raksturlielums.

1.5. Patēriņš un reklāma sociālismā

Viena no sociālisma ekonomiskās sistēmas pamata paradigmām bija sabiedrības vajadzību un līdz ar to arī ražošanas centralizēta plānošana.¹¹⁵ Daudzējādā ziņā tieši tālab patēriņa veikšanas un reklāmas komunikācijas pieredze padomju sistēmā izteikti atšķīrās no vēlākās transformācijas un pēcpadomju laika pieredzes. Arī patēriņa veikšanas prakses centralizētās ekonomikas ietvarā bija atšķirīgas no brīvā tirgus piedāvātajām iespējām. Tomēr visos minētajos posmos – padomju, transformācijas un pēcpadomju – piemita izteikts dzimtes raksturs.

Arī padomju sistēmā bija patērētāji, kuri savu dzīves jēgu apzinājās ar mediju, tostarp reklāmas, radīto objektu un tēlu starpniecību. Tomēr šī pieredze ievērojami atšķīrās no Rietumu prakses. Viens no iemesliem, pēc antropoloģes Karolīnas Hamfrijas (*Caroline Humphrey*) domām, meklējams padomju sabiedrībā praktizētajā materiālo lietu radīšanā savās mājsaimniecībās.¹¹⁶ Vēsturniece Viktorija Tjažeļnikova (*Виктория Тяжелникова*) norāda, ka mājsaimniecību gan kā ekonomiski nozīmīgu vienību, gan kā identitātes veidotāju pastāvēšanu noteica: 1) patēriņa preču un pakalpojumu sfērā valdošais deficīts; 2) patērētāja vajadzībām atbilstīgas kvalitātes preču trūkums tirgū; 3) preču, ko bija iespējams pagatavot arī pašiem, nesamērīgi augstā cena; 4) mājražošanas (piemēram, šūšanas un adīšanas) augstais prestižs.

¹¹³ McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*. P. 165.

¹¹⁴ Cronin, A.M. (2000). *Advertising and Consumer Citizenship. Gender, images and rights*. P. 37.

¹¹⁵ Merkel, I. (2008). Alternative Rationalities, Strange Dreams, Absurd Utopias. On Socialist Advertising and Market Research. In: Pence, K., Betts, P. (eds.). *Socialist Modern. East German everyday culture and Politics*. The University of Michigan Press. P. 329.

¹¹⁶ Humphrey, C. (2002). *The Unmaking of Soviet Life. Everyday Economies after Socialism*. New York: Cornell University Press. P. 40.

Turklāt mājražošanas izstrādājumi arī bija galvenā padomju cilvēku individuālā stila komponents.¹¹⁷

Respektīvi, padomju patērētājam veidojās divējāda identitāte – gan kā masveida produkcijas patērētājam, gan kā mājražotājam. Patēriņu ierobežoja izvēles un preču klāsta vienveidīgums. Padomju periodā sabiedrībā (it īpaši patēriņa priekšmetu asā deficīta periodā) pastāvēja tās locekļus vienojoša izjūta, ka lielākā daļa preču netika iegādātas ar brīvas gribas izvēles palīdzību, bet gan piešķirtas (dabūtas) neatkarīgi no indivīda izvēles. Padomju patērētājs bija spiests veidot un reprezentēt savu identitāti gan ar nopirktajām precēm, gan (tas bija vēl būtiskāk) ar mājāsaimniecībā radītajām lietām.¹¹⁸ Viena no padomju patēriņu spilgti raksturojošām iezīmēm ir centieni iegūt deficīta preces. 1985. gadā izteiktā deficīta preču saraksts ietvēra 250 nosaukumus, savukārt 1989. gada sākumā šo preču skaits bija divkārtšojies. Togad PSRS lielākajās pilsētās ziepes, tabakas izstrādājumi, sviests, cukurs un alkohols bija pieejams apmaiņā pret taloniem.¹¹⁹ Padomju Savienībā preču apgādē pastāvēja spēcīgas reģionālās atšķirības. Vislabākā situācija bija Maskavā, citu pilsētu iedzīvotāju dzīves līmenis bija zemāks.¹²⁰ Daudzu produktu patēriņā PSRS ievērojami atpalika no Rietumu valstīm. Piemēram, augļus padomju cilvēki 20. gs. 70.–80. gados ēda pat trīs reizes mazāk, nekā bija paredzēts medicīniskajās uztura normās. Kopumā pēc patēriņa apjoma uz vienu iedzīvotāju astoņdesmito gadu vidū PSRS atradās 77. vietā pasaulē.¹²¹ Plānveida ekonomika nespēja nodrošināt lielu apjomu augstas kvalitātes produktu. Tiecoties pēc kvantitatīvajiem radītājiem, novārtā tika atstāta preču kvalitāte.¹²²

Deficīts radīja arī specifiskas patēriņa prakses, kuras raksturoja milzīgs laika patēriņš un sarežģīta cilvēku savstarpējo attiecību shēma. Piemēram, vairākas dienas

¹¹⁷ Тяжельникова, В. (2010). Женское рукоделие и производство одежды в городском домашнем хозяйстве: 1960–2000 годы. В кн.: Бородин, Л., Кесслер, Х., Соколов, А. (ред.). *«Советское наследие»*. Отражение прошлого в социальных и экономических практиках современной России. Москва: РОССПЭН. С. 316, 317.

¹¹⁸ Humphrey, C. (2002). The unmaking of Soviet Life. *Everyday economies after Socialism*. P. 44. Arī sk.: Eaton, K. (2004). *Daily Life in the Soviet Union*. Westport: Greenwood Press. P. 107–130; Matthews, M. (1986). *Poverty in the Soviet Union. A Life-Styles of the Underprivileged in Recent Years*. Cambridge: Cambridge University Press; u.c.

¹¹⁹ Гладарев, Б., Цинман, Ж. (2009). Дом, школа, врачи и музеи: потребительские практики среднего класса. В кн.: Здравомыслова, Е., Роткирх, А., Тёмкина, А. (ред.). *Новый быт в современной России: гендерные исследования повседневности*. Санкт-Петербург: Европейский университет в Санкт-Петербурге. С. 196.

¹²⁰ Шубин, А. (2007). СССР в апогее: как мы жили. *Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре*, 2 (052), 34.

¹²¹ Ходяков, М. (ред.). (2004). *Новейшая история России*. Москва: Юрайт. С. 421.

¹²² Шубин, А. (2007). СССР в апогее: как мы жили. С. 33.

ilgas rindas “ar pierakstīšanos” un nakts dežūrām, lieli produktu uzkrājumi mājās, “blats”, bartera darījumi u.c.¹²³ Astoņdesmito gadu sākumā stāvēšana rindās bija ikdienas sastāvdaļa, to var dēvēt pat par “otro darbu”. Saskaņā ar statistikas datiem, 1985. gadā padomju cilvēkam rindās bija jāpavada vidēji 27,2 stundas nedēļā.¹²⁴ Publicists Aleksandrs Kustarevs (*Александр Кустарев*) raksta, ka preču ieguve Padomju Savienībā ārpus oficiālās sadales sistēmas tīkliem – “blats”, “kreisais sektors”, atsevišķā nozarē strādājošo papildu apgāde, “specsadale” –, radīja daudz sarežģītāku sociālā statusa un prestiža sistēmu nekā Rietumvalstīs.¹²⁵

Deficīts bija “iedzimta” sociālistiskās plānveida ekonomikas pazīme, padomju cilvēka ikdienas ierastā sastāvdaļa. Padomju patērētāji, pēc Borisa Gladareva (*Борис Гладарев*) un Žannas Цинманas (*Жанна Цинман*) vērtējuma, “sākot ar septiņdesmitajiem gadiem, preču un pakalpojumu trūkumu sāka izjust sevišķi sāpīgi”.¹²⁶ Pētnieki uzsver, ka preču deficītam nebija nekāda vēsturiski ideoloģiskā pamatojuma, to nevarēja attaisnot ar industrializācijas tempu palielināšanas nepieciešamību vai pēckara grūtajiem apstākļiem, kas bija galvenie argumenti iepriekšējās desmitgadēs. Deficīta saasinājumu izjūtu uzturēja arī cauri “dzelzs priekšskaram” līdz patērētājam nonākušie kapitālisma pārpilnības vizuālie tēli, kas palielināja vēlmju loku. Rietumu lielveikala ainas padomju tūristiem radīja ilūziju par padomju valsts lielo atpalcību, bieži arī – psiholoģisku šoku, tādējādi kardināli mainot cilvēku uzskatus par sociālismu kā pareizāko valsts iekārtu. Deficīts kaitināja, tracināja un arvien vairāk pārvērtās par asu sociālpsiholoģisko problēmu.¹²⁷

Vairāki padomju perioda pētnieki atzīmē, ka valdība patērēja veikšanas prakses uzskatīja par veidu, kā radīt īpašu “padomju patērētāju”. Standartizēto preču masveida ražošanas uzdevums bija vēl vairāk nostiprināt sociālā izlīdzinājuma tendences. Par dominējošo uzskatu kļuva priekšstats, ka tieši valsts ir visu materiālo labumu avots, kuru sadale tiek īstenota “pēc sociālā taisnīguma un vienlīdzības

¹²³ Гладарев, Б., Цинман, Ж. (2009). Дом, школа, врачи и музеи: потребительские практики среднего класса. С. 196–197.

¹²⁴ Семенникова, Л. (2009). *Российская повседневность: вторая половина XIX–начало XXI века*. Москва: КДУ. С. 197.

¹²⁵ Кустарев, А. (2007). Золотые 1970-е – ностальгия и реабилитация. *Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре*, 2 (052), 9.

¹²⁶ Гладарев, Б., Цинман, Ж. (2009). Дом, школа, врачи и музеи: потребительские практики среднего класса. С. 195.

¹²⁷ Шубин, А. (2007). СССР в апогее: как мы жили. С. 34.

principiem”.¹²⁸ Varas uzspiesto dzīvesstilu vienādošanos veicināja arī atalgojuma un cenu nolīdzinājums, kam “tādējādi vajadzēja atspoguļot kopīgo un objektīvo padomju materiālo apstākļu pasauli”.¹²⁹ Jāsecina, ka padomju telpā vienlaicīgi valdīja divi pretēji diskursi – oficiālo retoriku par “saprātīgu vajadzību veidošanu” un ideoloģisko “cīņu pret apsēstību ar lietām (*вещизм*)” papildināja sabiedrībā aktuālās un daudz apspriestās tēmas par deficītu, par “blatu” iegūtajiem produktiem un daudzām nepiepildītajām patēriņa vēlmēm.¹³⁰

Patēriņš kā sociālā izlīdzinājuma instruments sociālistiskajās valstīs ir analizēts vairākos pētījumos. Piemēram, Džads Šticels (*Judd Stitzel*) šādā griezumā aplūkojis modes industrijas funkcionēšanu Austrumvācijā. Pētnieks norāda, ka vara ieguldīja lielas pūles, lai izglītotu patērētājus un audzinātu viņus par sociālistiskās valsts “apzinīgiem pilsoņiem”. Publiskajā telpā tika kultivēti “sociālistiskā patērētāja paradumi” – saimnieciskums un racionāla pirkšanas lēmumu pieņemšana.¹³¹

Šticels raksta, ka biežā “modes kā nepastāvīgas, impulsīvas aizdomīgas patēriņa dziņu dzītas sievietes personifikācija, atspoguļoja vispārpieņemto uzskatu par sievieti kā būtņi, kura tendēta pakļauties iracionālām vēlmēm un kurai piemīt arī pārspīlēta seksualitāte un “maldīgas vajadzības””.¹³² Šāda uzvedība savukārt tika pozicionēta kā drauds valsts centieniem racionalizēt ražošanu un patēriņu. Vara mēģināja ietekmēt un ierobežot sieviešu vēlmes, savienojot sievietes – patērētājas tiesības – ar viņas kā preču ražotājas lomu, kā arī popularizējot racionālus “sociālistiskā patērētāja paradumus” kā svarīgu pilsoņa būtības daļu.¹³³ Gan reklāmas, gan patēriņiecības pamatā bija ideālistiska koncepcija par saprātīgu un sabiedrības kolektīvajās interesēs sakņotu patēriņu sociālismā, kas nesaskanēja ar reāli esošajām indivīdu vajadzībām. Reklāma un patēriņiecība bija vidutājs starp ražošanu un patēriņa veikšanu, tā sasaistīja šos abus procesus. Faktiski tās uzdevums bija aizstāt neesošos

¹²⁸ Семенникова, Л. (2009). *Российская повседневность: вторая половина XIX–начало XXI века*. С. 177.

¹²⁹ Merkel, I. (2008). *Alternative Rationalities, Strange Dreams, Absurd Utopias*. On Socialist Advertising and Market Research. P. 338.

¹³⁰ Ушакин, С. (2002). На постсоветском рынке (полов): потребление в условиях символического дефицита. В кн.: Гапова, Е. Усманова, А., Пето, А. (ред). *Гендерные истории Восточной Европы: сборник научных статей Европейский гуманитарный университет*. Минск : ЕГУ. С. 339.

¹³¹ Stitzel, J. (2005). *Fashioning Socialism. Clothing, Politics and Consumer Culture in East Germany*. Oxford: Berg. P. 3.

¹³² Turpat.

¹³³ Turpat. 4. lpp.

tirgus mehānismus. Proti, reklāmas uzdevums bija popularizēt sociālistiskā patērētāja ideālu un, izglītojot sabiedrību, ietekmēt vajadzību definēšanu.¹³⁴

Kļūdaini ir apgalvot, ka padomju laikā reklāma vispār neeksistēja. Reklāmas komunikācija pastāvēja, taču tai bija citi mērķi un uzdevumi nekā tirgus ekonomikā. Reklāmas darbības ietvarus noteica tās vieta padomju centralizētajā ekonomikā. Šajā sistēmā saražotos produktus sadala centralizēti, tādējādi gandrīz pilnībā tiek izslēgta vajadzība pēc industriālā mārketinga. Padomju tipa ekonomikā svarīgākie ražošanas lēmumi bija centralizēti, tie paredzēja plānveida ražošanu un preču pārdošanu, izslēdzot materiālu ieinteresētību pārdošanas apjomu pieaugumā. Padomju sistēmā primāra un godalgota tika plāna izpilde, nevis produktu noieta palielinājums. Līdz ar to uzņēmumi paši nebija ieinteresēti mārketinga aktivitāšu īstenošanā. Turklāt tirgū, kur pieprasījums ir lielāks par piedāvājumu, mārketingam nav nekādu attīstības stimulu. Tajā reklāma ir nebūtisks fenomens, kam nav arī ekonomiskās sistēmas atbalsta.¹³⁵

Runāt par reklāmu kā padomju perioda reālā patēriņa atspoguļotāju ir problemātiski. Viens no pirmajiem padomju reklāmas pētniekiem Filips Hansons (*Philip Hanson*) uzsver, ka padomju reklāmā dominējošos produktus var iedalīt divās galvenajās grupās: 1) preces un pakalpojumi, kas nav deficīts un ir jauni un 2) preces un pakalpojumi, kas nav deficīts un nav arī jauni.¹³⁶ Raugoties no Rietumu reklāmas industrijas viedokļa, pirmās grupas reklāmas objekti ir visai netipiski. To vidū bija vairāki pārtikas produkti, piemēram, zivis, kefīrs, kausētais siers un ilgietojuma preces – elektriskās bārdas skujamās mašīnas, kinokameras, tranzistori un adāmās mašīnas, daži mājsaimniecības produkti. Šai grupai piederēja arī salīdzinoši jauni pakalpojumi – veļas mazgātavas un ķīmiskās tīrītavas. Otrajā kategorijā ieskaitāms piens, siers, konservēti augļi, tēja, kosmētika un smaržas, pulksteņi, motocikli, krājbankas pakalpojumi, apdrošināšana, vilciena un avio biļetes. Hansons uzskata, ka padomju reklāmas galvenā funkcija bija iepazīstināt patērētāju ar viņam vēl nepazīstamiem jauniem produktiem un sekmēt produktu uzkrājumu likvidēšanu gadījumos, kad piedāvājums pārsniedz pieprasījumu esošo cenu līmenī.¹³⁷ Konkurenci

¹³⁴ Merkel, I. (2008). *Alternative Rationalities, Strange Dreams, Absurd Utopias*. On *Socialist Advertising and Market Research*. P. 329.

¹³⁵ Hanson, P. (1974). *Advertising and Socialism: The Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary, and Yugoslavia*. New York: International Arts and Sciences Press. P. 11.

¹³⁶ Turpat. 51. lpp.

¹³⁷ Turpat. 61.–71. lpp.

rosinoša reklāma nebija pieļaujama, jo vēlmes, kuras nebija piepildāmas, nevarēja tikt rosinātas. Tāpēc reklāma kļuva par mediju, kas sniedza informāciju par jauniem produktiem, popularizēja augošo padomju sabiedrības labklājību un ekonomiskos panākumus, kā arī propagandēja sociālistiskā dzīvesstila ideālus.¹³⁸

Tirgus ekonomikas iespaidā pēcpadomju periodā izteikti mainījās gan reklāmas uzdevumi, gan arī reklamēto preču klāsts. Šādā aspektā reklāma daudzējādā ziņā pārdeva gan patērētāju individuālo, gan kolektīvo piederību. Iesakot produktus kā iegūstamas Rietumu vērtības, reklāma arī piedāvāja ceļu uz jauno patēriņa kultūras sabiedrību. Patēriņš kļuva par sfēru, kurā Rietumu pasaule tiešā veidā ienāca pēcpadomju cilvēku dzīvē. Dafne Berdāla (*Daphne Berdahl*) atzīmē, ka patēriņā visspilgtāk izpaudās atšķirība starp Rietumu un pēcpadomju sabiedrību. Austrumu bloka ekonomisko grūtību diktētais ierobežotais patēriņš izteikti kontrastēja ar patēriņa precēm pārbagātajiem Rietumiem. Šis kontrasts radīja “zelta Rietumu” tēlu kā pasauli, kur itin viss mirdz un laistās, “paradīzi”, kuru sasniedzot, var atrisināt visas dzīves problēmas. Tika radīta vēlēšanās pēc citādības un citādākas dzīves.¹³⁹ Savukārt Valērijs Bušujevs (*Валерий Бушуйев*) uzskata, ka Rietumu un patēriņa pielūgsmes iemesls meklējams agrāko septiņdesmito gadu jauniešu arvien mazākajā ticībā padomju ideoloģijai. Šai paaudzei zuda pozitīvie padomju ideāli, izplatījās neticība sociālisma sasniegumiem, pieauga cinisms. Iestājās vienaldzība pret dzīves jēgu, ko parasti apzīmē ar netulkojamu terminu no krievu valodas – “pofigisms”. Tas arī sekmēja t.s. Rietumu vilinājumu, lai gan padomju cilvēku zināšanas par dzīvi aiz “dzelzs aizkara” bija pieticīgas. Pēcpadomju periodā šī attieksme veicināja mantu un pirkšanas kultu. Turklāt tieši šī vēlinā padomju paaudze 20. gs. 80. un 90. gadu mijā kļuva par galvenajiem politisko, sociālo un ekonomisko pārmaiņu aģentiem.¹⁴⁰

Savā ziņā šo mantu kultu, kā norāda D. Berdāla, pastiprināja patēriņa politizēšana padomju sistēmā. Sovietiskā racionālā patēriņa ideoloģija pozicionēja patērēšanas prakses kolektīvā labuma, nevis individuālo tiesību ietvaros. Tas kopā ar pastāvīgajām un ilglaicīgajām ikdienas patēriņa grūtībām nemitīgi stimulēja patērētāju alkas.¹⁴¹ Tādējādi padomju sistēma pieradināja cilvēkus iekārot materiālas lietas,

¹³⁸ Merkel, I. (2008). Alternative Rationalities, Strange Dreams, Absurd Utopias. On Socialist Advertising and Market Research. P. 333.

¹³⁹ Berdahl, D. (2010). *On the Social Life of Postsocialism. Memory, Consumption, Germany*. Bloomington: Indiana University Press. P. 35.

¹⁴⁰ Бушуйев, В. (2010). Гниение за фасадом благополучия. В: Булавка, Л., Крумм, Р. (ред.). *Застой. Дисконтенты СССР*. Москва: ПЕИС Культурная революция. С. 202.

¹⁴¹ Berdahl, D. (2010). *On the Social Life of Postsocialism. Memory, Consumption, Germany*. P. 36.

ilgoties pēc to iegādes. Tirgus ekonomika beidzot ļāva šīs alkas un sapņus piepildīt. Preču pieejamība un to patēriņš uzskatāma par nozīmīgu pārejas perioda simbolu. Savukārt padomju ražojuma preces kļuva par neveiksmīgās sociālistiskās ekonomikas simboliem. D. Berdāla uzsver, ka “neveiklie sociālisma laika produkti iemiesoja sevī paša režīma izgāšanos, sociālisma neefektivitāti, atpalcību un mazvērtīgumu”.¹⁴²

1989. gadā veiktajā pētījumā “Sievietēm Latvijā” respondentiem tika uzdots jautājums: “Ar ko sievietes Rietumos atšķiras no sievietēm Latvijā?” 20,5% respondentu atbildēja – ar neatkarību, 13,5% – ar materiālo labklājību, 10% – ar drosmi, 9,3% norādīja – “cits”. Atbildes “cits” ietvēra: ar smaidīgumu, ar augstāku dzīves standartu, ar patēriņa preču kvalitāti un kvantitāti, ar savu sievišķību un stilu.¹⁴³ Atbildēs iezīmējās patēriņa aspekts un iztēlotie Rietumi, kur pieejamās kvalitatīvās preces ļautu arī Latvijas sievietēm kļūt izglītotākām, neatkarīgākām, drosmīgākām un skaistākām.

Akadēmiskajā laukā patēriņš un reklāma Padomju Savienībā un citās Austrumeiropas valstīs ir jauna tēma, tomēr vērojams, ka tā piesaista aizvien lielāku pētnieku vērību. Patēriņš un reklāma bija būtiskas arī padomju sabiedrības dzīves sastāvdaļas, kuru pētniecība sniedz dziļākas zināšanas par to.

1.6. Patēriņš, patēriņa iespējas un simboliskās nozīmes pēcpadomju periodā

Pēcpadomju sabiedrībā patēriņš kļuva par sociālu darbību un sociālās identifikācijas instrumentu, ar kuru tika definēts gan savs, gan citu veiksmīgums, vērtīgums un godīgums. Ikdienas līmenī pēcpadomju patēriņa īpatnība bija cilvēku vēlēšanās palutināt sevi ar padomju iekārtā “liegtiem labumiem”.¹⁴⁴

Tirgus ekonomikā cilvēki saskārās ar patēriņa praksēm, kur preču un pakalpojumu pieejamību vispirms noteica tā cena, nevis fiziskā pieejamība, kas padomju periodā bija galvenais patēriņa praksi nosakošais aspekts. Jaunā realitāte lika

¹⁴² Berdahl, D. (2010). *On the Social Life of Postsocialism. Memory, Consumption, Germany*. P. 37.

¹⁴³ Millere, A. (1992). Women in Latvia: they endure all. In: Trapenciere, I., Kalniņa S. (eds.). *Fragments of Reality: Insights on Women in a Changing Society*. Rīga: VAGA Publications. P. 46–47.

¹⁴⁴ Patico, J. (2008). *Consumption and Social Change in Post-Soviet Middle Class*. Stanford: Stanford University Press. P. 140.

apgūt jaunas patēriņa prakses, tā veidoja patēriņa stilu, kuras svarīgs komponents bija identitātes un sociālā statusa demonstrācija ar iegādātajām precēm.¹⁴⁵

Pēcpadomju vidusšķiras patērētāja identitāte, kas bija veidojusies deficīta ekonomikas apstākļos, sākotnēji bija vēl neskaidra un nestabila. Tai piemita gan padomju laikam raksturīgās iezīmes, gan arī tirgus ekonomikas radīto pārmaiņu pirmie rezultāti, galvenokārt preču un pakalpojumu patērēšana ar mērķi apmierināt vēlmes. Var sacīt, ka “darba sabiedrība (*общество труда*) pakāpeniski transformējās par patēriņa sabiedrību”.¹⁴⁶ Pēcpadomju patērētājam tirgus ekonomikas sniegtās patēriņa iespējas simbolizēja ne tikai izvēles brīvību, bet arī “normālas dzīves” atgriešanos. Daudzi ticēja, ka demokrātija nozīmē kapitālisma patēriņa preču pieejamību kombinācijā ar sociālisma sociālajām garantijām.¹⁴⁷ Patēriņa brīvība kļuva par tirgus reformu legitimējošās ideoloģijas būtisku daļu, jo pārejas laika sabiedrībai tika piedāvāta universāla motivācija, ka tuvākā nākotnē sasniedzama patēriņa paradīze.¹⁴⁸

Antropologi Agnese un Gabors Kapitaniji (*Agnes & Gabor Kapitany*) norāda, ka “džinsu bikses un *Coca-Cola* jau sešdesmitajos gados Austrumeiropā un Centrālajā Eiropā simbolizēja “brīvo pasauli”, turklāt Rietumu patēriņa preces simbolizēja arī ekonomisko attīstību un labklājību, un augšupeju”.¹⁴⁹ Tāpēc, nenoliedzami, atgriešanās pie normalitātes (*normality*) ietvēra sevī arī Rietumos ražotu mājsaimniecības preču iegādi kā dzīvesveida būtisku elementu. Zigrīda Rausinga (*Sigrid Rausing*) savā pētījumā par kāda Igaunijas neliela ciema iedzīvotāju patēriņu un ar to saistītajām simboliskajām nozīmēm norāda, ka Rietumu preču patēriņš veidoja nozīmīgu dzīves rietumnieciskošanās procesa daļu. Tā bija sabiedrības pārvietošanās “no Austrumiem uz Rietumiem”. Tādējādi “normālo” Rietumu preču patēriņš simbolizēja kolektīvu valsts atgriešanos pie normālības. Šo produktu normalitāte cilvēku izpratnē nav saistīta ar viņu pirktspēju. Salīdzinājumā ar reālajiem ienākumiem šie produkti bija dārgi. Tie tika uztverti kā “normāli”, jo atspoguļoja

¹⁴⁵ Гладарев, Б., Цинман, Ж. (2009). Дом, школа, врачи и музеи: потребительские практики среднего класса. С. 199.

¹⁴⁶ Turpat. 218. lpp.

¹⁴⁷ Ghodsee, K. (2011). *Lost in Transition. Ethnographies of Everyday Life after Communism*. Durham, London: Duke University Press. P. 187.

¹⁴⁸ Журженко, Т. (2002). Идеология “свободного рынка” и постсоциалистические метаморфозы женской идентичности. В кн.: Гапова, Е. Усманова, А., Пето, А. (ред). *Гендерные истории Восточной Европы: сборник научных статей Европейский гуманитарный университет*. С. 370.

¹⁴⁹ Kapitany, A., Kapitany, G. (2011). Globalisation and mode of habitation in Hungary. In: Törnquist-Plewa, B., Stala, K. (eds.). *Cultural Transformations after Communisms. Central and Eastern Europe in Focus*. Lund: Nrodic Academic Press. P. 66.

igauņu vēlmi piederēt Rietumu pasaulei. Savukārt lētākie un gadu gaitā pierastie Austrumeiropā ražotie produkti reprezentēja “ne-normālo” padomju pagātni.¹⁵⁰

Padomju Savienība bieži vien tika apzīmēta kā “ne-normāla”, kamēr Rietumi (it īpaši kaimiņvalstis Somija un Zviedrija) tika reprezentēti kā “normāli”. Socioloģe Anita Kalns-Timans savā deviņdesmito gadu sākumā veiktajā pētījumā apliecina, ka Baltijas valstu iedzīvotāju vidū pastāvēja pārliecība par piederību pie jauna veida valstu grupējuma kopā ar Skandināvijas valstīm.¹⁵¹ Arī socioloģe Daina Stukuls-Eglītis norāda, ka Latvijas un citu Baltijas valstu iedzīvotājus vienoja kopīga izpratne, ka padomju periods nebija normāls un ka tas neatbilst izpratnei, kas ir normāla dzīve un sabiedrība.¹⁵² Juris Dreifelds arī uzsver, ka pārmaiņu pēcpadomju telpā viens no svarīgākajiem motīviem bija vēlšanās būt tādiem pašiem kā Rietumeiropas valstīs.¹⁵³ Politiskās elites galvenais mērķis, uzsākot transformācijas procesus, bija pārveidot Latviju no “padomju sociālistiskās republikas” uz “normālu Eiropas valsti”.¹⁵⁴ Arī Anatols Līvens akcentē, ka baltiešu nacionālo jūtu uzplaukuma vadmotīvs Atmodas laikā bija vēlme “atgriezties Eiropā”.¹⁵⁵

Savukārt Austrumeiropas un Centrāleiropas pētnieki Barbara Tornkvista-Pleva (*Barbara Törnquist-Plewa*) un Kšistofs Stala (*Krzysztof Stala*) norāda, ka Rietumu patērēšanas modeļi kalpoja kā pozitīvs pamudinājums austrumeiropiešiem, radot cerību, ka vienotība ar Eiropu ir “tepat aiz stūra”.¹⁵⁶

Rietumos ikdienišķo patēriņa preču iegāde kļuva par sava veida simbolisku inaugurācijas rituālu: tā bija zīme par piederību Rietumiem, nevis Austrumiem jeb “normālības”, nevis “ne-normālības” apliecinājums. Cilvēkiem bija izteikta vēlme iegādāties Rietumu produktus (piemēram, sadzīves tehniku, elektroniku), lai novietotu tos savās mājāsaimniecībās, tādējādi veicot “normalizēšanas” procesu. Rausinga norāda, ka tā bija padomju kultūras pāreja uz pasaules kultūru, turklāt “normālais”

¹⁵⁰ Rausing, S. (2002). Re-constructing the ‘Normal’: Identity and the Consumption of Western Goods in Estonia. In: Mandel, R., Humphrey, C. (eds.). *Markets and Moralities. Ethnographies of Postsocialism*. Oxford, New York: BERG. P. 127.

¹⁵¹ Kalns-Timans, A. (1992). Latvian women: the way forward? In: Trapenciere, I., Kalniņa S. (eds.). *Fragments of Reality: Insights on Women in a Changing Society*. P. 32.

¹⁵² Stukuls Eglītis, D. (2002). *Imagining the Nation. History, Modernity, and Revolution in Latvia*. P. 12.

¹⁵³ Dreifelds, J. (1996). *Latvia in Transition*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 139.

¹⁵⁴ Plakans, A. (2009). Latvia: Normality and Disappointment. *East European Politics and Societies*. 23 (518). P. 519.

¹⁵⁵ Lieven, A. (1993). *The Baltic Revolution. Estonia, Latvia, Lithuania and the Path to Independence*. New Haven, London: Yale University Press. P. 374.

¹⁵⁶ Törnquist-Plewa, B., Stala, K. (2011). Introduction. In: Törnquist-Plewa, B., Stala, K., (eds.). *Cultural Transformations after Communisms. Central and Eastern Europe in Focus*. P. 11.

tālaika priekšstats pārstāvēja vienkāršu Ziemeļeiropas komforta līmeni, nevis greznību. Sabiedrības lielākā daļa ticās patērēt Rietumu ikdienišķos produktus, savukārt luksusa lietas asociējās ar pēcsociālisma pasaules jaunbagātņiem. Pieeja patērnieciskās kultūras paradumiem un zināšanām, kas bija nepieciešamas, lai iecementētu “normālības” vai rietumnieciskuma identitāti bijušajā padomju pasaulē, bija sarežģītāka.¹⁵⁷

Pārejas perioda sākumā, kā norāda antropologs Sergejs Ušakins (*Сергей Ушакин*), sabiedrībā valdīja izteikts zināšanu trūkums par “patēriņa valodu”. Padomju laika ierobežotās patēriņa iespējas noteica to, ka cilvēki, saskaroties ar gluži pretēju situāciju, nespēja par to reflektēt.¹⁵⁸ “Normalitātes” konstruēšanas projekts ietvēra izpratni par objektīvas (preces kvalitātē balstītas) gaumes radīšanu, par procesu, kurā cilvēki sev izveidotu uzticamu produktu un zīmolu nosaukumu sarakstu, kas viņiem ļautu orientēties jaunajos veikalos valdošajā pārpilnībā. Rausinga apraksta, kā pati, dzīvojot un veicot savu pētījumu nelielā Igaunijas ciemā 20. gs. 90. gadu sākumā, kalpoja par šādu zināšanu avotu. Pētniece stāsta par vietējo cilvēku brīnīšanos, ka viņa ikdienā daudz lieto vienkāršu ūdeni:

“Viņi bija ieinteresēti tajā, kas pēc viņu domām bija neparasts ūdens patēriņš, tāpat kā es biju pārsteigta par to, ka viņi praktiski neuzņēma nekādu citu šķidrumu, izņemot tēju, kafiju un alkoholu.”¹⁵⁹

Atšķirības starp Austrumiem un Rietumiem raisīja ne tikai ziņkārību, bet arī vēlmi izpētīt un izziņāt Rietumu sabiedrības dzīves paradumus. Arī reklāma bija viens no informatoriem, kas sniedza nepieciešamās zināšanas un sekmēja to uzkrāšanu.

Uzlabojoties ekonomiskajai situācijai un palielinoties cilvēku pirktspējai, arī pēcpadomju pasaulē sāka veidoties patēriņa sabiedrība, kurā preces un pakalpojumi tiek izmantoti atbilstoši indivīda vērtībām, dzīvesstilam. Statistikas datu analīze par iekšzemes kopprodukta pieaugumu, darba samaksas palielināšanos, mājsaimniecību patēriņa modeļu izmaiņām ļauj izvirzīt pieņēmumu, ka 2004.–2005. gads bija laiks, kas iezīmēja patēriņa sabiedrības, patēriņa kultūras veidošanos un nostiprināšanos Latvijā. Līdzīgu atziņu pauž arī kultūras pētnieks Deniss Hanovs pētījumā, kas publicēts 2005. gadā, norādot, ka salīdzinājumā ar citām Eiropas Savienības valstīm

¹⁵⁷ Rausing, S. (2002). Reconstructing the ‘Normal’. P. 132

¹⁵⁸ Ушакин, С. (2002). *На постсоветском рынке (полов): потребление в условиях символического дефицита*. В кн: Гапова, Е. Усманова, А., Пето, А. (ред). *Гендерные истории Восточной Европы: сборник научных статей Европейский гуманитарный университет*. С. 345.

¹⁵⁹ Rausing, S. (2002). Reconstructing the ‘Normal’. P. 139.

Latvijā patērētāju sabiedrība ir jauns fenomens. Patēriņš kā kolektīvs process ir atkarīgs no dažādiem faktoriem (tai skaitā, no cilvēka ienākumu līmeņa, situācijas darba tirgū, ģimenes stāvokļa u.c.). Turklāt viena indivīda maksātspēja var būt nepamanāma kopienai, ja tai nepārtraukti pievienojas aizvien jauni dalībnieki. D. Hanovs atzīmē, ka viņš neuzdrošinās piedāvāt jebkādas skaidras laika robežas attiecībā uz patērētāju sabiedrības izveidošanos Latvijā. Tomēr viņš norāda, ka “iespējams, patērētāju sabiedrības izteikta, pamanāma sākumfāze bija sākusies pēc “Bankas Baltija” slēgšanas un tai sekojošā masveidīgā ekonomiskā šoka”.¹⁶⁰ Pētnieks uzsver, ka piedāvā tikai vienu no vairākām iespējamām versijām:

“Kad ar “Banka Baltija” vēsturē aizgāja finansiālo piramīdu virkne ar pasakainajiem procentu piedāvājumiem, nišu aizņēma Eiropas banku pārstāvniecības, kas īsā laikā atdzīvināja klientu uzticību bankas fenomenam, jo balstījās uz valdības garantijām, ka klientu uzkrājumi bankrotēšanas gadījumā neizdīs.”¹⁶¹

D. Hanovs norāda, ka kredītkaršu izsniegšana sagatavoja pamatu nākamajam ciklam – banku kredītu piedāvājumiem:

“Kopš 2000. gada dzīve uz kredīta, kas aptver visu patērētāju vēlmju spektru – no sulu spiedes līdz jahtai un mājai –, strauji sāka mainīt ekonomisko stāvokli un preču pieejamību.”¹⁶²

Naudas līdzekļu pieejamība nenoliedzami veicina patēriņa palielināšanos.

D. Hanovs akcentē ne tikai sadzīves preču, bet arī pārtikas produktu patēriņa lomu identitātes veidošanā. Pārtikas veikalu tīkla tālaika sortimentu viņš apzīmē kā “identitātes komplektus”, norādot, ka “pārtikas izvēle vairāk nekā cenu atšķirības var papildināt individuālu identitāti ar sastāvdaļām, kas nepieciešamas vai iespējamās konkrētā brīdī”.¹⁶³ Hanova atziņa ir ļoti būtiska, ņemot vērā, ka tieši pārtikas preču iegādei tērētais izdevumu lielums tiek izmantots arī nabadzības indikatora aprēķinā.¹⁶⁴ Uzskatu, ka pārtikas preču iegāde identitātes veidošanas un paušanas nolūkos jau liecina par izteiktas patēriņa kultūras esību. Indivīdam ir nepieciešams plašs

¹⁶⁰ Hanovs, D. (2005). Patērētāju kopiena un tās robežas Latvijā – everyone is invited? Grām.: Ozoliņa, Ž. (red.). *Robežu paplašināšana: identitātes un kopienas. Starptautiskās konferences ziņojumi Rīga, 2005.gada 9.–12.novembris*. 149. lpp.

¹⁶¹ Turpat.

¹⁶² Hanovs, D. (2005). Patērētāju kopiena un tās robežas Latvijā – everyone is invited? Grām.: Ozoliņa, Ž. (red.). *Robežu paplašināšana: identitātes un kopienas. Starptautiskās konferences ziņojumi Rīga, 2005.gada 9.–12.novembris*. 150. lpp.

¹⁶³ Turpat. 152. lpp.

¹⁶⁴ Jāatzīmē, ka izdevumu daļa, kuru mājsaimniecība atvēl pārtikas iegādei, pētījumos tiek izmantots kā nabadzības indekss – lielākās izdevumu daļas atvēlēšana pārtikas iegādei norāda uz nabadzības risku. Pētījumi atklāj, ka pārtikas preces sastādīja tikai 29,4% no izdevumiem 1990.gadā, izaugot līdz 37,8% 1991.gadā, 48,2% 1992.gadā un 44,4% 1993.gadā. Plašāk šī situācija raksturota: Dreifelds, J. (1996). *Latvia in Transition*. P. 135.

instrumentu klāsts identitātes veidošanai. Jāatzīst, ka pēcpadomju sabiedrības aizraušanās ar jaunajos lielveikalos rodamajiem pārtikas produktiem liecina arī par zināmu nabadzību, jo, nespējot veidot un izteikt savu identitāti ar ilgietojuma patēriņa precēm, tas tiek realizēts ar izmaksu ziņā daudz pieejamākajām un neapstrīdami arī – nepieciešamajām pārtikas precēm.

Hanovs analizē universālveikala “*Stockmann*” reklāmas komunikāciju, norādot, ka lielveikala reklāmā pasniegtais saturs uzrunā indivīdu, kurš spēj patērēt konkrētu preci kopā ar noteiktu dzīvesstilu, kas apliecina viņa/viņas statusu.¹⁶⁵

2004. gads, kurā notikušie procesi ir analizēti Hanova rakstā, iekļaujas manā pētījumā apskatītā perioda noslēgumā. Pēcpadomju patērētāju 2004. gadā raksturo citāts:

“2004. gada decembrī universālveikala “*Stockmann*” skatlogos tika piedāvāts patērētāja ideālais tēls – baltās drēbēs ģērbies pāris ar dāvanām un Ziemassvētku noskaņojumu, ko tas iegūst no iepirkšanās procesa. Šis pāris ir pateicīgs objekts ikonoloģiskai analīzei, jo ļauj izdarīt virkni secinājumu par patērētāja tēlu, ko veido uzņēmums, un attiecināt šo tīrāzēto tēlu uz patērētāju paštēlu. Pirmais secinājums – baltas, tīras krāsas dominante apģērbā nesaistās ar fizisko darbu; fizisko rūpju par ikdienas dzīvi nav, un dominējošā eksaltācijas un harmonijas izteiksme sejā liecina ne tikai par svētku noskaņojumu, bet arī par patēriņa procesu kā pozitīvu emociju avotu. Lietas veido emocijas. Emociju veidošanās process kļūst atkarīgs no lietu iegādes procesa.”¹⁶⁶

Var sacīt, ka arī Latvijas sabiedrība jau līdzinās tai, ko savos darbos apraksta sociologs Grants Makkrakens¹⁶⁷ un kurā patēriņš rada identitāti.

Hanovs uzsver, ka, analizējot 2004. gada patēriņa parādības Latvijā, var konstatēt patērētāju sabiedrības strauju attīstību. Patērētāju sabiedrības kultūras veidošanās notiek pēc principa: “šeit un tagad”. Turklāt patērētāju kultūras uzplaukums Latvijas sabiedrības publiskajā domā tiek “uztverts lielākoties ar sajūsmu kā Latvijas ekonomiskās izaugsmes pamats”,¹⁶⁸ nevērtējot šo pretrunīgo fenomenu kritiski. Strauja materiālās kultūras uzlabošanās īsā laika posmā ir cēlonis kritiskas refleksijas trūķumam par patērētāju sabiedrības blakusparādībām un atvieģlo masu izklaides sabiedrības veidošanos. Tai “ļauģas” vairāk cilvēķu nekā ilgstoģi pārtikuģģ

¹⁶⁵ Hanovs, D. (2005). Patērētāju kopiena un tās robeģas Latvijģ – everyone is invited? 152. lpp.

¹⁶⁶ Hanovs, D. (2005). Patērētāju kopiena un tās robeģas Latvijģ – everyone is invited? 150. lpp.

¹⁶⁷ Sk. McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press. 190 p.; McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*. Bloomington: Indiana University Press. 232 p.

¹⁶⁸ Hanovs, D. (2005). Patērētāju kopiena un tās robeģas Latvijģ – everyone is invited? 150. lpp.

sabiedrībā, kurā pastāv kritiskās domāšanas tradīcija un opozīcija populārās kultūras ietekmei.¹⁶⁹ Filozofe Skaidrīte Lasmane, kritiski vērtējot patērniecības kultūras attīstību Latvijā, norāda:

“Mūsdienās politiskā vara tiek atzīta par vienu no līdzekļiem, kā iegūt labklājību un neierobežotas, bieži veselā saprāta nevadītas patēriņa iespējas. Tādējādi nereti tiek piemirstas citas cilvēka vajadzības – krietnums, godprātība, kas nodrošina cieņu, ko aizstāj patērēšanas standartos gūts apbrīns, ievēriba [...]”¹⁷⁰

Ar patēriņa kultūru un patērētāja statusu saistāmi arī Latvijā notiekošie sabiedrības stratifikācijas procesi. Pēcpadomju kapitālisms, kāds tas tiek veidots Latvijā, pēc būtības nepiedāvā patvērumu (dažkārt burtiski) jaunā laikmeta izstumtajiem. Viņiem piemītošās prasmes diez vai sniedz iespēju iegūt kultūras vai ekonomisko kapitālu, kas ļauj iegūt statusu un pozīciju patērētāju tirgū.¹⁷¹

Tirgus ekonomikas atnākšana radīja arī pēkšņas izmaiņas patēriņa jomā, ne tikai attiecībā uz to, kas tiek patērēts, bet arī cilvēku attieksmē pret dzīvi un tām aktivitātēm, kas saistās ar patēriņa veikšanu. Cilvēkiem pēkšņi tika piedāvāts daudz plašāks izvēļu klāsts, tāpēc izmaiņas vērtībās un patēriņa preču kā ikonisko zīmju nozīmība kļuva sevišķi jūtama. Tā nebija vienkārša zīmolu nosaukumu un reklāmās attēloto fantāziju nolasīšana, bet gan aktīva zīmju artikulācija ar jau esošajām un jaunajām sociālajām praksēm.¹⁷²

Robežu nojaukšana jaunpaplāšinātajā Eiropas Savienībā veicināja aktīvu Rietumu–Austrumu vērtību apmaiņu, savā ziņā apstiprinot, ka abu pušu konverģence ir gan iespējama, gan drīza. Šī konverģence visvairāk izjūtama tieši patēriņa kultūrā, atpūtas praksēs un homogenizētā tirgus tendencēs.¹⁷³

Patērniecība kļuva arī par būtisku dzimtes konceptu pārdefinēšanas lauku. Transformācijas procesi ietekmējuši arī sievietes ikdienas darbības patēriņa jomā. Piemēram, iepirkšanās, kas padomju pieredzē nozīmēja garas rindas, konfliktsituācijas sacensībā par pārdošanā pieejamajām precēm, neformālo kontaktu izmantošanu un citas nepatīkamas prakses, pēcpadomju brīvā tirgus sistēmā tika

¹⁶⁹ Hanovs, D. (2008). *Šeit, visur un tagad... Globalizācija Latvijā: konteksti, diskursi un dalībnieki*. Rīga: Drukātava. 219. lpp.

¹⁷⁰ Lasmane, S. (2006). Labklājības mērķis ikdienas apkaime. Grām.: Lasmane, S. (red.). *Patērniecība Latvijā: tendences un alternatīvas. Agora 5*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 13. lpp.

¹⁷¹ Eglītis, D., Lāce, T. (2009). Stratification and the poverty of Progress in Post-Communist Latvian Capitalism. *Acta Sociologica*, 52 (4), 338.

¹⁷² Humphrey, C., Mandel, R. (2002). The Market in Everyday Life: Ethnographies of Postsocialism. P. 7.

¹⁷³ Törnquist-Plewa, B., Stala, K. (2011). Introduction. In: Törnquist-Plewa, B., Stala, K. (eds.). *Cultural Transformations after Communisms. Central and Eastern Europe in Focus*. P. 11.

pozicionēta kā izklaide un atpūta. Jaunā veida patēriņš prasīja apgūt jaunas līdz šim svešas, izteikti ar dzimti apveltītas un to veidojošas kultūras prakses.¹⁷⁴

Pēcpadomju normatīvā feminitāte bija izteikti uz patēriņu orientēta, tajā sievietē tika definēta kā pievilcīga, sievišķīga un respektabla personība. Tieši patēriņa prakses, to demonstrācija un izcēlums pastiprināja tiekšanos pēc idealizētās sievišķības. Bieži vien triviālu preču – sejas krēma vai apakšveļas iegāde un lietošana – ļāva sievietei sevi izjust kā veiksmnieci un rietumnieciskā feminīnā ideāla iemiesojumu. Savukārt nespēja šīs preces nopirkt ierobežoja un liedza piedzīvot šo tik iekārojamo pieredzi.¹⁷⁵

Kopumā patēriņa veikšana gan atspoguļoja, gan radīja nozīmīgas identitātes transformācijas un pārdefinēšanas pārmaiņu pilnajā laikā. Jāteic, ka viena no nedaudzajām liecībām par ekonomisko reformu panākumiem izrādījās patērētāju jaunā izvēles brīvība.¹⁷⁶ S. Ušakins norāda, ka pēcpadomju telpā politisko pārmaiņu naratīvs pārtapa stāstā par patēriņa paradumu transformāciju. Arī politiskās pārmaiņas tika “tulkotas” cilvēkiem tik saprotamajā patēriņa kultūras valodu. Šo procesu var vērtēt kā vienu no visdabiskākajiem veidiem, kā tika akceptētas vai noraidītas sociālās pārmaiņas un to diskursi, kuros šīs transformācijas guva atspoguļojumu.¹⁷⁷

Dž. Patiko secina, ka “jebkuras sabiedrības pārmaiņas var atklāt izmaiņas attiecībās starp cilvēkiem un ap viņiem esošajos objektos”.¹⁷⁸ Pēc pētnieku domām, tranzītsabiedrību sociālās dzīves vadmotīvi un pretrunas bieži vien izkristalizējas patēriņa preču iegādē un citās ar tām saistītajās praksēs. Tādējādi pat paši ikdienišķākie patērētāja lēmumi un diskursi sniedz zināšanas par šiem procesiem. Patiko aplūko patēriņa produktus, to izraisītās vēlmes un bažas kā cilvēku refleksiju par viņu pašu sociālo pozicionējumu un kultūrā definēto vērtību.¹⁷⁹ Patēriņa produkti ir tie, kas ļauj cilvēkiem apzināties un pavēstīt citiem par izmaiņām savā sociālajā statusā.

¹⁷⁴ Berdahl, D. (2010). *On the Social Life of Postsocialism. Memory, Consumption, Germany*. P. 41.

¹⁷⁵ Patiko, J. (2008). *Consumption and Social change in Post-Soviet Middle Class*. P. 167–168.

¹⁷⁶ Журженко, Т. (2002). Идеология “свободного рынка” и постсоциалистические метаморфозы женской идентичности. В кн: Гапова, Е. Усманова, А., Пето, А. (ред.). *Гендерные истории Восточной Европы: сборник научных статей Европейский гуманитарный университет*. С. 369.

¹⁷⁷ Ушакин, С. (2002). *На постсоветском рынке (полов): потребление в условиях символического дефицита*. С. 342–343.

¹⁷⁸ Patiko, J. (2008). *Consumption and Social change in Post-Soviet Middle Class*. P. 3.

¹⁷⁹ Turpat.

2. Pārejas periods un izmaiņas ekonomikā, dzīves līmenī un dzimumu līdztiesībā Latvijā

Laikposmā no 20. gs. 80. gadu beigām un 90. gados Eiropā norisinājās dramatiskas pārmaiņas, kas ietvēra arī dažādus politiskos, sociālos un kultūras procesus Austrumu un Centrālajā Eiropā.¹⁸⁰ Definējot pārejas perioda jēdzienu, – tas ir laikposms, ko valstis pavada ceļā no iepriekšējās sistēmas uz jaunu – tirgus orientētu, demokrātisku un tiesisku sabiedrību. Visās pēcsociālisma valstīs šī pāreja izpaudās līdzīgā veidā. Pārejas perioda pirmais redzamākais rezultāts bija ilgāks vai īsāks ekonomiskās krīzes periods. Strauji samazinājās nacionālais kopprodukts un it sevišķi rūpnieciskā ražošana, inflācija uz laiku tuvojas hiperinflācijai vai pat tiešām tāda bija. Sākās privatizācija un privātā sektora lomas palielināšanās, bet līdztekus auga arī nekontrolējamās “ēnu ekonomikas” īpatsvars tautsaimniecībā. Palielinājās sociālā nevienlīdzība, un dzīves līmeņa kritums sevišķi smagi skāra no valsts budžeta atkarīgās sociālās grupas, piemēram, pensionārus, invalīdus un bezdarbniekus. Pasliktinājās arī sabiedrības vispārējais veselības līmenis, līdz ar to – dzimstība un iedzīvotāju mūža ilgums. Demokrātijas pamatmehānisms – vēlēts parlaments – parādījās drīz, bet efektīva un taisnīga tiesu vara, pilsoņu līdzdalība partijās un nevalstiskajās organizācijās veidojās daudz lēnāk.¹⁸¹

Transformācijas periods sākās ar demokratizācijas procesu, kas sastāvēja no plurālistiskas politiskās sistēmas un jaunu politisko institūciju izveides. Tam sekoja pāreja no plānveida uz tirgus ekonomiku, ar visiem no tā izrietošajiem izaicinājumiem un kļūdām. Pēdējais norisinājās paātrinātas modernizācijas process, kas ietvēra gandrīz visas cilvēka dzīves sfēras – sociālās vērtības un normas, uzskatus, dzīvesstilus un dzīves stratēģijas, simboliskās nozīmes un ģimenes modeļus.¹⁸² Turklāt, kā norāda Krievijas politikas pētniece Sjū Bridžere (*Sue Bridger*) un sociālā antropoloģe Frānsisa Paina (*Frances Pine*), jaunās ekonomikas sastapās arī ar ierobežojumiem, piemēram, ilgstoši valdīja neskaidrība par tuvāko nākotni: kas

¹⁸⁰ Törnquist-Plewa, B., Stala, K. (2011). Introduction. In: Törnquist-Plewa, B., Stala, K., (eds.). *Cultural Transformations after Communisms. Central and Eastern Europe in Focus*. Lund: Nordic Academic Press. P. 7.

¹⁸¹ Raudseps, P., Bērziņš, A., Krūmiņš, J., Laķis, P. (1996). Tautas attīstība pārejas periodā: Latvijas specifika. Grām.: Muižnieks, N. (red.). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 1996*. Rīga: KOKS. 23. lpp. Par transformācijas procesiem Latvijā, to periodizāciju un specifiku sk.: Skudra, O. (2002). Sistēmtransformācija Latvijā un tās periodizācija. *Latvijas Vēsture*, 1(37), 43.

¹⁸² Törnquist-Plewa, B., Stala, K. (2011). Introduction. In: Törnquist-Plewa, B., Stala, K., (eds.). *Cultural Transformations after Communisms. Central and Eastern Europe in Focus*. Lund: Nordic Academic Press. P. 7.

izveidosies sociālistiskās valsts iekārtas vietā, kas no tās tiks saglabāts.¹⁸³ Antropoloģes Karolīna Hamfrija un Ruta Mandela norāda, ka bijušo padomju bloka valstu piedzīvotā pāreja nav uzskatāma par vienkāršu divu savstarpēji svešu ekonomisko sistēmu – tirgus un plānotās ekonomikas – sadursmi, bet gan daudz sarežģītāku saskarsmes kompleksu ar vairākām specifiskām, kultūrā ietvertām un praktiskām organizācijas formām. Lai to izprastu, nepietiek vien ar ekonomikas analīzi, bet jāņem vērā arī kultūra, kas ietekmē identitātes pārmaiņas.¹⁸⁴ Pētnieces norāda, ka “tirgus” konfrontē cilvēkus dažādos kontekstos un nav tikai tīri ekonomisks fenomens: “tas var izpausties kā zemes privatizācijas programma, Rietumu produktu reklāma, ikdienā novērotās nevienlīdzības starp nabadzīgajiem un jaunbagātņiem pieaugšana vai pēkšņi konstatēta prostitūcijas esamība”.¹⁸⁵

Hamfrija un Mandela arī uzsver, ka deviņdesmitie gadi bija ļoti kritisks periods, ko bijušās padomju valstis pārdzīvoja līdzīgi, neskatoties uz atšķirīgajām nākotnes trajektorijām. Tieši šajā desmitgadē cilvēki pieredzēja valsts kontroles un pārraudzības mazināšanos un pierasto sociālo, kā arī ekonomisko institūciju sabrukumu, tajā pašā laikā nokļūstot tiešā saskarsmē ar skarbo bezkompromisa tirgus realitāti.¹⁸⁶ Socioloģes Daina Stukuls-Eglītis un Taņa Lāce norāda, ka tālaika Austrumeiropā notikušie procesi līdzinās arī Latvijas pārejas perioda pieredzei, tāpēc var runāt par kopēju pēcsociālistisko valstu pārejas pieredzi. Latvijas pārejas perioda procesi neatšķiras no norisēm kaimiņzemēs, visas bijušās sociālistiskās valstis ir piedzīvojušas ekonomiskos sarežģījumus un strauju sabiedrības pārstratifikāciju, kā arī valsts sociālā atbalsta samazināšanos.¹⁸⁷

Pastāv atšķirīgi viedokļi par transformācijas procesu noslēgumu pēcpadomju un pēcsociālisma telpā. Eiropas Savienības paplašināšanās Austrumu virzienā tiek vērtēta arī kā ļoti nozīmīgs, pat izšķirošs pārejas perioda notikums. Tas ievadīja jauna posma sākumu Eiropas vēsturē, un ES jaunajiem locekļiem, kas pārstāvēja

¹⁸³ Bridger, S., Pine, F. (1997). *Surviving Post-Socialism: Local Strategies and Regional Responses in Eastern Europe and the Former Soviet Union*. P. 5.

¹⁸⁴ Turpat. 13. lpp.

¹⁸⁵ Humphrey, C., Mandel, R. (2002). *The Market in Everyday Life: Ethnographies of Postsocialism*. P. 1.

¹⁸⁶ Turpat. 3. lpp.

¹⁸⁷ Eglītis, D., Lāce, T. (2009). *Stratification and the poverty of Progress in Post-Communist Latvian Capitalism*. P. 331.

Austrumeiropu un Centrāleiropu, iezīmēja ilgā nošķirtības un izolācijas perioda beigas.¹⁸⁸

Tomēr pēcsociālistiskajā telpā turpinājās modernizācijas norises, kas vēl nav pabeigtas. Rietumos tās tika īstenotas piecdesmit un pat simts gadu ilgumā, jaunajās ES dalībvalstīs šie procesi norisinājās vien kopš deviņdesmito gadu sākuma.¹⁸⁹ Pāreja uz demokrātiju ietvēra arī paātrinātu modernizāciju, individualizāciju, urbanizāciju un (re)kapitalizāciju. Šie procesi noritēja dažādās savstarpēji saistītās dzīves jomās, piemēram, individualizācija un urbanizācija ietekmēja dzīvesstilus un vērtību sistēmu, modernizācija – attīstību, (re)kapitalizācija – demokrātijas attīstību.¹⁹⁰

Pāreja uz demokrātiju apliecināja, ka pēcpadomju bloka valstis gandrīz vai visās jomās ir mazāk attīstītas nekā Rietumu valstis un ka ir nepieciešama modernizācijas politika, lai pārvarētu šo atšķirību. Lielākai daļai cilvēku individualizācija, urbanizācija, modernizācija, kapitalizācija un globalizācija reprezentēja Rietumu pasaules pievilcību, tādējādi šie procesi drīzāk tika saistīti ar rietumnieciskošanos, uzsver pētnieki Agnese un Gabors Kapitaniji.¹⁹¹ Tika paredzēts, ka pārejas procesu beigās pēcpadomju sabiedrību kultūra virzīsies pretim individuālistiskākai vērtīborientācijai un mazināsies kolektīvie nacionālie mērķi un vērtības, kam piemīt augsts mobilizācijas potenciāls.¹⁹²

Igauņu socioloģe Marju Lauristina (*Marju Lauristin*) norāda, ka, skaidrojot transformācijas procesus pēcpadomju un pēcsociālisma Eiropā, tos nevar definēt tikai kā Rietumu iedvesmoto un novērtēto pozitīvo pārmaiņu kopumu. Transformācija kā sociālās pārmaiņas bija iekšējo pretrunu pilna, tā rezultējas dažādu sociālo un politisko aktoru mijiedarbībā politiskajā, kultūras un ekonomiskajā laukā.¹⁹³ Jāpiebilst, ka šiem aktoriem, protams, bija iztēlots savs ideālais sabiedrības tips, kuru viņi ticās izveidot:

¹⁸⁸ Törnquist-Plewa, B., Stala, K., (eds.) (2011). *Cultural Transformations after Communisms. Central and Eastern Europe in Focus*. P. 7.

¹⁸⁹ Turpat. 10. lpp.

¹⁹⁰ Kapitany, A., Kapitany, G. (2011). Globalisation and mode of habitation in Hungary. In: Törnquist-Plewa, B., Stala, K., (eds.). *Cultural Transformations after Communisms. Central and Eastern Europe in Focus*. P. 59.

¹⁹¹ Turpat. 61. lpp.

¹⁹² Lauristin, M. (1997). Contexts of Transition. In: Lauristin, M., Vihalemm, P. (eds.). *Return to the Western World*. Tartu: Tartu University Press. P. 40.

¹⁹³ Turpat. 26. lpp.

“Šo ideālo tipu pārsvarā veidoja populārais “Eiropas valsts labklājības” tēls, sajaukumā ar abstraktākām idejām par “integrēto Eiropu”, “Rietumu demokrātiju” un “atvērto tirgus ekonomiku”.”¹⁹⁴

Pēcpadomju sabiedrībās notiekošās pārmaiņas nevar skaidrot tikai ar politiskajiem un ekonomiskajiem procesiem. Tās norisinājās arī sabiedrības, sociālajā un individuālajā līmenī. Lauristina atsaucas uz sociologa Pjotra Štompkas (*Pjotr Sztompka*) uzsvērto kultūras faktoru nozīmi pēcpadomju pārejā. Viņa piekrīt Štompkas domām, ka jaunās sociālās kārtības izveidošanai pēcpadomju valstīs ir jāpārvar padomju pagātnes kultūras mantojums, dodot priekšroku prodemokrātiskajam, protirgus ekonomikas Rietumu tipa kultūrai.¹⁹⁵

Lauristina uzsver, ka cilvēki no pārejas procesa gaidīja atgriešanos Rietumos: “Viņu vēlēšanās būt Rietumu akceptētiem un atzītiem par Rietumu kultūras integrētu daļu ir daudz spēcīgāks attīstības dzinēj spēks nekā tikai ekonomiskā un politiskā motivācija.”¹⁹⁶ Pēcpadomju Centrāleiropas un Baltijas valstu pāreju var vērtēt kā rietumnieciskošanos (*Westernization*) vai pat atkal-rietumnieciskošanos (*re-Westernization*). Pēcpadomju valstīs notiekošie procesi tika apzināti mērķēti uz pirms Otrā pasaules kara pastāvējušo Rietumu institucionālās un juridiskās kārtības elementu atjaunošanu. Paralēli šiem procesiem sabiedrībā noritēja arī citi rietumnieciskošanas procesi, kas radīja kultūras izmaiņas sabiedrībā:

- izmaiņas demogrāfiskajā un ģimenes uzvedībā – laulību un pirmā bērna dzimšanas atlikšana, neregistrētas kopdzīves pieaugums;
- izmaiņas vērtībās – pieaugošs individuālisms un hedonisms;
- izmaiņas simboliskajā vidē un komunikācijā – masu kultūras simboli, patērniecība, postmodernā kultūra, interaktīva mediju kultūra;
- izmaiņas patēriņā – Rietumu mode un zīmoli, simboliskā patēriņa prakšu pārņemšana no Rietumiem;
- izmaiņas dzīvesstilā – kultūras aktivitāšu mazināšanās, nodošanās naudas pelnīšanai, automobilizācija, ceļošana;

¹⁹⁴ Lauristin, M. (1997). Contexts of Transition. In: Lauristin, M., Vihalemm, P. (eds.). *Return to the Western World*. Tartu: Tartu University Press. P. 26.

¹⁹⁵ Turpat. 40. lpp. Sociologa P. Štompkas sociālo pārmaiņu teoriju sk.: Sztompka, P. (1993). *The Sociology of Social Change*. Oxford; Cambridge: Blackwell.

¹⁹⁶ Lauristin, M. (1997). Contexts of Transition. In: Lauristin, M., Vihalemm, P. (eds.). *Return to the Western World*. P. 29.

- izmaiņas uzvedībā – vairāk uzmanības personiskajiem panākumiem, tēlam, pašizpaušmei, atvērtība, uzvedības modeļu dažādošanās.¹⁹⁷

Kopumā pārmaiņu process Centrālajā un Austrumeiropā ir Rietumu tehnoloģisko un institucionālo modernizācijas formu panākšana, kas norisinājās vienlaicīgi ar postindustriālās kultūras vērtību un modeļu pārņemšanu, kā arī jaunu informācijas tehnoloģiju ieviešanu. Šo normāli secīgo kultūras attīstības fāžu vienlaicīgums padara pēcpadomju sabiedrības pieredzi vēl strīdīgāku un grūtāk izprotamu.¹⁹⁸

2.1. Pārejas procesi ekonomikā un dzīves līmenī

Rietumu tipa demokrātijas ieviešana, kā raksta vēsturnieks Tonijs Džads (*Tony Judt*), nesa sev līdzi arī centralizēti plānotās un vadītās ekonomikas transformāciju uz privātīpašumu balstītā tirgus ekonomikā.¹⁹⁹ Latvijā, tāpat kā citās postsociālisma Centrāleiropas un Austrumeiropas valstīs, pāreja uz tirgus ekonomiku iezīmējās ar tautsaimniecības dziļu krīzi. Galvenie ekonomisko grūtību cēloņi – tradicionālo izejvielu un produkcijas noieta tirgus izmaiņas, cenu līmeņa virzība uz pasaules cenām, ražošanas pārstrukturizācija un īpašumu formu maiņa. Grūtības radīja arī tas, ka pēdējos padomju gados komunistiskās valdības atslābināja centralizēto ekonomisko kontroli un drukāja vairāk naudas cerībā “nopirkt” arvien neapmierinātāko iedzīvotāju paklausību. Tā rezultātā naudas apjoma palielinājums bez preču seguma radīja milzīgu budžeta deficītu, kas izraisīja pieaugošu inflāciju brīdī, kad notika atteikšanās no centralizētās cenu noteikšanas un kontroles.²⁰⁰

Baltijas valstīs pastāvēja uzskats, ka atbrīvošanās no Maskavas ekonomiskā diktāta automātiski radīs labklājību un cels produktivitāti.²⁰¹ Realitātē tika piedzīvota smaga ekonomiskā krīze, kas nebija vienkārši izstāšanās no Padomju Savienības rezultāts, bet gan visas šīs lielās valsts un tās ekonomiskā mantojuma sabrukuma rezultāts. Būtisks faktors bija monopola līmenis padomju rūpniecības sistēmā. Atsevišķas rūpnīcas bija atbildīgas par kādas konkrētas preces vai preču (ieskaitot arī izejvielas un detaļas) grupas ražošanu visā sociālistiskajā pasaulē. Tādējādi pēc

¹⁹⁷ Lauristin, M. (1997). Contexts of Transition. In: Lauristin, M., Vihalemm, P. (eds.). *Return to the Western World*. P. 30.–31.

¹⁹⁸ Turpat. 36. lpp.

¹⁹⁹ Džads, T. (2005/2007). *Pēc kara. Eiropas vēsture pēc 1945.gada*. Rīga: Dienas Grāmata. 760. lpp.

²⁰⁰ Nørgaard, O. (1996). *The Baltic States after Independence*. Cheltenham; Lyme: Edward Elgar. P. 8.

²⁰¹ Lieven, A. (1993). *The Baltic Revolution. Estonia, Latvia, Lithuania and the Path to Independence*. P. 333.

sistēmas sabrukuma daudzas rūpnīcas nebija spējīgas efektīvi funkcionēt. Padomju noieta tirgus sabrukums Baltijas rūpniecībai un lauksaimniecībai radīja lielas problēmas.²⁰² Uzdevums, kas bija jārisina jaunajām ekonomikām, bija arī strukturālās izmaiņas – jārada tirgus ekonomikai atbilstoša legālā un finansiālā infrastruktūra, vienlaicīgi likvidējot plānotās ekonomikas institūcijas. Zināšanas par moderno tirgus ekonomiku veidojošajiem elementiem pēcpadomju sabiedrībās bieži vien bija rudimentāras, savukārt tirgus ekonomika cilvēku prātos tika identificēta tikai ar Rietumeiropas uz Ziemeļamerikas kapitālisma labklājību.²⁰³ Pārejas situāciju vēl grūtāku padarīja fakts, ka cilvēki patiesībā nespēja aptvert, cik slikta ir esošā, no padomju laikiem mantojumā saņemtā ekonomiskā situācija, un cik nabadzīgi viņi ir salīdzinājumā ar Rietumu valstu iedzīvotājiem.²⁰⁴ Papildu problēma bija nepieciešamība izmainīt sociālās vērtības un apvaldīt ekonomiskās ekspektācijas, lai tirgus ekonomikas radītās sociālās sekas būtu pieņemamas sabiedrībai, kura izaugusi egalitāra sociālisma apstākļos. Bieži vien sabiedrības un arī politiķu gaidas par transformācijas nestajām izmaiņām bija pārāk optimistiskas. Realitātē pēcpadomju valstīm bija jāpiedzīvo sāpīgs ekonomiskās transformācijas periods, kas lielākai daļai cilvēku radīja ārkārtēju ekonomisko un sociālo recesiju.²⁰⁵

Ekonomisko krīzi Latvijā veicināja un attīstību kavēja padomju laikā veidotās rūpniecības organizācijas īpatnības. Baltijas valstīm atgūstot neatkarību, to ekonomikas varēja uzskatīt par padomju plānotās ekonomikas miniatūrām versijām. Atjaunojot tirgus ekonomiku, nācās saskarties ar situāciju, ka visas pārvaldes institūcijas vajadzēja veidot no “tukšas vietas”, turklāt ļoti strauji un politiskās nedrošības apstākļos.²⁰⁶

1991. gada augustā Latvijas valsts saņēma mantojumā rūpniecību, kura iepriekš darbojās Maskavas tiešā vai pastarpinātā pakļautībā. Padomju Latvijas ekonomikā galvenais uzsvars tika likts uz smago rūpniecību – mašīnbūvi, metālapstrādi, elektrisko un elektronika industriju. Papildus vieglā rūpniecība – tekstilrūpniecība – veidoja apmēram vienu piekto daļu un pārtikas ražošanas

²⁰² Lieven, A. (1993). *The Baltic Revolution. Estonia, Latvia, Lithuania and the Path to Independence*. P. 334.

²⁰³ Nørgaard, O. (1996). *The Baltic States after Independence*. P. 7.

²⁰⁴ Laar, M. (2010). *The Power of Freedom. Central and Eastern Europe after 1945*. Brussels: Center for European Studies. P. 151.

²⁰⁵ Nørgaard, O. (1996). *The Baltic States after Independence*. P. 122–124.

²⁰⁶ Lieven, A. (1993). *The Baltic Revolution. Estonia, Latvia, Lithuania and the Path to Independence*. P. 316.

industrija – aptuveni vienu ceturto daļu no rūpnieciskās ražošanas.²⁰⁷ Iegūstot neatkarību, nācās konstatēt, ka daudzas specializētās industrijas bija tik ļoti atkarīgas no padomju ieguldījuma un pārdošanas, ka nespēja saglabāt savas ražošanas apjomu iepriekšējā līmenī. J. Dreifelds raksta, ka “Latvijai palika sagraudās un izlaupītās arhaiskas rūpniecības, kas bija domāta visas padomju impērijas apgādei, infrastruktūras paliekām”.²⁰⁸ Jāuzsver, ka ekonomiskais sabrukums pēcpadomju telpā neradās tikai kā tirgus ekonomikas ieviesto reformu rezultāts, bet arī summējās no problēmām un deformācijām, kas bija uzkrājušās padomju varas laikā.²⁰⁹

Deviņdesmito gadu sākumā ekonomiskā aktivitāte strauji saruka. Rūpnieciskā ražošana samazinājās, to nosacīja eksporta uz bijušās Padomju Savienības republikām pārtraukšana, kā arī lētas izejvielu un enerģijas resursu nepieejamība. Izejvielu piegādes un gatavo preču tirgus praktiski pazuda vienas nakts laikā, turklāt bijusī plānveida ekonomiskā sistēma neveicināja Latvijas rūpniecības gatavību tirgus ekonomikas apstākļiem.²¹⁰ Rūpniecības attīstību kavēja gan novecojusī tehnika, gan nepieciešamība jaunajos apstākļos izejvielas pirkt par pasaules cenām. Turklāt produkcijai bija jāatrod jauni noieta tirgi. Pieaugošās izmaksas un politiski motivētās sankcijas no Krievijas puses apgrūtināja Latvijas produkcijas noieta austrumu tirgū, savukārt kvalitātes standartu trūkums, vizuāli nepievilcīgie izstrādājumi un mārketinga trūkums liedza produktu ienākšanu rietumu tirgos.²¹¹ Ole Norgārds (*Ole Nørgaard*) raksturo situāciju:

“Pēc neatkarības daudzas bijušās padomju republikas, it īpaši Krievija, varēja nopirkt daudzas patēriņa preces, kuras tās agrāk bija saņēmušas no Baltijas valstīm, lētāk un labākā kvalitātē no citiem piegādātājiem. Tad Rietumu tirgi un it īpaši ES valstis bija aizvērtas lauksaimniecības un rūpniecības preču eksportam no Baltijas valstīm. Produkcijas kvalitāte un rūpnieciskais dizains padarīja tās nepārdodamas Rietumos.”²¹²

Investīciju ienākšanu ražošanā kavēja vietējā kapitāla trūkums.²¹³ Arī ārzemju investīcijas ienāca ekonomikā ļoti skopi, šī situācija bija raksturīga pēcpadomju ekonomikām Centrāleiropā un Austrumeiropā kopumā. T. Džads atzīmē, ka “ārzemju

²⁰⁷ Lieven, A. (1993). *The Baltic Revolution. Estonia, Latvia, Lithuania and the Path to Independence*. P. 124.

²⁰⁸ Dreifelds, J. (1996). *Latvia in Transition*. P. 113.

²⁰⁹ Laar, M. (2010). *The Power of Freedom. Central and Eastern Europe after 1945*. P. 155.

²¹⁰ Smith, D., J., Pabriks, A., Purs, A., Lane, T. (2002). *The Baltic States. Estonia, Latvia and Lithuania*. P. 92.

²¹¹ Turpat. 93. lpp.

²¹² Nørgaard, O. (1996). *The Baltic States after Independence*. P. 125.

²¹³ Smith, D., J., Pabriks, A., Purs, A., Lane, T. (2002). *The Baltic States. Estonia, Latvia and Lithuania*. P. 93.

investīcijas neatgādināja ilgstošās pūles pēc Otrā pasaules kara palīdzēt atjaunot Rietumeiropu, bet gan pakāpenisku privātā sektora ienākšanu, kāda bija sekojusi pēc Versaļas mierizlīguma: investējot labos laikos un aizejot, kad apstākļi kļuva neizdevīgi”.²¹⁴ Tāpēc austrumeiropiešiem nācās konkurēt ar Rietumiem pēc nevienlīdzīgiem noteikumiem – trūkstot vietējam kapitālam un ārzemju tirgiem, tie bija spējīgi eksportēt tikai zemu peļņu nesošu pārtiku un izejvielas vai arī industriālās un plaša patēriņa preces, kuras zemo algu un valsts subsīdiju dēļ bija lētas.²¹⁵

Latvijā ražošana faktiski samazinājās vēl vairāk nekā iekšzemes kopprodukts. Rūpniecības industrijā straujš kritums bija novērojams līdz pat 1993. gadam, savukārt, sākot ar 1994. gadu, bija novērojams neliels pieaugums ražošanas apjomā, tomēr industrija izaugsmi sāka uzrādīt tikai 1996. gadā, ne tuvu nesasniedzot 1989. gada ražošanas apjoma rādītājus.²¹⁶ Lielākā daļa rūpnīcu līdz 1998. gadam nespēja pārorientēt savu darbību.²¹⁷

Nodarbinātības un ienākumu zaudējumam līdzī nāca arī nodarbinātībai piesaistīto pakalpojumu sabrukums – bērnu aprūpe, veselības aprūpe, subsidētie veikali, mājokļa nodrošinājums un pat elektrība, degviela un ūdens. Rūpniecisko uzņēmumu likvidācija daudziem cilvēkiem nozīmēja visu šo palīgpakalpojumu zaudēšanu.²¹⁸

Pēc reformu uzsākšanas Latvijas ekonomika sāka grīloties, IKP 1991. gadā samazinājās par 6,4%, tam 1992. gadā sekoja dramatisks kritums par 32,9%. Latvijas rūpniecības ražošanas samazināšanās notika par 44,4% laikposmā starp 1991. un 1992. gadu.

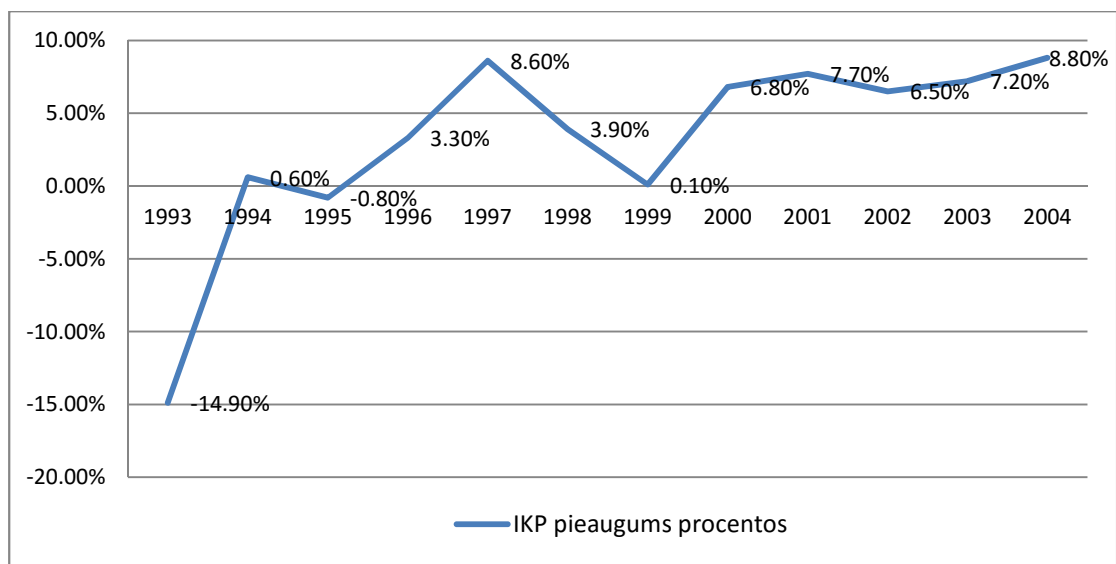
²¹⁴ Džads, T. (2005/2007). *Pēc kara. Eiropas vēsture pēc 1945.gada*. 764.–765. lpp.

²¹⁵ Turpat. 765. lpp.

²¹⁶ Smith, D., J., Pabriks, A., Purs, A., Lane, T. (2002). *The Baltic States. Estonia, Latvia and Lithuania*. P. 99.

²¹⁷ Turpat. 100. lpp.

²¹⁸ Bridger, S., Pine, F. (1997). Introduction: transitions to post-socialism and cultures of survival. In: Bridger, S., Pine, F. (eds.). *Surviving post-socialism. Local strategies and regional responses in Eastern Europe and the former Soviet Union*. P. 9.



Avots: Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes dati

1. grafiks. IKP pieaugums (1993.–2004. gads, %)

1992. gadā valsts kontrolētās cenas tika atceltas patēriņa precēm un pakalpojumiem (izņemot 8% no visām precēm un pakalpojumiem), paralēli notika cenu kāpums importētajām precēm un enerģijai, tādējādi inflācija bija nenovēršama. Starptautiskā tirdzniecība arī strauji kritās, un inflācijas apjoms no 10,5% 1990. gadā izauga līdz 124,5% 1991. gadā un 951% 1992. gadā. Pēc 951,2% inflācijas sasniegšanas 1992. gadā, tā sāka samazināties. Inflācijas apjoms 1993. gadā bija 34% un 1993. gadā samazinājās līdz 26,3%.²¹⁹

Algas laikposmā no 1990. gada līdz 1992. gadam samazinājās par 60%. Jāuzsver, ka, neskatoties uz iedzīvotāju ieņēmumu samazināšanos, patēriņa apjoms kritās vien par 35%. To daļēji var skaidrot ar cilvēku iekrājumiem²²⁰ un neoficiālajiem ieņēmumiem.²²¹ Tomēr, lai arī nav šaubu par to, ka Latvija un pārējās Baltijas valstis piedzīvoja dramatisku IKP samazinājumu, tiek norādīts, ka gan dati, gan arī citi statistiskie rādītāji pēcpadomju ekonomikā ir jāuzlūko ar zināmu piesardzību. Skaitļi ir vērtējami drīzāk kā aptuveni aprēķini, pamatojoties uz tendencēm un apmēriem, nevis kā ekonomiskās attīstības precīzas refleksijas.²²²

²¹⁹ Dreifelds, J. (1996). *Latvia in Transition*. P. 116.

²²⁰ "Privātpersonu skaidras naudas uzkrājumi Baltijas valstīs bija ievērojami un lielāki nekā Krievijā. Igaunijā, kuras iedzīvotāju skaits bija 1,5 miljoni, privāto krājkontu daudzums bija tuvs miljonam un vidējais krājkonta naudas apjoms sasniedza 1000 rubļu." Sk.: Misiunas, R., J., Taagepera, R. (1993). *The Baltic States. Years of Dependence 1940-1990*. P. 285.

²²¹ Dreifelds, J. (1996). *Latvia in Transition*. P. 114.

²²² Nørgaard, O. (1996). *The Baltic States after Independence*. P. 139.

Turklāt nacionālie oficiālie dati par ieņēmumiem pilnībā neatspoguļoja privātajā sektorā notiekošās aktivitātes.²²³

Salīdzinājumā ar citām bijušajām padomju republikām Baltijas valstis, tai skaitā Latvija, līdz 1994. gada vidum bija pārvarējušas galvenās grūtības – ieviesušas stabilu un konvertējamu valūtu, inflācija bija samazināta līdz kontrolējamiem apmēriem, tika ieviestas strukturālās reformas, kā arī produkcijas samazinājums un patiesais ienākumu līmenis izlīdzinājās.²²⁴

Deviņdesmito gadu vidū pirmā agrāko komunistisko valstu kopa nostājās uz drošākiem pamatiem, spējot piesaistīt Rietumu investorus, un prognozēja iespēju pievienoties Eiropas Savienībai.²²⁵ Tiek arī norādīts, ka Latvijas ekonomiskais sniegums deviņdesmitajos gados ir bijis visnotaļ iespaidīgs, lai gan tas netika iegūts bez būtiskām kļūdām. Latvijas ceļu nevar uzskatīt par ekonomisko “brīnumu”, tomēr tās iedzīvotāju vispārējais dzīves līmenis bija ievērojami labāks par lielākās daļas bijušo padomju republiku iedzīvotāju ikdienu.²²⁶ Tādējādi jāsecina, ka analizētais laikposms noslēdzas ar ekonomisko stabilitāti un pat augšupeju, kas pozitīvi ietekmēja arī iedzīvotāju patēriņa paradumus un veicināja patēriņa kultūras nostiprināšanos kopumā.

Tomēr, kā norāda Marja Nisinen (*Marja Nisinen*), makroekonomiskie rādītāji nesniedz pilnīgu un precīzu Latvijas attīstības ainu. Viņa raksta: “Līdz šim ir bijis viegli leģitimizēt prioritātes piešķiršanu ekonomiskajai attīstībai pār sociāla sektora izvēršanu, par spīti izplatītajai nabadzībai.”²²⁷ Ekonomisko reformu galvenajam mērķim būtu bijis jābūt labklājības un izaugsmes radīšanai visām iedzīvotāju grupām.

Padomju laikā vispārējā norma bija visas sabiedrības zems, bet apmierinošs dzīves līmenis, jo valsts nodrošināja gandrīz visas cilvēku pamata vajadzības ar subsīdiju, algu vai tiešu patēriņa preču vai pakalpojumu piešķiršanu. Tādējādi nedz absolūta nabadzība, nedz arī organizēta sociālā palīdzība nebija izplatītas un ierastas

²²³ Thomas, S. (1997). Social Policy in the Economies in Transition: The Role of the West. In: Kapstein, E., Mandelbaum, M., (eds.). *Sustaining the Transformation: The Social Safety Net in Postcommunist Europe*. Concil on Foreign Relation Books. P. 147.

²²⁴ Nørgaard, O. (1996). *The Baltic States after Independence*. P. 122.

²²⁵ Džads, T. (2005/2007). *Pēc kara. Eiropas vēsture pēc 1945.gada*. 761. lpp.

²²⁶ Smith, D., J., Pabriks, A., Purs, A., Lane, T. (2002). *The Baltic States. Estonia, Latvia and Lithuania*. P. 89.

²²⁷ Nissen, M. (1999). *Latvia's Transition to a Market Economy: Political Determinants of Economic Policy*. London: Macmillan Press. P. 217.

aktivitātes.²²⁸ Padomju vara piedāvāja iztikas minimuma garantijas, bet ne cerības uz visas sabiedrības uzplaukumu.²²⁹

Pāreja no sociālistiskās uz tirgus ekonomiku radīja ievērojamas izmaiņas arī sociālās noslāņošanās modeļos.²³⁰ Sekojošais ražošanas kritums radīja nevienlīdzības pieaugumu, ko ietekmēja arī konkurences saasināšanās. Privāto uzņēmumu tapšana un valsts uzņēmumu privatizācija radīja jaunu privātīpašnieku šķiru. Visi šie procesi kopā fundamentāli pārveidoja sabiedrības labklājības un ekonomiskās varas distribūciju.²³¹ Lai gan bijušās sociālisma bloka valstis pārejas procesus īstenoja atšķirīgi, tās visas pārsteidzīgi metās iekšā brīvajā tirgū, neņemot vērā un neizvērtējot pārmaiņu radītās izmaksas vienkāršajiem cilvēkiem.²³²

Pētnieki norāda, ka attiecībā uz valsts īstenoto sociālo politiku kopš Latvijas neatkarības atjaunošanas 1991. gadā, tās valdība ir sekojusi neolīberālajam ekonomiskās attīstības modelim, fokusējoties uz neierobežota tirgus un individuālās pārvaldības un atbildības attīstību, uzskatot to par būtiskāku nekā sociālā labklājība.²³³ Deviņdesmitajos gados, piedzīvojot šoka terapiju ar cenu un algu atbrīvošanu, valsts cerēja, ka jostu savilkšana uz laiku radīs priekšnoteikumus labākai dzīvei nākotnē.²³⁴ Latvijā šīs politikas ietekme uz iedzīvotājiem bija ļoti smaga.²³⁵ Tā valsts iedzīvotāju daļa, kas dzīvoja zem oficiālā iztikas minimuma, no 18% 1990. gadā palielinājās līdz 83% 1992. gadā. Šis līmenis saglabājās līdz 1994. gadam.²³⁶

Statistikas dati liecina arī par to, ka cilvēki lietoja dažādas stratēģijas, lai kompensētu zemos ienākumus. 1994. gadā tikai 59% mājsaimniecību ienākumus veidoja viena vai vairākas algas. *NorBalt* pētījuma dati liecina, ka vairāk nekā puse no

²²⁸ Informācija par nabadzību padomju telpā liecina, ka pie grupām, kas agrākā režīma apstākļos bija visvairāk apdraudētas, piederēja ģimenes ar trim vai vairāk bērniem, vienuļo vecāku ģimenes, ģimenes, kurās ir tikai viens apgādnieks un vecie ļaudis, kas nespēja strādāt. Gasmane, F. (2001). Pārejas periodu 10 gadu sociālā realitāte. Grām.: *Labklājības sistēmas reforma – šodien un nākotnē*. Rīga: Latvijas Republikas Labklājības ministrija, Apvienoto Nāciju attīstības programma. 62. lpp.

²²⁹ Eglītis, D., Lāce, T. (2009). Stratification and the poverty of Progress in Post-Communist Latvian Capitalism. P. 340.

²³⁰ Piirainen, T. (2003). Transition and Social structures: general determinants of change. In: Mikhalev, V. (ed). *Inequality and Social Structure during the Transition*. P. 25.

²³¹ Nørgaard, O. (1996). *The Baltic States after Independence*. P. 8.

²³² Ghodsee, K. (2011). *Lost in Transition. Ethnographies of Everyday Life after Communism*. P. 186–187.

²³³ Eglītis, D., Lāce, T. (2009). Stratification and the poverty of Progress in Post-Communist Latvian Capitalism. P. 331.

²³⁴ Plakans, A. Latvia: Normality and Disappointment. P. 521.

²³⁵ Dreifelds, J. (1996). *Latvia in Transition*. P. 115.

²³⁶ Nørgaard, O. (1996). *The Baltic States after Independence*. P. 143.

visām mājsaimniecībām saņēma kādu pensiju, parasti vecuma pensiju.²³⁷ Tas apstiprina, ka turpinājās padomju gados ierastā prakse – vairākām ģimenes paaudzēm dzīvot kopā vienā mājoklī. 1999. gadā, analizējot mājsaimniecības pēc to ģimenes tipa, vēl ir izplatītas divu paaudžu mājsaimniecības, kurās bez laulātā pāra ir arī kāds no viņu vecākiem (15%), kā arī trīs paaudžu mājsaimniecības (6,9%).²³⁸ Tomēr to skaits ir samazinājies, kas netieši norāda arī uz ekonomisko augšupeju vai stabilitāti, jo daudzām ģimenēm vecākās paaudzes pensija vairs nebija tik būtiska ienākumu nodrošināšanai.

Par vēl vienu stratēģiju kļuva darbs vairākās darbavietās. Deviņdesmitajos gados papildu darbs ir vismaz vienam mājsaimniecības loceklim, ieskaitot garāku darbadienu. Vienā trešdaļā mājsaimniecību ir vismaz viena persona un 9% mājsaimniecību – divas personas vai vairāk, kam ir vai nu papildu darbs, vai arī to locekļi pamatdarbā strādā 50 stundas vai vēl vairāk. Turklāt, jo lielāks ir patērētāju īpatsvars mājsaimniecībā, jo vairāk ticams, ka mājsaimniecībā ir kāds, kas strādā garāku darbadienu pamatdarbā vai arī veic papildu darbu.²³⁹ Pieļauju, ka detalizētāka informācija atklātu nepārprotamu dzimtes aspektu arī šajā sfērā.

Trešā iedzīvotāju lietotā stratēģija, kas sabiedrībai bija zināma un plaši izmantota jau padomju gados, bija mājražošana. 1994. gada pētījums rāda, ka daudzām Latvijas mājsaimniecībām ir dārziņi, kas dod iespēju sagādāt pārtiku pašu patēriņam vai arī pārdošanai. Lai nopelnītu papildu ienākumus, cilvēki pievērsās arī neoficiālai ekonomiskajai darbībai, piemēram, “sniedz individuālos pakalpojumus par maksu, izmanto savu privāto mašīnu taksometra pakalpojumiem, brauc uz citām valstīm, lai nopirktu lētus izstrādājumus un pēc tam tos pārdotu Latvijā, kur cenas ir augstākas”.²⁴⁰

Statistikas dati liecina, ka deviņdesmitajos gados notika ekonomiskā augšupeja, bet reālā izteiksmē 40% iedzīvotāju izdevumu līmenis 1996.–2000. gadā palika nemainīgs vai mazliet pazeminājās.²⁴¹ Jāsecina, ka apmēram pusei no Latvijas iedzīvotāju pārejas periods nedz ienākumu, nedz izdevumu līmeni nepaaugstināja.

²³⁷ Oslands, O. (red.) (1996). *Dzīves apstākļi Latvijā. NORBALT dzīves apstākļu pētījums*. Rīga: ZZZ. 220. lpp.

²³⁸ Latvijas Republikas centrālā statistikas pārvalde. (2000). *Dzīves apstākļu apsekojums Latvijā 1999.gadā*. Rīga: Fafo. 15. lpp.

²³⁹ Oslands, O. (red.) (1996). *Dzīves apstākļi Latvijā. NORBALT dzīves apstākļu pētījums*. 223. lpp.

²⁴⁰ Turpat. 222. lpp.

²⁴¹ Gasmane, F. (2001). Pārejas periodu 10 gadu sociālā realitāte. Grām. *Labklājības sistēmas reforma – šodien un nākotnē*. Rīga: Latvijas Republikas Labklājības ministrija, Apvienoto Nāciju attīstības programma. 59. lpp.

2.2. Dzimtes lomas, dzimumu līdztiesība pārejas periodā

Pētījumos, kas veltīti dzimumlīdztiesības dinamikai pārejas periodā, par atskaites punktu tiek ņemta padomju laika situācija. Pētījumi rāda, ka sabiedrība padomju perioda beigās uztvēra pastāvošo dzimumu nevienlīdzību.

Jau minētajā 1989. gada pētījumā – aptaujas “Sievietēm Latvijā” ietvaros – respondentēm tika uzdoti jautājumi par dzimumu līdztiesību sabiedrībā. Uz jautājumu “Kā vīrieši Latvijā izturas pret sievietēm?” 33% aptaujāto sieviešu atbildēja – iecietīgi, 28% sieviešu respondentu atbildēja, ka attieksmē trūkst cieņas, 8,5% sieviešu atbildēja, ka vīrieši izturas ar cieņu pret sievietēm.²⁴² Pētījumā aptaujātās sievietes norādīja, ka daudzi vīrieši nevar, nespēj un pat nemēģina saprast sievietes. Viena no pētījuma respondentēm skumīgi komentēja, ka “vīrieši bieži neapzinās, ka iepirkšanās, mājas darbu veikšana un bērnu audzināšana ir papildus darbs – grūts un prasīgs, tai pat laikā viņš vēlas redzēt savu sievu skaistu un labi atpūtušos”.²⁴³ To, cik grūts un prasīgs ir mājsaimniecībā veicamais papildu darbs, labi ilustrē arī 20. gs. 70. gadu pētījums, kurā tika saskaitīts, ka mājsaimniecības aprūpēšanai padomju sievietes pilsētā tērē aptuveni 40 stundas nedēļā, ka sievietes pilna darba diena (darbs un mājas darbi) ir 14 līdz 15 stundas un ka mājas darbi sievietei ģimenē ar diviem bērniem atbilst smagam fiziskam darbam metālrūpniecībā nodarbinātajiem. Vīriešu darbu slodze mājsaimniecībās bija ievērojami mazāka.²⁴⁴

Padomju dzimtes sistēmā sievietes ieguva papildu rakstura iezīmes un pienākumus, vienlaikus rūpējoties par mājas sfēru un strādājot algotu darbu. Viņas publiskajā telpā tika pozicionētās kā strādnieces un mātes. Arī padomju periodā vīriešus galvenokārt raksturoja kā ģimenes apgādniekus. Tomēr, kā uzsver sociālantropoloģe Aivita Putniņa, šajā laikā arī vīriešiem radās jauni pienākumi, kas vēl joprojām veido būtisku vīrišķības daļu. Viņa raksta: “Vāja komunālo pakalpojumu organizācija un kvalitāte padomju gados vīriešu pienākumos ietilpināja arī dažādu remontdarbu un celtniecības iemaņas.”²⁴⁵

Deviņdesmito gadu sākuma neatkarīgās Latvijas sabiedrības uzskatus par dzimuma līdztiesību veido atmiņas par padomju periodā īstenoto oficiālo “dzimumu

²⁴² Millere, A. (1992). Women in Latvia: they endure all. In: Trapenciene, I., Kalniņa S. (eds.). *Fragments of Reality: Insights on Women in a Changing Society*. Rīga: VAGA Publications. P. 46–47.

²⁴³ Turpat. 52.–53. lpp.

²⁴⁴ Семенникова, Л. (2009). *Российская повседневность: вторая половина XIX–начало XXI века*. С. 182.

²⁴⁵ Putniņa, A. (2005). Vīrieši Latvijā: situācijas ieskicējums. Grām: Zvidriņš, P. (red.). *Demogrāfiskā situācija šodien un rīt*. Rīga: Zinātne. 63. lpp.

vienlīdzības” politiku, kas bija liekulības, melu un netaisnības caurausta. Šos uzskatus ietekmēja arī ideālistiskā attieksme pret pirmskara laiku, kurā dominēja tradicionālās dzimtes lomas un ģimenes modelis. Tāpēc šā laika publiskajā telpā valdīja diskurss par “sievieti kā ģimenes pavarda sargātāju”, kas norādīja uz sievietes piederību privātajai, nevis publiskajai telpai.²⁴⁶ Tomēr deviņdesmitajos gados Latvijā sākās sieviešu lomas vēsturē un kultūrā pētīšana, “piedāvājot daudzu parādību un procesu raksturojumu no feminisma viedokļa”.²⁴⁷

Pārsvārā gan deviņdesmito gadu sākumā Latvijā dzimumu līdztiesības jēdziens asociējās ar padomju perioda lozungiem un tam piemita negatīva konotācija. Cilvēki bija pārsvārā noraidoši pret dzimumu līdztiesības jautājumu, vienkārši cerot uz “labākiem laikiem”, kas atrisinās arī šo problēmu. Šos jautājumus liela daļa uzskatīja par neaktuāliem, atliekamam līdz tam, kad vairs nepastāvēs ekonomiskās grūtības. Aiz tradicionālā dzimtes modeļa idealizācijas slēpās arī alkas pēc stabilākas un vieglākas dzīves.²⁴⁸

Realitātē grūtā ekonomiskā situācija noteica to, ka arī sievietēm, uz kuru pleciem gūlās mājražniecību pastāvēšanas nodrošināšana, bija nepieciešams strādāt algotu darbu, tādējādi sievietēm turpinājās dubultās slodzes modelis. 1990. gada martā veiktā LR Valsts Statistikas komitejas pētījuma ietvaros 80,9% respondentu atzīmēja, ka sievietes strādā, jo ģimenēm ir nepieciešama nauda, kuru viņas nopelna. Pārejas laika grūtības iezīmējas arī šajā pētījumā – lielākās grūtības aptaujātajām sievietēm sagādāja nepieciešamo pārtikas produktu un patēriņa preču krājumu uzturēšana (70,2%), ikdienas darba apjoms (47,9%), finansiālās problēmas (31,4%) un nenokārtoti, nepastāvīgi sadzīves apstākļi (18%). Šis pētījums atklāj, cik būtiska un laikietilpīga sieviešu ikdienas sastāvdaļa ir mājražniecības darbi. Kā vislaikietilpīgāko mājražniecības darbu respondentes atzīmēja “pārtikas produktu iegādi” (80,5%), tam sekoja ēst gatavošana (30,7%), veļas mazgāšana (24,0%), gludināšana (16,8%), mazdārziņa apkopšana (34,1% pilsētniecēm un 2,9%

²⁴⁶ Zitmane, M. (2003). Latvijas PSR Augstākās Padomes vēlēšanas 1990.gadā: Dzimumu vienlīdzības un iesaistīšanās politiskajā sfērā dzimtes diskurss. Grām.: Brikše, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti, 655. sēj.: Komunikācija: Kultūra, sabiedrība, mediji*. Rīga: Zinātne. 60.–75. lpp.

²⁴⁷ Zelče, V. (2002). *Nezināmā. Latvijas sievietes 19.gadsimta otrajā pusē*. Rīga: Latvijas Arhīvistu biedrība. 11. lpp. Sk. arī citas 20. gs. 90. gadu un 21. gs. sākuma publikācijas: Trapenciene, I. (red.). (1992). *Sievietes ceļā*. Rīga: Vaga; Cimdiņa, A. (red.). (1999). *Feministica Lettica*. Rīga: LU Filoloģijas fakultāte; Buceniece, E., Cimdiņa, A. (red.). (1997). *Feminisms un literatūra*. Rīga: Zinātne; Goloubeva, M., Hanovs, D. (eds.). (2002). *Women in Baltic Societies: Past and Present*. Rīga: N.I.M.S.; u.c.

²⁴⁸ Neimane, A. (red.). (1999). *Dzimums un tautas attīstība Latvijā*. Rīga: UNDP. 10. lpp.

laucinieciem).²⁴⁹ Sievietes mājsaimniecības prasmes pārejas perioda sākuma posmā bieži vien bija ļoti nozīmīgas ģimenes labklājības līmeņa kompensācijas stratēģijā:

“Viņas [sievietes] parasti strādā un viņas bieži vien sarūpē ievērojamu pārtikas daudzumu ziemai. Bez viņu konservēšanas un marinēšanas, bez šūšanas un adīšanas, un daudzām citām sieviešu prasmēm daudzas ģimenes piedzīvotu ievērojamu dzīves līmeņa kritumu.”²⁵⁰

Tomēr nevar apgalvot, ka tikai sievietes izjuta pārejas posma smagumu. Pētījums *Vīrieši Latvijā: situācijas ieskicējums* apliecina, ka transformācijas etapam ir spēcīgs dzimtes konteksts. Ekonomiskās sistēmas maiņa Latvijā 90. gados vissmagāk skārusi darba tirgu un līdz ar to – arī tradicionālo vīrišķību, kur vīrietim jābūt apgādniekam, tieši no vīrieša pārmaiņu laikos tiek prasīta lielāka mobilitāte un iniciatīva:

“Vīriešiem darbs tiek cieši saistīts ar sociālo statusu sabiedrībā un ģimenē. Veiksme ģimenes apgādāšanā ir dabiska un uztverta kā pienākums, un izdošanās īpaši netiek izcelta. Savukārt neveiksme šajā sfērā ietekmē vīrišķības apziņu.”²⁵¹

Padomju gados, lai arī abi dzimumi tika iesaistīti darba tirgū, darba dalīšana un atalgojums bija pielāgoti tradicionālo dzimtes lomu uzturēšanai – vīrietis kā apgādnieks, kurš pārsvarā ir nodarbināts tā saucamajās “vīriešu profesijās”. Arī J. Dreifelds norāda, ka komunistiskā iekārtā pastāvēja fiziskā darba izcēlums un pat glorifikācija.²⁵² Pārejas laika posmā atalgojuma struktūra veidojās saskaņā ar tirgus ekonomikas noteikto režīmu, proti, augstāka atalgojuma saņemšanu noteica augstāks izglītības un profesionālisma līmenis.²⁵³ Tādējādi šīs izmaiņas vissapīgāk skāra padomju gados labi atalgotos manuālo darbu strādniekus, kuri, “mainoties ekonomikai, pēkšņi atradās sabiedrības hierarhijas leņķī bez īpašām prasmēm situāciju mainīt”.²⁵⁴ Pārmaiņas pēcpadomju perioda maskulinitātes koncepcijās ietekmēja ne tikai ekonomiskie apstākļi. Piemēram, raksturojot situāciju Krievijā, S. Ušakins norāda, ka, izzūdot Pilsoņu kara, Otrā pasaules kara un Afganistānas kara varoņu kultam, kā arī pašas upurēšanās sociālo ideālu vārdā koncepcijai zaudējot savu būtisko nozīmīgumu, iepriekšējie vīrišķības standarti kļuva neaktuāli.²⁵⁵

²⁴⁹ Schwarzkopf, A. (1992). A woman at work and in everyday life. In: Trapenciere, I., Kalniņa S. (eds.). *Fragments of Reality: Insights on Women in a Changing Society*. P. 60.

²⁵⁰ Kalns-Timans, A. (1992). Latvian women: the way forward? In: Trapenciere, I., Kalniņa S. (eds.). *Fragments of Reality: Insights on Women in a Changing Society*. P. 32.

²⁵¹ Putniņa, A. (2005). Vīrieši Latvijā: situācijas ieskicējums. Grām: Zvidriņš, P., (red.). *Demogrāfiskā situācija šodien un rīt*. 69. lpp.

²⁵² Dreifelds, J. (1996). *Latvia in Transition*. P. 111.

²⁵³ Putniņa, A. (2005). Vīrieši Latvijā: situācijas ieskicējums. 70. lpp.

²⁵⁴ Turpat.

²⁵⁵ Ушакин, С. (2007). *Поле Пола*. Москва: Вариант. С. 229.

Pētījums *Vīrieši Latvijā: situācijas ieskicējums* apliecina tradicionālās izpratnes par dzimumu lomām stiprumu sabiedrībā. A. Putniņa norāda, ka padomju laikā aktuālās manuālā darba prasmes analizētajā laika posmā – 2005. gadā –, tika pieprasītas un veidoja vīriešu veicamo darbu daļu. Pārejas beigu posma vīrišķības definīcijās svarīgu lomu aizņēma darbs un nauda. A. Putniņas interviju dalībnieku (vīriešu) vairākums vīrišķību ir aprakstījis tradicionālā ģimenes modelī, kur vīrietis uzņemas apgādnieka lomu, bet sieviete – bērnu audzināšanu un mājas uzturēšanu.²⁵⁶

Ekonomiskajai situācijai uzlabojoties, situācija attiecībā uz izpratni par dzimumu pienākumiem un lomām kardināli nemainījās. 1998. gada dati rāda, ka Latvijā galvenokārt sievietes (73%) ir atbildīgas par visiem darbiem māsaimniecībā. Lielākā daļa sieviešu strādāja ārpus mājas. Tas nozīmē, ka patiesībā sievietes ir nodarbinātas divos darbos uz pilnu slodzi. Strādājošās sievietes veltīja aptuveni divtik daudz laika mājas darbiem nekā strādājošie vīrieši un šīs pašas sievietes algotajā darbā strādāja tikai nedaudz mazāk par nodarbinātajiem vīriešiem. Rezultātā strādājošajiem vīriešiem bija vairāk laika gan viņu fizioloģiskajām vajadzībām, gan atpūtai – vairāk par stundu dienā. Sievietes divu vecāku ģimenē ar bērniem mājas rūpēm vidēji veltīja par 20 stundām vairāk nekā vīrieši šādā situācijā. Šāds dalījums radīja situāciju, ka sieviešu iespējas oficiālajā darba tirgū ir ierobežotas, viņas bija spiestas pakārtot darbam visus savus pienākumus.²⁵⁷

Transformācijas nestās pārmaiņas nebija vieglas, “atgriešanās Rietumos” bija grūts un sarežģīts ceļš, kas lielu daļu cilvēku nogurdināja un radīja nomāktību. Pāreja uz kapitālismu tika veikta neprasmīgi, dezorientējot cilvēkus un izjaucot to normālo dzīves ritējumu. Lietas, kas tika uzskatītas par pašsaprotamām, pēkšņi pazuda, un cilvēki kolektīvi sāka pārvērtēt vecās sistēmas priekšrocības, saskaroties ar nepazīstamās jaunās sistēmas realitāti.²⁵⁸ Pat varēja šķist, ka apsolītā labākā nākotne tā arī nekad nepienāks, ka izcīnītā brīvība ir atnesusi tikai augošas problēmas un izaicinājumus.²⁵⁹ Šeit vietā ir visnotaļ ironiskā T. Džada piebilde par pārejas procesiem pēcpadomju telpā: “Šajos apstākļos sarežģītā un nepilnīgā Austrumeiropas

²⁵⁶ Putniņa, A. (2005). *Vīrieši Latvijā: situācijas ieskicējums*. 62. lpp.

²⁵⁷ Neimane, A. (red.) (1999). *Dzimums un tautas attīstība Latvijā*. 16. lpp.

²⁵⁸ Ghodsee, K. (2011). *Lost in Transition. Ethnographies of Everyday Life after Communism*. P. 179–180.

²⁵⁹ Laar, M. (2010). *The Power of Freedom. Central and Eastern Europe after 1945*. P. 252.

ekonomiskā pārveide uzvedina uz džonsonisku piezīmi, ka, lai gan to nepaveica labi, ir jābūt pārsteigtam, ka to vispār paveica.”²⁶⁰

Lai pilnvērtīgi izprastu pārejas periodu un notikumus, procesus, kas tajā norisinājās, nav pietiekama tikai ekonomisko datu analīze. Pārejas periods nozīmēja ne tikai ekonomiskās sistēmas maiņu, bet arī kardinālas izmaiņas cilvēku dzīves praksēs kā tādās. Pārejas periodā mainījās visa sabiedrības simboliskā vide. Uzkrītošas izmaiņas raksturīgas arī publiskajai vizuālajai komunikācijai. Jauni un iepriekš publiski neizrādīti vizuālie tēli piepildīja avīžu un žurnālu lapas, televizoru ekrānus, bija redzami uz plakātiem pilsētu ielās. Pārmaiņas materiālajā kultūrā atspoguļojās simboliskajā valodā attiecībā uz veiksmi, labklājību, brīvo izvēli un tuvību Rietumu pasaulei. Uzkrītošu patērniecību un publiskās uzvedības simbolismu ātri apguva tie, kuri vēlējās demonstrēt savu izcilo adaptēšanos jaunās pasaules prasībām. Tajā pašā laikā šie procesi lielai daļai cilvēku ir sāpīgi un nepatīkami, jo gan viņi paši, gan citi var nolasīt neizdošanās un neveiksmju zīmes.²⁶¹

Kopumā pārejas procesi ir atnesuši panākumus vairāk, nekā neveiksmes, pacēlumu vairāk, nekā nomāktību, bet tie nav atnesuši taisnvirziena augšupvērstu attīstības trajektoriju, uz kuru tika liktas lielas cerības.²⁶² Tie radīja jaunas dzīves formas, jaunas sociālās attiecības, jaunus ierobežojumus, noritēja pārmaiņas arī cilvēku pamata vērtībās. Cilvēki pieredzēja izmaiņas savās patēriņa praksēs, patēriņa paradumos, pat izmaiņas produktu izvēlē, izmaiņas mājokļa un dzīves vides pieredzē, nodarbinātībā un darba apmaksā, izpratnē par dzimtes lomām. Sabiedrība iepazīna nabadzību un bagātības uzkrītošu demonstrāciju, pieticīgu dzīvi un iespēju patērēt iekārotās lietas un pakalpojumus. Pētījuma tālākā analīze atklās, kā minētie procesi, izmainot patērētāja identitāti, veidos patērētāja dzimtes identitāti reklāmas vēstījumos.

²⁶⁰ Džads, T. (2005/2007). *Pēc kara. Eiropas vēsture pēc 1945.gada*. 766. lpp.

²⁶¹ Lauristin, M. (1997). Contexts of Transition. In: Lauristin, M., Vihalemm, P. (eds.). *Return to the Western World*. P. 39.

²⁶² Plakans, A. Latvia: Normality and Disappointment. P. 519.

3. Vizuālā komunikācija. “Piktoriālais pagrieziens”

sociālajās zinātnēs

Nodaļas uzmanības lokā ir vizuālais pasaules skatījums, vizuālo tēlu komunikācija, pētniecības lauks un pētnieciskās pieejas. Nodaļā iztirzāta attēlu mijiedarbība ar to uztvērēju un attēlu radītie efekti. Tieši vizuālie tēli ir mediju, tostarp arī reklāmas, ziņojumu pamata nesēji. Nodaļa ietver arī iztirzājumu par feministiskās domas skatījumu vizuālajā kultūrā, un tajā ir apskatītas teorētiskās atziņas par nelīdztiesības vizuālajām konstrukcijām, sievietes reprezentāciju attēlā, dzimtes vizuālizācības problemātiku, kā arī ir aprakstīta feminisma izpratne par *skatienu* (*gaze*). Mākslas vēsturnieks Nikolass Mirzoefs (*Nicholas Mirzoeff*) norāda, ka globālā un lokālā šodienas pasaule ir visvieglāk pārlūkojama ar vizuālajiem tēliem (*images*).²⁶³ Mediju, vizuālās mākslas un literatūras pētnieks un teorētiķis V. Dž. T. Mičels (*W.J.T. Mitchell*) uzsver: “Dzīvot jebkurā kultūrā ir dzīvot vizuālajā kultūrā.”²⁶⁴

3.1. Vizualitātes izpratnes

V.Dž.T. Mičels izvirza apgalvojumu, ka interese par vizuālo un tā fascinējošā ietekme gan uz sabiedrību, gan indivīdiem sociālajās zinātnēs divdesmitā gadsimta otrajā pusē ir izraisījusi “piktoriālo pagriezienu”. Viņš lieto apzīmējumu “attēlu teorija” attiecībā uz dažiem Rietumu filozofijas un zinātnes aspektiem, kas ir pieņēmuši piktoriālo, nevis tekstuālo pasaules skatījumu. Piktoriālais pagrieziens iezīmē to, ka “pasauli–kā–tekstu” ir nomainījusi “pasaule–kā–attēls”. Viens no vizuālās kultūras svarīgākajiem uzdevumiem ir saprast, kā šie sarežģītie attēli saplūst kopā, veidojot veselumu. Apkārt esošos attēlus nav radījis viens, bet gan dažādi mediji.²⁶⁵

Saskaņā ar Mitčela viedokli, attēlu teorija ir radusies no atziņas, ka *spectatorship* (skatiens, skats, acu skatiens, novērošanas prakses, novērošana un vizuālā bauda) var būt tikpat svarīgs problēmjaucējums kā dažādās lasīšanas (*reading*)

²⁶³ Mirzoeff, N. (1998). *An Introduction to Visual Culture*. London, New York: Routledge. P. 255.

²⁶⁴ Mitchell, W. J. T. (2002). Showing Seeing: A Critique of Visual Culture. In: Holly, M., A., Moxey, K., (eds.). *Art History, Aesthetics, Visual Studies*. Dalton: Sterling & Francine Clark Art Institute. P. 241.

²⁶⁵ Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago, London: The University of Chicago Press. P. 11.

formas (šifrējums, atšifrējums, interpretācijas utt.) un ka “vizuālā pieredze” vai “vizuālā lasītprasmē” nevar būt pilnībā izskaidrojama tekstualitātes modelī.²⁶⁶

Mākslas vēsturnieks Nikolass Mirzojefs 90. gadu beigās norādīja, ka pieeju “pasaule–kā–attēls” var vērtēt kā revolucionāru, jo Rietumu kultūrā vizuālais tradicionāli definēts kā sekundārs attiecībā pret tekstuālo.²⁶⁷ Zinātnieks norāda, ka, runājot par Rietumu kultūras attieksmi pret vizuālo kā otršķirīgo, jāsaprot, ka šādai vizualitātes kritikai ir ļoti sena vēsture. Tā nepārtraukti cildinājusi mutvārdu formu kā intelektuālās prakses augstāko veidu un skatījusi vizuālās reprezentācijas kā ideju otršķirīgas ilustrācijas. Mirzojefs raksta:

“Rietumu domā ir pastāvējis nicīgums pret vizuālo kultūru, kura izcelsme meklējama Platona filozofiskajā pieejā. Platons uzskatīja, ka objekti, kas parādās ikdienas dzīvē, ieskaitot cilvēkus, vienkārši ir perfekto ideālo objektu sliktas, nepilnīgas kopijas. Viss, ko mēs redzam “reālajā” dzīvē, ir ideālu kopija. Līdz ar to māksliniekam veidot pasaulē redzamā attēlu reprezentāciju būtu radīt kopijas kopiju, palielinot perfektās idejas deformācijas iespēju.”²⁶⁸

Pētnieks uzsver, ka tieši šī naidīgā attieksme, attieksme kā pret otršķirīgo, ir ilgstoši ietekmējusi Rietumu izpratni par attēlu.²⁶⁹

Vizuālais ir būtisks šodienas Rietumu sabiedrības sociālās dzīves kultūras konstruēšanā. Uzsvars tiek likts uz to, ka daudzas nozīmes tiek pārraidītas ar vizuālo tēlu palīdzību. Šodienas pasaulē nozīmes cirkulē vizuāli, papildu mutvārdu un tekstuālajām nozīmēm. Tēli sniedz informāciju, piedāvā baudu un nepatiku, ietekmē stilu, nosaka patērniecību un mediē varas attiecības. Vizuālās kultūras un dzimtes pētniece Irita Rogofa (*Irit Rogoff*) uzdod jautājumu:

“Ko mēs redzam un ko mēs neredzam? Kas ir privilēģētais vizuālās skatīšanās režīmā? Kuri vēsturiskās pagātnes aspekti ir pārstāvēti vizuālās reprezentācijas cirkulācijā un kuri nav?”²⁷⁰

Dažādi, daudzveidīgi, atšķirīgo tehnoloģiju pārraidīti vizuāli tēli piedāvā pasaules skatījumu, tie atveido pasauli vizuālajos jēdzienos. Tajā pašā laikā tiek uzsvērts, ka šie tēli nav caurlaidīgi, atklāti logi uz apkārtējo pasauli, bet tieši pretēji, tie interpretē pasauli un parāda, atklāj to ļoti noteiktos veidos.

Tieši tāpēc ir būtisks nošķirums starp terminiem redze (*vision*) un vizualitāte (*visuality*). Redze ir tas, ko cilvēka acs fizioloģiski ir spējīga uztvert. Vizualitāte savukārt attiecas uz veidiem, kādos vizuālā pieredze var tikt konstruēta – kā mēs

²⁶⁶ Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. P. 16.

²⁶⁷ Mirzoeff, N. (1998). *An Introduction to Visual Culture*. P. 9.

²⁶⁸ Turpat.

²⁶⁹ Turpat. 8. lpp.

²⁷⁰ Rogoff, I. (2002). *Studying Visual Culture*. In: Mirzoeff, N., (ed.). *The Visual Culture Reader*. London: Routledge. P. 25.

redzam, kā mēs varam, kā mums ļauj vai liek redzēt.²⁷¹ Redzēšana, protams, ir dabisks fizioloģisks process, savukārt vizuālo elementu percepcija, uztvere tāda nav. Vizuālās kultūras pētniece Džiliāna Roza (*Gillian Rose*) norāda, ka gan tas, kas tiek redzēts, gan tas, kā tas tiek redzēts, ir sociāli konstruēts.²⁷²

Vizualitātes izpratnei svarīgi ir apzināt pašu skatiena aktivitāti. Ļoti bieži redze un redzēšana tiek pieņemta kā pati par sevi saprotama atziņa, kas pamatojas uz redzes dabiskumu. Vizuālās kultūras pētījumos šis apgalvojums tiek apšaubīts – tas, ko mēs redzam, ir tas, ko mēs padarām redzamu un kas ir padarīts redzams. Cilvēks redz, izmantojot savus dzīves uztveres rāmējumus, filtrus, kurus ir izveidojusi konkrētās personas piederība noteiktai kultūrai, sabiedrībai, kā arī personiskā pieredze. Jebkurš indivīds skatās uz jebkuru vizuālās kultūras aspektu caur viņa/viņas pašas habitusu – personisko vēsturi, saistību ar savu kultūru, savu gaumi un tieksmēm. Skatītāji nav tikai acu pāris – skatītājiem ir savs prāts, ķermenis, dzimte, personība un vēsture, pieredze.

Sākotnējā izpratne par skatienu aprobežojās ar fizisko un psiholoģisko procesu, kurā gaisma nonāk saskarsmē ar aci. Pēdējās desmitgadēs teorētiski daudz runā par skatīšanos kā sociālu procesu: vizualitāte ir socializēta. Redzēšanas darbība ir no mūsu apziņas neatkarīga, tā vienkārši ir kaut kas, ko mēs darām. Varētu pat teikt, ka redzēšana ir fizioloģiska darbība. Savukārt skatīšanās norisinās apzinātā līmenī ar mūsu individuālo izšķiršanos par tās mērķi un nolūku. Skatīties nozīmē veikt aktīvu darbību ar mērķi izprast pasauli un piešķirt pasaulei nozīmi. Mākslas vēsturnieks Džons Bergers (*John Berger*) uzsver, ka skatīties ir izvēlēta un apzināta darbība, ar kuras palīdzību mēs nosakām un veidojam sociālās attiecības un nozīmes: “Mēs redzam tikai to, uz ko mēs skatāmies. Skatīties ir izdarīt izvēli.”²⁷³ Katrs attēls ietver sevī skatīšanās veidus, pat fotogrāfija.²⁷⁴

Vizuālās kultūras teorētiķes Marita Sturkena (*Marita Sturken*) un Līza Kārtraita (*Lisa Cartwright*) uzsver, ka skatīšanās ir tādas pašas prakses kā runāšana, rakstīšana vai dziedāšana – skatīšanās ietver sevī redzētā interpretācijas apguvi, un līdzīgi kā citas prakses, arī skatīšanās ietver sevī varas attiecības.²⁷⁵

²⁷¹ Rose, G. (2005). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE Publications. P. 2.

²⁷² Turpat. 6. lpp.

²⁷³ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books. P. 8.

²⁷⁴ Turpat. 10. lpp.

²⁷⁵ Sturken, M., Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press. P. 10.

Dž. Bergers norāda, ka mēs nekad nelūkojamies tikai uz vienu lietu, mēs vienmēr skatāmies uz attiecībām starp lietām un sevi. Mūsu *skatiens* (*gaze*) ir nepārtraukti aktīvs, nepārtraukti dinamisks, tas nepārtraukti notur lietas aplī ap sevi, nosakot, kas atrodas mūsu priekšā, kad mēs esam.²⁷⁶

Skatienu veido dažādas uztvērēja intereses un vēlmes, kā arī sociālās attiecības starp skatītāju un viņa/viņas skatiena objektu. Skatīšanās prakse tiek veikta ar mērķi komunicēt, ietekmēt un tapt ietekmētām.

3.2. Vizuālo kultūru veidojošais lauks

Vizuālā kultūra vienkāršoti var tikt definēta kā materiālie artefakti, ēkas un attēli, masu mediji un performances, kuras ir cilvēku fizisko aktivitāšu, darba un iztēles rezultāts un kuras apkalpo estētisku, simbolisku vai ideoloģiski politisku rituālu nolūkus un/vai veic praktiskas funkcijas, un kuras visvairāk uzrunā, tiek uztvertas ar skatienu.²⁷⁷

Vienu no vienkāršākajām vizuālās kultūras definīcijām piedāvā N. Mirzoeffs. Pētnieks atzīmē, ka vizuālā kultūra nav tikai daļa no personas ikdienas dzīves, tā ir viņa/viņas ikdienas dzīve. Pamatojoties uz šo atziņu, varam izprast vizuālo kultūru kā sfēru, kas ietver sevī visu, ko mēs darām, jo viss, ko mēs darām, ietver sevī *lietu*, kuras mēs redzam, pārvaldīšanu. Visas šīs *lietas* var izdalīt kā cilvēku kultūras augļus, kas ir izveidoti, lai īstenotu kādas funkcijas vai lai komunicētu noteiktus vēstījumus. Nedrīkst aizmirst arī tos objektus, kas nav cilvēka, bet gan dabas radīti, bet kas tādā vai citādā veidā arī nes mums kādu ziņojumu.

Vēl vizuālo kultūru definē kā pētniecības jomu, fizisko un sociālo vizuālo fenomenu izpratnes pieeju. Tādējādi vizuālo kultūru var skaidrot nevis kā lietas, bet kā domāšanas veidu, intelektuālo disciplīnu, kā izprast pasauli. Vizuālā kultūra ir arī taktika, ar kuru studēt ģenealogiju, postmodernās ikdienas dzīves definīcijas un funkcijas no patērētāja, nevis no producētāja skata punkta.²⁷⁸

Vizuālā kultūra šodien ir ļoti nozīmīga gan ekonomikā, uzņēmējdarbībā, gan jaunajās tehnoloģijās, tā arī ir gandrīz katra cilvēka ikdienas darbību neatņemama sastāvdaļa. Vizuālās kultūras pētniecība ir jauna disciplīna, tieši pateicoties tās

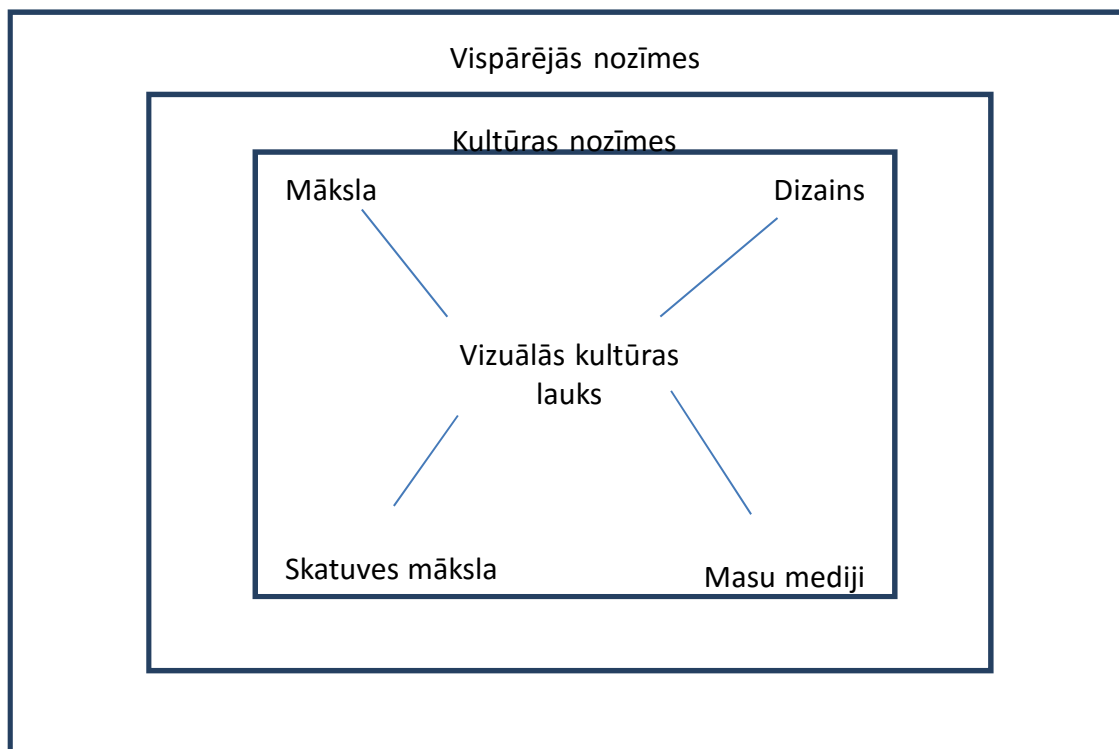
²⁷⁶ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. P. 9.

²⁷⁷ Walker, J., Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press. P. 2.

²⁷⁸ Mirzoeff, N. (1998). *An Introduction to Visual Culture*. P. 3.

fokusam uz vizuālo kā lauku (*field*), kurā nozīmes tiek izveidotas un izdebatētas.²⁷⁹

Vizuālās kultūras studijas ietver sevī nozīmju izvērtēšanas un novērtēšanas procesu.



1. shēma. Vizuālo kultūru veidojošais lauks.²⁸⁰

Šis attēls shematiski attēlo vizuālās kultūras lauku divdesmitā gadsimta beigās un divdesmit pirmā gadsimta sākumā, definējot to no veidojošajām jomām – mākslas, skatuves mākslas, dizaina un masu medijiem. Laika aspekts šeit ir būtisks, jo, kā uzsver Džons Valkers (*John Walker*) un Sāra Čaplina (*Sarah Chaplin*), tad šāda veida diagrammas ir tikai esošās situācijas momentuzņēmumi, norādot vizuālās kultūras stāvokli attiecīgajā brīdī. Tehnoloģiju attīstība ietekmē vizuālās kultūras lauku, tādējādi tajā ienāk laika dimensija.²⁸¹

Dž. Roza jautā, kāds ir paša jēdziena “vizuālā kultūra” lietojums attiecībā uz vizuālo tēlu ietvērumu plašākā kultūras izpratnē? Kas tieši tiek saprasts ar jēdzienu “kultūra”? Kas tiek definēts kā “vizuālā kultūra”? Dažas vizuālās kultūras definīcijas apgalvo, ka vizuālā kultūra nozīmē tikai vizuālos objektus. Pēc Rozas domām, šādas definīcijas ir nevērīgas pret to, kā lietas tiek redzētas, kādi ir skatīšanās veidi. Būtiski ir saprast, ka kultūru nevar skatīt tikai kā unikālu veselumu. Vizuālās kultūras izpratnē

²⁷⁹ Rogoff, I. (2007). Studying visual culture. In. Mirzoeff, N. (ed.). *The Visual Culture Reader*. P. 24–25.

²⁸⁰ Walker, J.,A., Chaplin, S. (1997). *Visual Culture*. P. 33.

²⁸¹ Turpat. 31–32. lpp.

kultūru ir būtiski saprast kā nozīmīgu sociālu prakšu kopumu, kurā tiek ietverti vizuālo tēlu izraisītie efekti.²⁸² Vizuālā kultūra drīzāk ir sociāli vēsturiska interpretatīvo prakšu sfēra. Roza skaidro, ka vizuālie tēli tiek radīti, var tikt pārvietoti, attēloti, pārdoti, cenzēti, godāti, atmesti, iznīcināti, apskatīti, aptaustīti, pārstrādāti utt. Attēlus veido un izmanto daudzos dažādos veidos dažādi cilvēki dažādu motīvu vadīti, un tieši šie veidošanas un izmantošanas apsvērumi būs nozīmīgi attēla nestajām nozīmēm. Attēlam var piemist savi efekti, bet tie vienmēr tiek mediēti ar attēla atšķirīgajiem izmantojumiem. Attēls būs atkarīgs no tā ietekmes uz dažādiem redzēšanas veidiem, bet šie efekti vienmēr būs ietverti noteiktās kultūras praksēs.²⁸³

Arī N. Mirzojefs norāda, ka svarīga ir vizuālās kultūras loma plašākā kultūrā, kuras daļa tā ir. Viņš uzskata, ka ir jāveic vizuālās kultūras vēstures izpēte, kas izgaismotu tos momentus, kuros vizualitāte ir bijusi sociālā slāņa, dzimtes, seksualitātes un rases identitātes definēšanas vieta.²⁸⁴ Kultūra ir tā vieta, kurā cilvēki definē savas identitātes, un tā mainās saskaņā ar indivīdu un kopienu vajadzības pēc iespējas izteikt un paust savu identitāti.

3.3. Vizuālās kultūras studijas

Vizuālās kultūras studijas noteikti ir interdisciplinārs pētniecības lauks.²⁸⁵ Vizuālās kultūras pieejas saknes meklējamās kultūras teorijā. Līdzīgi kā vizuālās studijas, kultūras teorija ir starpdisciplināra nozare, kurai ir tuvas saites ar humanitārajām un sociālajām zinātnēm – filozofiju, socioloģiju. Kultūras teorijas uzdevums ir izprast un demonstrēt sociālos, vēsturiskos, ekonomiskos un politiskos apstākļus, kas ir radījuši varas struktūru nostiprināšanos, cīņu pēc varas sabiedrībā. Vizuālā kultūra ir cieši saistīta ar kultūras studijām.²⁸⁶ Viens no centrālajiem kultūras studiju (*cultural studies*) mērķiem sociālajās zinātnēs ir norādīt, ka sociālās kategorijas nav dabiskas, bet tieši pretēji, ka tās ir konstruētas. Mirzojefs norāda, ka vizuālā kultūra meklē iespējas savienot mākslas vēstures vēsturisko pieeju un filmu studijas ar specifiskām, intelektuāli iesaistītām gadījumu pētniecības pieejām, kas ir raksturīgas kultūras studijām.²⁸⁷

²⁸² Rose, G. (2005). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. P. 16.

²⁸³ Turpat. 14. lpp.

²⁸⁴ Mirzoeff, N. (1998). *An Introduction to Visual Culture*. P. 4.

²⁸⁵ Turpat. 4. lpp.

²⁸⁶ Walker, J.,A., Chaplin, S. (1997). *Visual Culture*. P. 47.

²⁸⁷ Mirzoeff, N. (1998). *An Introduction to Visual Culture*. P. 13.

Rogofa uzsver, ka vizuālā kultūra ietver sevī daudz vairāk, nekā tikai attēlu studijas. Vizuālās kultūras vienā līmenī tā noteikti fokusējas uz skatiena (skata) centralitāti un vizuālo pasauli kā nozīmju, dzimtes stereotipu un varas attiecību producētāju sabiedrībā, estētisko vērtību noteicēju un saglabātāju. Citā līmenī vizuālā kultūra tiek uzlūkota kā arēna, kurā kultūras nozīmes tiek veidotas, atverot to plašam interpretāciju un analīžu kopumam, raugoties no audiālās, telpiskās un fiziskās skatīšanās kvalitātes dinamikas. Tādējādi vizuālā kultūra paver plašu intertekstualitātes pasauli, kurā tēli, skaņas un telpiskās kontūras tiek nolasītas viena pret otru un viena caur otru, radot nepārtraukti uzkrājošos nozīmju slāņus un subjektīvas atbalsis katram mūsu saskares punktam ar filmu, televīziju, reklāmu, mākslas darbu, celtni vai pilsētu.²⁸⁸

Uzsverot vizuālās kultūras interdisciplināro dabu, Rogofa norāda, ka attēli nepaliek abstrakta disciplinārā lauka ietvaros, jo nedz cilvēka psihe, nedz acs nedarbojas vai neatzīst šādus nošķirumus.²⁸⁹ Viņa norāda, ka vizuālais lauks sastāv vismaz no trim atšķirīgiem komponentiem. Pirmkārt, tajā ir tēli, kurus rada un atdzīvina dažādas, dažkārt savstarpēji konkurējošas vēstures. Otrkārt, mūsu rīcībā ir skatīšanās veidi (*apparatuses*), kurus vada tādi kultūras modeļi kā naratīvs vai tehnoloģijas. Treškārt, pastāv patību (*subjectivities*) identifikācijas vai vēlmes, vai pazemojumi, no kuru pozīcijām mēs skatāmies un ar kuriem mēs informējam par to ko mēs skatāmies.²⁹⁰

Rogofa uzskata, ka vizuālās kultūras kā transdisciplināras un starpmetodoloģiskas pieejas veidošanās sniedz iespēju pārdomāt esošās kultūras vissarežģītākās problēmas no cita aspekta. Tā sniedz iespēju pārskatīt dažas no diskusijām, kuras ir norisinājušās par klātbūtni un prombūtni, iztrūkumu, neredzamību, stereotipiem, vēlmēm, refleksijām un objektifikācijām tādās ar vizuālo lauku saistītajās disciplīnās kā mākslas vēsture, filmu studijas, masu mediji un komunikācija, skatīšanās (*spectatorship*) un varas attiecības.²⁹¹

²⁸⁸ Rogoff, I. (2002). Studying Visual Culture. In: Mirzoeff, N., (ed.). *The Visual Culture Reader*. P. 24.

²⁸⁹ Turpat. 25. lpp.

²⁹⁰ Turpat. 28. lpp.

²⁹¹ Turpat. 26. lpp.

Vizuālā kultūra nefunkcionē kā mākslas vēstures vai filmu studiju, vai masu mediju studiju forma, bet pilnīgi noteikti vizuālā kultūra ietver zināšanas par šīm studijām un mijiedarbojas ar tām.²⁹²

Vizuālā kultūra nav atkarīga no attēliem un neatrodas tikai attēlos, bet gan šodienas modernajā tendencē attēlot vai vizualizēt mūsu eksistenci. Mirzoeffs atzīst, ka savā ziņā vizuālā kultūra ir informācijas krīze un ikdienas dzīves pārlāde ar vizualitāti.²⁹³ Pētnieks saista vizuālās kultūras lauka attīstību ar modernisma krīzi un postmodernisma attīstīšanos: “Postmodernais ir vizuālā kultūra.”²⁹⁴ Modernās attiecības starp redzēšanu un patiesām zināšanām, zināšanu iegūšanu ir salauztas. Tādējādi Mirzoeffs norāda, ka postmodernitāte ir okulārcentriska, nevis vienkārši tāpēc, ka vizuālo tēlu ir tik daudz un tie kļūst arvien pierastāki, nevis arī tāpēc, ka zināšanas par pasauli arvien vairāk tiek artikulētas vizuāli, bet tāpēc, ka mēs arvien vairāk mijiedarbojamies ar pilnībā konstruētām vizuālajām pieredzēm. Viņš uzskata, ka kultūras vizuālā krīze ir radījusi postmodernitāti, nevis tās tekstualitāti. Tomēr Mirzoeffs uzsver, ka drukātā kultūra neizzudīs, bet mūsu aizraušanās ar vizualitāti un tās efekts, kas iezīmēja modernismu, ir izraisījis postmoderno kultūru, kas ir “vispostmodernākā” tieši tad, kad tā ir vizuāla.²⁹⁵ Un pirmā virzība pretim vizuālajai kultūrai ir izpratne, ka vizuālais attēls nav stabils, bet mainās atkarībā no tā attiecībām ar ārējo realitāti noteiktos modernitātes brīžos.²⁹⁶

Kopumā globālā un lokālā šodienas pasaule ir visvieglāk pārskatāma ar vizuālajiem tēliem. Vizuālais medijs moderno dzīvi nevis saistībā ar kādu pieņemtu ekonomisko pamatu, bet gan veidojot saiknes, kas ir iespējamās gan starp indivīdiem, gan starp “masām”.²⁹⁷ Vizuālās kultūras studijas ir sava veida hibrīds, inter- vai multi-disciplinārs pasākums, kas veidojies kā konverģences sekas no vairākām disciplīnām un metodoloģijām.

3.4. Vizuālās kultūras pētniecības pieejas

Pastāv dažādi veidi, kā izprast vizuālo kultūru, un katram veidam ir savas stiprās un vājās puses. Kopumā pastāv vairākas pieejas vizuālās kultūras izpratnei un studijām: fenomenoloģiskā un hermeneitiskā subjekta pieeja, kā arī strukturālā

²⁹² Mirzoeff, N. (1998). *An Introduction to Visual Culture*. P. 12.

²⁹³ Mirzoeff, N. (1998). *The Visual Culture Reader*. P. 5, 8.

²⁹⁴ Turpat. 4. lpp.

²⁹⁵ Turpat. 3. lpp.

²⁹⁶ Turpat. 7. lpp.

²⁹⁷ Turpat. 225. lpp.

objekta pieeja. Hermeneitiskā vai fenomenoloģiskā pieeja uzsver indivīda/individuālo apziņu “izpratnes” (*understanding*) procesā. Šajā pieejā “izpratne” ir kaut kas, ko indivīdi dara, vai arī kaut kas, kas ar indivīdiem notiek. Jebkurā gadījumā “izpratne” ir specifisks, apzināts, vēsturiski un telpiski novietots indivīda apziņas process.

Hermeneitiskās tradīcijas izskaidrojumā “izpratne” drīzāk ir kaut kas, kas norisinās ar indivīdu, nevis tas, ko indivīds dara un pilnībā kontrolē. Rolāns Barts (*Roland Barthes*) fenomenoloģijas pieeju fotogrāfijas izzināšanai izklāsta šādi:

“Tēls, saka fenomenoloģija, ir neesošs priekšmets. Jo fotogrāfijā es postulēju ne tikai priekšmeta prombūtni, bet vienlaikus tikpat labi arī to, ka šis priekšmets ir eksistējis un ir bijis tur, kur es to redzu.”²⁹⁸

Savukārt strukturālā pieeja uzsver struktūru lomu “izpratnes” procesā. “Izpratne” ir struktūru produkts, tā ietvaros struktūras sniedz dihotomus konceptus, ar kuru starpniecību tiek sakārtota realitāte.²⁹⁹ Strukturālā pieeja “izpratnei” ir tieši pretēja hermeneitiskajai pieejai par indivīda izpratni. Strukturālismā par indivīdu, ietverot viņa/viņas rīcību un nodomus, domā kā par izpratnes produktu. Šajā pieejā visas apzinātās domas norisinās esošā modeļa robežās un ir tā noteiktas. Individuālā apziņa pati par sevi ir struktūru produkts.³⁰⁰

Šāda izpratne par nozīmi ir pilnīgi atšķirīga no hermeneitiskās izpratnes, kurā nozīme ir indivīda nolūku produkts. Tomēr, neskatoties uz abu pieeju atšķirībām, tās abas tiek uzskatītas par visatbilstošākajām vizuālās kultūras studijām.³⁰¹

Liela ietekme uz vizuālās kultūras attīstību ir bijusi tieši strukturālisma pieejai. Literatūrkritiķis un politikas teorētiķis Frederiks Džeimsons (*Frederic Jameson*) norāda, ka strukturālisms ir eksplīcīti pastāvošo prāta struktūru meklējumi, kā arī organizatorisko kategoriju un formu, ar kuru palīdzību prāts spēj piedzīvot pasauli vai organizēt nozīmi tajā, kas būtībā ir pats par sevi ir bez nozīmes.³⁰² Nozīme šajā pieejā ir *kaut kas*, kas ir jāorganizē, tā ir vietas struktūrā rezultāts vai produkts, organizētu elementu kopums. Šāda izpratne par nozīmi ir pretēja hermeneitiskajai izpratnei, kas nozīmi redz kā individuāla nolūka produktu.³⁰³

²⁹⁸ Barts, R. (1980/2006). *Camera lucida. Piezīme par fotogrāfiju*. Rīga: Laikmetīgās mākslas centrs. 131. lpp.

²⁹⁹ Barnard, M. (2001). *Approaches to Understanding Visual Culture*. Hampshire: Palgrave Macmillan. P. 20.

³⁰⁰ Turpat. 34. lpp.

³⁰¹ Turpat. 39. lpp.

³⁰² Jameson, F. (1971). *Marxism and Form: Twentieth Century Dialectical Theories of Literature*. Princeton: Princeton University Press. P. 109.

³⁰³ Barnard, M. (2001). *Approaches to Understanding Visual Culture*. P. 36.

Cilvēki var iegūt un radīt materiālās pasaules nozīmi, tikai izmantojot noteiktus kultūras kontekstus. Daļēji šis process norisinās valodas sistēmā. Materiālajai pasaulei ir nozīme, un mēs to varam “ieraudzīt”, tikai lūkojoties caur reprezentācijas sistēmu. Tādējādi pasaule netiek vienkārši atgriezeniski reflektēta caur reprezentācijas sistēmām, bet mēs konstruējam materiālās pasaules nozīmi, izmantojot šīs sistēmas. Valoda un reprezentācijas sistēmas nereflektē jau esošu pasauli, tās drīzāk organizē, konstruē un mediē mūsu izpratni par realitāti, emocijām un iztēli. Reprezentācija kļūst par procesu, ar kura starpniecību mēs konstruējam mums apkārt esošo pasauli un iegūstam jēgu no tās. Reprezentācijas sistēmas noteikumus un konvencijas mēs apgūstam noteiktas kultūras ietvaros. Valoda ir tā vieta, kurā šīs struktūras ir atrodamas. Katras kultūras valoda (nevis tautas, bet kultūras valoda) sniedz atšķirību un opozīciju kopumus vai struktūras. Un šīs atšķirības un opozīcijas tiek izmantotas, lai konstruētu un izprastu pasauli.³⁰⁴ Tādējādi, ja kāds vēlas izprast kādu kultūru, tad ir jāizprot tās struktūras, kuras šī kultūra izveido, kā arī to, kādās struktūrās tā izprot pasauli. Līdz ar to struktūras ir pašas nozīmīgākās izpratnē. Prāts operē ar kategorijām. Šīs kategorijas kā atšķirību un opozīciju kopumi veido struktūras. Struktūras savukārt tiek izmantotas, lai izprastu ārējo pasauli. Izrietoši tās arī var tikt izmantotas, lai izprastu kultūru, kas pati tās lieto. Gan kategorijas, gan struktūras indivīds pats nevar ietekmēt. Tās ir prāta un apziņas produkti, bet tās nav individuālā prāta vai apziņas produkti.

Izmantojot strukturālisma pieeju, tiek meklēti veidi, kā noteikt to, vai cilvēki izmanto individuālās zīmes, lai saprastu un izprastu sabiedrības “dziļās struktūras”, kas veido individuālos gadījumus. Šās pieejas pārstāvji cerēja atklāt struktūras, kas ir par pamatu visām sabiedrībām un kultūrām. Piemēram, Klods Levi-Strauss (*Clod Lévi-Strauss*) uzskatīja, ka incesta tabu, kā arī nošķirums starp jēlu un apstrādātu pārtiku ir visu sabiedrību divas centrālās struktūras. Tomēr neviena zīmju sistēma nevar tikt uzskatīta par slēgtu – jaunas nozīmes un nozīmes radīšanas veidi ir pastāvīgi pieejami jebkuram valodas lietotājam. Ja visaptveroša sistēma nevar tikt saprasta un izziņāta, tad nevar arī deklarēt, ka kāds konkrētais piemērs ir visas sistēmas manifestācija. Līdz ar to zīme kļūst ārkārtīgi nosacīta un var tikt saprasta tikai tās vēsturiskajā kontekstā.

³⁰⁴ Barnard, M. (2001). *Approaches to Understanding Visual Culture*. P. 37.

N. Mirzoeffs uzskata, ka nepastāv un nevar pastāvēt “tīra” zīmju teorija, kas veiksmīgi pārvarēs laika un vietas robežas. Tādējādi viņš norāda, ka strukturālisms ir izrādījies neproduktīvs. Ir iespējams reducēt visus tekstus līdz formulējumu kopumam, bet šajā procesā būtiskas atšķirības starp tekstiem un pašos tekstos paliek neizrunātas. Lai arī strukturālisms ir būtiski ietekmējis vizuālo kritiku, vizuālajai kultūrai ir jāņem vērā strukturālisma nepilnības un, kā jebkurai zīmju nozīmes analīzei, ir jāievēro vēsturiskais konteksts.³⁰⁵ Vizuālā vēstījuma (reklāmu) vēsturiskais konteksts ir nozīmīgs arī mana pētnieciskā darba ietvaros.

3.5. Attēls

Vizuālās kultūras centrā ir attēls un izpratne par attēlu kā sociālu konstrukciju. Bergers norāda, ka visi attēli ir cilvēka veidoti. Ja attēlu uztver kā ainu, kas ir radīta no jauna (*recreated*) vai atveidota (*reproduced*), tā ir parādīšanās vai šo norišu virkne, kas ir atrauta no vietas un laika, kurā šī parādīšanās norisinājās pirmo reizi un ir saglabāta uz dažiem mirkliem vai gadu simtiem.³⁰⁶ Cilvēka radītie vizuālie tēli arī atšķiras no mūsu dabas uztveres, jo tie savā būtībā ir apzināta, kodēta komunikācija, kas ir kaut kā jau pirms tam esoša reprezentācija. Turklāt attēla nozīme mainās atkarībā no tā, ko skatītājs redz vienlaicīgi tam blakus, vai pēc tam.³⁰⁷

Lomas, kuras piemīt vizuālajiem attēliem, ir daudzas un dažādas, atšķirīgas un sarežģītas. Izprotot attēlus un runājot par tiem, būtisks ir intertekstualitātes jēdziens, jo jebkurš tēls, kuru mēs savās ikdienas gaitās uzlūkojam, ir radīts (producēts) un pieredzēts ar dažādu mediju – televīzijas, filmas, gleznas, fotogrāfijas, skulptūras utt. – starpniecību.

Dž. Roza vizuālajā kultūrā izdala vairākus attēla sociālos efektus. Pirmkārt, ir svarīga atziņa, ka attēli paši par sevi kaut ko dara. Vizuālajiem attēliem tiek piedēvēts potenciāls veikt vizuālo pretestību, nepakļaušanos, īpatnību, spēku vai baudu, kuru gan ir grūti artikulēt. Noteikti vizuālo attēlu aspekti, piemēram, eļļas gleznu krāsas, piedzīvo sava veida tulkojumu, kad tie tiek aprakstīti. Roza norāda, ka ir būtiski apzināties, ka vizuālie attēli kā tādi var būt vareni un pavedinoši. Otra svarīgā atziņa skar vizuālo tēlu spēju darīt redzamas sociālās atšķirības. Attēls nekad nav tikai ilustrācija, bet gan sociālo atšķirību attēlojuma un konstrukcijas vieta. Trešā atziņa saistās ne tikai ar to, kā attēli izskatās, bet kā uz tiem skatās. Svarīgs ir ne tikai pats

³⁰⁵ Mirzoeff, N. (1998). *The Visual Culture Reader*. P. 14.

³⁰⁶ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. P. 9.–10.

³⁰⁷ Turpat. 29. lpp.

attēls, bet gan – kā tas tiek redzēts no dažādo skatītāju puses, kuri to aplūko noteiktos veidos.³⁰⁸

Džons Bergers norāda, ka sociālo atšķirību attēli nerada, vienkārši kaut ko reprezentējot, bet gan atkarībā no tā, kādu redzējumu tie izraisa:

“Mēs nekad neskatāmies tikai uz vienu lietu, mēs vienmēr skatāmies uz saistību starp lietām un mums pašiem.”³⁰⁹

Attēli rada efektu ikkatru reizi, kad tie tiek aplūkoti. Pēc Bergera domām, attēlu uzruna ir iespējama tālab, ka mēs vēl joprojām dzīvojam sabiedrībā, kurā notiek sociālo attiecību un morālo vērtību salīdzināšana. Un tieši tas piešķir attēliem to psiholoģisko un sociālo uzbāzību un neatlaidību. Šā iemesla dēļ, nevis mākslinieka pārliecinošo prasmju iespaidā, mēs varam pazīt attēlā redzamos cilvēkus.³¹⁰

Roza izvērza atziņu, ka noteiktas auditorijas var pretoties un nepakļauties attēlam. Ne visas auditorijas varēs vai gribēs atsaukties uz to noteikto redzējumu, kuru nosaka dažādi attēli un to attēlošanas prakses. Mirzoefs uzsver, ka vizuālo attēlu sekmīgums vai nesekmīgums ir atkarīgs no tās pakāpes, kādā mēs tos spējam sekmīgi interpretēt.³¹¹

Lai saprastu un pētītu attēlus, ir jāapzinās, ka tie ir radīti sociālās varas un ideoloģijas ietekmē. Ar jēdzienu “ideoloģija” šajā gadījumā tiek saprasta uzskatu sistēma, kura eksistē visās kultūrās.³¹² Viens no kritiskās diskursa analīzes pamatlicējiem Tēns van Deiks (*Teun van Dijk*), skaidrojot ideoloģijas jēdzienu, norāda uz vairākiem svarīgiem, būtiskiem aspektiem. Pirmkārt, ideoloģija kā sava veida “ideju sistēma” attiecas uz kognīciju. Otrkārt, ideoloģijas ir sociālas un bieži asociējas ar grupu interesēm, konfliktiem un cīņām, un tās var tikt izmantotas, lai leģitimizētu vai pretotos varai un dominēšanai vai lai simbolizētu sociālās problēmas un pretrunas. Ideoloģijas var ietvert sociālos kolektīvus kā šķiras un citas grupas, kā arī institūcijas, organizācijas un citas sociālās struktūras daļas. Treškārt, ideoloģija asociējas ar valodas izmantošanu vai diskursu, lai norādītu uz to, kā tā tiek izteikta un reproducēta sabiedrībā.³¹³ Deiks uzsver, ka tas nenozīmē, ka ideoloģijas tiek izteiktas tikai diskursā, bet, ka diskursam ir noteikta loma ideoloģijas reproducēšanā:

³⁰⁸ Rose, G. (2005). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. P. 10–15.

³⁰⁹ Berger, J. (1979.). *Ways of Seeing*. P. 9.

³¹⁰ Turpat. 14. lpp.

³¹¹ Mirzoeff, N. (1998). *The Visual Culture Reader*. P. 13.

³¹² Sturken, M., Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. P. 21.

³¹³ Dijk, T. A., van (1998). *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. London: SAGE Publications. P. 5.

“Ja mēs vēlamies uzzināt, kādas ideoloģijas patiesībā ir, kā tās strādā un kā tās tiek radītas, izmainītas un reproducētas, mums ir nepieciešams rūpīgi analizēt diskursīvās manifestācijas.”³¹⁴

Sturkena un Kārtraita ideoloģiju definē kā plašu, bet neaizstājamu, kopēju vērtību un uzskatu kopumu, kuru indivīdi izdzīvo savās sarežģītajās attiecībās ar plašo sociālo struktūru klāstu. Ideoloģija ir līdzeklis, ar kura palīdzību noteiktas vērtības kļūst par dabisku, neizbēgamu ikdienas dzīves aspektu. Attēli ir ievērojams instruments, ar kuru palīdzību ideoloģijas tiek producētas un uz kuriem ideoloģijas tiek projicētas.³¹⁵ Skatīšanās prakses ir cieši, intīmi saistītas ar ideoloģiju. Attēlu kultūra, kurā mēs šodien dzīvojam, ir kā arēna dažādām un bieži vien konfliktējošām ideoloģijām. Vizuālā kultūra ir būtiska ideoloģijām un varas attiecībām.

3.6. Feminisms un vizuālā kultūra

Nenoliedzami, ka dažādās sociālās kategorijas, sociālās nevienlīdzības un pat diskriminācijas konstrukcijas var iegūt vizuālo formu, proti, izpausties vizuāli. Šo pārlicību visizteiktāk pauduši feminisma un postkoloniālisma pētnieki, izzinot feminitātes un rases vizualizāciju. Tādējādi attēlu pētniecība nosaka uzdevumu – analizēt, kā attēli piedāvā ļoti noteiktu sociālo kategoriju, piemēram, šķiru, dzimti, rasi, seksualitāti u.c.

Feminisma pieeja vizuālajai kultūrai ir cieši saistīta ar feministisko mākslas kritiku. Feministiskā vizuālās kultūras teoretizēšana ir atkāpšanās no tradicionālajiem mākslas vēstures apsvērumiem. Mūslaiku pētnieku uzdevums ir apskatīt veidus, kādos aptvert jaunās feminisma un vizuālā sociālās sasaistes formas, kā arī iztirzāt to, kādos jaunos veidos vizuālā kultūra tiek apdzīvota un pieredzēta šodienas pasaulē.³¹⁶ Esošā pāreja uz interdisciplināro vizuālās kultūras analīzi ietver sevī arī epistemoloģisko un metodoloģisko pieeju un problēmu pārvērtēšanu.

Vizuālās kultūras izpratne feministiskajā skatījumā koncentrējas uz galveno jautājumu: kāda ir sieviešu un citu sociālo grupu ietekme uz tēlu vizualizāciju, kā šīs zināšanas kalpo teorētisko koncepciju radīšanā?³¹⁷

Feministiskā pieeja vizuālo komunikāciju neskata kā nevainīgu un atklātu aktivitāti. Feminisms norāda, ka pastāv dzimtes atšķirības, un uzstāj, ka izpratnes

³¹⁴ Dijk, T. A., van (1998). *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. London: SAGE Publications. P. 6.

³¹⁵ Sturken, M., Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. P. 21.

³¹⁶ Betterton, R. (2005). Feminist Viewing: Viewing Feminism. In: Jones, A. (ed.). *The Feminism and Visual Culture Reader*. London: Routledge. P. 11.

³¹⁷ Turpat. 13. lpp.

subjekta ar dzimti apveltītajai (*gendered*) pozīcijai ir nozīme un ka tā ietekmē vizuālās komunikācijas izpratni. Feministiskās vai dzimtes pieejas vizuālajai komunikācijai ir atšķirīgas no daudzām citām pieejām, jo tās ņem vērā izpratnes subjekta ar dzimti apveltīto pozīciju. Tās saprot, ka ar dzimti apveltītajam subjektam ir sava loma un arī ietekme uz vizuālās komunikācijas procesu.

Feministisko pieeju vizuālajai kultūrai raksturo četri aspekti.

Pirmkārt, vizuālā komunikācija ir ar dzimti apveltīto atšķirību subjekts, līdz ar to atšķirīgām dzimtēm būs atšķirīgas izpratnes par to, kas veido vizuālo kultūru.

Otrkārt, vizuālās komunikācijas objektam piemīt dzimtes atšķirības. Dažādas dzimtes piedāvās atšķirīgus objektu, prakšu, institūciju un personāla kopumus, kurus vizuālajai kultūrai būtu jāizprot.

Treškārt, feministiskā un dzimtes pieeja vizuālajai kultūrai nav tikai viena no daudzajām pieejām, tā ir arī dominējošo disciplīnu kritika.

Ceturtkārt, vizuālās komunikācijas autora (vīrieša) pozīcija ir atšķirīga no sievietes pozīcijas diskusijās par feministisko un dzimtes vizuālās kultūras izpratni.³¹⁸

Cits feministiskās pieejas aspekts ir tās neskaidrā pozīcija attiecībā uz to, vai tā pieder pie strukturālajām vai arī indivīdā-subjektā pamatotajām vizuālās kultūras izpratnes tradīcijām. Feministiskā pieeja ir kritiska attiecībā pret dominējošo, maskulīno un zinātnisko tradīciju, kurā objektivitāte ir galvenais tikums. Feministiskā pieeja drīzāk apsver vizuālās kultūras objektus saistībā ar to cilvēku pieredzēm, kuri tos pēta un mēģina izprast. Šāda neskaidriība kļūst par feminisma problēmu. No vienas puses, feminisms uzskata, ka dzimtes struktūras ir produktīvas vizuālās kultūras nozīmēs un tādējādi ir vizuālās komunikācijas pamats. No otras puses, tiek uzskatīts, ka šīs struktūras zināmā veidā ir personiskas, un tādējādi subjekta dzimtes pieredze ir vizuālās komunikācijas pamats.³¹⁹

Feministiskās pieejas pamatā ir arī būtiska feminisma izpratne par skatienu kopumā. Feministiskā doma norāda uz skatienu patriarhalitāti, uz vīriešu dominēšanu pār tiem. Filozofe Lūsija Irigaraja (*Luce Irigaray*) par skatienu raksta:

“Vizuālā dominēšana ir it īpaši nepiederīga sievietes erotismam. Sieviete gūst baudu vairāk no pieskaršanās, nevis no skatīšanās, un viņas ieeja dominējošā skopiskajā ekonomikā vēlreiz apzīmē viņas ieslēgšanu pasivitātē: viņai ir jābūt par vērošanas skaisto objektu.”³²⁰

³¹⁸ Barnard, M. (2001). *Approaches to Understanding Visual Culture*. P. 90.

³¹⁹ Turpat.

³²⁰ Jay, M. (1993). *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth Century French Thought*. Berkeley: University of California Press. P. 535.

Savukārt Dona Haraveja (*Donna Haraway*) norāda uz tehnoloģiju nozīmi skatienu konstruēšanā:

“Skatiens šajā tehnoloģiskajā mielastā kļūst neregulēti rijīgs; visas perspektīvas padodas bezgala mobilam skatienam, kas vairs nešķiet tikai mītiska dievam līdzīgā visa redzēšana no nekurienes, bet veic mīta īstenošanu ikdienas praksēs.”³²¹

Tajā pašā laikā Haraveja atzīst, ka šodienas “neregulētā vizuālā rijība” piemīt tikai dažiem cilvēkiem un institūcijām. Viņa uzskata, ka šī vizualitāte rada noteiktus sociālās atšķirības skatījumus – šķiriskā hierarhija, rase, dzimte, seksualitāte u.c. Turklāt vizualitāte sola, ka tā nav piederīga hierarhijai un tāpēc ir universāla. Haraveja norāda, ka vizualitāte ir cieši saistīta ar kapitālisma, koloniālisma un patriarhāta tradīciju. Dominējošā vizualitāte noraida citu sociālo atšķirību vizualizēšanas veidu pamatotību.³²² Tāpēc ir svarīgi pētīt dažādās konstruētās reprezentācijas, jo tās ir cieši saistītas, saaugušas ar sociālajām varas attiecībām.

Runājot par sievietes reprezentāciju attēlā, Bergers uzsver, ka sievietes sociālā klātbūtne ir atšķirīga no vīrieša klātbūtnes veida. Vīrieša klātbūtne ir atkarīga no varas solījuma (*promise*), kuru tas iemieso. Ja solījums ir liels un ticams, tad viņa – vīrieša – klātbūtne ir spilgta un uzkrītoša. Ja tas ir neliels vai neticams, tad šī klātbūtne tiek paredzēta kā neliela. Solītā vara var būt morāla, fiziska, ekonomiska, sociāla, seksuāla – bet tās objekts vienmēr ir vīrieša eksterjers. Savukārt sievietes klātbūtne izsaka viņas pašas attieksmi pret sevi un definē, kas var un nevar tikt darīts ar viņu un viņai. Sievietes klātbūtne tiek manifestēta viņas žestos, balsī, viedokļos, izteiksmēs, apģērbā, izvēlētajā apkārtņē un gaumē: “Viss, ko viņa dara, veicina viņas klātbūtni.”³²³

Bergers uzsver skatienu un skatīšanās prakses kā neatņemamu un dabisku sievietes dzīves sastāvdaļu:

“Sievietei ir nepārtraukti jāskatās uz sevi un jāvēro sevi. Viņa gandrīz nepārtraukti tiek pavadīta ar sevis pašas attēlu. Kamēr viņa pārvietojas istabā vai kamēr dara ko citu, viņa gandrīz nespēj izvairīties redzēt sevi pašu kā ejošu vai dziedošu. No agras bērnības viņa ir mācīta un pārliecināta sevi nepārtraukti uzraudzīt, un tādējādi viņa ņem vērā pārraudzītāju un pārraugāmo sevī pašā kā divus sastādāmos, tomēr vienmēr atšķirīgus viņas kā sievietes identitāti veidojošos.”³²⁴

Sievietei ir jāpārredz un jāspēj redzēt to, kas viņa ir un ko viņa dara, jo tas, kā viņa parādās citiem un visbeidzot tas, kā viņa parādās vīrietim, ir ļoti būtiski. Tas tiek

³²¹ Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. London: Free Association Books. P. 189.

³²² Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. P. 189.

³²³ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. P. 46.

³²⁴ Turpat.

uztverts kā viņas dzīves panākumi. Sievietes pašas izpratne par savu esību ir aizstāta ar izpratni par viņas novērtējumu, ko veic citi. Bergers, to rezumējot, raksta: “Vienkāršojot var teikt: vīrietis rīkojas, un sieviete parādās.”³²⁵

Vīrieši skatās uz sievietēm, sievietes savukārt skatās, kā viņas tiek novērotas un kā uz viņām skatās. Tas nosaka ne tikai lielāko daļu attiecību starp vīriešiem un sievietēm, bet arī sieviešu pašu attieksmi pret sevi. Sievietes novērotājs viņās pašās ir vīrietis: novērotā sieviete. Tādējādi viņa pārvērš sevi objektā – it īpaši skatiena objektā.³²⁶ Subjekts (sieviete) apzinās, ka to (attēloto sievieti) vēro skatītājs. Veids, kādā tiek redzētas sievietes, nav mainījies. Sievietes ir attēlotas atšķirīgi nekā vīrieši – nevis tāpēc, ka sievišķais ir atšķirīgs no vīrišķā, bet tāpēc, ka “ideālais” skatītājs vienmēr tiek pieņemts kā vīrietis, un sievietes attēls ir veidots tā, lai glaimotu viņam.³²⁷

Pētījuma ietvaros atziņa, ka vizualitāte nes sevī vēstījumus par varas attiecībām sabiedrībā, par dzimtes konstrukcijām, valdošajām vērtībām, ir ļoti būtiska. Jo tieši vizuālajā laukā, konkrēti, reklāmās tiks veikta patērētāju identitātes un dzimtes pārmaiņu analīze.

³²⁵ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. P 47.

³²⁶ Turpat.

³²⁷ Turpat. 46. lpp.

4. Reklāma un vizuālais vēstījums

Nodaļā aplūkotas vairākas reklāmas komunikācijas un reklāmas vizuālās komunikācijas pieejas. Tajā analizētas reklāmas sociālās un simboliskās nozīmes, tās spēja reprezentēt un veidot sociālās uzvedības normas, vērtības un tikumus. Reklāma teorētiku atziņās tiek skatīta kā socializācijas aģents, ideoloģijas nesējs un sociālās realitātes (at)veidotājs. Nodaļa arī iztirzā reklāmas vizuālās komunikācijas un reklāmas attēla varu pār uztvērēju. Apskatītas reklāmas attēla kā nozīmju nesēja un radītāja, kā arī reklāmas efektivitātes nosacījuma pieejas.

4.1. Reklāmas vara pār uztvērēju

Ņemot vērā reklāmas acīmredzamo nozīmi moderno izteiksmes, reprezentācijas un komunikācijas formu izprašanā, tā ir kļuvusi par daudzu sociālo zinātņu pētniecības objektu. Runājot par dažādo skolu pieejām un uzskatiem par reklāmu un tās būtību, jāatzīmē, ka funkcionālistu skatījumā reklāma sabiedrībā strādā utilitāriem mērķiem, lielam skaitam cilvēku sniedzot informāciju par potenciālajiem ieguvumiem. Savukārt marksisma skatījumā reklāma uztur ilūzijas, ar kuru palīdzību tiek iemūžināta cilvēkus ekspluatējošā un iracionālā sistēma.

Neomarksisma skolas tradīcijā reklāma tiek definēta daudz plašāk, vērtējot mediju un sabiedrības attiecības. Komunikācijas pētnieks Greims Bartons (*Graeme Burton*) norāda, ka šīs pieejas skatījumā reklāma izskaistina, lai maldinātu un krāpstu:

“Tā pārveido lietošanas vērtību maiņas vērtībā. Reklāmas reprezentācijas ietver sevī dominējošās ideoloģijas nozīmes. Tās par dabisku padarītā vieta sociālajā pieredzē novieto to hegemonijas pašā sirdī. Tā palīdz radīt atšķirības un nevienlīdzības akceptēšanu. Visas reklāmas, dažādās pakāpēs, mēģina pārdot kapitālismu.”³²⁸

Politiskās ekonomikas (*political economy*) pieeja uzsver institūcijas, ražošanu un regulēšanu, skatot reklāmas ietekmi uz mediju darbu, kā arī regulējošo mehānismu iespaidu uz reklāmu veidotājiem un reklāmu saturu. Šī pieeja akcentē mediju finansējumu kā svarīgu reklāmas vietas sabiedrībā priekšnoteikumu un reklāmu kā mediju ekonomikas dabisku (*naturalize*) sastāvdaļu.³²⁹

Postmodernisma pieeja reklāmai pievērš uzmanību kā simulāciju pasaulei un sava veida hiperrealitātei:

³²⁸ Burton, G. (2004). *Media and Society: Critical Perspectives*. Berkshire: McGraw-Hill Education. P. 231.

³²⁹ Turpat. 232. lpp.

“Reklāma ir pina ar simulētām pieredzēm. Pat iepirkšanās jaunajos bezgala plašajos iepirkšanās centros kļūst par sava veida alternatīvo realitāti, pat par “ārpus ķermeņa” pieredzi. Pastāv nošķiruma trūkums starp reālo un iedomāto. Identitātes ir kļuvušas plūstošas, cilvēki ir atšķirti no reālās sociālās pasaules ar reklāmu un tās spēju likt nepārtraukti pārdefinēt sevi pašu. Mēs dzīvojam patēriņa pieredžu pasaulē, kas manifestējas ar reklāmas starpniecību.”³³⁰

Neskatoties uz to, kā visas minētās pieejas saprot reklāmas efektus, kopīga ir izpratne, ka tā darbojas, iekļaujoties sarežģītajās sabiedrības, ekonomikas, politikas un kultūras attiecībās. Var secināt, ka reklāma ir labs pētniecības objekts, jo piedāvā plašu sociālo tekstu kopumu, kas vēsta par sociālajām konstrukcijām. Reklāma sniedz šo iespēju, jo, kā to norāda Roberts Goldmans (*Robert Goldman*) un Stefans Papsons (*Stephen Papon*), tā atrodas ekonomisko un kultūras vajadzību konflikta krustpunktā:

“No vienas puses, reklāmai ir jāvelta sevi patēriņa attiecību reproducēšanai (jāpārdod vairāk produktu); no otras puses, tai jāiegūst patērētāju uzmanība un dalība, bombardējot tos ar viņu pašu “esību”. Reklāma tādējādi var atklāt ne tikai dominējošo reprezentācijas veidu, bet arī patēriņības kultūras pretrunīgās reprezentācijas.”³³¹

Vizuālās kultūras pētniece Džudita Viljamsone (*Judith Williamson*) atzīmē, reklāma ir visur esošā, universāla un ikviena nenovēršama dzīves daļa – pat, ja mēs nelasām avīzes, neskatāmies televīziju, nevaram izvairīties no vides reklāmas uzrunas. Reklāma iekļaujas visos medijos, tā nav iegrozota viena medija robežās, tādējādi reklāma veido pati savu superstruktūru, autonomu eksistenci un bezgalīgu ietekmi.³³² Reklāma cilvēku uzrunā, neskatoties uz viņa/viņas vēlmēm, laika resursiem, garastāvokli vai interesi par tās piedāvāto informāciju. Reklāma uzrunā cilvēku viņam/ viņai pašai pat to neapzinoties.³³³

Reklāmas semiotiķi Rons Beislijs (*Ron Beasley*) un Marsels Danesī (*Marcel Danesi*) norāda, ka mūsdienu reklāma savā būtībā uzskatāma par mākslas un zinātnes sajaukumu. Tā izmanto gan estētiskās tehnikas, lai iedarbotos uz to, kā cilvēki uztver preces un pakalpojumus, gan psiholoģijas un statistikas instrumentus, lai novērtētu estētisko tehniku iedarbību uz patērētāju uzvedību. Abi pētnieki arī atzīst, ka reklāma ir mūsdienu maģijas forma:

³³⁰ Burton, G. (2004). *Media and Society: Critical Perspectives*. P. 233.

³³¹ Goldman, R. Papon, S. (1996). *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*. New York; London: The Guilford Press. P. 98.

³³² Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars. P. 11.

³³³ Sedivy, J., Carlson, G. (2011). *Sold on Language. How Advertisers Talk to You and What This Says About You*. Wiley-Blackwell. P. 10.

“Līdzīgi kā maģija reklāma implicīti apsola radīt brīnumainus efektus, izmantojot pārdabiskas vai okultas spējas. Reklāma var netieši norādīt, ka mutes skalojamais līdzeklis vai zobu pasta maģiski pārveidos nepopulāru cilvēku populārā.”³³⁴

Līdzīgu domu izsaka Džonatans Bignels (*Johnatan Bignell*) norādot, ka “reklāma cilvēku uzrunā neskatoties uz viņa vēlmēm, laika resursiem, garastāvokli vai interesi par tās piedāvāto informāciju”.³³⁵

Džudita Viljamsone norāda, ka reklāma ir viena no ietekmīgākajām ideoloģiskajām formām šodienas kapitālistiskajā sabiedrībā. Viņa uzskata, ka tā ir visur esošā, tādējādi nodrošinot sev anonimitāti. Rezultātā reklāma iegūst “sava veida neatkarīgu realitāti, kas sasaista to ar mūsu pašu dzīvēm”.³³⁶ Šim apgalvojumam piekrīt arī semiotiķis Roberts Goldmans (*Robert Goldman*):

“Reklāma strukturē mūsu dzīves, tomēr reklāma ir tik pārliecinoša, un mēs to nolasām tik rutinizēti, ka reklāmās dziļi ietvertos sociālos pieņēmumus uzlūkojam kā patiesus: mēs tos neatpazīstam kā ideoloģijas jomu.”³³⁷

Goldmans norāda, ka, uzlūkojot reklāmu kā ideoloģijas vietni, mēs to redzam šādās nozīmēs: (1) kā diskursus, kas socioloģiski un ar kultūras palīdzību konstruē pasauli; (2) kā diskursus, kas apslēpj nevienlīdzības, netaisnības, iracionalitātes un pretrunas; (3) kā diskursus, kas veicina mūsu pasaules un mūsu attiecības normatīvu redzējumu un (4) kā diskursus, kas “reflektē kapitāla loģiku”.³³⁸

Reklāmai ir arī estētisks iespaids, šodien tā un nevis augstā māksla veido “vienkāršo” cilvēku estētisko pieredzi. Reklāmas māksla ir adaptīva, tā nepārtraukti meklē jaunas izteiksmes formas, atspoguļojot sociālo tendenču un vērtību pārmaiņas.³³⁹ Tāpēc apgalvojums, ka reklāma šodienas globālajā kultūrā ir kļuvusi par visur esošu masu komunikācijas formu, nav pārspīlēts. Izmantojot gan verbālos, gan neverbālos ziņojumus, lai padarītu savus vēstījumus pēc iespējas pārliecinošākus, reklāma ir kļuvusi par šodienas sociālā diskursa integrētu kategoriju, kas tapusi, lai ietekmētu attieksmes un dzīvesstilus, slēptā veidā stāstot, kā vislabāk ar patērniecības palīdzību apmierināt viskvēlākās vēlēšanas un cerības.

³³⁴ Beasley, R. Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter. P. 155.

³³⁵ Sedivy, J., Carlson, G. (2011). *Sold on Language. How Advertisers Talk to You and What This Says About You*. Chichester; Malden: Wiley-Blackwell. P. 10.

³³⁶ Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. P. 11.

³³⁷ Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge. P. 11.

³³⁸ Goldman, R. Papson, S. (1996). *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*. P. 98.

³³⁹ Beasley, R. Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. P. 2.

Sabiedrība, kuru nepārtraukti “bombardē” reklāmas tēli, nenoliedzami, kļūst arvien uzņēmīgāka pret objektifikācijas (*objectification*) ekstrēmāko formu efektiem. Mūsu apziņu veido stimuli un informācija, kurai esam tikuši pakļauti, tāpēc milzīgais daudzums reklāmas radīto tēlu slēpti ietekmē mūsu dzīves stilus un uzvedības, it īpaši uzskatus par to, cik daudz iekārojamiem materiālajiem objektiem ir jāpieder un cik daudz baudas ir jāizjūt.³⁴⁰

Reklāma no saviem pirmsākumiem kā instruments produktu un pakalpojumu popularizēšanā ir izveidojusies par vērtību, dzīvesstilu un ilgu veidošanas līdzekli. Šodien reklāma ir viens no vissvarīgākajiem kultūras faktoriem, kas rada un reflektē mūsu dzīvi. Reklāmas ziņojumi ir izplatījušies visā kultūras laukā. Reklāma kļuvusi par kultūras veidotāju. Piemēram, kā vienu no reklāmas efektiem var minēt Rietumu kultūras jaunekliskošanu, kurā galvenais uzsvars – pareizi būt jauniem un saglabāt savu jaunību izskatā un domāšanā jebkurā vecumā. Turklāt reklāma ir instruments, kas balsta kultūrā dominējošo veidu kā redzēt, uzlūkot un skatīties uz lietām. Reklāmas uztvērēji sākuši apdzīvot reklāmās attēlotas kultūras formas. Tā kļuvusi par sava veida kultūras metavalodu, sintezējot verbālos un neverbālos elementus “saspīestā” tekstualitātē, kas savu ziņojumu noraida tūlītēji, bez piepūles un sajūtu līmenī.³⁴¹

Džons Bergers uzskata, ka reklāma ir kapitālisma kultūras dzīve. Kapitālisms ir tik ļoti atkarīgs no publicitātes (Bergers izmanto plašāko jēdzienu “publicitāte”, lai apzīmētu reklāmu), ka nevarētu bez tās eksistēt, – un tai pašā laikā publicitāte ir reklāmas sapnis. Savukārt Stīvens Kempers (*Steven Kemper*) apgalvo, ka kultūras radīšana ir nejaušs reklāmas komerciālo, nevis reprezentēšanas motīvu rezultāts, tomēr šim blakusproduktam ir liels iespaids uz cilvēku pašapzināšanos.³⁴² Savukārt Dž. Viljamsone, raksturojot reklāmas galveno uzdevumu, norāda:

“Reklāmas loma ir pievienot nozīmes produktiem, lai radītu preču un pakalpojumu sniedzējiem identitātes, kuras promotēt.”³⁴³

Protams, preču un pakalpojumu pārdošana ir reklāmas pamata un vispārzināmākā funkcija. Taču svarīgākā reklāmas funkcija, viņasprāt, ir tieši nozīmju struktūru radīšana. Proti, tā ir funkcija, ko sabiedrībā tradicionāli veikusi māksla un reliģija. Pat

³⁴⁰ Beasley, R. Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. P. 147.

³⁴¹ Turpat. 151. lpp.

³⁴² Waal, M., T., de (ed.). (2003). *Advertising Cultures*. New York: Berg Publishers. P. 37.

³⁴³ Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. P. 6.

reklāmas acīmredzamākā funkcija – lietu pārdošana –, pēc Viljamsones domām, ietver sevī nozīmju radīšanas procesu:

“Reklāmām ir jāņem vērā ne tikai pārdodamajiem produktiem piemītošās īpašības un atribūti, bet arī veids, kādā tā var panākt, lai šīs īpašības *kaut ko mums nozīmē*.”³⁴⁴

Reklāma tulko lietu pasaules vēstījumu jēdzienos, kas kaut ko nozīmē cilvēkiem. Piemēram, sejas ādas krēma ķīmiskās atjaunināšanas īpašības tiek pasniegtas kā skaistuma un mūžīgās jaunības solījums. Reklāmas, pārtulkot lietu vēstījumus cilvēkiem svarīgos vēstījumos, tiem piešķir simbolisko vērtību. Tās sniedz struktūru, kas spēj īstenot šo transformācijas procesu.

Bergers reklāmas varu pār uztvērēju skata tās spējā piedāvāt cilvēkam viņa dzīves alternatīvo un uzlaboto versiju. Reklāma nav tikai savstarpēji konkurējošu ziņojumu kopums: tā ir valoda pati par sevi, kas vienmēr ir izmantota vienam kopējam mērķim. Reklāmā izvēles tiek piedāvātas starp vienu krēmu un otru krēmu, zilo mašīnu un sarkano mašīnu, bet reklāmai kā sistēmai kopumā ir tikai viens vienīgs kopējs mērķis. Bergers uzsver, ka šis mērķis ir ikvienam piedāvāt iespēju pārveidot sevi vai savu dzīvi, nopērkot konkrētu produktu vai pakalpojumu. Reklāma apgalvo, ka iegādātie produkti padarīs mūs bagātākus, lai gan tiek tērēta nauda un faktiski cilvēks kļūst mazāk turīgs.³⁴⁵ Reklāma pārliecina par šādu transformāciju, attēlojot cilvēkus, kuri jau sevi jau ir “pārveidojuši” ar tajā atainotajām precēm, un rada apbrīnu, pat skaudību par iegūto rezultātu.

4.2. Nozīmju radīšana reklāmā

Mūsdienu reklāma lielākoties tiešā veidā neliek pirkt tos vai citus produktus. Reklāmas bieži vien pat uzjautrina tās uztvērējus, it kā piedāvā viņam/viņai mīklu risināšanai. Tomēr reklāmas būtiskākais mērķis ir iesaistīt uztvērējus savā nozīmju struktūrā un iedrošināt piedalīties, dekodējot vizuālās un lingvistiskās zīmes un izbaudot šo aktivitāti. Lasot un dekodējot zīmes reklāmas, uztvērējs vienlaicīgi iesaistās nozīmju struktūrās, kuras reklāmas izmanto, lai reprezentētu uztvērēju, reklamēto produktu un sabiedrību.³⁴⁶ Reklāma piešķir produktiem noteiktu sociālu nozīmību, lai tie spētu funkcionēt reālajā sociālajā pasaulē kā indeksiālas zīmes, kas konotē pircēja labo gaumi, modernumu, modes izjūtu vai citas ideoloģiski vērtējamas

³⁴⁴ Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. P. 12.

³⁴⁵ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. P. 131.

³⁴⁶ Bignell, J. (2002). *Media Semiotics*. Manchester, New York: Manchester University Press. P. 31.

kvalitātes. Reklāma piešķir nozīmes produktiem, produktu patērētājiem, kā arī reklāmu uztvērējiem un sociālajai videi, kurā patērētāji un produkti eksistē.³⁴⁷

Reklāmas nozīme neslēpjas tās reklamētajā produktā, bet gan simbolā, ko tā rada.³⁴⁸ Nozīme rodas reklāmas vēstījumā par lietām un reklamēto precī. Tas savā būtībā ir vēstījums par cilvēkiem un solījums viņiem. Piemēram, reklāmas vēstītā nozīme būs nevis, ka, nopērkot šo mašīnu, patērētājs izdarīs izdevīgu pirkumu, bet, ka patērētājs apliecinās sevi kā gudru, prātīgu un apķērīgu. Reklāmas paustā nozīme – mašīnas īpašnieks ir gudrs, prātīgs un apķērīgs.³⁴⁹ Reklāmu nozīmes ir veidotas, lai komunicējot pāri attēla vai ekrāna robežām uztvērēju realitātes pieredzei piešķirtu svarīgumu. Uztvērējs tiek iedrošināts skatīt sevi, produktus vai pakalpojumus, kas tiek reklamēti, un vienlaikus savu sociālo pasauli mītisko nozīmju jēdzienos, kurus sniedz un veicina reklāma.³⁵⁰

Dž. Viljamsone norāda, ka reklāma savas nozīmes rada, pārnesot “apzīmētājus” starp zīmēm. Kāda objekta “apzīmētājs”, kura nozīme var būt būtiska un kārdinoša auditorijai, tiek pārnesta uz reklamēto patēriņa precī, piešķirot reklamētajai patēriņa precei būtisko un kārdinošo nozīmi. Šajā procesā tiek izdalīti trīs būtiski secinājumi:

“Pirmkārt, “apzīmētāja nozīme” ietver divu lietu korelāciju: viena nozīmība tiek pārnesta uz otru. Šī korelācija ir ne-secīga; abas lietas nav savienotas ar argumenta vai naratīva līniju, bet ar savu vietu attēlā, ar tās *formālo struktūru*. Otrkārt, nozīmes pārņemšana reklāmā neeksistē kā pabeigta, bet pieprasa, lai mēs *izdarām* saistību; [...] tādējādi šī nozīme nepastāv, kamēr mēs paši neesam veikuši pārcelšanu. Treškārt, pārņemšana ir balstīta uz faktu, ka pirmajam objektam *ir* nozīmība, kuru *var* pārcelt: reklāma sākotnēji nerada nozīmes, bet aicina mūs veikt pārņemšanu, tādējādi tā tiek nodota no viena objekta uz otru. Nozīmju sistēma ir jau pastāvoša [...], un šī sistēma ir ārpus reklāmas, reklāma vienkārši *atsaucas* uz to, izmantojot vienu no saviem komponentiem kā nozīmes nesēju.”³⁵¹

Sistēmas, kas sniedz reklāmām tās pamata nozīmju materiālu, Viljamsone sauc par referentajām sistēmām. Viņa uzsver, ka tās nepārprotami ir ideoloģiskas sistēmas un saista savas nozīmes ar citām ārpus reklāmas esošām jomām. Tādējādi reklāma var atspoguļot arī sabiedrībā pastāvošās dzimtes sistēmas, kuru analīze ir mana pētījuma mērķis.

³⁴⁷ Bignell, J. (2002). *Media Semiotics*. P 36.

³⁴⁸ Sedivy, J., Carlson, G. (2011). *Sold on Language. How Advertisers Talk to You and What This Says About You*. P. 18.

³⁴⁹ Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. P. 12.

³⁵⁰ Bignell, J. (2002). *Media Semiotics*. P. 30.

³⁵¹ Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. P. 19.

Viljamsone uzskata, ka reklāmas pašas par sevi neveic pārnesi. “Apzīmētāju” kustības avots nav pati reklāma, bet gan reklāmas uztvērējs, kam tiek piedāvātas reklāmas nozīmes. Bez uztvērēja, kas dekodētu reklāmu, tā būtu bez nozīmes:

“Visu zīmju nozīmes veidošanās process ir atkarīgs no specifisku, konkrētu uztvērēju esamības, cilvēkiem, kuru uzskatu sistēmā tām ir nozīme.”³⁵²

Viljamsone raksta, ka reklāmas aicina uztvērējiem radīt to nozīmes. Bet šajā nozīmju tapšanas procesā arī pats uztvērējs tiek veidots noteiktos, ideoloģiskos virzienos:

“[...] mēs ieejam telpā starp apzīmētāju un apzīmējamo, starp – kas ir nozīme – un starp to, ko nozīmē. Šī ir indivīda kā subjekta telpa: viņš vai viņa nav vienkāršs saņēmējs, bet gan nozīmes izveidotājs. Bet saņēmējs ir veidotājs tikai tāpēc, ka viņš/viņa tiek aicināts par tādu kļūt. Reklāma ar mums runā, mēs vienlaicīgi radām šo runu (nozīmes sev) un tiekam radīti, kā tās radītāji (tā pieņem, ka tā mums nozīmē).”³⁵³

Tādējādi, pēc Viljamsones domām, reklāma aicina mūs (reklāmas uztvērējus) radīt sevi atbilstoši tam, kā tā jau mūs ir radījusi. Reklāma uztvērējus maldina, liekot domāt, ka viņi/viņas var izvēlēties savu sociālo pozīciju, patērējot konkrētas lietas. Pētniece nodala “reālās” sabiedrības struktūras (šķiru attiecības) un reklāmu piedāvātās kļūdainās zināšanas par sociālajām struktūrām. Viljamsone uzsver, ka šī izvēle ir maldinoša ne tikai tāpēc, ka patieso sociālo pozīciju nosaka kapitālistisko sabiedrību šķiriskās struktūras un nevis patērēšana, bet arī tāpēc, ka reklāmas ir atkarīgas no kodiem un referentajām sistēmām, kas ļoti precīzi ierobežo interpretācijas iespējas. Viņa pamato šo atziņu, izpētot uztvērēja un reklāmas saskarsmes stadijas. Vispirms uztvērējs rada patēriņa preces nozīmi, savstarpēji saistot zīmes, tad uztvērējs sev iegūst nozīmi no patēriņa preces. Un tic, ka kļūs pievilcīgs, neatvairāms un iekārojams, lietojot reklamēto matu šampūnu. Visbeidzot, cilvēku jau rada reklāma:

“Katra reklāma pieņem noteiktu uztvērēju; tā projektē iedomātu personu, izveidotu reklāmas elementu attiecību nosacījumos.”³⁵⁴

Savukārt Bergers iesaka nevienādot reklāmas vēstījumu ar baudu vai ieguvumiem, ko sniedz reklamētā produkta reālā lietošana. Reklāma ir efektīva tieši tāpēc, ka tā barojas no realitātes. Drēbes, pārtika, mašīna, kosmētika u.c. ir reālas lietas, kuras var izbaudīt. Reklāma sākas ar cilvēku baudu un dabisko apetīti. Jo pārlicinošāk reklāma piedāvā baudu, kuru tā sniedz, piemēram, silta vanna, saulriets, pludmale, un jo vairāk skatītājs–pircējs apzināsies, ka patiesībā viņš/viņa atrodas

³⁵² Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. P. 40.

³⁵³ Turpat. 41. lpp.

³⁵⁴ Turpat. 50.–51. lpp.

tūkstošiem kilometriem tālu no šīs pludmales, jo skaidrāk viņš/viņa apzināsies, ka tas nav sasniedzams. Tāpēc, uzsver Bergers, reklāma nekad nevar atļauties būt tikai par produktu vai iespēju, ko tā piedāvā pircējam, kuru tas vēl neizbauda.³⁵⁵ Reklāmas mērķis ir padarīt skatītāju tikai nedaudz neapmierinātu ar esošo dzīvi vai dzīvesveidu. Nevis ar sabiedrības dzīvesveidu, bet ar savu vietu šajā sabiedrībā. Reklāma piedāvā risinājumu, – ja reklāmas uztvērējs nopirks reklamēto, tad viņa/viņas dzīve kļūs labāka. Reklāma uztvērējam piesola alternatīvu par sevi pašu.³⁵⁶ Tā ir par sociālajām attiecībām, nevis par produktiem. Reklāmas solījums nav bauda, bet gan laime. Tā laime, kuru par tādu nosaka sabiedrība ar savām normām, vērtībām un uzskatiem.³⁵⁷ Tādējādi arī Bergers uzsver reklāmas kā sociālo attiecību reprezentētājas dabu. Sabiedrībā valdošie uzskati par dzimti parādīsies arī reklāmās.

Runājot par reklāmas nozīmju radīšanu, Stīvens Kempers norāda, ka reklāma iegūst savu spēku, pārveidojot preces un pakalpojumus nevis to libidinālos (*libidinal*) attēlos, bet gan rādot kā iekāres un baiļu motivatorus.³⁵⁸ Arī Kempers, līdzīgi kā Viljamsone, uzskata, ka reklāma rada savus uztvērējus. Taču viņš šo procesu redz atšķirīgi. Reklāma nerada kultūru vienkārši, jo tā paveic daudz vairāk. Reklāma ne tikai sniedz informāciju par produktiem un uzrunā patērētājus. Kad reklāmas industrijas profesionāļi izmanto vārdu “segmentēt”, tas nav tikai vienkāršs darbības vārds. Tirgus segmentēšana ir tirgus segmenta radīšana, nevis vienkārši atbilde uz eksistējošo pieprasījumu. Ir nepieciešams kaut kas vairāk, lai pārveidotu fiktīvās kopienas patērētāju kopienās. Reklāma nevar radīt šo segmentu nepiesaistot dzimti, etniskumu, šķiru un novietojumu, kas liek patērētājam identificēties ar reklāmās attēlotajiem cilvēkiem un praksēm. Tādējādi reklāmas profesionāļi rada jaunus un bieži vien izsmalcinātus un izcilus to cilvēku tēlus, kas uztver reklāmas.³⁵⁹

Bergers arī izvirza jautājumu: kā reklāma saglabā savu ticamību? Un atbild: reklāmas patiesīgumu nosaka nevis tās solījumu izpildīšana, bet gan tās fantāziju atbilstība skatītāja–pircēja fantāzijām. Pats svarīgākais ir nevis saskaņa ar realitāti, bet gan ar sapņiem.³⁶⁰

³⁵⁵ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. P. 132.

³⁵⁶ Turpat. 142. lpp.

³⁵⁷ Turpat. 132. lpp.

³⁵⁸ Kemper, S. (2003). How Advertising Makes its Object. In: deWaal Malefyt, T., Moeran, B. (eds.). *Advertising Cultures*. P. 37.

³⁵⁹ Turpat.

³⁶⁰ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. P. 146.

Savukārt Viljamsone piedāvā vairākus veidus, kādos reklāma iesaista uztvērēju savas nozīmes veidošanas efektos:

- 1) attēla telpiskā organizācija piedāvā konkrētu pozīciju tā uztvērējiem;
- 2) reklāmā ir vai tā norāda uz vizuālajiem trūkumiem, kurus uztvērējs tiek aicināts aizpildīt;
- 3) reklāmas teksts ievieļ un piesaista reklāmas uztvērējus;
- 4) tekstuālie vai vizuālie kalambūri vai mīklas liek uztvērējam iesaistīties reklāmas apskatē;
- 5) kaligrāfijas tehnika, kad produkts tiek transformēts vārdā, vārdam kļūstot par reālā objekta, produkta referentu.³⁶¹

Tomēr jāņem vērā, ka reklāmas uztvere ir ierāmēta, pat ierobežota. Viens no būtiskākajiem reklāmas uztveres ierobežojumiem ir to esošie izplatīšanas kanāli, kas nosaka, ka reklāmas netiek uztvertas pārāk nopietni. Mēs saskaramies ar reklāmas materiāliem žurnālos, televīzijā, kino un plakātos. Reklāmas uztveršanas režīms nosaka, ka tās ir visnotaļ virspusīgas lietas. Reklāmas faktiski ir izklaide, no tām netiek sagaidīts būtisku problēmjaudājumu iztirzājums, kaut gan atbilstoši semiotiskajai pieejai reklāmā ir ietverti būtiski jautājumi – sociālās atšķirības un sociālās hierarhijas atveide. Bet tieši tas, ka reklāma netiek uztverta nopietni, ir būtiska tās varas daļa.

Reklāma ir plašs lauks sociālo nozīmju un attiecību izzināšanai. Taču šī pētījuma ietvaros mani interesē reklāmas vizuālais ziņojums un tā sniegtie dzimtes (at)veidojumi, idejas par dzimtes lomām, dzimtes stereotipi un vērtības.

4.3. Reklāmas attēla pētniecība

Tēli kā mūsdienu reklāmas industrijas un patērniecības kultūras daļa kalpo, lai radītu pieņēmumus par skaistumu, vēlmēm un sociālajām vērtībām.

Attēlu spēja ietekmēt mūs kā patērētājus un skatītājus ir atkarīga no kultūras pamatnozīmēm, kuru tie atdzīvina un rada, kā arī no sociālā, politiskā un kultūras konteksta, kurā tie tiek skatīti. Tēlu nozīme un jēga nav ieslēgta tikai pašā elementā, bet gan tā rodas, tiek saprasta, patērējot, skatot un interpretējot tēlu. Reklāmas vizuālais vēstījums ir ļoti atkarīgs no kodiem, kurus pārvalda noteiktā patērētāju grupa, kurai reklāma vēlas pārdot savu produktu. Atbilstošajiem kodiem ir jābūt

³⁶¹ Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. P. 20–24, 77–95.

ietvertiem reklāmā, lai pārnestu nozīmes un spētu uzrunāt mērķauditoriju. Džiliana Daijere (*Gillian Dyer*) norāda, ka daudzās reklāmās izmantotās fotogrāfijas lieto auditorijai vispārzināmas noteiktas cilvēciskas kvalitātes simbolizējošas zīmes. Šīs kvalitātes – “apzīmētāji” – tiek pārnestas no cilvēku apzīmējumiem uz produktu, kuru reklāma cenšas pārdot.³⁶²

Katrs reklāmas ziņojums sastāv no divām daļām: eksplīcītais ziņojums reklāmas virspusē, kā arī implicītais ziņojums reklāmas slēptākajos slāņos. Šie divi līmeņi rada reklāmas spēju izvairīties no sekām, nepaužot reklāmas tekstā divdomīgus un pretrunīgus ziņojumus, bet sniedzot norādes attēlos. Tā, piemēram, ziņojumi par precēm un pakalpojumiem ir pieskaitāmi pie reklāmas eksplīcītā ziņojuma, kamēr reklāmas implicītie ziņojumi norāda uz cilvēku attiecībām konkrētajā sabiedrībā. Implicītais līmenis sniedz ziņojumu par to, kam ir jārūpējas par savu ārieni un jābūt seksuāli pievilcīgai/-am, kura pienākums ir rūpēties par ģimeni, kurš lieto datoru, brauc ar auto un ceļ mājas.

Izpētot reklāmu veidojošās sastāvdaļas, varam skaidrāk saprast, kādi ir reklāmas implicītie ziņojumi, kas ietverti reklāmas slēptākajos slāņos. Dž. Viljamsone norāda, ka reklāmas analīze neaprobežojas tikai ar reklāmā redzamo elementu komentēšanu. Reklāmas nozīmju pārņemšanas daba nosaka specifiskus uzdevumus:

“Dekodēšanas” process bija iecerēts kā reklāmas mehānismu demontāža, lai parādītu, kā tie pārceļ nozīmes uz saviem produktiem. Un kamēr šīs nozīmes mainās visu laiku, mehānismi paliek tādi paši: tāpēc strukturālā analīze turpina būt būtiska, tā joprojām “darbojas”.³⁶³

Reklāmu analīze ietver sevī reklāmas ziņojuma gan verbālo, gan vizuālo aspektu izpēti. Turklāt jāņem vērā, ka reklāmas attēls ir svarīgs, ja ne pat svarīgāks par rakstīto vai mutvārdu materiālu. Attēlus uztvērējiem ir vieglāk saprast, tiem ir arī lielāks iespaids un pārliecināšanas spējas. Attēls piedāvā plašākas iespējas radīt uzbudinājumu, noteiktu garastāvokli un attīstīt fantāziju. Dž. Daijere uzsver, ka reklāmas patiesās pārliecināšanas spējas slēpjas tieši reklāmas attēlā.³⁶⁴ Vizuālās kultūras pētnieki un semiotiķi Ginters Kress (*Gunther Kress*) un Teo van Lēuvens (*Theo van Leeuwen*) arī uzsver attēla svarīgumu. Viņiem tas ir centrālais informatīvais medijs, savukārt valodai ir komentējošā medija loma. Attēls ietver sevī argumentējošo vēstījumu. Reklāmas uztvērēja patība (*subjectivity*) veidojas semiotisko izteiksmju

³⁶² Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. P. 126.

³⁶³ Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. P. 8.

³⁶⁴ Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. P. 89.

sajaukumā, kurā vizuālajam ir dominējošā loma. Tieši patība paļaujas un ir atkarīga no vizuālā nevis no verbālā, gan kā no izklaides, gan kā no informācijas medija.³⁶⁵

Arī Beislijs un Denesī norāda uz vizualitātes nozīmīgumu, jo tieši vizuālie “apzīmētāji” nes sevī informāciju par ziņojuma zemtekstiem. Tieši tāpēc, ka reklāma balstās uz vizuālajiem attēliem kā zīmēm, tā ir tik efektīva. Šie fragmentārie attēli ietekmē mūsu uztveri, veidojot iluzoru realitāti. Turklāt vizuālos tēlus cilvēki atceras un spēj atsaukt atmiņā daudz labāk, precīzāk un ātrāk nekā vārdus un tekstus.³⁶⁶ Bergers uzskata, ka mēs šodien esam tik ļoti pieraduši, ka mūs uzrunā reklāmas attēli, ka gandrīz nemaz nemanām to visaptverošo ietekmi. Cilvēks var ievērot noteiktu attēlu vai informācijas vienību, jo tā atbilst šīs personas interesēm. Bet mēs pieņemam reklāmas attēlu kopējo sistēmu līdzīgi tam, kā pieņemam vides elementus.³⁶⁷

Kopumā ir jāatzīmē, ka reklāmas pasaulē ir noticis pagrieziens un virzīšanās prom no verbālā un literārā dominances uz vizuālo izteiksmju pārsvaru. G. Bartons atzīmē, ka šī pārmaiņa ir radījusi tādu reklāmu, kuras ziņojums ir atdalīts un nesaistīts ar pašu produktu. Tas ir radījis situāciju, kurā pieredzes patērēšana un patērēšanas pieredze ir savstarpēji saistīta.³⁶⁸ Pēc Bartona domām, tieši vizualitātes dominēšana reklāmā ir radījusi patērniecības pieaugumu, tādējādi arī norādot uz tās lielāko pārliecināšanas spēku salīdzinājumā ar verbālo tekstu.

Mākslas vēsturnieks Ervins Panofskis (*Erwin Panofsky*) uzskata, ka attēlā var izdalīt trīs nozīmes līmeņus. Atklājot pirmo un otro līmeni, ir iespējams nokļūt pie trešā līmeņa:

- 1) pirmais līmenis ir primārais vai dabiskais elements, tāpat kā gaismas, krāsas, formas un kustība, kā arī pamatizpratne par reprezentāciju.
- 2) otrais līmenis ietver konvencionālos vai sekundāros elementus, kas attiecas uz plašāku kultūras kontekstu. Šajā līmenī motīvi un motīvu kombinācijas tiek saistītas ar tēmām un konceptiem (noteikti motīvi var tikt apzīmēti kā tēli).
- 3) trešajā līmenī var piekļūt pie reklāmas būtiskās, patiesās nozīmes vai satura, kuru var atklāt, nosakot pamatprincipus, kas izsaka nācības, laikposma, šķiras, reliģijas attieksmes vai filozofisko pārliecināšanu.³⁶⁹

³⁶⁵ Kress, G., Leeuwen, T. van (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London; New York: Routledge. P. 38.

³⁶⁶ Beasley, R. Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. P. 123, 149.

³⁶⁷ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. P. 130.

³⁶⁸ Burton, G. (2004). *Media and Society: Critical Perspectives*. P. 227.

³⁶⁹ Sk.: Panofsky, E. (1970). *Meaning in the Visual Art*. In: Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. Harmondsworth: Penguin. P. 93.

Pirmo līmeni var apzīmēt kā denotatīvo, otro līmeni kā konotatīvo, bet trešo – kā ideoloģisko. Reklāma rada nozīmes, izmantojot zīmju konotatīvās un denotatīvās īpašības. Rolāns Barts uzskata, ja attēls satur zīmes, tad mēs varam būt pārliecināti, ka tieši reklāmā šīs zīmes izpaudīsies un būs izveidotas vispārākajā pakāpē, lai tās būtu visoptimālāk nolasāmas.³⁷⁰

Vizuālo attēlu interpretācijas pieejas kopumā akceptē, ka pastāv trīs vietas, kuros tiek radīta attēla nozīme. Tās ir: attēla izstrādes vieta(-as); attēla vēstījums un vieta(-as), kur attēlu var aplūkot dažādas auditorijas.³⁷¹ Attēla izstrādes vieta norāda, ka izstrādes apstākļi var ietekmēt attēla efektus. Pat šķietami patiesa fotogrāfija var būt apzināti izveidota.

Attēla vēstījums attiecas uz katrā attēlā esošajiem formālajiem komponentiem, kurus var izšķirt kā tehnoloģiskos un tos, kuri ir atkarīgi no sociālajām praksēm. Attēlā var būt un tas var izraisīt pats savus efektus, neraugoties uz attēla izstrādes apstākļiem. Attēla vēstījums bieži saistās ar attēla kompozicionalitāti.

Vieta, kur attēlu var aplūkot skatītāji, norāda uz procesu, kurā attēla nozīmes un efekti mijiedarbojas ar auditoriju, tās skatīšanās veidiem un citām zināšanām.³⁷² Atsevišķi teorētiķi atzīst, ka šī ir pati svarīgākā vieta, kurā tiek izveidotas attēla nozīmes – process, kurā vizuālo tēlu nozīmes noteiktos skatīšanās apstākļos tiek pārkārtotas vai pat atsevišķās auditorijās noraidītas.

Daudzi teorētiskie dispuṭi par vizuālo kultūru, vizualitāti un vizuālajiem objektiem var tikt izprasti tieši kā pārdomas par to, kurš no apskatītajiem aspektiem ir vissvarīgākais attēla nozīmes veidošanā un – kāpēc.

Džiliana Roza norāda, ka šie trīs aspekti ir komplicēti, jo katrā no tiem norisinās dažādi papildu procesi. Pētniece šos procesus apzīmē ar jēdzienu “modalitāte”, norādot, ka tā var veicināt attēlu kritisko izpratni:

- 1) tehnoloģiskā modalitāte – jebkura veida iekārta, kas izveidota, lai ar to skatītos vai uzlabotu dabisko redzi;
- 2) kompozicionālā modalitāte – kāda no formālajām stratēģijām, kas nosaka attēla izveidošanu, piemēram, krāsa, telpiskā organizācija;

³⁷⁰ Barthes, R. (1964). Rhetoric of Image. In: Evans, J., Hall, S. (2005). *Visual Culture: The Reader*. London: SAGE Publications. P. 33–34.

³⁷¹ Rose, G. (2005). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. P. 16.

³⁷² Turpat. 25. lpp.

- 3) sociālā modalitāte – institūtu un prakšu ekonomisko, sociālo un politisko attiecību klāsts, kas ieskauj attēlu un caur kurām tas tiek redzēts un izmantots.³⁷³

Roza norāda, ka šīs modalitātes ir atrodamas visās trijās tēla izstrādes vietās. Pēc autores domām, lai veiktu pētījumu vizuālajā kultūrā, pētniekam ir jānosaka, kuras modalitātes ir pašas svarīgākās attēla efektu izskaidrošanā, sevišķi tāpēc, ka neviena no vizuālā lauka metodēm neaptver visas modalitāšu jomas.

Rezumējot jāuzsver, ka reklāma nesniedz vēstījumus tikai par produktiem un pakalpojumiem, bet arī par sabiedrībā dominējošajām sociālajām, politiskajām un citām attiecībām, tai skaitā arī par dzimtes modeli. Reklāma vienlaikus stāsta gan par sociālajām attiecībām, gan par pārdodamajiem produktiem. Tēli reklāmās tiek izmantoti, lai nodotu sociālo informāciju un iemiesotu to sociālās ekspektācijas.

³⁷³ Rose, G. (2005). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. P. 17.

5. Reklāma un dzimte

Nodaļā apskatīta reklāmas un dzimtes mijiedarbība. Izpratne par reklāmu kā sociālo vidi veidojošu instrumentu ir pamats atziņām par reklāmu kā dzimtes lomu, normu un uzvedību reprezentējošu un nostiprinošu komunikācijas kanālu. Šajā nodaļā dzimte ir iztirzāta kā indivīda identifikācijas kategorija, aplūkoti dzimtes nozīmju konstrukcijas aspekti. Dzimte ir analizēta kā nozīmīga reklāmas komunikācijas un nozīmju veidošanas sastāvdaļa.

5.1. Dzimte reklāmā

Dzimte ir viena no svarīgākajām sociālajām identifikācijas kategorijām. Balstoties uz bioloģiskajām iezīmēm, kas nošķir vīriešus un sievietes, tiek veidoti neskaitāmi kultūras noteikumi. Tie nosaka un kontrolē katra dzimuma uzvedību ar dzimtes normu priekšstatu starpniecību. Dzimte ir viena no vissvarīgākajām kodificētajām uzvedības normām visās sabiedrībās, un katrā kultūrā ir akceptētas dzimtes identitātes komunikācijas rutinizētas formas. Piemēram, kultūras sociālās normas norāda, kā vīriešiem un sievietēm vajag izskatīties, darboties un izturēties vienam pret otru. Semiotiķi Roberts Hodžs (*Robert Hodge*) un Ginters Kress atzīmē, ka pārrāvums starp bioloģisko dzimumu un dzimti kā sociālu konstrukciju rada vajadzību pēc dzimtes kategorijas izveidošanas. Viens no dzimtes sistēmas uzdevumiem, pēc viņu domām, ir realitātes sistematizēšana, kas projicē sociālās nozīmes par sievietēm un vīriešiem uz nedzīvo (objektu, parādību utt.) pasauli, un pašā valodā ierakstot dzimuma lomu un dzimuma identitāšu ideoloģiju.³⁷⁴

Hodžs un Kress uzsver dzimtes semiotisko dabu. Pastāv tās metazīmes, kas konstruē dzimtes identitātes un izplata nepārtrauktus un pārliecinošus ziņojumus par tās esamību. Šo metazīmju nozīme, neapšaubāmi, atspoguļo sabiedrībā dominējošos uzskatus. Hodžs un Kress uzsver, ka semiotiskās valodas zināšanas pašas par sevi nosaka arī dzimtes konstrukciju pārņemšanu:

“Lai zinātu valodu, ir detalizēti jāpārzina dzimtes shēma. Tādējādi kopš mazotnes cilvēki absorbē dzimtes shēmu un viegli kopē katrā runas aktā; šādi tā darbojas kā nosacījums ieejas biletei “pareizajā” valodā. Tas neapšaubāmi ir spēcīgs indivīdu socializēšanas veids konkrētās sabiedrības dzimtes ideoloģijā.”³⁷⁵

Dzimtes nozīmes tiek arī konstruētas ar specifisku runas stilu, apģērbu, uzvedību un citu instrumentu palīdzību. Feminitāte un maskulinitāte zināmā mērā ir

³⁷⁴ Hodge, R., Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. Ithaca; New York: Cornell University Press. P. 98.

³⁷⁵ Turpat. 97. lpp.

cilvēka būtības izpausmju prototipi, – tās ir īpašības, kas var tikt pārraidītas acumirkļīgi jebkurā sociālajā situācijā un vienlaicīgi paust katra indivīda identitāti.³⁷⁶ Tieši tāpēc dzimte ir tik ļoti nozīmīga reklāmu vēstījumu sastāvdaļa. Tām ar auditoriju ir jākomunicē ātri, acumirkļīgi, un reklāma arī prasa uztvērēju dalību nozīmes konstruēšanā. Tādējādi tās veidotāji labprāt paļaujas uz dzimtes – šīs vienkāršākās identifikācijas sistēmas – shēmas spējo efektu.

Arī Džilinana Daijere uzsver, ka reklāmā dzimte ir viens no svarīgākajiem patērētāju identifikācijas avotiem, – tā nodrošina uztvērēja identificēšanos ar reklāmā redzamajiem personāžiem un situācijām. Reklāmas personāža dzimtes attēlojums lielākoties tiek radīts saskaņā ar kultūrā nostiprinātajiem konvencionālajiem dzimuma atveidojumiem.³⁷⁷

Sociologs Ērvings Gofmans (*Erving Goffman*) uzsver, ka cilvēki uz reklāmu lūkojas līdzīgi tam, kā ikdienā skatās uz svešinieku. Ikvienam gandrīz katru dienu nākas saskarties ar daudziem un dažādiem cilvēkiem, ar kuriem lielākoties viņm nav nekāda personiska kontakta. Veidojot sapratni par realitāti, tās vienkāršākas un sakārtotākas uztveres labad plašās kategorijās tiek sagrupēti tajā sastopamie tik dažādie iespaidi, lietas un satiktie cilvēki, lai arī parasti nav zināšanu par to specifiskajām iezīmēm. Tādējādi radīts t.s. saīsinātais vai saspiestais iespaids par realitāti. Cilvēki arī raugās uz reklāmās piedāvātajām realitātes reprezentācijām, tāpat kā aplūko kādu “svešinieku apkārt esošajā reālajā vidē”.³⁷⁸

Gofmans apgalvo, ka pastāv stingra saistība un attiecības starp reklāmu un ikdienas realitāti vai vismaz starp reklāmu un ikdienas rituālām darbībām. Reklāmas veidotāji nerada reklāmas pasaules realitāti no “tukša gaisa”. Par tās pamatu kļūst tie paši rituālie resursi, ko izmanto visi sabiedrības locekļi. Šīs rīcības mērķis – nodrošināt, lai reklāmas ziņojums auditorijā tiktu atbilstoši un pareizi dekodēts.

Izvēloties tikai noteiktas un konkrētas *lietas* un vēlreiz integrējot tās reklāmas sistēmas nozīmēs, reklāmas var radīt jaunas nozīmes.³⁷⁹ Reklāmai piemīt spēja nemitīgi radīt jaunas nozīmes, tostarp arī par dzimti un dzimtes lomām, lai gan tā savos vēstījumos reti izmanto šīs iespējas.

³⁷⁶ Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. New York; London: Harper Colophon Books. P. 7.

³⁷⁷ Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. P. 97.

³⁷⁸ Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. P. 23.

³⁷⁹ Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. (1997). *Social Communication in Advertising*. London, New York: Routledge. P. 216.

Sievietēm adresētā reklāma pārsvarā stāsta, ka ar viņu dabisko skaistumu tomēr nepietiek un ka tālab ir nepieciešams grims. Jāpiebilst, ka, raugoties no dzimtes aspekta, šis vēstījums ietver sociālo nevienlīdzību, jo vīriešiem šādas ārējā skaistuma kopšanas pūles netiek pieprasītas. Kaut gan mūsdienās, pateicoties tieši reklāmas ziņojumiem, aiz kuriem slēpjas kosmētisko līdzekļu ražotāju vēlme iekarot arī vīriešu kosmētikas līdzekļu tirgus segmentu, spiediens uz vīriešu ārējā izskata veidošanu pieaug. Sociologs un mediju teorētiķis Deivids Gountlets (*David Gountlett*) uzskata, ka reklāma regulāri pastiprina pieprasījumu pēc noteikta fiziskā veidola, kā arī lielākoties attēlo laimīgus heteroseksuālus pārus un prieka pilnas nukleārās ģimenes.³⁸⁰

Savukārt Bergers lielu uzmanību velta sievietei adresēto reklāmas attēlu pārlicināšanas komunikācijas analīzei. Tie liek potenciālajai pircējai iztēloties sevi par reklāmas piedāvātā produkta pārveidotu sievieti, ko citi apskauž par jauniegūto kvalitāti. Šo skaudību attaisno sevis mīlestība. Bergers raksta: “Publicitātes tēls nozog viņas mīlestību pret sevi pašu – tādu kāda viņa ir – un piedāvā viņai to atpakaļ par produkta cenu.”³⁸¹

Džons Bergers arī iztīrā četrus sieviešu tradicionālā atveidojuma tipus, kurus reklāma aizguvusi no Eiropas glezniecības tradīcijām. Tie ir:

- apgarotā māte (Madonna);
- emancipētā sekretāre (aktrise, valdnieka mīļākā);
- piešķīmīgā namamāte (skatītāja/īpašnieka sieva);
- seksa objekts (Venēra, pārsteigtā nimfa).³⁸²

Šeit ir būtiski atzīmēt to, ka Eiropas mākslā, sevišķi aktu žanrā, gleznotājs un skatītājs/īpašnieks parasti ir vīrietis, savukārt gleznās attēlotie objekti ir sievietes. Šīs nevienlīdzīgās attiecības ir ļoti dziļi iesakņojušās Rietumu kultūrā. Tās joprojām strukturē gan sievietes atveidojumu, gan, kā norāda Bergers, arī veido daudzu sieviešu apziņu: “Viņas vērsas pret sevi, tāpat kā vīrieši pret viņām. Viņas dara sev to pašu, ko vīrieši dara viņām. Viņas izvērtē un novēro pašas savu sievišķību līdzīgi vīriešiem, tāpat kā vīrieši.”³⁸³

³⁸⁰ Gountlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London, New York: Routledge. P. 81.

³⁸¹ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. P. 134.

³⁸² Turpat. 138. lpp.

³⁸³ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. P. 63.

Bergers norāda, ka reklāma arvien vairāk izmanto seksualitāti, lai pārdotu jebkuru produktu vai pakalpojumu. Bet šī seksualitāte nekad nav vienkāršs tās atveidojums. Tā simbolizē kaut ko vairāk, proti, labo dzīvi, kurā patērētājs var nopirkt itin visu, ko vēlas. Būt spējīgam nopirkt ir tas pats, kas būt seksuāli pievilcīgam. Parasti seksualitāte ir reklāmas implicītais ziņojums: “Ja tu būsi spējīgs nopirkt šo produktu, tu būsi mīlams. Ja tu to nespēj, tad tevi mīlēs mazāk.”³⁸⁴

Reklāmas industrijai bieži vien tiek pārmests izteikts konservatīvisms un ierasto elementu nemainīšana, izaicinājumu trūkums. Pēc reklāmveidotāju domām, konservatīvās vērtības ir auditorijas galvenais pieprasījums. Tomēr, raugoties reklāmas vēsturē, iespējams izsekot, kā mainījies sievietes un arī vīrieša atspoguļojums reklāmā.

Jāpiezīmē, ka šajā nodaļā iztirzāta tikai dzimtes atspoguļojuma maiņa Rietumeiropas un Ziemeļamerikas reklāmās. Reklāmas dzimtes tēlu feministiskā kritika aizsākas līdz ar sieviešu kustības uzplaukumu pagājušajā gadsimta septiņdesmitajos gados. Tā analizēja pēc Otrā pasaules kara tapušās reklāmas attēlus, kuros sieviete parasti tika rādīta kā pakļauta, pasīva, padevīga un margināla būtne, kas veic visai ierobežotu skaitu sekundāru un neinteresantu darbu. Viņa tika tēlota privātajā telpā un tradicionālās feminīnās seksualitātes normu un emociju ietvarā. Sievietes lielākoties atainoja kā dekoratīvus un tukšus objektus, kuru galvenā vērtība ir sievietes īpašās sievišķības realizācija, kuras spilgtākā izpausme, protams, ir dažādu lietu patērēšana.³⁸⁵ Septiņdesmitajos un astoņdesmitajos gados, lielā mērā pateicoties feminisma spiedienam, bet vēl lielākā mērā – sieviešu pirktspējas pieaugumam, reklāmas industrijā radās jauns “pozitīvās” sievietes, proti, neatkarīgās *jaunās sievietes* tēls. Tam sekoja arī *jaunā vīrieša* tēla rašanās reklāmā astoņdesmitajos gados. Tomēr, neskatoties uz *jauno* tēlu, kas akcentēja sievietes neatkarību, tas vienlaikus ietvēra sevī sievieti kā apskates objektu un vīrieša seksuālo vēlmju augli. Savukārt *jaunā vīrieša* tēls uzsvēra vīriešu emocionalitāti un tās izpausmes nepieciešamību. Tālaika reklāma piedāvāja informāciju, uzstājīgi iesakot noteiktus produktus, kā kļūt par *jauno sievieti* un *jauno vīrieti*. Pagājušā gadsimta deviņdesmitajos gados patērētāju kultūras uzplaukums, vīriešiem lika, pat piespieda

³⁸⁴ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. P 144.

³⁸⁵ Par tālaika sievietes sociālo statusu un atveidojumu medijos arī sk.: Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*. London: Penguin.

skatīties uz sevi un citiem vīriešiem kā patērētāju vēlmju objektiem, kas līdz šim bija tabu vai feminīnā darbība.³⁸⁶

Reklāmveidotāji arī reaģēja uz feminisma kustības iniciēto pretestību pret sievietes pozicionējumu klasiskā vīriešu skatījumā, kas sevī ietvēra norādes uz dzimtes subordināciju. Roberts Goldmans (*Robert Goldman*) un Stīvens Papsons (*Stewen Papson*) norāda, ka kritika par reklāmās pausto sieviešu kontroles un varas pār viņām naratīvu ir likusi radīt jauna veida *skatienu* (*gaze*) sievietēm pašām uz sevi. Pētnieki šo skatienu raksturo kā narcistisku.³⁸⁷ Piemēram, Laura Malvī (*Laura Mulvey*) un Džons Bergers uzskata, ka skatiens vēsturiski ir funkcionējis tieši kā objektifikācijas instruments, kas reproducē vīriešu varu. Sieviete kļūst par skatiena, proti, jebkura skatiena, objektu. Turklāt šo skatienu īsteno ne tikai vīrieši, bet arī sievietes to pārņem kā savu skatīšanās praksi. Savukārt pēdējās desmitgadēs šī situācija ir mainījusies. Tai skaitā arī reklāmdevēji sāk apzināties patriarhālo hegemoniju kā anahronismu, ko tie vairs nevar atļauties ne komerciālu, ne sociālu un politisku iemeslu dēļ.

5.2. Dzimtes displeji reklāmā

Viens no ievērojamākajiem darbiem, kas analizē dzimtes attēlojumu reklāmā, ir Ērvinga Gofmana pētījums "*Gender Advertisements*". Šī grāmata ir viens no pirmajiem pētījumiem par reklāmas tēlu simbolisko potenciālu, kas turklāt arī līdz šai dienai nav zaudējis savu nozīmi.³⁸⁸

Gofmana darbs un tajā sniegtās atziņas ir pamats un iedvesmas avots daudziem tālākajiem pētījumiem par dzimtes reprezentācijām medijos. Viņa pētījums tiek atzīts par jauna pētniecības virziena iedibinātāju un dzimtes atveidojuma reklāmā izpētes aizsācēju.

Gofmans identificēja noteiktu sistēmu ziņojumos par dzimti, kas reklāmā tiek regulāri atkārtota un plaši tirazēta. Tādējādi tā arī piedāvā realitātes atspoguļojumu, kas cilvēku priekšstatos ieguvīs dabiskuma un patiesuma izjūtu. Viņa izstrādātā pieeja aplūko, kā reklāma potenciālajiem patērētājiem piedāvā ikdienas praksē pastāvošo darbību ritualizētus fragmentus, lai tajos viņi ieraudzītu pazīstamu un saprotamu

³⁸⁶ Mistry, R. (2008). *From 'Hearth and Home' to a Queer Chic. A Critical Analysis of Progressive Depictions of Gender in Advertising*. Sk. 2008. gada 4. apr.: www.theory.org.uk/mistry-printversion.htm

³⁸⁷ Goldman, R., Papson, S. (1996). *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*. P. 98.

³⁸⁸ Shields, V. R., Heineken, D. (2002). *Measuring Up. How Advertising Affects Self-Image*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. P. 36.

dzimtes atainojumu. Neraugoties uz centieniem atspoguļot realitāti, reklāma kā nozīmju sistēma ietver ļoti izkropļotu un hiperritualizētu reālo dzimtes attiecību atveidojumu. Tā piedāvā ārkārtīgi stilizētas sociālo tikumu versijas, definīcijas, attieksmes, vērtības un uzvedības tendences.

Gofmana rosinātā diskusija par dzimti un reklāmu balstās uz simboliskā interakcionisma pieeju. Tā ļauj skaidrot sociālo praksi, kurā indivīdi sevi redz un izvēlas uzvedības un rīcības veidu interakcijā ar citiem indivīdiem. Gofmana dzimtes atveidojuma reklāmā analīzes pieeja ir viņa “dzimtes displeju” (*gender display*) koncepcija:

“Ja dzimti definē kā kultūrā noteiktus un nostiprinātus dzimuma korelātus (vienalga, vai bioloģiskajā vai iemācīšanās secībā), tad dzimtes displeji atspoguļo šo korelāciju konvencionālo atveidojumu.”³⁸⁹

Tādējādi galvenais dzimtes komunikācijas reklāmā izpratnes priekšnoteikums ir atziņa, ka reklāma piedāvā visiem zināmus rituālam līdzīgus displejus. Tomēr tiem reālajā dzīvē vai reklāmas pasaulē var būt un parasti arī piemīt daudznozīmju raksturs. Šajos displejos iekodēta vairāk nekā viena kultūras informācijas vienība. Tiklīdz displejs ir labi iedzīvināts ikdienā un tiek nemitīgi atkārtots (piemēram, secība un žesti, kas lietoti situācijā, kad vīrietis atver durvis sievietei) noteikta šīs darbības daļa var tikt fiksēta un klasificēta. Fotoattēls, kur redzama sieviete stāvam ietves malā un lūkojamies uz blakus stāvošo taksometru, kamēr attēlā redzamais vīrietis sniedzas pretim taksometra durvīm, uztvērēja prātā atmodina visu viņam/viņai labi zināmo darbības “vīrietis atver durvis sievietei” secību. Darbības stilizācija kļūst par uztvērēja uzmanības objektu. Uztvērējam kā sociālajam aktoram ir iespēja un vienlaikus arī prasme ar to identificēties. Saskaņā ar Gofmanu, šis ir hiperritualizācijas process, kurā “to, kā cilvēki izmanto displejus, sarežģī cilvēku kapacitāte pārrāmēt savu uzvedību”.³⁹⁰

Gofmans uzskata, ka daļēji, pateicoties hiperritualizācijas sistēmai, indivīdi izjūt dzimti kā vienu no cilvēka būtības visdziļākajām iezīmēm. Feminitāte un maskulinitāte ir prototipi viņu būtības izteiksmei. Tādējādi dzimtes displeji var tikt lietoti un izprasti acumirkļīgi. Turklāt tiem piemīt spēja sniegt personas raksturojumu pašā pamatlīmenī.

³⁸⁹ Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. P. 1.

³⁹⁰ Turpat. 3. lpp.

Reklāmas līdz ar to ir “rituālam līdzīgi uzvedības fragmenti, kas atveido divu dzimumu ideālo koncepciju un viņu strukturālās attiecības vienam pret otru”.³⁹¹ Reklāma eksistē nepārtrauktā hiperritualizācijas stāvoklī.

Dzimtes displeji reklāmā tās uztvērējam šķiet tik pazīstami, jo tie rāda ikdienas rituālus, kurus sabiedrības locekļi realizē reālajā dzīvē. Tomēr reklāmas efekts panāk šo rituālu vēl tālāku un dziļāku nostiprināšanos. Reklāmas apgādā indivīdus ar pārspīlēti izkropļotu pasaules skatījumu, tomēr – viņiem labi zināmu un pazīstamu.

Goffmans izdala sešas vispārējas dzimtes displeju hiperritualizēšanas grupas – relatīvais izmērs (*relative size*), feminīnais pieskāriens (*the feminine touch*), funkciju pakāpes (*function ranking*), ģimene (*the family*), subordinācijas ritualizēšana (*the ritualization of subordination*), atļautā atņemšana (*licensed withdrawal*).

Dzimtes displeja *relatīvais izmērs* ir veids, kādā sociālais nozīmīgums – vara, autoritāte, amats, slava – tiek izteikts ar izmēra (it īpaši ar auguma garuma) palīdzību.³⁹² Vīrieša pārkais status pārsievietei tiek pausts, attēlojot viņu augumā garāku un apkārtmērā lielāku. Reklāmā atainotais vīrietis tālab parasti ir lielāks, proti, sociāli nozīmīgāks, varenāks par tajā attēloto sievieti.

Feminīnais pieskāriens norāda uz atšķirībām reklāmās attēlotās sievietes un vīrieša pieskāriena raksturā. Tas sniedz informāciju par sievieti, kura lolo un glāsta, un vīrietim, kurš sagrābj, tver un tur. Attēlos tas izpaužas kā sievietes rokas atveidojums, kas liegi pieskaras objektu virsmai, un kā vīrieša roka, kas stingri satver objektu.

Funkciju pakāpes dzimtes displejs atspoguļo sociālo realitāti, kurā, sievietei un vīrietim savstarpēji sadarbojoties, vīrietis ieņem, veic un izpilda vadošo lomu. Tas var tikt attēlots kā situācijas, kurās vīrietis sniedz instrukcijas sievietei vai kurās sieviete saņem palīdzību no vīrieša.

Ģimenes displejs atspoguļo tradicionālo nukleāro ģimeni kā sociālās organizācijas pamatvienību. Parasti vizuāli tas tiek tēlots – pieaudzis vīrietis kopā ar sievieti un diviem bērniem (zēnu un meiteni).

Subordinācijas ritualizēšana izpaužas kā reklāmas attēlā redzamā varoņa fiziska pazemināšana. Varonis, kura ķermenis ir izsliets un galva pacelta, simbolizē pārkumu, augsts fiziskais novietojums atspoguļo augstu sociālo statusu. Savukārt

³⁹¹ Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. P. 84.

³⁹² Turpat. 28. lpp.

persona, kas atrodas fiziski zemākā pozīcijā (sēžot, guļot, stāvēt saliecies) norāda uz atkarību un zemāku statusu.

Atļautā atņemšana Gofmanam izsaka attēlojumu, kurā sievietes vairāk nekā vīrieši tiek parādītas kā pārdzīvojumu dalībnieces, bet ne situācijas risinātājas. Viņas tiek psiholoģiski “aizvāktas” no problēmām. Sievietes reprezentētas kā būtnes, kuras nespēj pašas rast risinājumu un tādējādi ir atkarīgas no kāda aizstāvības un labās gribas.

Minētos dzimtes displejus cilvēki (reklāmas uztvērēji) atpazīst un pieņem kā realitātes atveidojumu, jo tajos ierauga dzimtē pamatotas ritualizētās uzvedības fragmentus. Gofmans apgalvo, ka pastāv stingra saistība, attiecības starp reklāmu un ikdienas realitāti vai vismaz starp reklāmu un rituālajām darbībām.

Jau minēju, ka kopš grāmatas “*Gender Advertisements*” publicēšanas daudzi pētnieki ir attīstījuši tajā piedāvāto koncepciju un analizējuši dzimtes atveidojumu reklāmā. Gofmana idejas par dzimtes displeju ir izmantotas gan kā pamats, gan kā teorētiskais atspēriena punkts dažādos darbos. Dzimtes displeja teorijas jaunie virzieni ietver dzimtes attiecību reproducēšanu laikā un simboliskajās konvencijās. Vairāki pētnieki ir bagātinājuši Gofmana piedāvāto dzimtes displeju pieeju un izzinājuši, ko šo rituālu atveidojums vēsta uztvērējam, ja reklāma tos nemitīgi atkārtoti un auditorija nepārtraukti uzlūko.³⁹³

Džina Kilborna (*Jean Kilbourne*) savos darbos dzimtes displeja ideju attīsta par “fotogrāfiskās apcirpšanas” koncepciju. Reklāmās sievietes ķermenis tiek aizstāts ar ķermeņa daļu reprezentācijām. Sieviešu vietā bieži ir viņu apzīmējums fragmentētā veidā, proti, kā lūpas, kājas, mati, acis vai rokas. Reklāmā šie fragmenti vienlaikus pārstāv visu veselumu – sievietes ķermeni. Savukārt vīrieši reklāmās parasti šādā veidā netiek atveidoti. Kilborna norāda, ka sieviete kā fragmentēts tēls tiek uztverts kā objekts daudz lielākā mērā nekā vīrieša tēls.³⁹⁴

³⁹³ Piemēram, sk.: Coward, R. (1985). *Female Desires: How They are Sought, Bought and Packaged*. New York: Grove Press. 253 p.; Hey, J. (1989). Advertising as Cultural Text. In: Devin, B., Grossberg, L., O’Keefe, B. J., Wartella E. (eds.). *Rethinking Communication*. Newbury Park: Sage. P. 129–151; Masse, M., Rosenbaum, K. (1988). Male and Female Created They Them: The Depiction of Gender in the Advertising of Traditional Women’s and Men’s Magazines. *Women’s Studies International Forum*, 11 (2), 127–144; Millum, T. (1975). *Images of Women: Advertising in Women’s Magazines*. London: Chatto and Windus. 208 p.; Myers, K. (1986). *Understains: The Sense and Seduction of Advertising*. London: Comedia. 157 p.; Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertisements*. 180 p.; Winship, J. (1981). Handling Sex. *Media, Culture and Society*, 3, 25–41; Shields, V. R. & Heineken D. (2002). *Measuring Up. How Advertising Affects Self-Image*. P. 35–62.

³⁹⁴ Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. New York: Free Press.

Savukārt Dženisa Vinšipa (*Janice Winship*) balsta reklāmu analīzi uz attiecībām starp roku pozicionējumu reklāmā un seksualitāti. Autore tādējādi apvieno *fotogrāfiskās apcirpšanas ideju ar publiskā vīrieša un privātās sievietes pieeju*. Sievietes un vīrieša rokas reklāmā ir daļa no kopējās ziņojumu sistēmas par sociālajām reprezentācijām, kas norāda uz noteiktu, atbilstošu dzimtes uzvedību – vīrieša rokas atveido “pasaules līderi”, sievietes rokas – “ģimenes pavarda sargātāju”.³⁹⁵

Dž. Viljamsone un Dž. Kilborna savos darbos izvirza koncepciju par dzimtes displeju ar aktīvā vīrieša un pasīvās sievietes reprezentāciju reklāmās. Abas pētnieces piedāvā ļoti līdzīgas atziņas par aktīvā un publiskā vīrieša un pasīvās, atkarīgās un privātās sievietes ideoloģiju. Viljamsone šīs atšķirības reprezentācijas apzīmē kā *vīrietis–darbs–sabiedrība* un *sieviete–nenodarbinātība–daba*. Šajā dzimtes displejā vīrietis tiek rādīts kā reklamētā objekta patērētājs/pircējs, bet sieviete kā patērējamā prece/objekts.³⁹⁶

Vēl viens plaši akceptēts dzimtes displejs reklāmā ietver dihotomiju starp *darbību* un *parādīšanos*. Tajā vīrietis tiek attēlots darbības veicēja un īstenotāja lomā, savukārt sieviete ir statiska savā parādīšanās lomā, viņa pati neveic nekādas darbības un aktivitātes.

Vikija Šīldsas (*Vickie Shields*) un Dona Heinekena (*Dawn Heinecken*) savā pētījumā piedāvā “jaunās strādājošās sievietes” un “mātes” dzimtes displeju reklāmā. *Strādājošās sievietes* dzimtes displejs pauž dzimtes līdztiesību darba vidē, ignorējot reālās dzīves grūtības. Lai gan, no vienas puses, šis dzimtes displejs vēsta par sievietes emancipāciju, rādot to aktīvu darba vidē, bet, no otras puses, tas arī stingri ievēro tradicionālās patriarhālās sievietes atveidojuma metodes reklāmā – slaidumu, nevainojamu ādu, kuplus matus, grīmu, jaunību un seksualitāti.³⁹⁷

Savukārt *mātes* dzimtes displejs ietver dihotomiju starp sievieti kā dabas, privātās sfēras simbolu un vīrieti kā sabiedrības, publiskās telpas simbolu. Reklāmas attēli ar sievietēm un zīdaiņiem iemieso sievieti kā privātās sfēras daļu, turklāt arī skaidri norāda uz darba dalījumu – vīrietis pelna naudu publiskajā telpā, bet sieviete auklē bērnu privātajā sfērā.

³⁹⁵ Winship, J. (1981). *Handling Sex. Media, Culture and Society*, 3, 25–41.

³⁹⁶ Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertisements*. P. 180.

³⁹⁷ Shields, V. R. & Heinecken D. (2002). *Measuring Up. How Advertising Affects Self-Image*. P. 48–56.

Dzimtes displeju pieeja sniedz plašas iespējas sistematizēt un analizēt reklāmu vizuālajos tekstos ietvertos daudzos vēstījumus par dzimtes normām, lomām un vērtībām sabiedrībā. Turklāt tā ir samērā elastīga analīzes sistēma, ko ir iespējams transformēt un papildināt ar jaunām kategorijām, ko rada allaž mainīgā sociālā realitāte.

Būtiski ir uzsvērt, ka dzimtes displeji reklāmā ir iekodēti un tiek lasīti ar vizuālās komunikācijas palīdzību. Uztvērējs ierauga/redz attēloto ritualizēto situāciju un momentāni atpazīst to. Arī Goffmans uzsver, ka attēls spēj sniegt uztvērējam “sociāli svarīgu un reāli eksistējošu aspektu aktuālu attēlojumu”.³⁹⁸ Dzimtes displeji vizuāli komunicē ar uztvērēju. Aplūkojot reklāmas attēlu vēl pirms reklāmas teksta izlasīšanas, tiek atpazīti noteikti dzimtes displeji, piemēram, *funkciju pakāpes* atveidojums (pie biroja galda sēdoša sieviete, kas pieraksta, un blakus stāv vīrietis, dodot norādījumus). Šādi uztvērējam tiek sniegta informācija, ka vīrietis ir situācijas noteicējs un priekšnieks, savukārt sieviete ir atkarīgā un padotā. Tādējādi no jauna tiek apliecināts tradicionālais dzimtes lomu sadalījums sabiedrībā.

Aplūkotās pieejas un atziņas par reklāmu, reklāmas attēliem un dzimtes reprezentācijām reklāmā sniedz plašas iespējas analizēt dzimtes atspoguļojumu reklāmā. Reklāma, radot un rādot savu vēstījumu, piedāvā arī noteiktas dzimtes lomas un attiecības, kas reklāmas uztvērējiem tiek ieteiktas kā vēlamais dzimtes modelis. Reklāma piedāvā cerību, ka pārņemot reklāmā redzamās dzimtes attiecības, arī patērētājs spēs sasniegt un realizēt reklāmas attēloto labās dzīves, komforta, pievilcības, veiksmes vai cita solījuma vīziju.

³⁹⁸ Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. P. 12.

6. Metodoloģiskā daļa

Pētījuma veikšanai par patērētāja (at)veidojumu Latvijas reklāmās *perestroikas* un pēcpadomju periodā dzimtes identitātes analīzei tiek lietotas vairākas vizuālās analīzes metodes – kvantitatīvā kontentanalīze un kritiskā diskursa analīze. Abas minētās metodes šajā pētījumā tiek izmantotas tieši reklāmas vizuālo vēstījumu izzināšanā. Šī nodaļa sniedz ieskatu gan vizuālās pētniecības, gan reklāmas vizuālā diskursa analīzes un kontentanalīzes, it īpaši vizuālās kontentanalīzes kā pētnieciskās metodes lietošanā.

Viens no identitātes pētniecības veidiem ir noskaidrot, kādas identitātes dominē dažādos tekstu žanros. Lai izzinātu dominējošos identitātes diskursus sabiedrībā, vispirms ir jāizvēlas analizējamo tekstu kopums. Tam jābūt daudzskaitlīgam un dažādam, lai reprezentētu tās vai citas sabiedrības identitātes diskursu. Pētniecībai nepieciešams tekstu kopums, kas ir visvairāk lasītais plašā publikā.³⁹⁹ Reklāma, kas ir mana promocijas darba pētnieciskais objekts, atbilst šiem nosacījumiem. Tādējādi, analizējot drukātās reklāmas kā tekstu kopumu, var iegūt vērtīgus datus par identitāti, tai skaitā arī dzimtes identitāti.

Savukārt Donalds Silvans (*Donald Sylvan*) un Amanda Metskasa (*Amanda Metskas*), rakstot par diskursa analīzi kā identitātes izpētes instrumentu, norāda, ka šī metode fokusējas uz identitāšu publiskajām prezentācijām, nevis uz pētāmo indivīdu privātajiem viedokļiem. Galvenā ideja šāda veida analīzes lietojumam ir tā, ka stāsti vai shēmas, kuras cilvēki izmanto, lai izskaidrotu pasauli, ir būtiski viņu identitātes izprašanai un ka izmaiņas šajos stāstos korelē ar izmaiņām subjektu identitātes definīcijās.⁴⁰⁰ Tādējādi varu izvirzīt pieņēmumu, ka izmaiņas reklāmas diskursos liecinās par izmaiņām arī dzimtes identitātes izpratnē.

Rezumējot var secināt, ka reklāma ir pateicīgs lauks identitātes pētniecībai. Savukārt analizēt reklāmas vizuālo vēstījumu ir noderīgi, jo reklāmveidotāji formulē vizuālos tēlus, lai izveidotu skaidras sociālās norādes un apzīmētājus.

³⁹⁹ Hopf, T. (2009). Identity Relations and the Sino-Soviet Split. In: Abdelan, R., Herrera, Y., M., Johnston, A., I., McDermott, R. (eds.). *Measuring Identity*. P. 285.

⁴⁰⁰ Sylvan, D. A., Metskas, A. K. (2009). Trade-offs in Measuring Identities: A Comparison of Five Approaches. In: Abdelan, R., Herrera, Y., M., Johnston, A., I., McDermott, R. (eds.). *Measuring Identity*. P. 90.

6.1. Vizuālās analīzes metode

Vizuālie kultūras materiāli un liecības ir kļuvuši aizvien svarīgāki nozīmes vēstījumu nesēji. Vizuālās sociālās pētniecības (*visual social research*) pamatā ir atziņa, ka vērtīgu, ticamu un pamatotu zinātnisku ieskatu sabiedrībā un tās norisēs var iegūt, novērojot un analizējot sabiedrības vizuālās manifestācijas. Vizuālie tēli ilustrē tipisku vidi, procesus, piedāvā piemērus un apraksta deviantus vai izņēmuma gadījumus, kā arī sniedz “holistisku” elementu uzskaitījumu to telpas un attiecību apkārtnē.⁴⁰¹ Vizuālo materiālu kā datu izmantošana zinātniskajos pētījumos ir gan prasīgs, gan pētnieka darbu atalgojošs process. Īpašu interesi ir izraisījuši pētījumi, kas dokumentē vizuālos artefaktus saistībā ar noteiktu laiku, cilvēkiem un vietām. Tā spilgts piemērs ir arī promocijas darbā jau aplūkotais Ērvinga Gofmana pētījums “*Gender Advertisements*”, kas šajā kontekstā kalpo par sievietes un vīriešus attēlojošo reklāmas fotogrāfiju katalogu un analīzi.⁴⁰²

Vizuālās kultūras pētnieks Džons Vagners (*Jon Wagner*) norāda, ka pētnieciskajā laukā pastāv izplatīts uzskats, ka vizuālā pētniecība pēc būtības ir salīdzināma ar materiālās kultūras vizuālo pētniecību. Visi kultūras fenomeni var tikt pētīti vizuāli vai nu tiešā veidā ar cilvēka skatiena vai fizisku instrumentu palīdzību, vai arī ar mediētajām reprezentācijām, kas vērš uzmanību uz sasaisti starp kultūras formām un materialitāti.⁴⁰³ Vagners tomēr arī kritiski norāda, ka radītās kultūras un sociālās dzīves vizuālie nospiedumi nav pilnīgi un var būt arī maldinoši. Tomēr potenciālās kļūdas var novērst, izvērtējot artefaktus nozīmības kontekstā, kas sniedzas pāri to tīri fiziskajiem un vizuālajiem atribūtiem, piemēram, tehnoloģiju un sociālās dzīves kontekstā.⁴⁰⁴ Tas nozīmē, ka, analizējot vizuālos materiālus, ir jāpievērš uzmanība ne tikai tam, kā vizuālie materiāli “izskatās”, bet arī – kā tie ir izveidoti un kā tiek lietoti. Šī pētījuma ietvaros reklāmas attēla lietojums tiek skatīts kā tāds, kas sniedz identitātes vadlīnijas.

Komunikācijas studiju pētnieks Luks Pauvels (*Luc Pauwels*) norāda, ka, lai arī vizuālās studijas un vizuālā pētniecība attīstās strauji, nepastāv izteikta integrācija starp vizuālo metožu praksēm un atklājumiem un daudzām citām sociālo, humanitāro

⁴⁰¹ Pauwels, L. (2011). An Integrated Conceptual Framework for Visual Social Research. In: Margolis, E., Pauwels, L. (eds.). *Visual Research Methods*. London: SAGE. P. 18.

⁴⁰² Wagner, J. (2011). Seeing Things: Visual Research and Material Culture. In: Margolis, E., Pauwels, L. (eds.). *Visual Research Methods*. P. 74.

⁴⁰³ Turpat. 87. lpp.

⁴⁰⁴ Turpat. 76. lpp.

un biheiviorālo zinātņu metodēm un praksēm. Tādējādi vizuālās metodes it kā tiek izgudrotas/izstrādātas no jauna, bieži vien neņemot vērā pētniecībā jau zināmās un pat klasiskās pieejas.⁴⁰⁵ Vairāk pūļu tiek veltīts, lai “pielāgotu” metodi, nevis izstrādātu jaunu, atbilstošāku un piemērotāku vizuālā materiāla pētniecības metodi. Pauvels aizrāda, ka daudzi pētnieki “pārlec” no vizuālo materiālu ikonisma un indeksialitātes aprakstīšanas uz iegūto vai radīto vizuālo datu aprakstīšanu, izlaižot vai maz pievēršot uzmanību sasaistei abu starpā.⁴⁰⁶

Pauvels rosina zinātniekus izmantot pētniecībai apjomīgos vizuālos datus. Sabiedrības tēli un vizuālie artefakti mūsdienās ir visuresoši un tiek no jauna radīti katru dienu un nepārtraukti, veidojot lielus datu kopumus par aktuālajām, vēsturiskajām un iedomātajām pasaulēm. Šis lielais gan mūsdienu, gan vēstures vizuālo materiālu kopums ir ļoti un izteikti atšķirīgs: tajā ir naivi, utilitāri, ikdienišķi vai ļoti profesionāli radīti vizuālie attēli, kas aptver dažādus sabiedrības sektorus un piedāvā plašu ieskatu publiskajā un privātajā telpā. Šo materiālu analīze sniedz ieskatu paša kultūras produkta sociālajās funkcijās, kā arī ļauj piekļūt plašākiem un daudz dziļākiem sabiedrības aspektiem. Tēli bieži vien piedāvā pieeju pasaules attēlojumam, bet tajā pašā laikā tie vienmēr veido kulturālos artefaktus paši sevī un var piedāvāt piekļuvi tā radītāja un iedomātās auditorijas kultūrai. No otras puses, atrasto materiālu izmantošanā pētniekiem kā “attēlu apkopotājiem” bieži pietrūkst zināšanu vai kontekstuālas informācijas par precīzu attēla izcelsmi vai uzņemšanas apstākļiem, kā arī par iegūto vizuālo datu reprezentatīvo raksturu.⁴⁰⁷

Vizuālie sociologi un antropologi galvenokārt izmanto “ar-kameru-fiksētus” attēlus. To sevišķais svarīgums nav apšaubāms gan tālab, ka šie attēli ir visur sabiedrībā, gan to specifisko ikonisko un indeksiālo īpašību dēļ. Tomēr jebkuras vizuālās prakses un tās produkti ietver sevī sarežģītu attēlojamā un attēlotā kultūru saskarsmi, kā arī kultūras ietekmētas reprezentācijas tehnikas vai medijus.⁴⁰⁸

Esošo vizuālo attēlu (piemēram, reklāmu, ģimenes fotogrāfiju) izpētes galvenais fokuss tradicionāli būs uz attēloto, fiksēto – izmaiņām modē, arhitektūru, notikumiem, pozām, personām utt. Tomēr izpēte var arī daudz iegūt, fokusējoties uz attēlošanu kā reprezentatīvās prakses rezultātu (kas sevī ietver kultūras un

⁴⁰⁵ Pauwels, L. (2011). An Integrated Conceptual Framework for Visual Social Research. In: Margolis, E., Pauwels, L. (eds.). *Visual Research Methods*. P. 3.

⁴⁰⁶ Turpat. 4. lpp.

⁴⁰⁷ Turpat. 6. lpp.

⁴⁰⁸ Turpat. 10. lpp.

tehnoloģisko normatīvu sistēmu), un pētot to, kā laika gaitā noteiktus objektus vai notikumus vizuāli attēlo konkrēti aktori vai institūcijas. Tādējādi uzmanības fokuss mainās no formas un stila, un līdz ar to arī no attēla producētāja pasaules izpētes uz attēlotās pasaules izpēti, izņemot tos gadījumus, kad abas pasaules pārklājas. Vizuālā forma tiek problematizēta un attēls vairs netiek skatīts kā vienkāršs logs uz attēloto pasauli, bet arī kā attēla veidotāja sociālās un kultūras pasaules atspoguļotājs.⁴⁰⁹ Uzskatu, ka manis izvēlētajā pētniecības virzienā un analizējamajā materiālā šīs pasaules arī daļēji pārklājas – reklāmas veidotājs ir arī konkrētās sabiedrības pārstāvis un patērētājs. Vēlos uzsvērt, ka šā pētījuma ietvaros reklāmas speciālists ir attēla veidotājs un šis attēls (reklāma) liecina par konkrētā laika sabiedrības vērtībām, kuras viņš vai viņa pārstāv. Tieši tāpēc vizuālā diskursa pētniecībā ir izvēlētas Latvijā ražoto preču un piedāvāto pakalpojumu reklāmas.

Apkopojot jau esošos sociālās tēlainības vizuālos materiālus, pētniekam ir nepieciešamas zināšanas par tehnisko un ekspresīvo tēlainību un reprezentācijas tehniku, lai spētu šos materiālus adekvāti lasīt un izmantot. Analizējot šādu apkopotu tēlu kopu, bieži vien īpaša uzmanība tiek pievērsta to izveidošanas un patērēšanas vēsturiskajam un kultūras kontekstam.⁴¹⁰ Arī manā pētījumā vēsturiskais konteksts ir ļoti svarīgs – pārejas periods no vienas sistēmas uz citu – un tēlu kopums, kas gan reflektē, gan veicina minētos procesus.

Džiliana Roza definē trīs svarīgus sekmīgas vizuālo attēlu analīzes priekšnoteikumus:

1. *Uztvert attēlus nopietni.* Ar šo brīdinājumu pētniece norāda uz nepieciešamību ļoti rūpīgi izvērtēt attēlu kā tādu, jo attēlus nevar reducēt tikai līdz to kontekstam. Vizuālajām reprezentācijām ir pašām savi efekti.

2. *Apsvērt vizuālo objektu sociālos apstākļus un to radītos efektus.* Vizuālās reprezentācijas kā kultūras prakses ir atkarīgas gan no sociālās iekļaušanas un izslēgšanas, gan reizē rada tās. Tāpēc analizējot ir jāņem vērā abas šīs prakses – iekļaušana un izslēgšana, kā arī to kultūras nozīmes un efekti.

3. *Ņemt vērā pētnieka paša attēla skatīšanās veidu.* Ir nepieciešams reflektēt, kā “es” – vizuālo attēlu pētnieks – skatos uz analizējamo attēlu.⁴¹¹

⁴⁰⁹ Pauwels, L. (2011). An Integrated Conceptual Framework for Visual Social Research. In: Margolis, E., Pauwels, L. (eds.). *Visual Research Methods*. P. 11.

⁴¹⁰ Turpat. 14. lpp.

⁴¹¹ Rose, G. (2005). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. P. 12–13.

Vizuālā satura analīzes process nav iedomājams bez vizuālā materiāla izveidošanas un uztveršanas konteksta. Attēla analīze nenozīmē vienkārši aplūkot fotogrāfiju un uzskaitīt tajā redzamos tēlus. Lai saprastu vizuālā satura nozīmi, ir būtiski savākt kontekstuālo informāciju jau no paša attēla. Ir jāņem vērā, ka tā veidotāja individuālās īpašības neapzināti ietekmē attēlu veidošanas un uztveres procesus. Proti, ietver sevī individuālas pieredzes, atšķirīgus socializācijas procesus, viedokļus, kultūras fonu un vidi.⁴¹² Tāpēc šajā pētījumā diskursa analīzes ietvaros tiek izziņātas Latvijā veidoto produktu un pakalpojumu reklāmas. Uzskatu, ka Latvijā veidotās reklāmas precīzi atspoguļos mani interesējošā laika un sabiedrības kontekstu.

6.2. Vizuālā kontentanalīze

Reklāmas materiāla apstrādei tiek lietota kontentanalīze. Tās mērķis – apstrādāt un sagrupēt apjomīgos empīriskos datus, lai noteiktu reklāmu lielumu, reklamējamā produkta/pakalpojuma ražotājvalsti, tēlu un dzimtes tēlu esamību reklāmā, reklamēto produkta/pakalpojuma sfēru, reklāmas vizuālo un tekstuālo vēstījumu, kā arī dzimtes displejus reklāmā. Kontentanalīzes uzdevums ir arī atlasīt reklāmas materiālu diskursa analīzes veikšanai – Latvijas izcelsmes produktu un pakalpojumu reklāmas, kas satur dzimtes tēlus. Kontentanalīzes rezultātā tiek iegūts priekšstats par reklāmas vēstījuma attīstību aplūkojamā laika periodā – reklamēto produktu/pakalpojumu klāsta izmaiņām, tekstuālajiem vēstījumiem, kā arī dzimtes displeju pielietošanu reklāmā.

Kvantitatīvā kontentanalīze ir empīriskā metode sistemātiskai analīzei audio, tekstuālajam, vizuālajam un/vai audiovizuālajam mediju saturam. Tā ir nereaktīva (*nonreactive*) metode, kas prasa izlemt, vai analizēt visu pieejamo saturu vai tikai reprezentatīvu paraugu, definējot parauga laika posmu, materiālu, vienību un vienības analīzi, kā arī veikt kategoriju kodu definēšanu.⁴¹³ Parasti kvantitatīvā mediju satura analīze tiek veikta lielam daudzumam mediju ziņojumu, kas tiek pārlūkoti, lai izveidotu ģeneralizējamas prognozes. Šādas analīzes mērķis ir parādīt tendences

⁴¹² Boc, A., Isermann, H., Knieper, T. (2011). Quantitative Content Analysis of the Visual. In: Margolis, E., Pauwels, L. (eds.). *Visual Research Methods*. London: SAGE. P. 272.

⁴¹³ Turpat. 265. lpp.

mediju satura ziņojumos, nevis iegūt absolūtu izpratni par konkrētu mediju ziņojumu.⁴¹⁴

Vizuālā kontentanalīze fokusējas uz pašu attēlu tā kompozicionālajā konstrukcijā. Vizuālā satura kvantitatīvā kontentanalīze ietver sevī arī dažādas problēmas un izaicinājumus, tajā pašā laikā, kā norāda Annekatrīna Boka (*Annekattrin Bock*), Holgers Isemans (*Holger Isermann*) un Tomas Knīpers (*Thomas Knieper*), attēlu satura analīze tiek uztverta kā relatīvi vienkārša metode, raugoties no realizācijas aspekta. Filips Bels (*Philip Bell*) definē:

“Vizuālā kontentanalīze ir sistemātiska novērošanas metode, kas tiek izmantota, lai pārbaudītu hipotēzes par to, kā mediji reprezentē cilvēkus, notikumus, situācijas un citas lietas un parādības. Tā nodrošina pārbaudāmā datu kopuma kvantifikāciju, klasificējot noteiktās kategorijās.”⁴¹⁵

Vizuālā kontentanalīze var sniegt atbildes uz jautājumiem par to, kas vai kā ir reprezentēts medijos, kā arī noteikt, cik reizes kāda tēma vai aktori ir tikuši minēti mediju saturā. Koncentrējoties uz noteiktiem vizuālajiem mediju ziņojumu aspektiem, šī metode tiek izmantota, lai mazinātu mediju satura komplicētību. Izplatītākie izpētes jautājumi, uz kuriem atbildes var sniegt kvantitatīvā analīze, ir par mediju satura prioritātēm, valdošajiem aizspriedumiem, vēsturiskajām izmaiņām reprezentācijas praksēs.⁴¹⁶ Šī metode tiek izmantota, lai apstrādātu lielu daudzumu vizuālo datu, kas ļauj izdarīt vispārīgus secinājumus par analizēto materiālu.

Viens no pirmajiem soļiem, uzsākot vizuālo kontentanalīzi, ir nepieciešamība skaidri definēt, kas tiek saprasts ar jēdzienu “vizuālais saturs”, kas konkrētās analīzes ietvaros būs “vizuālais saturs”. Vizuālajā kontentanalīzē termins “vizuālais saturs” ir apzīmējums grafiskajiem attēliem, piemēram, fotogrāfijai, kustīgajiem attēliem, zīmējumiem, rasējumiem un skulptūrām. Datu apstrādē var izdalīt divu veidu pētniecisko jautājumu grupas – objektīvās kategorijas (piemēram, attēla izmērs, attēla novietojums u.tml.), subjektīvās kategorijas (vizuālo datu saturs).⁴¹⁷ Subjektīvās kategorijas, protams, ir komplicētākas, jo tās ir grūtāk identificēt, vienkārši “aplūkojot” vizuālo materiālu. Ja objektīvo kategoriju kodēšana ir salīdzinoši vienkārša procedūra, tad daudz problemātiskāk ir kodēt fotogrāfijas satura kategorijas.

⁴¹⁴ Rose, G. (2005). *Visual Methodologies. An Introduction of the Interpretation of Visual Materials*. P. 54–56.

⁴¹⁵ Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. In: Leeuwen, van T., Jewitt, C. (eds.). *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage Publications. P. 14.

⁴¹⁶ Turpat.

⁴¹⁷ Boc, A., Isermann, H., Knieper, T. (2011). Quantitative Content Analysis of the Visual. In: Margolis, E., Pauwels, L. (eds.). *Visual Research Methods*. P. 267.

Tas tiek skaidrots ar attēla uztveres īpatnībām – parasti attēla nozīmes uztvērējs nosaka sekundes simtdaļas ātrumā. Tāpēc kodētājam ir jācenšas pārvarēt savu subjektīvo uztveri.⁴¹⁸

Arī medija attēla reprezentācijas konteksts ietekmē veidu, kā skatītājs uztver attēlu, tāpēc kontentanalīzes veikšanā svarīgs ir jautājums par skatīšanās praksēm. Piemēram, vai uztvērēji dekodē attēlus un audio vizuālo mediju saturu kopā, vai kontekstā ietvertajiem attēliem ir tās pašas nozīmes kā atsevišķiem attēliem?⁴¹⁹ Konkrētā pētījuma ietvaros svarīgs aspekts ir attēla – reklāmas – atrašanās dzīvesstila žurnālā: Vai kopējā patērētājkultūra, kas tiek atspoguļota un veidota visa žurnāla saturā, veicina reklāmu ziņojumu uztveri? Vai žurnāli, kas māca patēriņa prakses, atvieglo reklāmas vizuālo ziņojumu dekodēšanu? Es uzskatu, ka atbilde uz visiem šiem jautājumiem ir pozitīva. Piemēram, lasītāja, iepazīsies ar rakstu žurnālā, kas cildina jaunības svarīgumu mūsdienu sabiedrībā, būs atvērtāka kosmētisko līdzekļu reklāmas ziņojuma uztverei.

Kontentanalīzei kā metodei ir arī atsevišķi trūkumi, ja veicama tieši vizuālo attēlu analīze. Piemēram, sarežģīts ir vizuālās informācijas apstrādes process. Dž. Roza norāda, ka analīze fokusējas tikai uz attēlu veidojošo elementu nozīmēm, taču ar tās palīdzību gandrīz neko nevar pateikt par attēlu veidošanas apstākļiem vai dekodēšanu, ko veic auditorija. Šajā ziņā kontentanalīze drīzāk uzskatāma par kompozicionālo interpretāciju, kurai nav daudz iespēju sniegt informāciju par nozīmju radīšanas un veidotāju–uztvērēju procesiem.⁴²⁰ Šī metode nesniedz atbildes arī uz citiem vizuālo attēlu analīzē svarīgiem jautājumiem.

Kvantitatīvā vizuālā kontentanalīze ir problemātiska, ja ir jāizdara secinājumi par vizuālo reprezentāciju sakarībām vai nozīmēm, jo attēlu saturs var būt neskaidrs un daudznozīmīgs un tā iespaids uz uztvērēju ir grūti izvērtējams. Vienkāršojot var teikt, ka kontentanalīze tiek veikta, pieņemot, ka atšķirīgi uztvērēji redz vienu un to pašu attēlu vienādi vai vismaz līdzīgi. Respektīvi, lietojot šo metodi, jārēķinās, ka tā neļaus iegūt zināšanas par auditorijas viedokli. Šīs metodes lietojuma ierobežojumu dēļ tā promocijas darbā ir izmantota, lai aptvertu pētāmo lauku, noskaidrotu reklāmas satura un vēstījumu galvenās tendences. Kontentanalīze parasti ir labs sākums un

⁴¹⁸ Boc, A., Isermann, H., Knieper, T. (2011). Quantitative Content Analysis of the Visual. In: Margolis, E., Pauwels, L. (eds.). *Visual Research Methods*. P. 268.

⁴¹⁹ Turpat. 275. lpp.

⁴²⁰ Rose, G. (2005). *Visual Methodologies. An Introduction of the Interpretation of Visual Materials*. P. 61.

drošs pamats, lai, rodot atbildes uz pirmajiem pētnieciskajiem jautājumiem, uzdotu nākamos.

6.3. Diskursa vizuālā analīze

Šodien mēs dzīvojam vizuālo tēlu kultūrā, kā norāda A. Kronina. Drukātie attēli ir sava veida nozīmju “konteineri”, kurus uztvērēji dekodē un lieto, lai konstruētu un komunicētu citiem savas identitātes. A. Kronina uzskata, ka vizualitāte ir galvenā vieta, kur notiek nesaskaņas un domstarpības par patību.⁴²¹

Attēli, kas satur sevī vēstījumus par atšķirību un mainību, piedāvā sabiedrībai zināšanas par indivīdu un grupu identitātēm, kas ir citādākas nekā vispārpieņemtās.⁴²² Tādējādi Kronina norāda uz iespējām, kuras vizuālā komunikācija sniedz jaunu un atšķirīgu priekšstatu par identitāti formulēšanā. Reklāmās ietvertie vizuālie kodi iegūst savas nozīmes ar nostiprinātu diskursu starpniecību. Kronina uzskata, ka pastāv noteikti diskursi par zināšanām jeb zināšanu diskursi. Tā ir sava veida vispārpieņemta vienošanās, kas nosaka, ko un kā noteiktie vizuālie tēli apzīmē, kā arī to, kas un kā nevar tikt vizuāli attēlots. Tādējādi konkrēti vizuālie tēli var tikt uzskatīti par eksplicītiem, tie manifestē sevi kā pašsaprotamus. Tajos ir novērojama tieša saistība starp apzīmētāju un apzīmējamo. Piemēram, attēls izmanto noteiktus vizuālos kodus, lai reklamā izveidotu skaistas sievietes vizuālo konceptu. Šāds attēls var tikt vispārpieņemts populārās kultūras diskursos kā tieša norāde uz “ideālo sievišķību”. Šī norāde tiek uztverta kā pamatota, apvienojot to, kas ir redzams, ar to, kas ir zināms. (*Mēs zinām to, ko redzam. Mēs redzam ar nozīmēm*). Pēc Kroninas domām, tas norāda uz attēlu diskursīvo statusu un dabu.⁴²³ Arī Teo van Lēuven un Ginters Kress norāda, ka reprezentācija vizuāli tiek mediēta ar diskursiem.⁴²⁴ Vizualās reprezentācijas tiek veidotas, izmantojot sabiedrībā esošos nostiprinātos diskursus un diskursu struktūras. Līdz ar to, analizējot vizuālo diskursu, mēs varam noteikt un noskaidrot zināšanas par dzimtes identitāti.

Zināšanu atveidošana vizuālajos tēlos ir sarežģīts un pretrunīgs process, kas vienlaicīgi norisinās dažādos diskursa līmeņos. Diskursam ir ļoti specifiska nozīme. Tas attiecas uz izteikumu grupām, kas strukturē to, kā mēs domājam par lietām, un to,

⁴²¹ Cronin, A. M. (2000). *Advertising and Consumer Citizenship. Gender, images and rights*. P 3.

⁴²² Turpat. 85. lpp.

⁴²³ Turpat.

⁴²⁴ Kress, G., Leeuwen, T. van. (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. P. 45.

kā, izejot no šīs domas, rīkojamies. Ruta Vodaka (*Ruth Wodak*) definē, ka diskurss ir noteiktas zināšanas par pasauli, kas veido izpratni par to un tās kārtību.⁴²⁵ Diskursu var uzskatīt par sociālās interakcijas noteiktu formu, ko piepilda konkrētā sociālajā situācijā pabeigts komunikatīvs notikums. Tādējādi diskurss nav šķirams no citām sociālās prakses formām. Diskurss ir sociāli veidots, kā arī sociāli nosacīts, – tas izveido situācijas un zināšanu objektus, kā arī cilvēku un cilvēku grupu sociālās identitātes un savstarpējās attiecības. Diskurss ir konstitutīvs, jo tas vienlaikus atbalsta un atražo sociālo *status quo* un veicina tā pārveidošanu.⁴²⁶

T. van Lēuven pārstāv pieeju, ka diskursi ir sociālo prakšu rekontekstualizācijas. Viņš norāda, ka diskursi kā sociāli konstruēti zināšanu veidi par konkrētiem realitātes aspektiem var tikt lietoti konkrētās realitātes reprezentācijā. Viņš diskursu vienkāršoti apzīmē kā “lietu izpratnes kontekstā noteiktus ietvarus”.⁴²⁷ Diskurss tiek izteikts ar dažādu vizuālo un verbālo tēlu un tekstu palīdzību. Tādējādi diskurss nav tikai runa, bet arī vizuālā komunikācija. T. Van Lēuven norāda, ka kritiskā diskursa analīze ir pārsniegusi valodas robežas un tā izprot, ka diskursi bieži vien tiek realizēti multimodāli, nevis tikai ar teksta vai runas starpniecību, bet arī izmantojot citus komunikācijas veidus, piemēram, attēlus.⁴²⁸

Arī Džiliana Roza norāda, ka ir iespējams domāt par vizualitāti kā sava veida diskursu. Viņa norāda, ka diskursa analīzi var izmantot, lai izpētītu, kā tēli veido noteiktus uzskatus par sociālo pasauli.⁴²⁹ Šajā gadījumā vizualitāte ir izpētes objekts, un diskursa analīzes veicējs ir ieinteresēts tajā, kā tēli veido sociālās pasaules izklāstus.

Vizuālā materiāla diskursa analīze pievērš īpašu uzmanību tēlam, kā arī citiem vizuālajiem atveidojumiem, piemēram, grafiskajiem risinājumiem. Īpaši vizuālā diskursa analīze pēta, kā noteikti viedokļi vai redzējumi tiek konstruēti kā reāli vai patiesi, vai dabiski konkrēta patiesības rāmja ietvaros. Svarīga analīzes daļa ir konkrētas diskursa darbības, lai īstenotu pārliecināšanu un radītu patiesības iespaidu. Dž. Roza uzsver, ka diskursa analīzes uzdevums ir noteikt arī to, kas netiek pateikts

⁴²⁵ Wodak, R. (1997). Issues in the Research of Gender and Discourse. In: Wodak, R. (ed.). *Gender and Discourse*. London: SAGE Publications. P. 6.

⁴²⁶ Turpat.

⁴²⁷ Leeuwen, T. van (2009). Discourse as recontextualization of social practice. In: Wodak, R., Meyer, M. *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE Publications. P. 144.

⁴²⁸ Leeuwen, T. van (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press. P. 136–148.

⁴²⁹ Rose, G. (2005). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. P. 137.

un netiek parādīts, attēlots. Neesamība vai izlaidums var būt tikpat produktīvi kā tieša nosaukšana un attēlošana, neredzamībai un neattēlošanai ir tikpat spēcīgs iespaids kā redzamībai un attēlošanai.⁴³⁰

Visi diskursi ir organizēti tā, lai tie būtu pārliecinoši. Arī diskursa vizuālā analīze aplūko pārliecināšanas stratēģijas. Tā arī pievērš vairāk uzmanības sociāli izveidotām diskursīvās varas formām, pētot, piemēram, atšķirības un autoritātes sociālās konstrukcijas. Tādējādi diskursa vizuālā analīze aplūko arī diskursa sociālo veidošanu un tā radīto ietekmi.⁴³¹

Konkrēti kā metode diskursa vizuālā analīze aplūko tēlus un to sociālo veidošanos un ietekmi. Būdamā viena no vizuālo tēlu analīzes metodēm, tā sniedz iespēju pētīt sociālo atšķirību konstruēšanu. Dž. Roza apraksta konkrētus soļus diskursa vizuālās analīzes veikšanai. Pirmais solis, veicot diskursa vizuālo analīzi, ir iztīrīt attēlā redzamo tēlu savstarpējās attiecības un piedāvāt kompozicionālo interpretāciju. Nākamais solis ir noteikt attēla galvenās tēmas. Tie var būt atslēģelementi vai vizuālie tēli, kas atkārtojas dažādā un plašā kontekstā. Šī informācija raksturo kopējās tendences un to, kā atšķirības tiek atveidotas vispārīgi, nevis viena attēla ietvaros.⁴³²

Lingvisti Gaja Kuka (*Guy Cook*) izstrādātajā pieejā reklāmas diskursa analīzei norādīts – lai gan diskursa analīzes galvenais fokuss tiek vērsts uz valodu, diskursa analīze neaprobežojas tikai ar valodas izpēti. G. Kuka piedāvātā reklāmas diskursa analīze ietver sevī komunikācijas konteksta izpēti: kas ar ko un kāpēc veic komunikāciju, kādā sabiedrībā un situācijā tā noris; ar kāda medija palīdzību; dažādo elementu savstarpējās attiecības. Reklāmas diskursu veido reklāmas teksts un konteksts kopumā, savstarpēji mijiedarbojoties. Kuks uzsver, ka “neeksistē tādi komunikācijas akti, kuros nebūtu dalībnieku, intertekstu, situāciju, zemtekstu”.⁴³³ Reklāmas diskursa analīzes pieeja uzsver, ka reklāma jāskata kā vienots veselums, nenodalot atsevišķus tās komponentus. Tikai veseluma analīze atklās reklāmas diskursa nozīmes. G. Kuks raksta:

“Daudzi reklāmas pētījumi nodala atsevišķus reklāmas elementus, koncentrējoties uz vienu vai vairākiem, ignorējot citus. Tādējādi ir daudz reklāmas valodas pētījumu, kuri nevēsta par

⁴³⁰ Rose, G. (2005). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. P. 158.

⁴³¹ Turpat. 141. lpp.

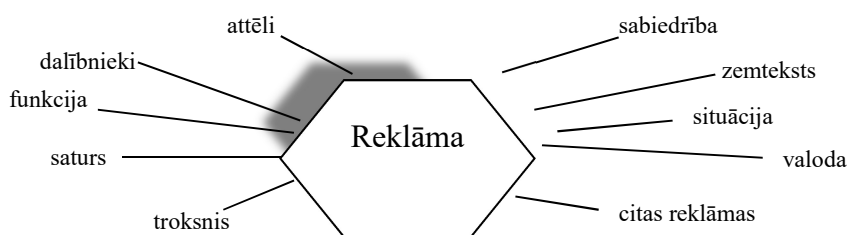
⁴³² Turpat. 151. lpp.

⁴³³ Cook, G. (1996). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge. P. 5.

reklāmas attēliem, mūziku vai reklāmas veidotājiem. Vai tieši pretēji – reklāmas attēlu analīze, kas nepievērš uzmanību reklāmas valodas komponentam.”⁴³⁴

Analizējot jebkuru reklāmu, ir svarīgi ne tikai pētīt atsevišķus tās elementus, bet arī apsvērt kopējo reklāmas radīto iespaidu, kā arī tās tehnikas, kas ir lietotas, lai iegūtu šo iespaidu. Ja pētniecībā mēs koncentrējamies uz reklāmas vizuālo materiālu, ir nepieciešams uzskaitīt reklāmas attēlā redzamos elementus, un tad virzīties tālāk par šo vienkāršoto pieeju, lai izprastu attiecības un sasaisti starp citiem attēla elementiem un līmeņiem.

Reklāmas kā diskursa aprakstīšana, pēc G. Kuka domām, ir daudz sarežģītāks un komplicētāks process, nekā tikai atsevišķu elementu analīzes pieejas, jo “reklāmas diskurss nozīmē mēģināt aprakstīt visus šos elementus un to savstarpējo ietekmi”⁴³⁵. Rezumējot G. Kuka pieeju, – reklāma ir elementu savstarpējā interakcija (sk. 2. shēmu).



2. shēma. Elementu interakcija reklāmā⁴³⁶

Reklāma nav stabila vienība, tā ir daudzu komponentu dinamiska sintēze un tā rod savu jēgu visu elementu mijiedarbībā. Katrs elements iegūst savu nozīmību interakcijā ar citiem elementiem. Kuks neizdala atsevišķus elementus kā vairāk svarīgus un nozīmīgākus. Katrs elements iegūst savu nozīmību interakcijā ar citiem elementiem. G. Kuks arī min nepieciešamību reklāmas diskursā analizēt reklāmas mūziku un attēlu, ja kombinācijā ar valodu/tekstu tie piešķir vai maina reklāmas vēstījuma diskursīvās nozīmes.⁴³⁷ Sava pētījuma ietvaros esmu analizējusi drukāto reklāmu, tāpēc mūzikas un valodas iedarbība uz reklāmas diskursu nenotiek. Reklāmas mijiedarbība notiek ar konkrēto preses izdevumu un tajā publicētajiem rakstiem, attēliem, izdevuma māksliniecisko noformējumu un poligrāfisko kvalitāti.

⁴³⁴ Cook, G. (1996). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge. P. 5.

⁴³⁵ Turpat.

⁴³⁶ Turpat. 6. lpp.

⁴³⁷ Turpat. 3. lpp.

Kā svarīgākos reklāmas diskursa elementus mana pētījuma ietvaros izvirzu attēlu, saturu, situāciju, zemtekstu, sabiedrību, dalībniekus, funkciju un citas reklāmas.

Papildus reklāmas esamībai šeit un tagad katrs reklāmas komunikācijas elements nes sevī arī vēstures kontekstu. Reklāmu veidojošie elementi iesaistās reklāmas diskursa veidošanā, katrs nesot sevī savu iepriekšējo pieredzi. Konkrētā pētījuma gadījumā šis ir ļoti būtisks aspekts, jo ļauj reklāmas uztvērēju – potenciālo patēriņa prakšu veicēju – skatīt kā indivīdu ar savu vēsturisko pieredzi, kura patērētāja identitāte atrodas zināmā pārejas procesā no padomju uz pēcpadomju. Konteksts konkrētā pētījuma ietvaros ir sabiedrībās piedzīvotais pārejas periods – ekonomiskā, sociālā un kultūras pāreja no padomju uz pēcpadomju sabiedrību.

Pētījumā veiktā reklāmas vizuālā diskursa analīze fokusējas uz reklāmu kā veselumu, aplūkojot kā reklāmas tekstu, tā reklāmas attēlu. Analizējot reklāmu, tiek ņemta vērā arī tās kontekstuālā situācija – konkrētā laikposma ietvars, kā arī vēsturiskie apstākļi, kas ir ietekmējuši gan reklāmas veidotājus un tādējādi iestrādāti reklāmas vēstījumā, gan reklāmas uztvērējus un tādējādi tiek atkodēti reklāmas vēstījumā. Pētījuma empīriskās daļas veikšanā kā metode tiek lietota vizuālā diskursa analīze. Tomēr, sekojot G. Kuka norādēm, lai pilnībā izprastu/dekodētu reklāmas diskursa ziņojumu, tiek ņemts vērā arī reklāmas teksts kā attēla paskaidrojošais elements, ja tas ir svarīgs diskursa analīzes veikšanai. Tomēr, priekšplānā izvirzot attēla nozīmību reklāmas komunikācijā, pārsvarā analizēts reklāmas vizuālais vēstījums.

Kopumā diskursa vizuālā analīze aplūko tēlus kā tādus, kā arī to intertekstualitātes tīklu, kurā iekļauts katrs individuāls tēls. Diskursa vizuālā analīze pēta, kā ar vizualitāti tiek veidotas sociālās atšķirības, kā arī ar vizuālo tēlu starpniecību veikto varas artikulāciju.

6.4. Pētījuma dizains

Pētījuma veikšanai izvēlēti žurnāli “Zvaigzne”, “Liesma”, “Padomju Latvijas Sieviete”, kas pārstāv padomju periodu, un žurnāli “Liesma”, “Sieviete”, “Santa” un “Klubs”, kas reprezentē pēcpadomju laikposmu. Analizēti no 1989. līdz 2004. gadam iznākušie žurnālu numuri un tajos ievietotās reklāmas:

- žurnāls “Zvaigzne” (1985–1991, analizēti visi žurnāla numuri);
- žurnāls “Liesma” (1985–1990, analizēti visi žurnāla numuri, kā arī 1991. gada apvienotie janvāra–februāra, marta–aprīļa, maija–jūnija, jūlija, augusta,

- oktobra, novembra–decembra numuri; 1992. gada februāra, marta, aprīļa, maija, jūnija, jūlija, augusta, septembra, oktobra, novembra, decembra numuri; 1993. gada februāra, marta, aprīļa, maija, jūnija, jūlija, augusta, septembra, oktobra, novembra, decembra numuri; 1994. gada janvāra, februāra, marta, aprīļa, maija, jūnija, jūlija, augusta, septembra, oktobra, novembra, decembra numuri; 1995. gada februāra, marta, aprīļa, maija–jūnija, jūlija numuri);
- žurnāls “Padomju Latvijas Sieviete” (1985–1990, analizēti visi žurnāla numuri);
 - žurnāls “Sieviete” (1991–1992, analizēti visi žurnāla numuri, kā arī 1993. gada janvāra, marta, aprīļa, maija, jūnija, augusta, septembra un novembra numuri; 1994. gada aprīļa, jūlija, augusta un septembra numuri, 1995. gada janvāra, augusta, novembra un decembra numuri, 1996. gada februāra un aprīļa numuri, 1997. gada maija, jūnija, augusta, oktobra un decembra numuri, 1998. gada februāra, aprīļa, maija, jūnija, jūlija, augusta un decembra numuri, 2000. gada un 2001. gada visi numuri);
 - žurnāls “Santa” (1991. gada novembra mēneša numurs; 1992. gada februāra, marta, aprīļa un jūnija numuri; 1993. gada janvāra, marta, aprīļa, jūnija, jūlija, augusta, septembra, oktobra, novembra un decembra numuri; 1994. gada februāra, aprīļa, maija, jūlija, augusta, septembra, oktobra un decembra numuri; 1996. gada aprīļa, jūnija un jūlija numuri; 1997. gada februāra un jūnija numuri; 1999. gada janvāra, februāra, aprīļa un maija numuri; 2003. gada februāra, maija, augusta un novembra numuri);
 - žurnāls “Klubs” (1994. gada novembra numurs; 1995. gada februāra, marta, jūnija, septembra un novembra numuri; 1996. gada februāra, marta, aprīļa, maija, jūlija, augusta, septembra, oktobra, decembra numuri; 1997. gada februāra, jūlija, augusta, septembra, oktobra, novembra, decembra numuri; 1999. gada janvāra, aprīļa un maija numuri; 2000. gada janvāra un aprīļa numuri; 2001. gada maija un jūlija numuri; 2003. gada septembra, oktobra, novembra un decembra numuri; 2004. gada jūnija, jūlija, augusta, septembra, oktobra, novembra un decembra numuri).

Vizuālās kontentanalīzes veikšanai tika izvēlēti atsevišķi numuri pēc nejaušības principa, lai ierobežotu pētāmā materiāla apjomu. Kopā analizētas **2367 reklāmas**. Visi kontentanalīzes rezultātu dati ir apkopoti un apskatāmi 2. pielikumā.

Savukārt **diskursa analīzei** izvēlētas tikai Latvijas izcelsmes produktu reklāmas. Šādu izvēli noteica apsvērums, ka Latvijā veidotie reklāmu ziņojumi visprecīzāk atspoguļo lokālo pēcpadomju sabiedrības realitāti gan par sabiedrībā notiekošajiem procesiem un pārmaiņām, gan vērtībām, stereotipiem un dzimtes lomām. Latvijā veidotās reklāmas atspoguļos patērētāju dzimtes identitātes. Lai nevadītos no subjektīviem apsvērumiem un pieņēmumiem, kura reklāma ir vai nav veidota Latvijā (jo informācija par reklāmu izcelsmi ir fragmentāra) par reprezentativitātes garantu tika izvēlēta Latvijas izcelsmes produktu (Latvijā radīto preču zīmju) reklāmu analīze.

Vizuālās kontentanalīzes dati ļauj iegūt informāciju par reklāmas industrijas attīstības procesiem, par kuriem var spriest pēc reklāmas veidošanas tehnikas un reklāmas vēstījumu izmaiņām. Informāciju par patēriņa attīstību sniedz reklamēto preču un pakalpojumu klāsta izmaiņas un pieaugums. Kontentanalīzes metode ir lietota, arī izzinot dzimtes atveidojumu reklāmās. Ar tās palīdzību ir noteikti reklāmās izmantotie dzimtes displeji.

Kontentanalīzes kategorijas ietver sevī reklāmu lielumu (reklāmas laukuma lieluma mērījums), reklamējamā produkta/pakalpojuma ražotājvalsti, tēlu (dažādu tēlu izmantojums reklāmā vai grafisko risinājumu izmantojums reklāmā) un dzimtes tēlu esamību reklāmā (ar dzimti apveltītu tēlu esamība reklāmā), reklamēto produkta/pakalpojuma sfēru (reklamēto produktu vai pakalpojumu nozare), reklāmas vizuālo (vizuāli atveidotais vēstījums reklāmā) un tekstuālo vēstījumu (tekstuāli atveidotais vēstījums reklāmā), kā arī dzimtes displejus reklāmā (iepriekšaprakstītie Ē. Gofmana un citu dzimtes pētnieku izvirzītie dzimtes displeju atveidojumi). Kategoriju uzskaitījums un kodēšanas tabula ir aplūkojama 1. pielikumā.

Pētījuma ietvaros tiek analizēti sievietes un vīrieša vizuālie (at)veidojumi un dzimtes lomu noteikumi. Attēloto reklāmas dalībnieku ārējais pievilcīgums ir svarīgs analīzes kritērijs, jo noteikta ķermeņa un izskata popularizēšana reklāmā sekmē skaistuma un pievilcības standartu nostiprināšanos sabiedrībā. Ķermenis tiek uzlūkots kā noteikta sociālā konstrukcija, tas ir, kā sociālie un kultūras noteiktie priekšstati par vīrišķību un sievišķību, nevis kā dabas dota vienība.⁴³⁸ Pētījumā izmantotie jaunības un pievilcības attēlojuma kritēriji ir aizgūti no dažādu dzimtes pētnieku teorētiskajām atziņām un ļauj mediju saturā konstatēt noteikta skaistuma standarta dominēšanu.

⁴³⁸ Кош, И. (2003). *Мужское тело в истории культуры*. Москва: Слово/Slovo. С. 8.

Jaunas, slaidas un garas sievietes ķermenis ir šodienas sievietes skaistuma ekvivalents.⁴³⁹ Helga Dittmāra (*Helga Dittmar*) norāda, ka sievietes skaistuma ideālu veido izteikts tievums, savukārt vīrieša – atlētisks ķermenis, ar izteikti muskuļotu V veida (*V-shaped*) torsu.⁴⁴⁰ Muskuļots augums ir vīrieša ķermeņa ideāls.⁴⁴¹

Pētījumā būtiska ir izpratne par tradicionālajām dzimtes lomām, kas ierobežo sievietes dzimti kā sievas un mātes lomu.⁴⁴² Tradicionālā feminitātes izpratne rodas no sievietes bioloģiskās un reprodūktīvās lomas, tādējādi sievietes loma – dzīve mājās un rūpes par bērniem.⁴⁴³ Savukārt tradicionālā vīrišķība tiek konstruēta, uzsverot racionalitāti, sāncensību, atlētismu, finansiālos panākumus, agresiju, kontroli pār emocijām, kā arī heteroseksualitāti kā vīrietim obligāti piemītošas īpašības.⁴⁴⁴

Reklāmas **vizuālā diskursa analīze** ir izmantota, lai aplūkotu reklāmu komunicētos tēlus, kā arī to radītos ziņojumus par patērētāja identitātēm, feminīnajām un maskulīnajām dzimtes lomām. Diskursa vizuālās analīzes uzdevums ir pētīt, kā ar vizualitāti tiek veidotas sociālās atšķirības, veikta varas artikulācija patērētāja dzimtes identitātes veidošanā.

Vizuālās diskursa analīzes veikšanai ir izstrādāta īpaša **diskursa vēsturiskās analīzes shēma**, kuras pamatā Rutas Vodakas un Martina Reisigla (*Martin Reisigl*) izveidotā diskursa vēsturiskās analīzes pieeja.⁴⁴⁵

Diskursa vēsturiskās analīzes pamatā ir ideoloģiskajos vēstījumos rodamo piecu diskursīvo stratēģiju definēšana un skaidrošana (sk. 1. tabulu). Termins

⁴³⁹ Bignell, J. (2002). *Media Semiotics. An Introduction*. Manchester; New York: Manchester University Press. P. 35.

⁴⁴⁰ Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being. The search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*. P. 13.

⁴⁴¹ Кош, И. (2003). *Мужское тело в истории культуры*. С. 329.

⁴⁴² Журженко, Т. (2002). *Идеология "свободного рынка" и постсоциалистические метаморфозы женской идентичности*. В кн.: Гапова Е., Усманова А., Пето А. (ред.). *Гендерные истории Восточной Европы*. С. 376.

⁴⁴³ Lind, A., Brzuzu, S. (2008). *Battleground. Women, Gender, and Sexuality*. Westport: Greenwood Press. P. 177

⁴⁴⁴ L. O'Toole, L. (1997). Subcultural Theory of Rape Revisited. In: O'Toole, L., Schiffman, J., Kiter Edwards, M. (eds.). *Gender Violence. Interdisciplinary Perspectives*. New York: New York University Press. P. 218.

⁴⁴⁵ Izmantojot diskursa vēsturisko analīzi (turpmāk tekstā – DVA), mēs izpētām un analizējam mūsu sabiedrības daudzšķautņainos fenomenus. Lai to paveiktu, ir jāveido multidisciplinārs pētījums, kura ietvaros no dažādām analītiskajām perspektīvām tiek apsvērti vairāki atšķirīgi pieejami datu avoti. Noteiktas pētniecības izvēles nosaka katra konkrētā problēma. Ar DVA var izpētīt, kā diskursi, žanri un teksti mainās saistībā ar sociālpolitiskajām izmaiņām. Diskursi ir atvērti un bieži vien iegūst hibrīdformas, jaunas apakštēmas. Tie tālāk "izplatās" dažādos laukos, saistās vai pārklājas ar citiem diskursiem. DVA ir trīsdimensionāla, jo pirmkārt, identificē konkrēta diskursa noteiktas satura kategorijas vai tēmas, otrkārt, izanalizē diskursīvās stratēģijas un, treškārt, pēta lingvistiskos līdzekļus un specifiskas, no konteksta atkarīgās lingvistiskās izpausmes. Sk.: Reisigl, M., Wodak, R. (2009). The Discourse-Historical Approach (DHA). In: Wodak, R., Meyer, M. (eds.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE Publications. P. 89-93.

“stratēģija” apzīmē vairāk vai mazāk apzināti pieņemtas prakses (arī diskursīvās prakses), kas tiek izmantotas noteiktu sociālo, politisko, psiholoģisko vai lingvistisko mērķu sasniegšanā. Diskursīvās stratēģijas var atrasties dažādos valodas organizācijas un sarežģītības līmeņos.⁴⁴⁶

1. tabula

Rutas Vodakas diskursa vēsturiskās pieejas shēma

Stratēģija	Stratēģijas mērķis	Stratēģijas instrumenti
Nosaukšana	Sociālo aktoru, objektu, fenomenu, notikumu, procesu un darbību diskursīva konstruēšana	<ul style="list-style-type: none"> • Piederības kategorizācijas paņēmieni, identitātes konstruēšana no rakstītāja perspektīvas (<i>deictics</i>), antroponīmi u.c. • Pārnestā nozīmē lietoti vārdi, vārdu savienojumi kā metaforas, metonīmijas un sinekdohas • Lietvārdu un darbības vārdu izmantošana procesu, darbību u.c. apzīmēšanai
Apgalvošana	Sociālo aktoru, objektu, fenomenu, notikumu, procesu un darbību diskursīva kvalificēšana	<ul style="list-style-type: none"> • Stereotipiski, pozitīvo vai negatīvo iezīmju izvērtējoši piedēvējumi (piemēram, īpašības vārdi, apozīcijas, prepozicionālās frāzes, palīgteikumi) • Eksplicīti apgalvojumi vai apgalvojoši lietvārdi, īpašības vārdi un vietniekvārdi • Vārdkopas • Eksplicīti salīdzinājumi, metaforas un citas retoriskās figūras (metonīmijas, hiperbolas, litonīmijas, eifēmismi) • Mājieni, atsaukšanās, pieņēmumi, u.c.
Argumentēšana	Apgalvojumu par patiesības un normatīvās pareizības pamatošana un apšaubīšana	<ul style="list-style-type: none"> • Formāla vai kontekstuāla tematika • Maldīgi, kļūdaini secinājumi
Perspektivizācija, rāmējums vai diskursa reprezentācija	Teksta vai runas autora viedokļa pozicionēšana un iesaistīšanās vai distances izpaušana	<ul style="list-style-type: none"> • Rakstītāja perspektīvas konstruēšana • Tiešā vai netiešā runa • “Pēdiņas”, partikulas • Metaforas • Ierosinošas poetizācijas
Pastiprināšana, mazināšana	Izteikumu komunikatīvā efekta spēka pārveidošana (pastiprināšana vai mazināšana) un tādējādi arī to epistēmisko (zināšanu aspektu) vai deontisko (ētisko aspektu) statusu	<ul style="list-style-type: none"> • Deminutīvi vai augmentatīvi • (modālās) partikulas, apstiprinājumu pieprasoši apgalvojumi, konjunktīvi, svārstīšanās, neskaidri izteikumi, u.c. • Hiperbolas, litonīmijas • Jautājums apgalvojuma vietā • Teikšanas, jušanas, domāšanas u.c. darbības vārdi

Mana pētījuma ietvaros veiktajā reklāmu diskursa vēsturiskajā analīzē ir izmantotas trīs Vodakas un Reisigla izvirzītās diskursīvās stratēģijas – nosaukšana,

⁴⁴⁶ Wodak, R. (2009). The Discourse-Historical Approach (DHA). In: Wodak, R., Meyer, M. (eds.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE Publications. P. 93., 94.

apgalvojums un pastiprinājums vai mazināšana. Šīs diskursīvās stratēģijas atbilst reklāmas komunikācijas būtībai: 1) informēt par produktu vai pakalpojumu; 2) pozicionēt produktu vai pakalpojumu; 3) uzsvērt produkta vai pakalpojumu labākās īpašības.⁴⁴⁷ Šīs trīs diskursīvās stratēģijas atbilst arī reklāmas komunikācijas pamatprincipiem.

Promocijas darbā ir izveidota oriģināla diskursa vēsturiskās analīzes matrica, kuras pamatā ir diskursa stratēģijas un dzimtes displeja darbība vizuālajā komunikācijā (sk. 2. tabulu). Šī matrica pētījumā lietota, lai konstatētu nosaukšanas, apgalvojuma un pastiprinājuma/mazinājuma stratēģiju izmantošanu, to mērķus un realizācijas līdzekļus Latvijas dzīvesstila žurnālos publicētajās reklāmās, atveidojot patēriņu un dzimti. Šo stratēģiju analīze ļauj identificēt un skaidrot reklāmās esošos dzimtes diskursus.

2. tabula

Patēriņa un dzimtes (at)veidojuma reklāmās diskursa analīzes matrica

Stratēģija				Mērķi	Realizācijas līdzekļi
Nosaukšana				Sociālo aktoru, objektu, fenomenu, notikumu/procesu un darbību diskursīvā konstrukcija	Dzimtes displeju nosaukšana: <i>ģimene, relatīvais izmērs, sievietes sociālais statuss.*</i> Vizuālie komunikācijas līdzekļi, kas atveido nosaukšanu – patēriņš, patēriņa prakses, patērētājs, dzīves stils, statuss, dzimte
P	P	P	D		
A	A	A	Z		
T	T	T	I		
Ē	Ē	Ē	M		
R	R	R	T		
I	I	Ē	E		
N	N	T			
Š	A	Ā			
	prakses	J	S		
Apgalvojums				Diskurss par sociālo aktoru, objektu, fenomenu un notikumu procesu, un darbību novērtējums	Dzimtes displeju apgalvojums: funkciju pakāpes, sabiedrība:daba, aktivitāte:pasivitāte, patērētājs: prece.** Vizuālie komunikācijas līdzekļi, kas atveido apgalvojumu, – labklājība, statuss, dzimte
L	S	D			
A	T	Z			
B	A	I			
K	T	M			
L	U	T			
Ā	S	E			
J	S				
Ī					
B					
A					

⁴⁴⁷ Reklāma ir plānots vienvirziena un bezpersonisks vēstījums, kas tiek nodots ar masu informācijas līdzekļu un citu saziņas līdzekļu starpniecību, kas aģitē par labu kādam noteiktam produktam, zīmolam, uzņēmuma, idejai vai personai. Arens, W. (2008). *Contemporary Advertising*. Boston: McGraw-Hill Irwin. P. 7.

Pastiprinājums, mazinājums	Izteikuma mazināšana vai pastiprināšana, tādējādi izmantojot to epistēmisko (zināšanu) vai denotisko (ētiskā pienākuma) spēka līmeni	Displeju dzimtes pastiprinājums, mazinājums: feminīnais pieskāriens, subordinācijas ritualizēšana, atļautā atņemšana, fotogrāfiskā apcirpšana.*** Vizuālie komunikācijas līdzekļi, kas veic apgalvojuma – labklājība, statuss, dzimte, pastiprinājumu (nozīmes)
----------------------------	--	---

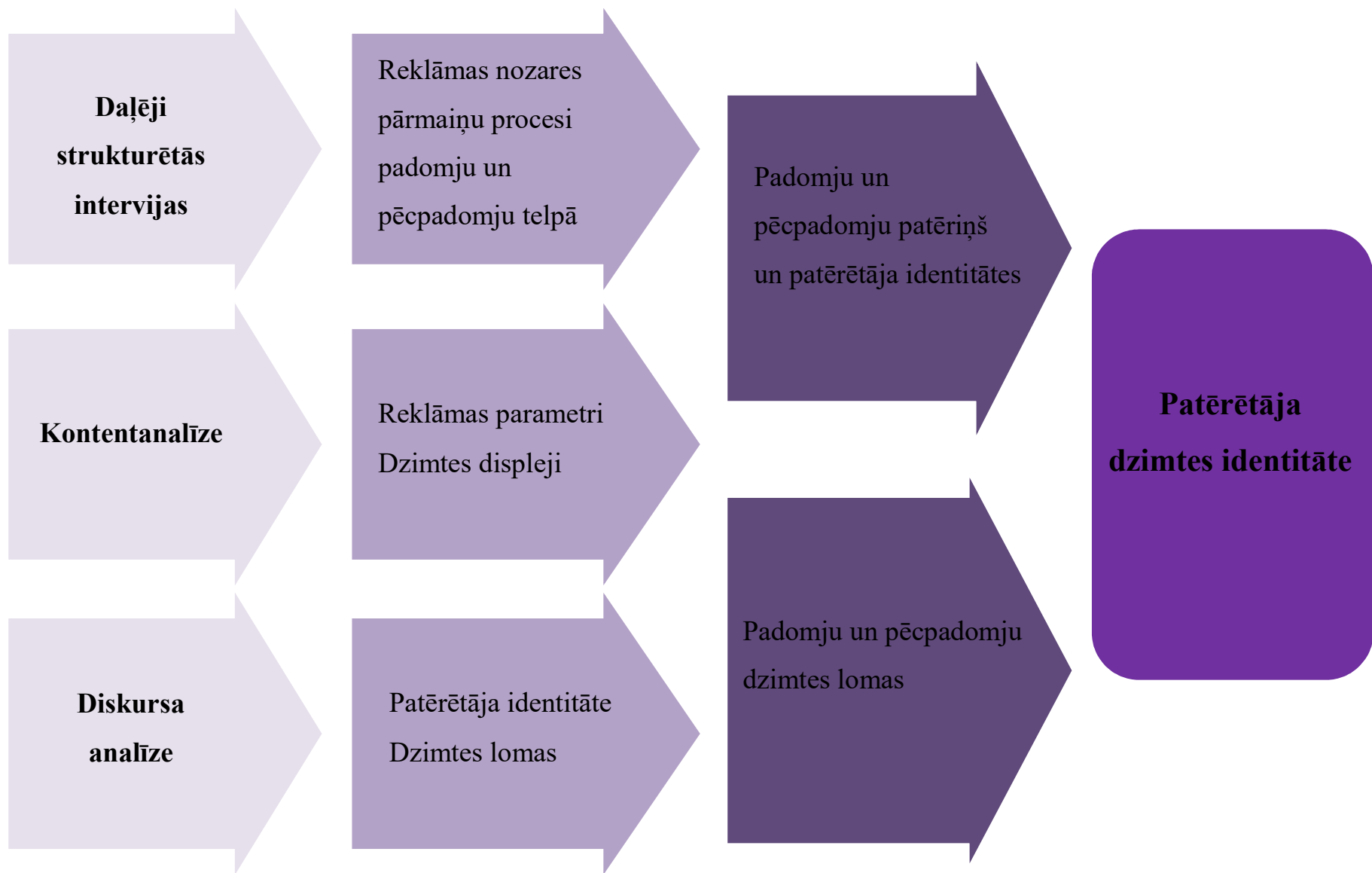
Skaidrojumi

* *Relatīvā izmēra displejs* ir veids, kādā sociālais nozīmīgums – vara, autoritāte, amats, slava – tiek izteikts ar izmēra (it īpaši ar auguma garuma) palīdzību. *Ģimenes displejs* atspoguļo tradicionālo nukleāro ģimeni kā sociālās organizācijas pamatvienību. *Sievietes sociālā statusa displejs* ir “jaunās strādājošās sievietes” vai “mātes” atveidojums, ievērojot tradicionālās patriarhālās sievietes tēlu.

** *Funkciju pakāpes dzimtes displejs* atspoguļo sociālo realitāti, kurā, sievietei un vīrietim savstarpēji sadarbojoties, vīrietis ieņem/veic/izpilda vadošo lomu. *Vīrietis–darbs–sabiedrība displejā* un *sieviete–nenodarbinātība–daba displejā* vīrietis tiek rādīts kā reklamētā objekta patērētājs/pircējs, bet sieviete – kā patērējamā prece/objekts. *Darbības* un *parādīšanās displejā* vīrietis tiek attēlots darbības veicēja/īstenotāja lomā, savukārt sieviete ir statiska savā pārrādīšanās lomā.

*** *Feminīnā pieskāriena displejs* sniedz informāciju par sievieti, kura lolo un glāsta, un vīrietis, kurš sagrābj, tver un tur. *Subordinācijas ritualizēšanas displejs* izpaužas kā reklāmas attēlā redzamā varoņa fiziska pazemināšana, kas norāda uz atkarību un zemāku statusu. *Atļautā atņemšanas displejā* tēls tiek parādīts kā pārdzīvojuma dalībnieks, bet nekā sociālās situācijas risinātājs. *Fotogrāfiskās apcirpšanas displejā* ķermenis reklāmās tiek aizstāts ar ķermeņa daļu reprezentācijām un fragmentēts tēls tiek uztverts kā objekts.

Savukārt pētījuma ietvaros veiktās daļēji strukturētās intervijas ļauj iegūt informāciju par Latvijas reklāmas industrijas vēsturi. Tajās iegūtie dati sniedz arī ziņas par pārmaiņu procesiem padomju un pēcpadomju sabiedrībā un papildu datus par attīstības procesiem reklāmā, medijos, patēriņā un dzimtes attiecībās analizētajā laikposmā.



3. shēma. Pētījuma kopydizaina shēma

7. Patērētāja dzimtes identitātes (at)veidojums. Reklāmu analīze

7.1. Reklāmas transformācijas procesi Latvijā. 1985.–2004. gads

Padomju varas gados reklāmas industrija Latvijā, tāpat kā visā Padomju Savienībā, nebija attīstīta, lai gan pastāvēja. Padomju patērētājam preču deficīta un ierobežota patēriņa apstākļos nebija vajadzības lietot reklāmu kā informācijas avotu par pieejamajām precēm un pakalpojumiem un kā pamudinājumu tās iegādāties. Politiskās un ekonomiskās sistēmas reformas astoņdesmito gadu beigās un deviņdesmito gadu sākumā ienesa būtiskas pārmaiņas arī šajā jomā. Šajā nodaļā tiks aplūkota reklāma Latvijā pirms minētajām pārmaiņām, to norises laikā un īsi pēc tām un analizētas tajā notikušās izmaiņas, kā arī masu mediju industrija kopumā.

Latvijai, tāpat kā visām pēcpadomju valstīm, pēc politiskās un ekonomiskās sistēmas reformām astoņdesmito gadu beigās un deviņdesmito gadu sākumā bija ātri jāapgūst Rietumu tirgus ekonomikas principi, tostarp arī reklāmas komunikācijā un mediju darbībā. Laikā, kad padomju ideoloģija nicīgi izturējās pret reklāmu, Rietumos reklāma attīstījās līdz milzīgas industrijas apjomam, kā arī kļuva par akadēmiskās zinātnes izpētes objektu. Bez atbilstošas teorētisko un praktisko zināšanu bāzes Latvijas reklāmas industrija īsā laikā centās panākt Rietumu reklāmas industrijas līmeni. Šīs nodaļas priekšplānā – masu mediju telpa padomju un pēcpadomju laikā, padomju periods Latvijas reklāmā, kā arī tās pirmo centienu laiks pēcpadomju periodā, kas veidoja pamatu šodienas jau samērā labi attīstītajai Latvijas reklāmas industrijai. Nodaļā iztirzāti arī Latvijas reklāmas industrijas rādītāji analizējamā perioda beigās.

Aptveroša pētījuma par reklāmas vēsturi Latvijā padomju un pēcpadomju laikā nav. Par pēcpadomju periodu ir pieejami statistikas rādītāji, kas sniedz daļēju ieskatu procesos, tomēr tos nevar uzskatīt par precīzu informācijas avotu. Ekonomiste Anda Bataraga norāda, ka “kaut arī Latvijā pirmās iestrādes reklāmas tirgus izpētē sāktas 1994. gadā, tomēr reāli šī tirgus izpēte uzsākta tikai 1996. gadā, kad pirmo reizi tika apkopoti tirgus izpētes rezultāti”.⁴⁴⁸ Līdz ar to informācija par reklāmas procesiem deviņdesmito gadu sākumā nav pilnīga. Ņemot vērā esošo informācijas

⁴⁴⁸ Bataraga, A. (2004). Reklāmas uzskaites attīstība un problēmas Latvijā. Grām.: Frolova, L. (red.). *Vadības zinātne. LU Raksti. 674. sēj.* Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 258. lpp.

trūkumu, promocijas darbā katra reklāmas attīstības laikposma apskatam ir izvēlēta atšķirīga pieeja. Padomju laika reklāmas vides raksturojums balstās galvenokārt uz padomju reklāmas teorētisko principu izklāstu, sniedzot arī ilustratīvu ieskatu reklāmas praksē analizējamajos žurnālos. Deviņdesmito gadu sākuma un vidus etapa analīze balstās manis veiktā pētījumā par reklāmas komunikāciju žurnālos “Liesma”, “Padomju Latvijas Sieviete”/”Sieviete” un “Zvaigzne”.⁴⁴⁹ Deviņdesmito gadu sākuma analizējamo žurnālu publicēto reklāmu apskata mērķis ir aplūkot drukāto reklāmu kvalitātes un efektivitātes aspektus. Savukārt pētāmā perioda noslēguma posma apskats koncentrējas uz reklāmas industrijas un reklāmas tirgus datu skaitlisku analīzi.

7.1.1. Masu mediji pārejas periodā. Dzīvesstila žurnālu nostiprināšanās

Aplūkojot reklāmas attīstības procesus, būtiski ir ietvert arī masu mediju un konkrēti dzīvesstila žurnālu pārmaiņas un attīstību pēcpadomju laiktelpā. Kaut arī masu mediji bija pirmie ieguvēji politiskajā *perestroikā*, vienā ziņā tie kļuva arī par pirmajiem ekonomisko pārmaiņu upuriem.⁴⁵⁰ Sociālistiskajā ekonomikā visa produkcija vienmēr tika centralizēti plānota un izplatīta. Masu mediji nebija izņēmums. Tos finansēja, apgādāja un izplatīja vienoti. Preses izdevumu cenas netika saistītas ar to izdošanas reālajām izmaksām, tāpēc laikraksti un žurnāli bija ļoti lēti, lai piesaistītu pēc iespējas lielāku auditorijas daļu. Pastāvēja arī atsevišķi izdevumi, kas nesa peļņu, taču to absorbēja valdošās komunistiskās partijas struktūras. Kopumā padomju masu mediju sistēma tika subsidēta no valsts budžeta.⁴⁵¹

Taču, sākoties pārmaiņām, mediji saskārās ar jaunu realitāti. Tiem nācās rēķināties ar jauniem politiskiem un ekonomiskiem jēdzieniem. Masu medijiem vajadzēja mācīties gūt pietiekamu peļņu sevis uzturēšanai un piemērot sevi jaunajiem tirgus ekonomikas nosacījumiem.⁴⁵² Līdz ar to reklāma pakāpeniski kļuva par masu mediju nozīmīgu ienākumu avotu. Izmaiņas drukāto mediju patēriņā un tirgus situācijas nosacījumos ilustrē žurnālu tirāžu apjomu dinamika. Padomju gadu augstās tirāžas strauji saruka deviņdesmito gadu sākumā, mainoties gan mediju izdevniecību finansējuma nosacījumiem, gan patērētāju pirkspējai (sk. 3. tabulu).

⁴⁴⁹ Zitmane, M. (2005). Reklāmas transformācijas procesi Latvijā. 1985.–1995.gads. Grām.: Brikše, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti, 683. sēj.: Komunikācija: kultūras un vēstures diskurss*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 270.–288. lpp.

⁴⁵⁰ Androunas, E. (1993). *Soviet Media in Transition: Structural and Economic Alternatives*. Westport; Connecticut; London: Praegar. P. 11.

⁴⁵¹ Turpat. 12. lpp.

⁴⁵² Turpat. 108. lpp.

Žurnālu tirāžas (1985.–1995. gads)⁴⁵³

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
“Liesma”	178 000– 179 000	179 000– 187 500	182 400– 186 000	190 000	175 000– 200 000	200 000– 180 000	90 000– 130 000	25 000– 70 000	25 000– 35 000	20 000– 25 000	Nr.1-7 metiens nav uzrādīts
“Zvaig- zne”	123 000	124 000– 124 500	123 700– 125 500	127 000	92 000– 130 000	80 000– 130 000	53 000– 63 000	28 000– 43 000	metiens nav uzrādīts	metiens nav uzrādīts	—
“Padomju Latvijas sieviete”/ “Sieviete”	23 0000– 23 1000	240 000– 242 000	256 600– 259 000	275 000	261 000– 283 000	265 000– 280 000	155 000– 220 000	42 000– 130 000	30 000– 36 500	Nr.2 metiens 41 000 eks.	metiens nav uzrādīts
“Santa”	—	—	—	—	—	—	Nr.1 metiens 30 000 eks.	30 000– 40 000	metiens nav uzrādīts	metiens nav uzrādīts	metiens nav uzrādīts

Analizējot dzīvesstila žurnālu vietu Latvijas preses sistēmā, mediju pētniece Inta Brikše raksta, ka pārmaiņu periodā no padomju uz pēcpadomju žurnālu attīstībā var izdalīt divus posmus:

“Pirmkārt, padomju perioda žurnālu sistēmas transformācija (gan pašlikvidējoties, gan arī mainot saturu un ekonomisko darbību). Otrkārt, jaunas žurnālu sistēmas veidošanās atbilstoši auditorijas interesēm un pieprasījumam, reklāmas tirgus attīstības specifikai. Abi šie procesi risinās vienlaikus 90. gadu pirmajā pusē.”⁴⁵⁴

Padomju perioda žurnālu sistēmas izjukšanu un pārveidošanos būtiski ietekmēja Preses nama ieņemšana 1991. gadā, jo tā bija vienīgā tipogrāfija Latvijā, kurā tolaik varēja iespiest žurnālus. Žurnālu tirgu spēcīgi skāra arī ekonomiskie faktori: inflācija, poligrāfijas izejvielu piegāde. Tādējādi 1991. gadā no visiem Latvijā iznākošajiem žurnāliem neviens nebija spējīgs saglabāt savu periodiskumu.⁴⁵⁵ Arī esošā, no padomju laikiem mantotā žurnālu sistēma vairs neatbilda jaunajām mediju tirgus prasībām. Žurnāli padomju preses sistēmā nebija balstīti uz interešu grupām vai izklaides sniegšanu, bet gan fokusējās uz noteiktām un plašām auditorijām, un to saturs bija pozicionēts pa vecuma grupām, tādējādi dažādas cilvēku intereses, piemēram, dārzkopība, lauku dzīve, rokdarbi, tika atspoguļoti tikai fragmentētā veidā.⁴⁵⁶ Mediju pētniece Anda Rožukalne norāda, ka šīs parādības ietekmēja lasītāju

⁴⁵³ Kluce, R. (galv. red.). *LPSR preses hronika*. 1985–1989. Rīga: Latvijas PSR valsts grāmatu palāta; Kluce, R. (galv. red.). *Latvijas preses hronika*. (1990). Rīga: Latvijas Bibliogrāfijas institūts; Bērziņa, L., Smagare, G., Zālīte, I. (sast.). *Periodikas rādītājs 1991–1995*. Rīga: Latvijas Bibliogrāfijas institūts.

⁴⁵⁴ Brikše, I. (2002). Latvijas mediji: izaicinājumi, ieguvumi un draudi. Grām.: Raudseps, V., Lideka, Z., Zvirzdiņš, P., Zelgalvis, E., Sproģis, A. (red.). *Sociālekonomiskā procesa trajektorija Latvijā laikā no 1985. līdz 2002. gadam. Kur tā ved Latviju?* Ventspils: Ventspils Augstskola. 5. lpp.

⁴⁵⁵ Brikše, I., Skudra, O., Tjarve, R. (2002). Development of the Media in Latvia in the 1990s. In: Vihalemm, P. (ed.). *Baltic Media in Transition*. P. 73.

⁴⁵⁶ Turpat. 74. lpp.

uzticēšanos un gatavību abonēt žurnālus, arī straujā inflācija samazināja līdzekļus, kurus cilvēki varēja atļauties tērēt periodisko izdevumu iegādei.⁴⁵⁷

Laikposms no 1991. līdz 1995. gadam tiek atzīmēts kā ļoti nozīmīgs žurnālu tirgus attīstībā, jo tieši šajā laikā, mainoties ekonomiskajai un arī politiskajai situācijai un prasībām pēc informācijas un izklaides, beidza pastāvēt lielākā daļa no padomju laikos iecienītajiem žurnāliem, savukārt atlikušie žurnāli radikāli mainīja savu saturu un ekonomiskās aktivitātes. Mediju tirgum attīstoties, Latvijā norisinājās gan žurnālu ar lielu kopējo auditoriju veidošanās, gan tādu izdevumu rašanās, kuri koncentrējās uz nelielu informatīvo un tirgus nišu atbilstoši reklāmas tirgus interesēm un attīstībai.⁴⁵⁸ Par vislielāko interešu izdevumu grupu izveidojās sieviešu žurnāli, tieši to rašanās jau 20. gs. 90. gadu sākumā iezīmēja transformācijas visā sistēmā.⁴⁵⁹

A. Rožukalne izdala piecas galvenās Latvijas žurnālu attīstību veicinošās tendences. Pirmkārt, savu ietekmi saglabāja atsevišķi kopš padomju laikiem pazīstami žurnāli; otrkārt, izveidojās vairākas spēcīgas nacionālas izdevniecības, kuras virzīja tirgū jauna tipa žurnālus; treškārt, tirgū ienāca starptautiskas izdevniecības; ceturtkārt, veidojās reklāmas tirgus, pirmās reklāmas aģentūras, izdevniecību reklāmas nodaļas; piektkārt, veidojās jaunas tipogrāfijas, attīstījās fotoaģentūras.⁴⁶⁰

Svarīga nozīme žurnālu attīstībā ir reklāmas tirgum. Arī A. Rožukalne uzsver, ka žurnālu izaugsme bija nesaraujami saistīta ar reklāmas tirgus procesiem, jo žurnālu ieņēmumu lielāko daļu veidoja ieņēmumi no reklāmas laukumu pārdošanas. Deviņdesmito gadu sākumā reklāmas tirgus Latvijā vēl tikai tapa, kā arī izpratne par reklāmas nozīmi un tās funkcijām mediju tirgū. Jaunie žurnāli, kas radās šajā laikposmā, daudz lielākā apjomā ievietoja reklāmas, jo bija jau apzināti veidoti kā reklāmdevējiem interesējošo mērķauditoriju uzrunājoši izdevumi. Savukārt žurnāliem, kuriem bija padomju mantojums, bija lielas grūtības apgūt jauno jomu.⁴⁶¹ Tomēr reklāma Latvijas mediju tirgus attīstību deviņdesmito gadu sākumā ietekmēja netieši,

⁴⁵⁷ Rožukalne, A. (2005). Latvijas žurnālu tirgus attīstības tendences: 1991–1995. Grām.: Brikše, I. (red.). *Komunikācija. Kultūras un vēstures diskurss. LU Raksti 683.sējums*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 314.–315. lpp.

⁴⁵⁸ Brikše, I., Skudra, O., Tjarve, R. (2002). Development of the Media in Latvia in the 1990s. In: Vihalemm, P. (ed.). *Baltic Media in Transition*. P. 73.

⁴⁵⁹ Turpat. 74. lpp.

⁴⁶⁰ Rožukalne, A. (2005). Latvijas žurnālu tirgus attīstības tendences: 1991–1995. 325.–326. lpp.

⁴⁶¹ Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 209. lpp.

jo “tas vēl tikai veidojās, bet cilvēki no interešu žurnāliem atteicās tāpēc, ka to saturs neapmierināja interešu dažādību”.⁴⁶²

Savukārt, raksturojot laikposmu žurnālu tirgus attīstībā 2002. gadā, A. Rožukalne atzīmē, ka “žurnālu vieta Latvijas informācijas vidē kļūst arvien būtiskāka, jo tie piedāvā no citiem medijiem atšķirīgu saturu un sarunas veidu ar saviem lasītājiem”.⁴⁶³ Pētniece arī uzsver reklāmas un reklāmdevēju aizvien pieaugošo ietekmi uz žurnālu saturu:

“Žurnālu saturu ietekmē nepieciešamība to piemērot reklāmdevēju interesēm, un līdz ar to arī atbilstoši šiem parametriem tiek izvēlētas tēmas un rakstu varoņi, ar kuriem varētu identificēties ekonomiski aktīvie lasītāji ar vidēji augstiem un augstiem ienākumiem. Un Latvijas žurnālu auditorija, lielākoties atbilst reklāmdevēju vēlmei par savu preču patērētājiem redzēt cilvēkus no 15 līdz 45 gadiem, pilsētu un lauku iedzīvotājus ar vidēji augstiem un augstiem ienākumiem. Reklāmdevēju interesēm mazāk pievilcīgajām lasītāju grupām žurnāli netiek izdoti.”⁴⁶⁴

Ja deviņdesmito gadu sākumā mediji vēl īsti nemācēja veidot sadarbību ar reklāmas vidi, tad pēc 2000. gada, kā norāda A. Rožukalne, “žurnālu tēmu loks un tematisko nodaļu sistēmas tiek salāgotas ar precēm un pakalpojumiem, ko piedāvā reklāmdevēji”.⁴⁶⁵ Kā piemēru viņa min žurnālu “Klubs”, kurā, Latvijas tirgū ienākot spēcīgiem vīriešu higiēnas un kosmētikas izplatītājiem, parādījās jaunas vīriešu skaistumkopšanai veltītas rubrikas. Rožukalne secina, ka “reklāmdevēju prasības un vēlamo žurnālu lasītāju raksturojums ietekmē redaktoru izpratni par savu auditoriju un liek šai izpratnei piemērot arī atbilstošu saturu”.⁴⁶⁶

Kopumā visa mediju sistēma tika transformēta, masu komunikācijas jomai paplašinoties un iekļaujot sabiedriskās attiecības un reklāmu kā neatņemamas šīs sfēras sastāvdaļas.⁴⁶⁷

Tālāk nodaļā tiks aplūkoti reklāmas procesi padomju, agrīnajā pēcpadomju un pēcpadomju periodā.

⁴⁶² Rožukalne, A. (2005). Latvijas žurnālu tirgus attīstības tendences: 1991–1995. 315. lpp.

⁴⁶³ Rožukalne, A. (2006). *Vai Latvijā veidojas ‘žurnālu sabiedrība’?*. Grām.: Brikše, I. (red). *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsmita sākums*. Rīga: Zinātne, 2006. 266. lpp.

⁴⁶⁴ Turpat. 268. lpp.

⁴⁶⁵ Turpat. 274. lpp.

⁴⁶⁶ Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. 254. lpp.

⁴⁶⁷ Brikše, I., Skudra, O., Tjarve, R. (2002). Development of the Media in Latvia in the 1990s. P. 101.

7.1.2. Reklāmas industrija Padomju Savienībā

Atskatoties vēsturē, jāsecina, ka reklāma valsts regulētā modelī Padomju Savienībā ir pastāvējusi jau kopš šīs valsts sākumiem, tomēr 20. gadsimta trīsdesmito gadu sākumā, izvērsties industrializācijai un izveidojoties klasiskajai padomju ekonomiskajai sistēmai, reklāma būtiski saruka un transformējās par valsts ideoloģijas sastāvdaļu. Preses reklāma aprobežojās tikai ar filmu un teātra izrāžu repertuāra publicēšanu, nepastāvēja arī specializētas starpnieciskas institūcijas. Trīsdesmitajos gados, kad pār valsti vēlās staļinisko represiju vilnis, sadzīves preču (piemēram, zobupastas, šampanieša, konservu) reklāma kalpoja Staļina ideoloģiskās tēzes: “Dzīvot kļuvis labāk, dzīvot kļuvis jautrāk!” apstiprinājumam.⁴⁶⁸ Piecdesmitajos gados nedaudzās reklāmas institūcijām, kas bija Padomju Savienībā, bija ļoti ierobežots aktivitāšu arsenāls. Pārsvarā reklāmas speciālistu pārziņā bija veikalu skatlogu dekorācija un tiem nepieciešamā inventāra, piemēram, manekenu, ražošana. Tikai sešdesmitajos gados reklāmas joma sāka palēnām atdzimt.⁴⁶⁹ Savukārt astoņdesmitajos gados reklāma jau tiek pozicionēta kā daļa no padomju ekonomikas, proti, kā instruments kompleksās padomju ekonomikas racionalizācijas plānos:

“Reklāmas darbu iekļaujot kompleksās racionalizācijas plānos, var efektīvi īstenot daudzus kompleksās racionalizācijas uzdevumus:

1. Uzlabot pircēju apkalpošanas kultūru,
2. Samazināt laika patēriņu pirkumu iegādei,
3. Celt tirdzniecības darbinieku darba ražību,
4. Uzlabot veikalus sortimentu un veikalus preču apgādi,
5. Racionāli organizēt tirdzniecības tehnoloģisko procesu,
6. Uzlabot veikalus vitrīnu un interjera noformējumu un veikt citus uzdevumus.”⁴⁷⁰

Sešdesmito, septiņdesmito gadu mijā vērojamas izmaiņas arī attieksmē pret reklāmas komunikācijas zinātnisko pamatojumu. Šajā laikā Padomju Savienībā tika izstrādāti vairāki zinātniskie darbi par tirdzniecības reklāmu, aktīvi izdoti ārzemju reklāmas teorijas grāmatu tulkojumi.⁴⁷¹ Savukārt astoņdesmito gadu sākumā reklāmas teorija jau pārsvarā balstījās uz ārzemju avotiem. Tieši eksporta reklāma, tas ir, eksporta preču reklāma, ko publicēja ārzemju mērķtirgu izdevumos, kļuva par

⁴⁶⁸ Par šo laikmetu tuvāk sk.: Petrone, K. (2000). *Life Has Become More Joyous, Comrades. Celebrations in the Time of Stalin*. Bloomington; Indianapolis: Indiana University Press.

⁴⁶⁹ Brikše, I., Skudra, O., Tjarve, R. (2002). Development of the Media in Latvia in the 1990s. P. 22.

⁴⁷⁰ Fedošņeva, A. (1983). *Reklāma tirdzniecībā*. Rīga: Latvijas PSR Augstākās un vidējās speciālās izglītības ministrijas Mācību metodiskais kabinets. 6. lpp.

⁴⁷¹ Учёнова, В. (2004). *История отечественной рекламы*. Москва: Unity. С. 236–237.

noteicošo stimulu arī iekšējās reklāmas un mārketinga attīstībai.⁴⁷² Minētajā laikposmā pieauga arī publikāciju skaits par tirgvedību un reklāmu, arī akadēmiskā zinātne pievērsa uzmanību šai nozarei.⁴⁷³

Neraugoties uz ārzemju avotu ietekmi padomju reklāmas kreatīvajos procesos, tās nepieciešamība plānveida ekonomikā un sociālistiskajā sabiedrībā tika skaidrota padomju ideoloģijas ietvarā:

“Sociālistiskās ekonomikas attīstības gaitā strauji pieaug preču daudzums un palielinās to dažādība. Atsevišķiem uzņēmumiem un individuālajiem pircējiem kļūst arvien grūtāk orientēties šajā augošajā piedāvājumā. Kad tirgū parādās jaunas preces, pircēji par tām bieži vien nav savlaicīgi un vispusīgi informēti. Tas kavē preču ražošanu un realizāciju. Šo un arī citu apstākļu dēļ nepieciešama īpaša tirdznieciska informācija – reklāma.”⁴⁷⁴

No padomju viedokļa reklāmas un mārketinga aktivitāšu centralizētā un plānotā daba tika uzskatīta par lielu priekšrocību. Reklāma varēja attīstīt un stimulēt patērētāju vēlmes tik daudz un tādos virzienos, cik tas racionāli (valsts interesēs) bija nepieciešams:

“Ar reklāmu var aktīvi iedarboties uz pircēju pieprasījumu, veidot to un uzlabot preču patērēšanas struktūru. Laba reklāma ceļ pircēju apkalpošanas kultūru un tirdzniecības darbinieku darba ražību. Ar reklāmu var veidot preču saprātīgu patēriņu, lai pareizi tiktu izmantotas visas materiālās vērtības, ko radījusi mūsu rūpniecība un lauksaimniecība. Reklāmai ir jāsniedz tāda informācija, lai pircēji ērti un ar minimālu laika patēriņu varētu iegādāties visas vajadzīgās preces.”⁴⁷⁵

Dominēja uzskats, ka privātā patēriņa centralizēta plānošana var atspoguļot cilvēku patiesās vēlmes vairāk nekā privāto uzņēmēju noteiktas intereses attiecībā uz vēlamo patēriņa virzienu un apjomu.⁴⁷⁶ Tomēr, neraugoties uz to, ka reklāma tika cildināta kā noderīgs instruments padomju plānveida ekonomikā, to publiskajā telpā kopumā uzlūkoja arī kā daļu no kapitālismā pastāvošās cilvēku ekspluatācijas mehānisma, kas pelna nosodījumu. Padomju ideoloģiskajos vēstījumos reklāmu un citas mārketinga formas pozicionēja kā monopola varas un kapitālistu peļņas instrumentus.⁴⁷⁷ Tika uzsvērts, ka padomju reklāmai ir pilnīgi citi uzdevumi, piemēram:

⁴⁷² Учёнова, В. (2004). *История отечественной рекламы*. С. 277–278.

⁴⁷³ Turpat. 279. lpp.

⁴⁷⁴ Zvezdovs, A. (1971). *Reklāmas mērķi un līdzekļi*. Rīga: Liesma. 3. lpp.

⁴⁷⁵ Fedosējaeva, A. (1983). *Reklāma tirdzniecībā*. 5. lpp.

⁴⁷⁶ Hanson, P. (1974). *Advertising and Socialism: The Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary, and Yugoslavia*. P. 8.

⁴⁷⁷ Turpat. 23. lpp.

“Sociālisma apstākļos reklāma vispirms ir objektīva, pareiza un pilnīga tirdznieciskā informācija. Tās mērķis ir veicināt sabiedriskā ražošanas procesa un preču realizācijas gaitas netraucētu, plānveidīgu norisi, paātrināt un virzīt preču apgrozību. To organizē sabiedriskie ražotāji, un tā kalpo sabiedrības interesēm. Tādējādi reklāma sociālistiskā ekonomikā savos pamatos ir pilnīgi atšķirīga un pat pretēja kapitālistiskajai reklāmai, kas kalpo privāto ražošanas līdzekļu īpašnieku interesēm un viņu noteiktajam mērķim – īpašnieku peļņas, ienākumu palielināšanai.”⁴⁷⁸

Lai nepārprotami nošķirtu “padomju reklāmu” no “kapitālistiskās reklāmas”, Sociālistisko valstu reklāmas darbinieku 1957. gada konferencē Prāgā noteica “padomju reklāmas” uzdevumus un mērķus:

“Pirmkārt, izkopt cilvēku gaumi, attīstīt viņu vajadzības, un tādējādi aktīvi veidot pieprasījumu pēc precēm;

otrkārt, palīdzēt patērētājam, sniedzot viņam/ viņai informāciju par patēriņa visracionālākajiem līdzekļiem;

treškārt, palīdzēt paaugstināt tirdzniecības kultūru.”⁴⁷⁹

No šiem mērķiem izriet, ka sociālistiskajai reklāmai ir jāpiemīt vairākām stingri noteiktām īpašībām:

“Pirmkārt, ideoloģiskajam saturam. Tai ir jāatbilst partijas un valsts politikai tajā jomā, kurā reklāma darbojas. Tāpat reklāmas radošajā darbā ir jābūt ievērotam sociālistiskajam reālismam. Tai ir jāvirza patērētājs pretim dzīves apstākļu uzlabošanai, racionālai patēriņa veikšanai un brīvā laika izmantošanai.

Otrkārt, godīgumam. Tām godīgi jāatspoguļo reklamētais produkts/ pakalpojums.

Treškārt, konkrētums. Ir jāizmanto precīzi argumenti un dati. Reklāmas dizainā tas nozīmē nepamatota formālisma un plašai auditorijas daļai nesaprotamu metožu izslēgšanu.

Ceturtkārt, praktiskumam. Tai ir jāfokusējas uz produktu un tirgus konjunktūru un jāmērķē uz patērētāju. Tā nedrīkst nelietderīgi izniekot resursus.

Piektkārt, plānotam raksturam. Tai jābūt saistītai ar produkcijas un tirdzniecības plāniem.”⁴⁸⁰

Padomju reklāma pildīja visus minētos uzdevumus un sasniedza noteiktos mērķus, komunicējot ziņojumus “par preču objektīvajām īpašībām, cenu un lietošanas iespējām; par pakalpojumu raksturu un nosacījumiem; par jaunām precēm, par jaunajiem lietišķiem priekšlikumiem (projektiem, atklājumiem), par jauna veida sabiedriskajiem pakalpojumiem, par tirdzniecības, komunālo pakalpojumu un citu uzņēmumu atrašanās vietu, iekārtojumu un citiem ar to saistītiem jautājumiem, par pārmaiņām tirdzniecības norisē, par jauniem veikaliem, gadatirgiem, izstādēm ar

⁴⁷⁸ Zvezdovs, A. (1971). *Reklāmas mērķi un līdzekļi*. 42. lpp.

⁴⁷⁹ Hanson, P. (1974). *Advertising and Socialism: The Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary, and Yugoslavia*. P. 29–30.

⁴⁸⁰ Turpat.

pārdošanu utt.; ārējā tirdzniecībā – par eksporta iespējām, eksportēto preču īpašībām atbilstoši attiecīgā tirgus specifikai”.⁴⁸¹

Padomju reklāma ir salīdzinoši daudz iztīrāta tieši teorētiskajā skatījumā, taču datu par reklāmas tirgus apjomu, reklāmu sadalījumu medijos un citiem industrijas aspektiem praktiski nav. Padomju periodā reklāmas pētījumi netika veikti, jo nebija priekšnosacījumu šādai darbībai. A. Bataraga to skaidro ar reklāmas būtību, kuras patiesā izpausme saistāma tikai ar brīva tirgus funkcionēšanas iespējām.⁴⁸² Reklāmas vēsturnieka Filipa Hansona apkopotie dati liecina, ka tirdzniecības reklāmas apgrozījums 1966. un 1967.gadā bija attiecīgi 27,7 un 53 miljoni rubļu. Savukārt 1970. gadā padomju presē publicēto reklāmu skaits gada laikā ir bijis aptuveni 12 000–15 000 vienību (reklāmas izvietojumu dažādos reklāmas kanālos sk. 4. tabulā).⁴⁸³

4. tabula

Reklāmas izvietojums dažādos Padomju Savienības komunikācijas kanālos (1970)⁴⁸⁴

Reklāmas sadalījums pa medijiem (Sojuztorgreklama)	
Medijs	Reklāmas daudzums, %
Veikalu skatlogi	12
Vides reklāma (arī neona izkārtnes)	41,6
Katalogi	17,1
Prese	12,1
Kino	1,4
Televīzija un radio	8,0
Cits	7,7

Par reklāmas aktivitātēm Latvijas PSR liecina 5. tabula. Vēlos akcentēt, ka tabulā iekļautie dati ir iegūti, apvienojot informāciju no dažādiem avotiem un pieprasot informāciju no atbildīgajām iestādēm. Spriežot pēc šiem datiem, reklāmas aktivitātes nebija būtiskas tirdzniecības apjoma veicināšanai. Tai veltītie finanšu līdzekļi ir nelieli un veido ārkārtīgi niecīgu procentu no kopējā apgrozījuma. Tomēr šie skaitļi mums sniedz vērtīgu informāciju arī par reklāmas kopapjomu Latvijas PSR 20. gadsimta sešdesmito gadu otrajā pusē.

⁴⁸¹ Zvezdovs, A. (1971). *Reklāmas mērķi un līdzekļi*. 43. lpp.

⁴⁸² Bataraga, A. (2004). Reklāmas uzskaites attīstība un problēmas Latvijā. 256. lpp.

⁴⁸³ Hanson, P. (1974). *Advertising and Socialism: The Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary, and Yugoslavia*. P. 36–40.

⁴⁸⁴ Turpat. 59. lpp.

Izdevumi tirdzniecības reklāmai Latvijas PSR laikā no 1965. līdz 1969. gadam
(tūkst.rbl. un % no apgrozījuma kopējās summas)⁴⁸⁵

Reklāmas institūcija	1965		1966		1967		1968		1969	
	tūkst. rbl.	%	tūkst. rbl.	%	tūkst. rbl.	%	tūkst. rbl.	%	tūkst. rbl.	%
Tirdzniecības ministrija	205	0,03	273	0,03	357	0,04	379	0,04	438	0,03
Patērētāju kooperācija	73	0,02	116	0,02	184	0,03	159	0,02	186	0,03
Kopā	278		389		541		538		624	

Apskatot reklāmas veidošanas procesu padomju periodā, jāatzīmē, ka pastāvēja reklāmas aģentūras, kuru uzdevums bija dažāda veidu reklāmu veidošana. Galvenās tālaika reklāmas organizācijas var iedalīt četrās grupās: augstākā līmeņa reklāmu koordinējošā padome; nacionālā un republiku līmeņa reklāmas organizācijas, kas ir piesaistītas valstij un kopējās tirdzniecības tīklam; reklāmas departamenti pakalpojumu un industriālās nozares ministrijās, kombinātos un uzņēmumos.⁴⁸⁶

Pati attīstītākā padomju reklāmas daļa nešaubīgi bija tā, kas saistīta ar ārējo tirdzniecību. *Vneshtorgreklama* – ārējās tirdzniecības reklāmas organizācija, kas izveidota 1965. gadā, atradās PSRS Ārējās tirdzniecības ministrijas pakļautībā, nodarbojās tikai ar ārējās tirdzniecības reklāmu un bija monopola situācijā šajā jomā. Tā nodarbināja 200 cilvēku, ieskaitot tekstu autorus (*copy-writers*) un māksliniekus, kuri strādāja arī vietējai reklāmai. Hansons apgalvo, ka šī bija pati pieredzējušākā un zināšākā reklāmas institūcija Padomju Savienībā.⁴⁸⁷

Hansons norāda, ka PSRS līmenī var izcelt trīs lielākās reklāmas organizācijas: *Sojuztorgreklama* (Vissavienības tirdzniecības reklāmas kombināts), *Rostorgreklama* (Krievijas Padomju Federatīvās Republikas tirdzniecības reklāmas organizācija) un *Ukrtorgreklama* (Ukrainas Padomju Sociālistiskās Republikas tirdzniecības reklāmas trests). Šīs trīs lielākās reklāmas institūcijas Padomju Savienībā, kuras turklāt pēc sava uzbūves tipa un darbības principiem visvairāk, izņemot *Vneshtorgreklama*, atbilst Rietumu reklāmas industrijas modelim.

⁴⁸⁵ Zvezdovs, A. (1971). *Reklāmas mērķi un līdzekļi*. 40. lpp. Tabulā izmantoto datu avots – Latvijas PSR Tirdzniecības ministrijas un Patērētāju biedrību savienības informācija.

⁴⁸⁶ Hanson, P. (1974). *Advertising and Socialism: The Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary, and Yugoslavia*. P. 17.

⁴⁸⁷ Turpat. P. 27.

F. Hansons atzīmē, ka Baltijas valstīs eksistējošās aģentūras bija sākumstadijā salīdzinājumā ar lielajām aģentūrām, tomēr pārakas par daudzās citās republikās esošajām, kas pārsvarā aprobežojās ar skatlogu manekenu ražošanu.⁴⁸⁸

Latvijas PSR Patērētāju biedrību savienības valdes 1984. gada 21. maija lēmums protokols Nr. 15 “Par mēriem, lai uzlabotu reklāmas darbību Latvijas Patērētāju biedrību savienības sistēmā” 4. punkts nosaka: “Izveidot uz reklāmas mākslinieciskā ražošanas uzņēmuma “Latvijas kooperācijas reklāma” bāzes reklāmas un informācijas aģentūru “Latvijas PSR Patērētāju biedrību savienības reklāmas un informācijas aģentūra Latvijas kooperācijas reklāma”. Reklāmas aģentūras uzdevums ir:

- reklāmas informācijas vadība, izstrāde un ieviešana vienotas reklāmas politikas Latvijas patērētāju kooperācijas sistēmā, ar mērķi palielināt efektivitāti, kooperācijas organizāciju darba kvalitāti, nodrošināt to plānu izpildi, ekonomisko un sociālās attīstības plānu;
- patērētāju informēšana par uzņēmumu reklamējamo produkciju, par tās pielietošanas un ekspluatācijas veidiem un paņēmieniem. Jauno produktu reklāma un propaganda. Iedzīvotāju patēriņa veidošana, estētisko jūtu audzināšana un saprātīgu patēriņa vajadzību veidošana, tirdzniecības kultūras paaugstināšana;
- labākās vietējās un ārzemju pieredzes reklāmā izpēte, apkopošana un izplatīšana, pasākums par reklāmas darbības pilnveidošanu organizēšana;
- mākslinieciskā noformēšana, drukas darbi, vides reklāmas un tirdzniecības iepakojumu izgatavošana, reklāma masu informācijas līdzekļos.⁴⁸⁹

Aģentūra savu darbību republikā veica kopā ar valsts tirdzniecības organizāciju, nozares ministrijām un nodaļām. Dokumenta “Latvijas kooperatīvās reklāmas 1985. gada kopsavilkuma atskaite–bilance” pielikums “Plāns. Latvijas Patērētāju Savienības kompleksie reklāmas pasākumi 1984.–1985. gadam” sniedz ieskatu aģentūras darbībā. Tas nosaka izstrādāt un realizēt kompleksos reklāmas pasākumus par 1) personīgo palīgsaimniecību preču popularizēšanu; 2) tūrisma un atpūtas preču popularizēšanu; 3) foto preču popularizēšanu; 4) konservu un cīsiņu

⁴⁸⁸ Hanson, P. (1974). *Advertising and Socialism: The Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary, and Yugoslavia*. P. 27.

⁴⁸⁹ Latvijas Nacionālais arhīvs, Latvijas Valsts arhīvs (turpmāk – LNA, LVA), 341. f., 1. apr., 817. lp.

izmantošanas, ieviešanas sadzīvē popularizēšanu un pārdošanas paplašināšanu. Plānā bija paredzēta arī patērētāju kooperācijas pakalpojumu reklāma kopumā.⁴⁹⁰

Latvijas Nacionālajā arhīvā esošie dokumenti sniedz informāciju par aģentūras “Latvijas kooperācijas reklāma” finanšu situāciju. 1985. gada noslēdzošā bilance summā 430,3 tūkstoši rubļu ar 111,7 tūkstoši rubļu peļņu,⁴⁹¹ savukārt 1986. gada bilance ir 430,6 tūkstoši rubļu ar peļņu 120,4 tūkstoši rubļu.⁴⁹² Konkrētas reklāmas kampaņu finansējums, reklāmdevējs un apmaksas kārtība grāmatvedības dokumentos nav norādīta.

Nelielu ieskatu reklāmas kampaņu veidošanas procesā un specifiskā sniedz padomju laikos izdotās reklāmas mācībgrāmatas. Tā, piemēram, 20. gadsimta astoņdesmito gadu sākumā izdotā literatūra vēstīja, ka reklāmas kampaņas finansēja vairākas institūcijas, nevis produkta ražotājs:

“Reklāmas kampaņas finansē vairākas ministrijas un resori. Piemēram, 1982./83. gadā rīkoja reklāmas kampaņu, kurā piedalījās sporta un tūrisma preces. Šīs kampaņas finansēšanā piedalījās republikas Tirdzniecības ministrija, Viegļās rūpniecības ministrija, Sadzīves pakalpojumu ministrija, Rīgas ceļojumu un ekskursiju birojs un Latvijas civilās aviācijas pārvalde.”⁴⁹³

Mācību līdzeklī tiek norādīts, ka Latvijas PSR reklāmas kampaņas izstrādā un vada Latvijas Reklāmas aģentūra, bet kampaņu finansējums vienmēr nāk no dažādiem avotiem, jo “kampaņu organizēšanā un rīkošanā piedalās visas ieinteresētās organizācijas un uzņēmumi: mazumtirdzniecība, vairumtirdzniecība, preču ražotāji, sabiedriskās organizācijas u.c.”⁴⁹⁴ Topošajiem reklāmas speciālistiem tika skaidrots, ka šāda reklāmas kampaņu organizēšana ļauj sasniegt vēlamos rezultātus ar samērā nelieliem līdzekļiem.

Padomju reklāmas plānveida raksturs noteica sarežģīto reklāmas koordinēšanas un plānošanas kārtību. Iekšējās reklāmas tirgus galvenā koordinācijas organizācija bija *Mezhduvedomstvenniy sovet po reklame* (Starpnozaru reklāmas padome). Padomes uzdevums bija plānot un koordinēt visu iekšējo padomju reklāmu, pārlūkot visas reklāmas kampaņas, kuras tiek īstenotas nacionālā līmenī un noteikt atbildību nozaru ministrijām. F. Hansons norāda, ka parasti iniciatīva reklāmas kampaņas uzsākšanai radās nozares ministrijas līmenī. Padomes mērķis bija koordinēt

⁴⁹⁰ LNA, LVA, 341. f., 8. apr., 326. lp.

⁴⁹¹ Turpat, 8. apr., 326. lp.

⁴⁹² Turpat, 361. lp.

⁴⁹³ Fedosēja, A. (1983). *Reklāma tirdzniecībā*. 67. lpp.

⁴⁹⁴ Turpat.

lielākās reklāmas kampaņas gada vai divu gadu robežās, nosakot atbildību par kampaņu finansējumu starp ministrijām.⁴⁹⁵ Reklāmas vēsturniece Viktorija Učēnova (*Виктория Учёнова*) arī norāda, ka reklāmas iestāde saņēma no reklāmas iesniedzēja pasūtījumu ar tematiskā plāna izklāstu un anotāciju par nākamās reklāmas tēmu.⁴⁹⁶

F. Hansons uzskata, ka septiņdesmitajos gados padomju reklāmas galvenā funkcija bija pildīt divus uzdevumus, pirmkārt, iepazīstināt patērētāju ar vēl nepazīstamiem jauniem produktiem un, otrkārt, palīdzēt likvidēt produktu uzkrājumus gadījumos, kad piedāvājums pārsniedza pieprasījumu esošo cenu līmenī. Var secināt, ka reklāmai padomju plānveida ekonomikā bija izteikti reaktīvs statuss – reklāma reaģēja uz notikumiem tirgū, nevis tos proaktīvi ietekmēja. Tomēr padomju literatūrā šis darbības modelis tiek dēvēts par padomju reklāmas priekšrocību, nevis trūkumu:

“Reklāmai vienmēr jāatbilst konkrētai situācijai, kas noteiktā laikā ir izveidojusies tirdzniecībā. Tai jāregulē attiecības starp ražotāju piedāvājumu un pircēju pieprasījumu. Ja pieprasījums un preču piedāvājums ir līdzsvarots, tad ir jāreklamē ne tikai jaunās preces, bet arī jāatgādina pārdošanā jau esošās preces, to kvalitāte, īpašības, izmantošana, priekšrocības utt. Reklāmai ir jābūt tādai, lai ikviena saražotā prece tiktu realizēta.”⁴⁹⁷

Raksturojot reklāmās lietoto pārliecināšanas komunikāciju un saturu, Hansons atzīmē, ka būtiskas norādes uz seksualitāti vai sociālo statusu, kas ir izplatītākās pārliecināšanas tehnikas, padomju reklāmās nav eksistējušas: “Reklāma pārsvarā ir nekaitīga un atmiņā nepaliek. Tekstos dominē amatierisks nekonkrētu terminu lietojums, piemēram, visa veida produkti ir raksturoti kā “garšīgi un barojoši”.”⁴⁹⁸

Būtiskas pārmaiņas reklāmas normatīvi tiesiskajā regulācijā iezīmējas astoņdesmito gadu otrajā pusē. 1984. gadā periodiskajiem izdevumiem tika atcelti reklāmas apjoma ierobežojumi. Savukārt 1989. gada 14. oktobrī tika parakstīts PSKP Centrālās komitejas Sekretariāta protokols “Par atsevišķiem izdevniecību darba iekšredakcionālajiem jautājumiem”. Tas noteica: “Atļaut piemērot cenas par reklāmas informatīvo materiālu avīzēs un žurnālos,” tādejādi izbeidzot valsts monopolu reklāmas nozarē.⁴⁹⁹

⁴⁹⁵ Hanson, P. (1974). *Advertising and Socialism: The Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary, and Yugoslavia*. P. 23–24, 54, 63.

⁴⁹⁶ Учёнова, В. (2004). *История отечественной рекламы*. С. 207.

⁴⁹⁷ Hanson, P. (1974). *Advertising and Socialism: The Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary, and Yugoslavia*. P. 5.

⁴⁹⁸ Турпат. 61.–71. lpp.

⁴⁹⁹ Учёнова, В. (2004). *История отечественной рекламы*. С. 245.

7.1.3. Reklāma Padomju Latvijas drukātajos žurnālos 1985.–1990. gadā

Pētījumā par padomju beigu perioda reklāmas īpatnībām esmu analizējis žurnālus “Zvaigzne”, “Liesma” un “Padomju Latvijas Sieviete”. Šajos izdevumos reklāmas tiek publicētas regulāri, tačuniecīgos apjomos, aptuvenais intervāls – viena reklāma katrā otrajā žurnālā. Katrs no analizētajiem žurnāliem ir atvēlējis konkrētu lapu reklāmas publicēšanai, piemēram, žurnāls “Zvaigzne” reklāmu izvietoj 24. lappusē, kas atbilst ieteikumiem padomju mācībgrāmatā par reklāmas prakses veikšanu:

“Sludinājumi žurnālos parasti ir krāsaini, tādēļ to iedarbība uz lasītāju ir lielāka nekā avīžu sludinājumiem. Sludinājumus parasti izvietoj uz žurnālu vākiem vai reklāmas nolūkiem domātās lapaspusēs. Žurnālu sludinājumu iedarbības zona ir šaurāka, bet tos uzglabā ilgāk un tādēļ tie ilgstoši iedarbojas uz potenciāliem pircējiem. Ja žurnālā ievietotais sludinājums neaizņem visu lapaspusi, to jācenšas novietot lapaspuses augšējā labajā daļā, jo pēc psihologu datiem šajā daļā novietotos sludinājumus lasītāji uztver vislabāk.”⁵⁰⁰

Visas aplūkotās reklāmas izvietotas pa veselu lappusi (puse no atvēruma), tās vienmēr bija krāsainas. Jāatzīmē, ka mūsdienās šāda reklāmu publicēšanas prakse tiktu vērtēta kā dārga.

Visvairāk šajā laikposmā tika publicētas mēbeļu reklāmas. Šī preču grupa iekļaujas Hansona definētājā padomju reklāmas produktu kategorijā – jaunas nedeficīta preces. Cits bieži reklamēts produkts ir kosmētikas izstrādājumi, galvenokārt r/a “Dzintars” produkcija, kas savukārt pieder pie otrās reklamējamo produktu grupas – uzkrājumu preces. Vēl šajā laikā tiek reklamētas šādas, no šodienas pozīcijām raugoties, neparastas lietas kā eglīšu rotājumi, spoguļi, teātra binoklis.

Analizējot smaržu reklāmas, jāteic, ka šo reklāmu tekstos kā galvenā pārdošanas īpašība tiek uzsvērts pašu smaržu aromāts. Piemēram:

“Vēss, balts maijpuķīšu, hiacinšu aromāts. Galvenokārt dienai un ... jaunietēm! *Kristīne!*
Svaigas rozes, sandala, jasmīna nots. Noturīgas un ... noslēpumainas! *Kredo!*”⁵⁰¹

Smaržu un priekšmetu (piemēram, trauku, parfimērijas līdzekļu, audumu u.c.) reklāmai raksturīga reklamējamo objektu izvietošana “skatloga kompozīcijā”. Respektīvi, visi priekšmeti tiek izkārtoti tā, it kā tie atrastos veikala skatlogā. Šādā kompozīcijā netiek veidots produkta tēls, bet galvenais uzsvars likts uz gaumīgu produktu izkārtojumu. Astoņdesmito gadu reklāmu var kvalificēt kā produktu

⁵⁰⁰ Fedosējeva, A. (1983). *Reklāma tirdzniecībā*. 23. lpp.

⁵⁰¹ Reklāma. (1983). *Padomju Latvijas Sieviete*, 04, 16.

fotogrāfijas žanru. Turklāt reklāmas fotogrāfijai nav raksturīgs kvalitatīvs risinājums ne kreatīvajā, ne tehniskajā ziņā.

Pētījumā aplūkotojos preses izdevumos astoņdesmito gadu beigu posmā ir publicēti arī daži materiāli, kurus šodien varētu apzīmēt kā reklāmrakstus – raksti par atsevišķu ražošanas apvienību darbu. Šajos sacerējumos tiek apskatīti ražošanas procesi, tomēr galvenā uzmanība pievērsta produkcijas jaunumiem. Tie tekstā ir speciāli uzsvērti, kā arī aplūkojami pievienotajos attēlos jau tradicionālajā “skatlogu kompozīcijas” stilā.

Produktu reklāmās tiek izmantota arī sievietes seksualitāte. Tieši sieviete ir biežākais reklāmas tēls. Reklāmu teksti ir īsi, tie koncentrējas uz produkta galveno kvalitāšu izklāstu. Reklāmas sauklī ietvertais teksta lielais daudzums dara to sarežģītu un grūti uztveramu. Bieži vien reklāmas kompozīcijā reklāmas sauklis nav pietiekami akcentēts.

Vēlos izcelt iestādes “Valsts apdrošināšana” automobiļu kombinētās apdrošināšanas un valsts mantas apdrošināšanas reklāmas, jo tās var kalpot par neefektīvais reklāmas komunikācijas spilgtu piemēru. Abās reklāmās saskatāmas kļūdas, kas norāda uz reklāmas veidotāju nepilnīgajām zināšanām šajā jomā. Automobiļu kombinētās apdrošināšanas reklāmas sauklis izraisa negatīvas emocijas, jo tas noniecina potenciālo klientu:

“Nevajag sev un citiem kaisīt smiltis acīs: ne Jūsu braukšanas māka, ne Jūsu automobilis nav ideāli! Tāpēc neaizmirstiet noslēgt vai atjaunot Automobiļu kombinētās apdrošināšanas līgumu!”⁵⁰²

Savukārt valsts mantas apdrošināšanas reklāmas efektivitāte ir apšaubāma, jo reklāmas mērķgrupa ir ļoti šaura – valsts uzņēmumu vadītāji. Žurnāls “Zvaigzne”, kura mērķauditorija ir Latvijas PSR visi pieaugušie iedzīvotāji, kā reklāmas kanāls šīs konkrētās mērķgrupas uzrunāšanai nav efektīvs instruments.

Kopumā reklāmas komunikācija padomju beigu periodā pastāv, taču tai drīzāk piemīt informatīvs, nevis pārliecināšanas raksturs. Reklāmas apjomi ir niecīgi, un reklamētie produkti pārsvarā – nedeficīta preces. Reklāmas komunikācijai nav pārliecināšanas spēka.

Tālāk ir analizēti pēcpadomju Latvijas žurnālos drukāto reklāmu prakses aspekti. Apskats koncentrējas uz laikposmu no 1991. līdz 1995. gadam, aptverot t.s. agrīno pēcpadomju periodu. Tā kā datu un informācijas kolekciju par šo laika periodu

⁵⁰² Reklāma. (1989). *Zvaigzne*, 02, 24.

Latvijas reklāmā praktiski nav, reklāmu analīze tiek veikta ar mērķi noteikt vadošās komunikatīvās prakses un patērētāju uzrunas stratēģijas.

7.1.4. Reklāma Latvijas drukātajos žurnālos 1991.–1995. gadā

Jau minēju, ka informācijas par procesiem 20. gadsimta deviņdesmito gadu sākumā, veidojoties Latvijas reklāmas tirgum, ir maz. Informāciju par norisēm no 1991. līdz 1995. gadam var iegūt no tālaika mediju un reklāmas praktiķiem, kas piedalījās šajos notikumos. Tā, piemēram, Anda Rožukalne norāda, ka:

“sākotnēji Latvijā veidojās neskaitāmi uzņēmumi, kuri par vienu no savas darbības veidiem uzrāda reklāmas pakalpojumu sniegšanu, jo tā sola ātru peļņu un neprasa lielus kapitālieguldījumus tehnoloģijās un iekārtās. Liela daļa šo uzņēmumu ir saistīti ar Latvijas mediju kompānijām, vēlāk no mediju reklāmas nodaļām izaug atsevišķas reklāmas aģentūras. Pakāpeniski izveidojas reklāmas tirgus tradicionālā struktūra – uzņēmumu iekšējās reklāmas aģentūras un atsevišķi uzņēmumi, kuri piedāvā dažādus reklāmas pakalpojumus. Pamazām veidojas arī reklāmas profesionālās organizācijas un pats reklāmas tirgus”.⁵⁰³

Pirmās profesionālās reklāmas aģentūras Latvijā tika dibinātas 1993. gadā, kad sāka veidoties mediju profesionāļu izpratne par reklāmas uzdevumiem tirgus ekonomikā un izdevējuzņēmējdarbības attīstībā.⁵⁰⁴ Savukārt jau 1994. gadā tika dibināta Latvijas Reklāmas asociācija, kas sevi definēja kā sabiedrisku organizāciju, kuras “mērķis ir apvienot reklāmas industrijā trīs darbojošās puses – reklāmdevējus, medijus un aģentūras. Jau no pašiem asociācijas pirmsākumiem tās galvenie uzdevumi ir sakārtot reklāmas tirgu, uzlabojot reklāmas kvalitāti, veidojot pozitīvu reklāmas tēlu sabiedrībā un cīnoties pret jaunu likuma normu izstrādāšanu, kas ierobežotu reklāmas izvietošanu medijos”.⁵⁰⁵ Latvijas reklāmas asociācija izstrādāja profesionālās ētikas kodeksu, bet reklāmas likums tika pieņemts tikai 1999. gadā. Tādējādi, kā uzsver A. Rožukalne, deviņdesmito gadu reklāmas tirgus vēl bija nesakārtots, un arī izpratne par reklāmas ētikas normām tikai veidojās.⁵⁰⁶

Šajā nodaļā pētījumam ir izvēlēts 1991.–1995. gada laikposms, jo tas ietver pirmo pārmaiņu periodu, un ir analizētas reklāmas, kas publicētas dzīvesstila žurnālos “Liesma”, “Zvaigzne”, “Sieviete”. Šie izdevumi iznāca gan padomju laikā, gan arī ar

⁵⁰³ Rožukalne, A. (2005). Latvijas žurnālu tirgus attīstības tendences: 1991–1995. 324. lpp.

⁵⁰⁴ Brikše, I., Skudra, O., Tjarve, R. (2002). Development of the Media in Latvia in the 1990s. In: Vihalemm, P. (ed.). *Baltic Media in Transition*. P. 84.

⁵⁰⁵ Latvijas Reklāmas asociācija. Sk. 2012. gada 13. jūn.: <http://www.lra.lv/main.php?item=122>

⁵⁰⁶ Rožkalne, A. (2005). Latvijas žurnālu tirgus attīstības tendences: 1991–1995. 324. lpp.

dažādām sekmēm pēc neatkarības atjaunošanas. Šāda žurnālu izvēle sniedz papildu ieskatu notikušajos pārmaiņu procesos un to iespaidu uz reklāmas attīstību Latvijā.

Analizējot reklāmas komunikāciju, apskatīšu katru no minētajiem žurnāliem atsevišķi, jo katram izdevumam ir sava attīstības stratēģija un sava pieeja reklāmas izvietojumam. Katrs žurnāls atšķirīgi pielāgojas jaunajiem apstākļiem, un vairs nevar likt vienādības zīmi reklāmu publicēšanā, kā tas bija padomju periodā. Jau minētā 1991. gada 2. janvārī notikusī Preses nama ieņemšana iespaidoja visus apskatītos žurnālus. To kārtējie numuri iznāca novēloti – februārī vai martā, vienā izdevumā apvienojot vairākus laidienus. Žurnāli tika drukāti citās tipogrāfijās, gan papīra, gan drukas kvalitāte bija ļoti slikta, no žurnālu lapām pazuda arī krāsas.

Žurnāla “Liesma” 1991. gada pirmais numurs iznāca februārī kā janvāra un februāra apvienotais izdevums. Šis numurs bija melnbalts, sliktā tipogrāfijas un papīra kvalitātē. “Liesma” iznāca, pateicoties sponsora atbalstam – akciju sabiedrībai “Lana”, kas, spriežot pēc žurnālā 1./2. numurā izvietotās reklāmas, bija plaša profila uzņēmums un nodarbojās arī ar poligrāfijas pakalpojumu sniegšanu.

Jau šajā pirmajā žurnāla izdevumā tika publicētas trīs reklāmas – jau minētās a/s “Lana” reklāma, kā arī golfa kluba “Latvija” un “*Software House Rīga*” reklāmas.⁵⁰⁷ A/s “Lana” un golfa kluba reklāmas uzskatāmas par reklāmas sludinājumiem, kuros uzskaitīti šo uzņēmumu sniegtie pakalpojumi un kontaktinformācija. Šī visa informācija izcelta ar grafisko risinājumu palīdzību. Savukārt “*Software House Rīga*” reklāma jau vizuālā un satura ziņā bija sarežģītāka. Tā aizņēma veselu atvērumu, lappuses kreisā puse – pieblīvēta ar tekstu, kas gan vēsta par firmas darbībām un iepazīstina ar programmēšanas pamatiem, gan arī ir papildināta ar nacionālpatriotiskiem uzsaukumiem: “Kas ir neatkarība? Laime? Gods? Eiforija? Nē, tā ir liela atbildība!”⁵⁰⁸

Arī nākamais žurnāla “Liesma” numurs iznāca kā apvienots trešais un ceturtais numurs. Žurnāls turpināja reklamēt savu sponsoru a/s “Lana”, šoreiz akcentējot uzņēmuma kā viesnīcu pakalpojumu sniedzēja aktivitātes. Vēl šajā numurā tika reklamēta putnu fabrikas “Iecava” produkcija, kā arī Cēsu rajona Patērētāju

⁵⁰⁷ *Software House Rīga* darbības profils: zinātniski tehniskie pētījumi, ekonomiskie pētījumi, tehnisko projektu veikšana, realizēšana, tehnoloģisko projektu izstrāde, programmu sistēmu un kompleksu izstrādāšana, analīze, ieviešana, realizācija, izdevējdarbība, autotransporta uzņēmumu veidošana, pasažieru un kravu pārvadājumi, tūrisma pakalpojumi, projektēšana un celtniecība, tehnikas tirdzniecība, banku bizness, darbs nekustamo īpašumu jomā. Sk. 2012. gada 31. jūl.: <http://www.db.lv/lai Kraksta-arhivs/citas/swh-grupa-izskidusi-bet-nebut-ne-mirusi-334094>

⁵⁰⁸ Reklāma. (1991). *Liesma*, (1/2), 23, 24.

biedrības kooperatīvais universālveikals. Izdevumā ievietota arī paša žurnāla reklāma: “Ja gribat, lai jūsu vēlmes patiesi kļūst zināmas, ņemiet vērā – *Liesma* ir pirmais lieltirāžas žurnāls, kas iznāk Latvijā! Garantējam Jūsu vārdu 250 000 acīs un ausīs.”⁵⁰⁹ Visās šajās reklāmās tika izmantoti grafiski risinājumi, kas ir labākais reklāmas pasniegšanas veids, ņemot vērā tālaika tipogrāfiju darba un papīra kvalitāti.

Atlikušajos piecos žurnāla numuros kopskaitā tika publicētas septiņas reklāmas. Stabils reklāmas devējs žurnālā “*Liesma*” ir a/s “*Lana*”. Žurnāla 11./12. numurā gan žurnāla materiāli, gan arī reklāmas atkal tika publicētas krāsainas.

1992. gadā katrā žurnāla “*Liesma*” numurā bija ievietotas vismaz divas reklāmas. Pārsvārā tās bija krāsainas un izkārtotas pa visu lappusi. Tikai vēlāk žurnālā sāka ievietot arī cita izmēra reklāmas moduļus. 1993. gadā reklāma žurnāla “*Liesma*” lapās jau bija kļuvusi par ikdienišķu parādību. Tā tika publicēta regulāri, žurnālā reklamējas dažādi uzņēmumi. Var atrast gan vienreizējus reklāmas sludinājumus, gan atkārtotu un regulāru reklāmas izvietojumu. Žurnāls sāka praktizēt arī nelielu reklāmas moduļu veidošanu.

Reklāmas kreatīvā un dizaina kvalitāte bija uzlabojusies, taču joprojām reklāmas risinājumi mēdza būt primitīvi un nekvalitatīvi īstenoti. Bieži vien, reklamējot starptautiski pazīstamu firmu produkciju, kuru Latvijā izplatīja viens vai otrs uzņēmums, tika izmantotas kolāžas. Tajās savienoti firmu publicēto reklāmu izgriezumi ar tekstu latviešu valodā. Līdz ar to reklāmai zuda ticamības pakāpe, un palielinājās fotomontāžas efekts.

1994. gads bija zīmīgs ar pirmo tabakas reklāmu – žurnāla “*Liesma*” 7. numurā tika publicēta cigarešu markas *Prince* reklāma. Kopumā 1994. gadu žurnālā raksturo pastāvīgs reklāmas apjoma pieaugums. Apskatītajos 1995. gada numuros arvien vairāk tika izvietotas pazīstamu ārzemju zīmolu reklāmas, piemēram, *Philips*, *Fazer*, *Electrolux*.

1995. gadā žurnāls “*Liesma*” laida klajā tikai septiņus numurus un pēc 37 gadu darbības pārtrauca savu iznākšanu, transformējoties par žurnālu “*Mūsmājas Viesis*”. Šo pārtapšanu, raugoties no reklāmas sekmīguma skatpunkta, ir grūti izprast, jo no visiem aplūkotajiem žurnāliem tieši “*Liesma*” visveiksmīgāk pielāgojās jaunā tirgus prasībām. Tieši žurnālā “*Liesma*” ir vislielākais izvietoto reklāmu skaits un augstākā reklāmas komunikācijas kvalitāte.

⁵⁰⁹ Reklāma. (1991). *Liesma*, (3/4), 23.

Žurnāla “Zvaigzne” pirmais numurs 1991. gadā iznāca tikai jūlijā. Samazinājies tā formāts, pasliktinājusies papīra un poligrāfijas kvalitāte, krāsās iespiests tikai pirmais un pēdējais vāks. Arī “Zvaigzne” centās pielāgoties jaunajiem apstākļiem. Tāda liecība, piemēram, bija žurnāla pirmajā numurā publicētie “Komersanta 10 baušļi”. Tomēr atšķirībā no žurnāla “Liesma” “Zvaigzne” neuzsāka aktīvu reklāmu publicēšanu. Jau apvienotais 7./8. žurnāla numurs iznāca ar krāsainām fotogrāfijām arī žurnāla iekšējās lappusēs. Šis žurnāla numurs zīmīgs arī ar to, ka tajā tika publicēta žurnāla “Zvaigzne” pirmā pašreklāma. Reklāma tika izvietota uz žurnāla pēdējā vāka, tās centrā – kāda pāra kāzu bilde, zem tās teksts: “Lai zin visā Latvijā! Tapusi atkal jauna ģimene. Kāpēc lai par šo notikumu nepriecātos visi? Ja gribat, lai jūsu krāsu foto kļūtu redzams visā Latvijā – jūsu rīcībā žurnāla “Zvaigzne” lapaspuses. Pieņemam visa veida reklāmas.”⁵¹⁰ Manuprāt, šī reklāma bija ļoti neveiksmīga, jo no tās nav skaidrs, kas īsti tiek uzrunāts – vai tie būtu visi jaunie pāri vai arī komersanti, vai privātās personas, vai juridiskās personas. Tomēr, neskatoties uz tās trūkumiem, reklāma darīja savu, un nākamajā numurā tika publicētas jau trīs dažādas komerciāla satura reklāmas. Reklāmas kreatīvo risinājumu ziņā bija primitīvas. Piemēram, Jūrmalas radio reklāma aprobežojas vien ar frāzi: “*Jūrmalas radio* ir pats labākais radio pasaulē.”⁵¹¹ Turklāt šis sauklis publicēts reklāmas moduļa apakšā nelieliem burtiem, atlikušais laukums tā arī palika neaizņemts. Pārējo reklāmu vēstījumi bija ļoti aptuveni, nekas vairāk par reklāmas sludinājumu:

“Jums ir problēmas? *Baltinfo*. Mūsu devīze Palīdzēt vienmēr un visur! Gaidām Jūs.”⁵¹²

“Mēs varam izdarīt visu, ja vien jūs to vēlēšities! *Varia*. Zvaniet jau tūlīt.”⁵¹³

1992. gadā žurnālā “Zvaigzne” reklāmas tika publicētas regulāri. Analizējot togad žurnālā ievietotās reklāmas, var izšķirt to veidošanas divas tendences – reklāmas sludinājumus un tradicionālā padomju stila reklāmas. Reklāmas sludinājumi parasti bija nelielas tekstuālas reklāmas, kas tika veidotas līdzīgi bērnu ziņu stilam – melns rāmītis, kura iekšpusē uz balta fona ar melniem burtiem uzdrukāts attiecīgais teksts. Savukārt padomju tipa reklāmas sekoja jau izstrādātajai “skatloga kompozīcijas” tradīcijai.

1993. gadā žurnālā “Zvaigzne” reklāmas daudzums nepalielinājās, pārsvarā vienā numurā tika publicēta tikai viena reklāma. Neuzlabojas arī attēlu kvalitāte un

⁵¹⁰ Reklāma. (1991). *Zvaigzne*, 7/8, 4.

⁵¹¹ Reklāma. (1991). *Zvaigzne*, 9/10, 17.

⁵¹² Turpat.

⁵¹³ Reklāma. (1991). *Zvaigzne*, 9/10, 26.

reklāmu kreatīvie risinājumi. 1994. gadā žurnāls “Zvaigzne” izdeva trīs numurus un pārtrauca savu darbību. Žurnāla lappusēs šis fakts sīkāk netika paskaidrots. Uzskatu, ka kopš 1991. gada krīzes žurnāls “Zvaigzne” nespēja atgūt iepriekšējās pozīcijas. Salīdzinājumā ar žurnālu “Liesma” tam bija arī daudz sliktāka papīra un poligrāfijas kvalitāte. Domājams, ka žurnāls nespēja piesaistīt reklāmdevēju uzmanību, jo 1994. gada pēdējā – trešajā – numurā tika publicētas tikai divas reklāmas.

Žurnāla “Sieviete” 1991. gada pirmais numurs iznāca martā. Togad žurnāls nāca klajā reizi divos mēnešos kā apvienotais divu numuru izlaidums. Žurnālu skārušās izmaiņas bija dramatiskas, – tas vairs neiznāca brošūras tipa iesējumā, bet gan kā avīze, melnbaltā drukā uz ļoti sliktas kvalitātes papīra. Atsevišķi izdevumam tika pievienots pielikums uz A3 lapas ar receptēm, piegrieztnēm un astroloģisko prognozi. 1991. gadā “Sievietē” tā arī neparādījās neviena reklāma.

1992. gadā žurnāla situācija sāka uzlaboties, tas iznāca krāsās, brošūras tipa iesējumā, bet papīra kvalitāte tomēr palika tā pati. Arī šajā gadā žurnāls bija kūtrs uz reklāmu publicēšanu, pa visu gadu tika ievietotas tikai trīs reklāmas – 7./8. numurā uzņēmumu “Lanatex” un “Balta” reklāmas, 9. numurā – uzņēmuma “Latva” reklāma. Tās visas bija veidotas tradicionālajā reklāmas sludinājuma formā. 1993. gadā situācija mainījās, un žurnālā regulāri tika publicēta reklāma. Turklāt tā jau tika pozicionēta atbilstoši žurnāla mērķauditorijai – sievietēm. Žurnālā reklamējas uzņēmums *Orthopedic Center Baltija* ar krūšu implantu piedāvājumu, modes salons “Beate”, veikals *Riga Union*, trikotāžas apģērbu darbnīca “Kolāža” u.c.

Šajā gadā žurnālā “Sieviete” parādījās atsevišķi materiāli, kurus var apzīmēt kā reklāmrakstus. Tie bija tikai par konkrētu uzņēmumu, tika publicēts liels tā logo un kontaktinformācija. Sastopamas arī atsevišķas sponsorētas rubrikas, piemēram, uzņēmuma “Auseklītis” atbalstītā rubrika *Būsim lietīšķas*. Žurnālā daudz labprātāk tika publicēti dažādi reklāmraksti, nevis pašas reklāmas. To daudzums bija neliels, vidēji divas trīs reklāmas vienā numurā. Toties plašs reklāmrakstu klāsts. 1994. gadā žurnālā tika publicēti reklāmraksti par uzņēmumiem *Beauty for all Seasons*, *Hipp*, *Melitta*, *Toppits*, *Oriflame*, *Librese*, *Ariel* un ziedu salonu “Linda”. Žurnāla regulārā rubrika – kulinārijas lappuse – veidota sadarbībā ar dažādiem pārtikas produktu ražošanas vai izplatīšanas uzņēmumiem.

Rezumējot šo Latvijas reklāmas attīstības posmu var apzīmēt kā “juku laikus”. Notika atteikšanās no vecajām padomju reklāmas tradīcijām, taču jaunie risinājumi, manuprāt, nebija pietiekami efektīvi. Šādas neveiklas un primitīvas reklāmas esamību

lielā mērā noteica arī Latvijas trūcīgā poligrāfijas bāze. Padomju reklāmas tradīciju atmešanu var skaidrot arī ar tajā laikā valdošo vispārējo tendenci noraidīt itin visu padomju mantojumu un tradīcijas. Ekonomisti Valērijs Praude un Anda Batraga par Latvijas reklāmas tirgu deviņdesmito gadu beigās raksta, ka tam “pastāv milzīgas izaugsmes iespējas, bet jāņem vērā arī valsts ekonomiskais stāvoklis un izaugsme; lai šīs iespējas varētu realizēties, nepieciešams kopējā dzīves līmeņa pieaugums Latvijā”.⁵¹⁴ Autori arī norāda, ka Vācijā un Somijā reālie reklāmas izdevumi tolaik uz vienu cilvēku sastādīja aptuveni 450 USD un 200 USD, bet Latvijā tie bija tikai 18 USD uz vienu cilvēku.

Jāsecina, ka šis ir periods, kad Latvijas reklāma vairāk vai mazāk veiksmīgi meklēja pati savu izteiksmes ceļu. Tomēr var apgalvot, ka apskatītā laika posma beigās Latvijas reklāma jau bija iegājusi stabilā attīstības fāzē. Reklāmas devēji apzinājās, ka dzīvesstila žurnāli ir reklāmas kanāls ar lielām iespējām un priekšrocībām. Reklāmu klāsts, noformējums un izvietojums kļuva arvien daudzveidīgāks. Veiksmīgs reklāmas instruments bija reklāmraksti, tomēr žurnālos ievietotais reklāmas daudzums vēl nebija garantija tā sekmīgai izdošanai.

7.1.5. Latvijas reklāmas vide. 1996.–2004. gads

Šo laika posmu var vērtēt kā Latvijas reklāmas stabilas attīstības periodu. Praude un Batraga norāda, ka no 1994. līdz 1998. gadam Latvijas reklāmas tirgū iezīmējās noturīgas sistēmas veidošanās:

“Reklāmdevēji ir nostabilizējušies noteiktu mediju izvēlē, kura atbilst to izvirzītajai reklāmas un mārketinga politikai. Līdz ar to Latvijas reklāmas tirgus sācis pakļauties likumsakarībām un tendencēm, kā arī stabilizācijai.”⁵¹⁵

Neskatoties uz iepriekšminēto, arī šajā laika posmā iegūt datus par procesiem Latvijas reklāmas tirgū ir sarežģīti. Latvijas Reklāmas asociācijas apkopotā tirgus datu statistika ir pieejama vien kopš 2001. gada. Tomēr arī no 2001. līdz 2004. gadam piedāvātie dati ir visai nepilnīgi. Piemēram, 2003. gadā reklamētāko preču zīmju apkopojumā ir tikai pirmie desmit nosaukumi, atšķirībā no iepriekšējiem gadiem, kad apkopojumā ietvēra 15 nosaukumus. Informācija par 1999. un 2000. gada reklāmas

⁵¹⁴ Praude, V. Batraga, A. (1999). Latvijas reklāmas tirgus attīstība. Grām.: Beļčikovs, J., Beste, V., Blatners, P., Frolova, L., Vangs, E. (red.). *Latvijas Ekonomikas Integrācija Eiropas Savienībā: Vadības problēmas, koncepcijas, metodes. Latvijas Universitātes Zinātniskie Raksti, 623.sējums*. Rīga: Mācību apgāds. 194. lpp.

⁵¹⁵ Turpat. 206. lpp.

tirgu nav visaptveroša, jo pilnīgas ziņas par šiem gadiem nav pieejamas nedz Latvijas Reklāmas asociācijas piedāvātajā statistikā, nedz vadošās tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūras *TNS* mājaslapā. Reklāmas gadagrāmata 1999. gadam statistikas datus nesniedza, savukārt 2000. gadā tā neiznāca vispār.

Apskatot Latvijas reklāmas tirgus dinamiku (sevišķi – medijos), tā izaugsmi demonstrē dažādi rādītāji. Reklāmas tirgus kopējais apjoms, nenoliedzami, ir viens no svarīgākajiem rādītājiem, kas norāda uz attīstību.

6. tabula

Latvijas kopējais reklāmas tirgus (milj. LVL). 1994.–2004. gads⁵¹⁶

Gads	Miljonos latu
1994. gads	10,9
1995. gads	15,5
1996. gads	25,5
1997. gads	41,8
1998. gads	25,9
1999. gads	23,3
2000. gads	30,0
2001. gads	34,2
2002. gads	40,5
2003. gads	43,1
2004. gads	49,3

Reklāmas tirgus dati norāda uz izaugsmi, izņemot 1998. un 1999. gadu, kad savu iespaidu uz reklāmas tirgu atstāja ekonomiskā krīze Krievijā. Analizējot reklāmas mediju tirgu, jāsecina, ka tas nebija viendabīgs, jo dažādiem medijiem reklāmas tirgus attīstības tempi bija ne tikai atšķirīgi, bet – pat pretēji.

7. tabula

Mediju grupu daļas (%) no kopējā mediju reklāmas apjoma 1995.–1998. gadā un 2001.–2004. gadā⁵¹⁷

Mediju grupas	1995	1996	1997	1998. gada pirmā puse	2001	2002	2003	2004
TV	35	43	55	65	33,5	33,6	33,5	35,2
Avīzes	48	35	26	26	–	37,1	32,4	29,9
Žurnāli	4	4	4	5	–	10,2	13,5	13,8
Radio	4	6	5	3	15,3	12,6	12,4	11,9
Vide	1	2	2	1	5,1	5,0	5,5	6,5
Internets	–	–	–	–	0,3	0,9	1,9	1,8
Kino	–	–	–	–	0,7	0,7	1,0	1,0
Katalogi	8	10	8	8 (viss gads)	–	–	–	–

⁵¹⁶ Tabulā apkopotie dati iegūti: Praude, V. Batraga, A. (1999). Latvijas reklāmas tirgus attīstība. 196. lpp.; *Reklāma*. (2000/01). Rīga: Informācijas grupa: Latvijas Tālrunis. 8. lpp.; Latvijas Reklāmas asociācija Sk. 2012. gada 30. jūl.: www.lra.lv

⁵¹⁷ Tabulā apkopotie dati iegūti: Praude, V. Batraga, A. (1999). Latvijas reklāmas tirgus attīstība. 196. lpp.; *TNS Latvia Reklāmu reģistrs*. Sk. 2006. gada 21. martā: <http://www.lra.lv/index2.php?sadala=66>; Sk. 2006. gada 21. martā: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2344>

Reklāmas piesaistījums avīzēs laikposmā no 2001. līdz 2004. gadam kritās. Savukārt televīzija kā reklāmas medijs piedzīvoja reklāmas pieaugumu, līdzīgu kāpumu ieguva žurnāli. Strauji tika pieaudzis arī interneta reklāmas apjoms, līdzīgi procesi attīstījās kino un vides reklāmā. Šāds sadalījums liecina ne tikai par reklāmas izvietojumu, bet arī par Latvijas iedzīvotāju mediju izmantojumu, – līderi bija tradicionālie mediji (televīzija, prese, radio). Savukārt jaunie mediji reklāmas devējus piesaistīja daudz mazāk, jo arī šo mediju auditorija bija ievērojami šaurāka. Priekšgalā izvirzījās televīzija, kas neprasiņa lielus papildu resursus tās lietošanai ikdienā un kas no visiem medijiem arī ir visvieglāk uztverama. TV reklāmām, tāpat kā visam citam TV pārraidītajam saturam, piemīt audiovizuālās iedarbības spēks un klātbūtnes efekts, kas pastiprina redzētās reklāmas ticamību.

V. Praudes un A. Batragas apkopotā informācija par lielākajiem reklāmas devējiem no 1995. līdz 1998. gadam liecina, ka Latvijas tirgū strauji un veiksmīgi ienākuši lielle starptautiskie uzņēmumi, kas aktīvi izmantoja reklāmas komunikāciju sevis un savas produkcijas veicināšanai.

8. tabula

Lielākie reklāmdevēji Latvijā. 1995.–1998. gads⁵¹⁸

Vieta	1995. gads ⁵¹⁹	1996. gads	1997. gads	1998. gads
1.	<i>Procter&Gamble</i>	<i>Procter&Gamble</i>	<i>Procter&Gamble</i>	<i>Procter&Gamble</i>
2.	<i>Wrigley's</i>	<i>Parekss</i>	<i>Unilever</i>	<i>Unilever</i>
3.	<i>Dandy</i>	<i>Kraft Foods/ Kraft Jacobs Suchard</i>	<i>Dandy</i>	<i>Kraft Foods / Kraft Jacobs Suchard</i>
4.	<i>Masterfoods</i>	<i>Johnson&Johnson</i>	<i>Colgate-Palmolive</i>	<i>Ave Lat Grupa</i>
5.	Privatizācijas aģentūra	<i>Fererro</i>	<i>Wrigley's</i>	<i>Rreckitt Benckiser</i>
6.	<i>Johnson&Johnson</i>	<i>Masterfoods</i>	<i>Johnson&Johnson</i>	<i>Varner Baltija</i>
7.	<i>House of Prince</i>	<i>Unilever</i>	<i>Varner Baltija</i>	<i>Johnson&Johnson</i>
8.	<i>Mono-M</i>	<i>Dandy</i>	<i>Masterfoods</i>	<i>Coca-Cola HBC</i>
9.	Mikrofons	<i>Wrigley's</i>	<i>Grindex</i>	<i>Baltcom</i>
10.	Vācijas –Latvijas banka	<i>Auxilium</i>	<i>Auxilium</i>	LNT

Laika posmā no 2001. līdz 2004. gadam arī pārsvarā dominē starptautiskie uzņēmumi, tomēr ir palielinājusies arī Latvijas uzņēmumu reklāmas aktivitāte.

⁵¹⁸ Praude, V. Batraga, A. (1999). Latvijas reklāmas tirgus attīstība. 205. lpp.

⁵¹⁹ Uzskatu, ka apkopotajos 1995.–1997. gada datos par lielākajiem reklāmdevējiem Latvijā nav veikts korekts nošķirums starp reklāmdevējiem un reklamētājam preču zīmēm.

Lielākie reklāmdevēji Latvijā. 2001.–2004. gads⁵²⁰

Vieta	2001. gads	2002. gads	2003. gads	2004. gads
1.	<i>Colgate-Palmolive</i>	<i>Procter&Gamble</i>	<i>Procter&Gamble</i>	<i>Procter&Gamble</i>
2.	<i>Procter&Gamble</i>	<i>Colgate-Palmolive</i>	Lattelekom	<i>Modern Times Group</i>
3.	<i>Elcor</i>	<i>Elcor</i>	LMT	<i>VP Market</i>
4.	LMT	<i>Kraft Foods/ Kraft Jacobs Suchard</i>	<i>Colgate-Palmolive</i>	LMT
5.	<i>Coca-Cola HBC</i>	<i>Lattelekom</i>	<i>Elcor</i>	<i>TELE2</i>
6.	<i>TELE2</i>	<i>TELE2</i>	<i>Kraft Foods/ Kraft Jacobs Suchard</i>	Lattelekom
7.	<i>Lattelekom</i>	Tautas partija	<i>TELE2</i>	<i>Unilever</i>
8.	<i>Kraft Foods/ Kraft Jacobs Suchard</i>	LMT	<i>VP Market</i>	<i>Rreckitt Benckiser</i>
9.	LNT	<i>Coca-Cola HBC</i>	Aldaris	<i>Coca-Cola HBC</i>
10.	<i>Unilever</i>	Aldaris	<i>Unilever</i>	LNT

Par absolūto līderi un lielāko reklāmas devēju Latvijā jau no 1995. gada kļuva uzņēmums *Procter & Gamble*. Var izvirzīt apgalvojumu, ka Latvijas reklāmas tirgus līdz 2004. gadam bija veiksmīgi iekļāvis globālajā reklāmas tirgū. Lielo starptautisko uzņēmumu darbība Latvijā nepārprotami veicināja arī lokālā reklāmas tirgus un reklāmas komunikācijas izaugsmi kopumā, pārņemot un apgūstot reklāmveidošanas tehnikas. Jāsecina, ka analizētajā laika periodā Latvijas reklāmas veidotāji bija veiksmīgi apguvuši reklāmas komunikācijas prasmes un metodes.

10. tabula

Visvairāk reklamētās preču zīmes Latvijā. 1994.–2000. gads⁵²¹

1994. gads	1995. gads	1996. gads	1997. gads	1998. gads	1999. gads	2000. gads
<i>Electrolux</i>	<i>Orbit</i>	<i>Parekss</i>	<i>Orbit</i>	<i>Blend-a-Med</i>	<i>Blend-a-Med</i>	<i>Winston Light</i>
<i>Stimorol</i>	<i>Stimorol</i>	<i>Karūna</i>	<i>Dirol</i>	<i>Pantene Pro V</i>	<i>Ariel</i>	Hansabanka
<i>Kellogs</i>	<i>Dirol</i>	<i>Orbit</i>	<i>Pantene Pro V</i>	<i>Always</i>	LNT	LNT
Laima	<i>Wrigley's Spearmint</i>	<i>Jacobs</i>	<i>Always</i>	<i>Orbit</i>	<i>Orbit</i>	<i>Lattelekom</i>
<i>Orbit</i>	<i>Prince</i>	<i>Dirol</i>	<i>Pampers</i>	<i>Ariel</i>	<i>Pampers</i>	<i>Pampers</i>

⁵²⁰ Latvijas Reklāmas asociācija. Sk. 2012. gada 21. jūn.: <http://www.lra.lv/main.php?item=134>

⁵²¹ TNS Latvia Reklāmu reģistrs. Sk. 2006. gada 21. martā: <http://www.lra.lv/index2.php?sadala=66>; Sk. 2006. gada 21. martā: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2344>. Avoti vairs nav pieejami.

Iepazīstoties ar visvairāk reklamētajām preču zīmēm, jāsecina, ka kāda konkrēta preču zīme neizvirzījās par līderi. Tomēr sešu gadu laikā, kurus aptver 10. tabulā apkopotā informācija, ir norisinājusies samērā neliela reklamēto preču mainība.

Visvairāk reklamēto preču zīmju apkopojums ir savdabīgs, jo tajā pārsvarā dominē ikdienas patēriņa preces, kā arī “impulsa produkti” – lietas, kuru pirkšana indivīdam neprasa sarežģītu lēmumu pieņemšanas procesu. Vēlos norādīt arī uz lielo košļājamo gumiju preču zīmju dominēšanu topā, sevišķi 1994. gadā un 1995. gadā. Varu to skaidrot ar nepieciešamību likvidēt iepriekšējos pieņēmumus par šo produktu kā domātu bērniem un veidot jaunu prasmju paradumu – košļājamās gumijas lietošana kā mutes dobuma higiēnas rituāls. Košļājamā gumija reklāmā tika piedāvāta arī kā Rietumu dzīvesveida simbols.

Pieņemu, ka šādu stāstu par reklāmām kā aizspriedumu laužējam un jaunu prasmju ieviesējam deviņdesmito gadu pirmajā pusē ir daudz, piemēram, tās veica lielu darbu, lai sievietes higiēnas preces vairāk nebūtu tabu tēma.

Savukārt nākamajā aplūkotajā periodā (2001.–2004. gads) reklamētās preču zīmes rāda lielāku dažādību, visbiežāk reklamēto preču skaitā vairs nav novērojama košļājamo gumiju un higiēnas, saimniecības preču dominance. Tajā ienāk gan politiskās partijas, gan telekomunikācijas, televīzijas kompānijas un lielveikali.

11. tabula

Visvairāk reklamētās preču zīmes Latvijā. 2001.–2004. gads⁵²²

Vieta	2001. gads	2002. gads	2003. gads	2004. gads
1.	<i>Colgate</i>	Tautas Partija	Lattelecom	<i>Maxima</i>
2.	<i>Palmolive</i>	<i>Lattelecom</i>	LMT	LNT
3.	<i>Ajax</i>	<i>Colgate</i>	<i>Colgate</i>	TV3
4.	LNT	LMT	<i>RIMI</i>	<i>RIMI</i>
5.	<i>Coca-Cola</i>	<i>RIMI</i>	<i>Maxima</i>	OKarte
6.	<i>Tele 2</i>	<i>Jacobs</i>	TV3	<i>Lattelecom</i>
7.	<i>Jacobs</i>	<i>Palmolive</i>	LNT	Zelta zivtiņa
8.	<i>Always</i>	<i>Hewlett Packard</i>	<i>Stockmann</i>	<i>Viasat</i>
9.	Zelta Zivtiņa	Aldaris	Aldaris	<i>Samsung</i>
10.	<i>Nokia</i>	Zelta Zivtiņa	<i>Samsung</i>	<i>BUTTERFLY ABS</i>
11.	<i>RIMI</i>	Latvijas Ceļš	<i>Blend-a-Med</i>	<i>Blend-a-Med</i>
12.	OKarte	<i>Blend-a-Med</i>	–	LG
13.	<i>Samsung</i>	<i>Ajax</i>	–	<i>Always</i>
14.	<i>BLEND-A-MED</i>	<i>Always</i>	–	<i>Colgate</i>
15.	<i>Statiol</i>	<i>Coca-Cola</i>	–	<i>DIVIDE PRO</i>

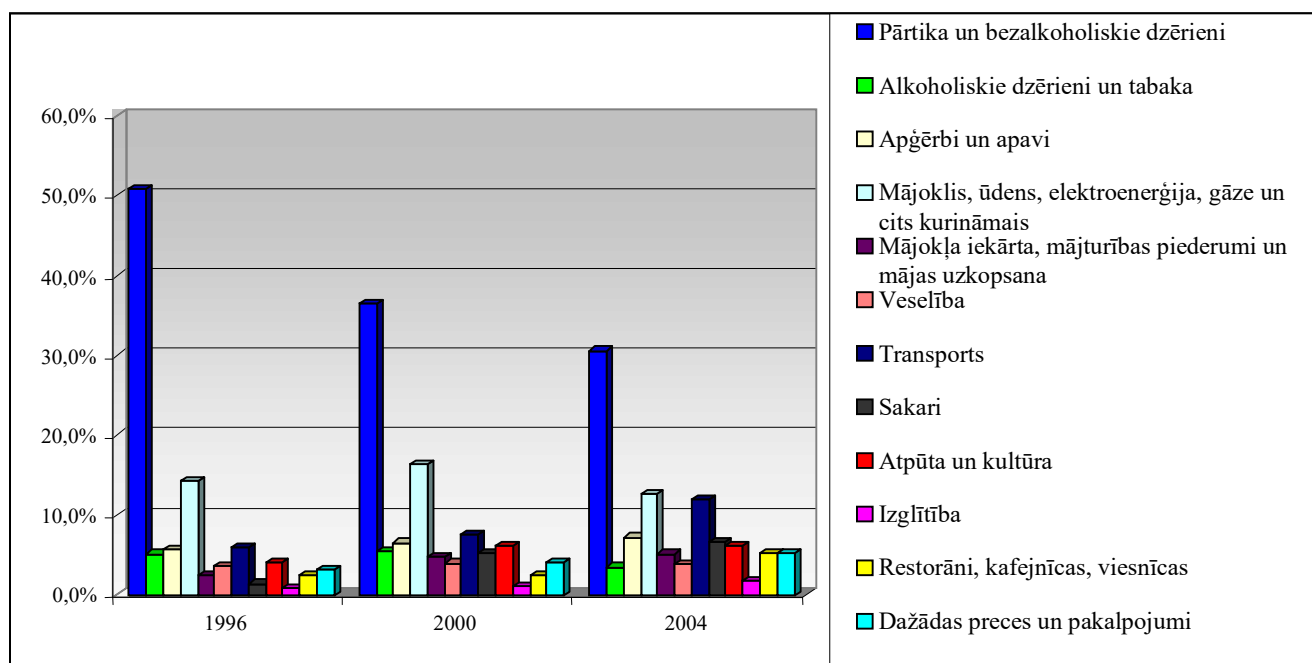
Visbiežāk reklamēto preču zīmju apkopojumā ir vairāki Latvijā veidoti zīmoli, kā arī vairākas starptautiskas preču zīmes. Latvijā tapusi reklāmas komunikācija

⁵²² Latvijas Reklāmas asociācija. Sk. 2012. gada 13. sept.: <http://www.lra.lv/main.php?item=134>

veiksmīgi konkurē ar starptautiskajiem uzņēmumiem izstrādātajām reklāmas kampaņām. Lielāka reklamēto preču zīmju dažādība savā veidā norāda arī uz Latvijas patērētāju pirktspējas palielināšanos. Latvijas patērētājs ir tā vērts, lai tam sūtītu ziņojumus ne tikai par košļājamajām gumijām, bet arī par salīdzinoši daudz dārgākām precēm – elektroniku un sadzīves tehniku.

Analizējot informāciju par reklamētākajām preču zīmēm, var atklāt dažas sabiedrības patēriņa prakšu un patēriņiecības kopumā sakarības. Reklāmu saturā dominē informācija par telekomunikācijas, higiēnas preču, lielveikalu, televīzijas kanālu un elektronikas produktiem. No visvairāk reklamētajām preču zīmēm tikai higiēnas līdzekļi un pastarpināti – lielveikali, kuros var iegādāties pārtiku, kas, protams, ir pirmās nepieciešamības preces, saistās ar cilvēku regulārām ikdienas vajadzībām. Tādējādi var izdarīt pieņēmumu, ka patēriņa kultūra Latvijā vēl nav nostiprinājusies, jo sabiedrības patēriņa prakses fokusējas uz pirmās nepieciešamības precēm.

Starp visvairāk reklamēto preču zīmēm dominē tās, kuru patērēšana kaut kādā veidā ir saistīta ar izklaidi. Tas attiecas gan uz televīzijas kanālu, gan atspirdzinošo dzērienu, gan arī uz telekomunikāciju (sevišķi telefonu) reklāmu. Reklāmās šīs preces tiek pozicionētas kā izklaides sniedzējas, nosacījumi pilnvērtīgai izklaidei, piemēram, mobilais telefons vai *cola* ir obligāti nepieciešama “labam tusiņam”, biksīšu ieliktnīši – dejošanai u.tml. Savukārt Centrālās statistikas pārvaldes apkopotā informācija gan neliecina, ka izklaide aizņem būtiskāko daļu Latvijas iedzīvotāju patēriņa struktūrā. Lai arī laika gaitā cilvēki sāka izdot vairāk naudas par izklaidi (statistikā sadaļas “Atpūta un kultūra”, “Restorāni, kafējnīcas, viesnīcas”), tomēr primārās nepieciešamības preces savu dominējošo statusu saglabāja (sadaļas “Pārtika un bezalkoholiskie dzērieni”, “Mājoklis, ūdens, elektroenerģija, gāze un cits kurināmais”).



2. grafiks. Mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūra 1996., 2000. un 2004. gadā (%)⁵²³

Visbiežāk reklamēto preču apkopojumi, protams, nav uzskatāmi par cilvēku patēriņa prakšu drošu liecību, tomēr tos var uzlūkot kā patēriņa kultūras esamības zīmes. Higiēnas preces un košļājamās gumijas nesniedza plašas iespējas ar patēriņa palīdzību veidot identitāti. Savukārt lielveikali jau komunicēja zināmu identitāti, savās reklāmās atveidojot noteiktu patērētāju, ar kuru tās uztvērējs varēja identificēties. Tomēr visvairāk reklamēto preču apkopojumos tādu lietu, kam piemīt potenciāls kalpot par identitātes manifestiem, bija samērā maz. Jāņem vērā, ka šajos apkopojumos ietverta informācija par reklāmas aktivitātēm visos medijos un arī citos kanālos. Pieļauju, ka dzīvesstila žurnālu reklamētāko preču zīmju apkopojumos patēriņniecības komunikācija ir salīdzinoši daudz izteiktāka.

Rezumējot jāuzsver ievērojamās pārmaiņas, kuras ir norisinājušās Latvijas reklāmā apskatītajā laikposmā. Reklāma, kas padomju laikos bija reta un tirgum nebūtiska parādība, ir strauji attīstījusies un kļuvusi gan par patērētāju ikdienu, gan uzņēmējdarbības neatņemamu sastāvdaļu. Tā ir bijusi gan pārmaiņu subjekts, gan objekts, mainoties pati un mainot sabiedrību un vidi, ar kuru tā komunicē.

Reklāmas nestie vēstījumi par patērētāja identitātēm padomju un pēcpadomju laikposmā tiks iztirzāti nākamajās nodaļās.

⁵²³ LR Centrālās statistikas pārvalde. Sk. 2006. gada 1. febr.: <http://data.csb.lv/pxweb2004/dialog/statfle3.asp>

7.2. Padomju patērētājs. Dzimtes identitātes diskurss. Žurnālos “Zvaigzne”, “Liesma” un “Padomju Latvijas Sieviete” publicēto reklāmu analīze. 1985.–1990. gads

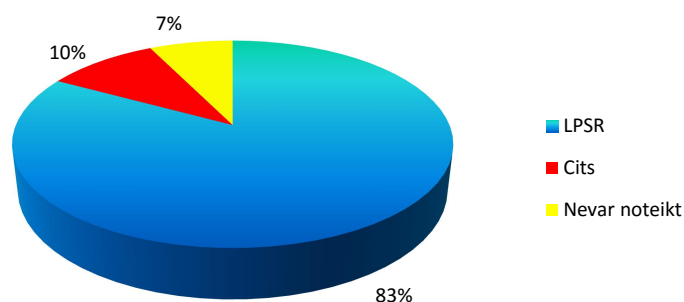
Analizētajos žurnālos “Zvaigzne”, “Liesma” un “Padomju Latvijas Sieviete” reklamētās preces atbilst reklāmas vēsturnieka Filipa Hansona izdalītajām un 1.5. nodaļā “Patēriņš un reklāma sociālismā” aprakstītajām kategorijām: *jaunās preces* un *nedeficīta preces*.⁵²⁴ Tajās, piemēram, tika reklamētas stikla limonādes glāzes, teātra binokļi, spoguļi keramikas rāmī, dzīvības un īpašuma apdrošināšana u.c. Patērētājiem māca izmantot arī jaunus produktus un pakalpojumus, piemēram, čeku grāmatiņas.⁵²⁵ Neparastākais un mārketinga apsvērumiem neatbilstošākais reklamētais produkts – kokle *Līgo* (cena 65–75 rbļ.). Kokle ir specifisks produkts šaurai mērķauditorijai, bet tās reklāma publicēta vispārējā dzīvesstila žurnālā. Raugoties no mūsdienu reklāmas veidošanas skatījuma, grūti iztēloties vēl neprecīzāku reklāmas komunikācijas lietojumu. Padomju reklāmas vēsturē rodami skaidrojumi šādu neparastu preču reklamēšanai. Proti, paralēli kvalitatīvo preču deficītam PSRS 20. gadsimta astoņdesmitajos gados pastāvēja lieli neizpārdoti preču uzkrājumi, kuru kopējā summa sastādīja gandrīz miljardu rubļu. To veidoja gan saražotās, ikdienas dzīvē nevajadzīgās lietas, gan arī ļoti zemas kvalitātes preces. Šie uzkrājumi nepārtraukti palielinājās, tāpēc pastāvēja izteikta vajadzība pēc reklamēšanas, lai tos iztukšotu. Reklāmas uzdevums bija šīm precēm piešķirt papildu sociālo vērtību.⁵²⁶

Lielākā daļa dzīvesstila žurnālos reklamēto produktu bija ražoti tieši Latvijas PSR. Analizējot reklāmas materiālu, konstatēju, ka ir arī vairākas reklāmas, kurās reklamēto produktu izcelsme ir neskaidra vai nav nosakāma.

⁵²⁴ *Jaunās preces* – preces un/vai pakalpojumi, kas ir gan “pietiekoši”, gan jauni, t.i., jaunums padomju patērētājam un nav deficīts. *Nedeficītās preces* – preces un/vai pakalpojumi, kas ir “pietiekoši”, bet nav jauni padomju patērētājam, t.i., zināmie produkti, kas nav deficīta preces. Sk.: Hanson, P. (1974). *Advertising and Socialism: The Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary, and Yugoslavia*. P. 51.

⁵²⁵ Reklāma. (1988). *Zvaigzne*, (24), 24; Reklāma. (1989). *Zvaigzne*, (6), 24.

⁵²⁶ Учёнова, В. (2004). *История отечественной рекламы*. С. 244.



3. grafiks. Reklamētā produkta izcelsme. 1985.–1990. gads

Tas liecina, ka reklāmas aktivitāšu koordinācija Padomju Savienības līmenī nenoritēja pārāk veiksmīgi. Kā norāda vēsturnieks Hansons, pastāvēja iestāde *Mezhduvedomstvenniy sovet po reklame*, kuras uzdevums bija plānot un koordinēt visu iekšējo reklāmu, pārlūkot visas reklāmas kampaņas, kas tika īstenotas nacionālā līmenī un noteikt nozares ministriju atbildību.⁵²⁷ Citi padomju reklāmas vēstures pētnieki norāda, ka reklāmas iniciatīva parasti radās nozares ministrijas līmenī. Septiņdesmito gadu sākumā sāka veidoties reklāmas daļas “pie ministrijām”, kas atbildēja par plaša patēriņa preču ražošanas un iekšējās tirdzniecības darbību.⁵²⁸

Žurnāla “Padomju Latvijas Sieviete” tālaika galvenā redaktore Monika Zīle intervijā norāda, ka “izdevniecību starpā bija sakari. Reklāmas, kuras domātas brālīgajām republikām, varēja parādīties žurnālos”,⁵²⁹ tomēr tā nebija ierasta prakse.

Žurnālu redakcijām bija maza ietekme pār tajos izvietotajām reklāmām. Monika Zīle stāsta par savu pieredzi reklāmas izvietojumā žurnālos:

“Tās [reklāmas] nenonāca līdz mums tādā ziņā, ka tās nenonāca redakcijā. Reklāma un sludinājumi ienāca caur izdevniecību. Es nedomāju, ka izdevniecībai bija kaut kāds īpašs plāns. Mums vienkārši piezvanīja un teica – jums būs. Redakcija par to [reklāmas izvietojumu] nesaņēma nevienu kapeiku. Cik tas maksāja, es jums nepateikšu.”⁵³⁰

No M. Zīles teiktā izriet, ka redakcijām atsūtīja jau gatavus maketus. Latvijas Komunistiskās partijas Centrālās komitejas izdevniecības direktors Kazimirs Dundurs atmiņās ilustrē izdevniecības regulējumu:

⁵²⁷ Hanson, P. (1974). *Advertising and Socialism: The Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary, and Yugoslavia*. P. 24.

⁵²⁸ Учёнова, В. (2004). *История отечественной рекламы*. С. 239.

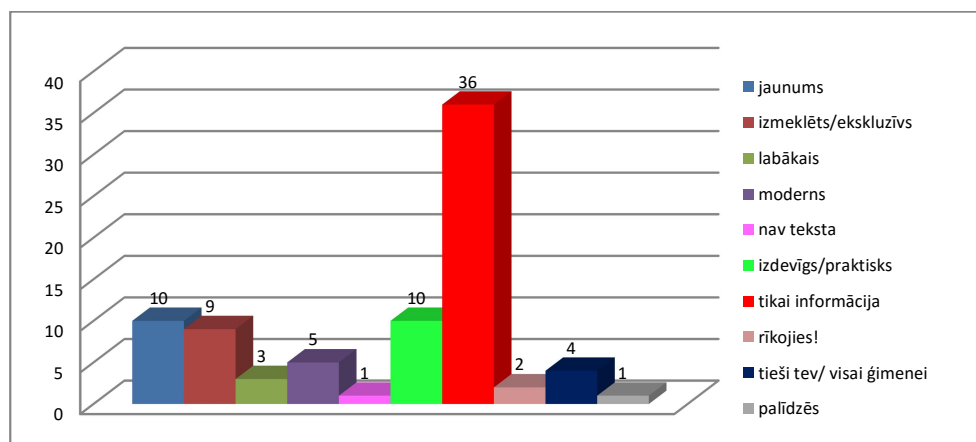
⁵²⁹ Intervija ar Moniku Zīli. 2013. gada 25. aprīlis. Interviju skatīt pielikumā Nr. 6.

⁵³⁰ Turpat.

“Kaut gan visus ražošanas izdevumu plānus katrai struktūrai, to skaitā arī redakcijām, izstrādāja Preses nama administrācijas speciālists, tos sīki jo sīki kontrolēja PSKP CK. Peļņa tika pārskaitīta PSKP CK kontos. Kaut gan arī no Latvijas Kompartijas puses izdevniecības darbu kontrolēja viens tās instruktors, kurš tikai formāli saņēma informāciju par izdevniecības darbību, patiesais vadītājs un saimnieks tomēr bija Maskavas CK Lietu pārvalde. Katrai izdevniecībai bija savs Maskavas kurators, kur ikdienā uzraudzīja izdevniecības darbību, tāpēc izdevniecībai bija divēja pakļautība: LKP CK un PSKP CK.”⁵³¹

M. Zīle uzsver, ka par žurnālu finansēm bija atbildīga izdevniecība (t.i., Latvijas Komunistiskās partijas Centrālās Komitejas izdevniecība) un žurnāliem nebija nekādas ietekmes un finansiālās ieinteresētības izdevniecības darbā.⁵³²

Pievēršoties reklāmas komunikācijas efektivitātei, jāsecina, ka reklāmas uzruna patērētājam bija bikla. Žurnālos publicētās reklāmas bija ilustratīvas, vienkārši rādot produktu vai cilvēku – reklāmas varoni –, kurš nedroši, pat bijīgi lieto reklamēto preci. Par reklāmas komunikācijas zemo efektivitāti liecina arī tas, ka lielākajā daļā analizēto reklāmu tekstuālais vēstījums ir izmantots tikai informācijas sniegšanai, nevis pārliecināšanas vēstījuma veidošanai. Tekstā tika aprakstīts produkts, izklāstītas tā īpašības, skaidrota lietošana, taču potenciālajam patērētājam netika sūtīts preces iegādes pamudinājums.



4. grafiks. Tekstuālais vēstījums reklāmās. 1985.–1990. gads

Visvairāk izmantotie potenciālā patērētāja pārliecināšanas vēstījumi bija reklamētā prece kā jaunums vai arī vispārīgas norādes uz reklamētās preces vai pakalpojuma praktiskumu un izdevīgumu. Padomju patērētāja iepazīstināšana ar jaunām precēm un pakalpojumiem nenoliedzami bija viens no padomju reklāmas galvenajiem uzdevumiem. Tas arī izskaidro tekstuālā vēstījuma “Jaunums” biežo

⁵³¹ Hānbergs, Ē. (2008). *Preses Nams. Ne miklis nav rimis*. Rīga: DUE. 33. lpp.

⁵³² Intervija ar Moniku Zīli. 2013. gada 25. aprīlis.

izmantošanu dzīvesstila žurnālos ievietotajā reklāmā. Apelācija pie patērētāja vēlmēm, vajadzībām vai sociālā statusa paaugstināšanas reklāmās nav novērojama. Reklāmas tekstuālais vēstījums nemudina patērētāju veikt darbības, nemotivē pirkt un lietot produktu. Reklāmas teksti informatīvi un viegli pamudinoši uzteic produkta īpašības un kvalitātes. Reklāmās bija tekstuālas norādes uz produkta vai pakalpojuma izdevīgumu un praktiskumu, taču tajās netika uzsvērta cena vai tās atlaide. Cena kā reklāmas efektivitātes un pārdošanas instruments padomju reklāmā netika izmantota. Reklāmas komunikācija šajā laika posmā bija mazefektīva.

7.2.1. Patēriņa un patērētāja diskursīvais (at)veidojums padomju reklāmā

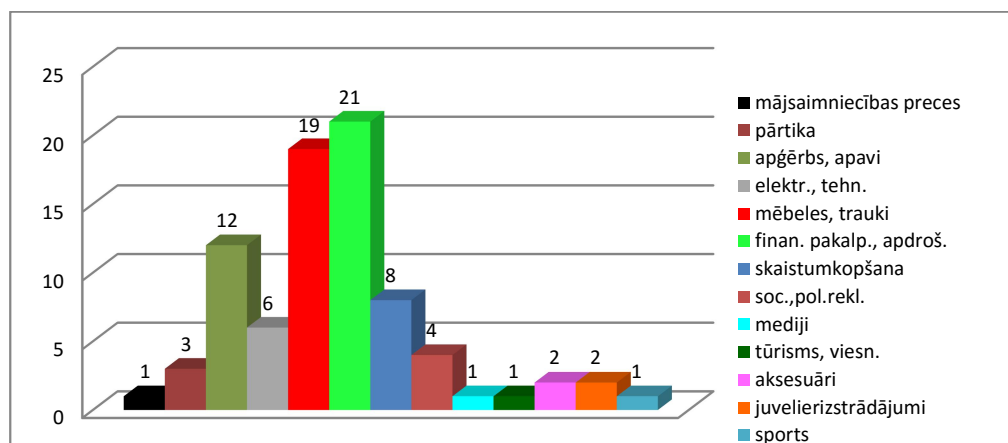
Analizētajās reklāmās ir vērojamas vairākas diskursīvās stratēģijas. Tās kalpo padomju patēriņa un patērētāja nosaukšanai, izvirza noteiktus apgalvojumus par patēriņu un patērētāju, kā arī pastiprina vai mazina izteikumus par padomju patēriņu un patērētāja identitāti.

7.2.1.a. Padomju patēriņa diskurs

Diskursa vēsturiskās analīzes rezultāti liecina, ka patēriņa **nosaukšanas diskursīvo stratēģiju** vizuālajā komunikācijā veica reklamēto preču klāsts, kura dažādība bija visnotaļ neliela un praktiski neatspoguļoja padomju patērētāja vajadzības un patēriņa prakses. Žurnālos “Zvaigzne”, “Padomju Latvijas Sieviete” un “Liesma” publicēto reklāmu kontentanalīze⁵³³ rāda, ka visvairāk reklamēto produktu grupa ir bijusi finanšu pakalpojumi un apdrošināšana. Tieši dažāda veida apdrošināšanas pakalpojumi⁵³⁴ (21 reklāma – sk. 5. grafikā) ir visvairāk reklamētais pakalpojums analizētajā laikposmā.

⁵³³ Atgādinu, ka kontentanalīzes kategorijas ietver sevī reklāmu lielumu (reklāmas laukuma lieluma mērījums), reklamējamā produkta/pakalpojuma ražotājvalsti, tēlu (dažādu tēlu izmantojums reklāmā vai grafisko risinājumu izmantojums reklāmā) un dzimtes tēlu esamību reklāmā (ar dzimti apveltītu tēlu esamība reklāmā), reklamēto produkta/pakalpojuma sfēru (reklamēto produktu vai pakalpojumu nozare), reklāmas vizuālo (vizuāli atveidotais vēstījums reklāmā) un tekstuālo vēstījumu (tekstuāli atveidotais vēstījums reklāmā), kā arī dzimtes displejus reklāmā (iepriekš aprakstītie Ē. Gofmana un citu dzimtes pētnieku izvirzītie dzimtes displeju atveidojumi). Kategoriju uzskaitījums un kodēšanas tabula ir aplūkojama 1. pielikumā.

⁵³⁴ Piedāvātie apdrošināšanas pakalpojumi ir: kāzu apdrošinājums, automobiļa kombinētā apdrošināšana, skolēnu apdrošināšanas līgums, apdrošināšanas līgums nelaimes gadījumiem, bērnu apdrošināšanas līgums, dzīvības apdrošināšanas līgums, papildpensijas apdrošināšanas līgums, valsts uzņēmumu mantas apdrošināšana u.c.



5. grafiks. Reklamēto produktu grupas. 1985.–1990. gads

Apdrošināšanas pakalpojumu kategorijai seko mēbeļu un trauku reklāmas, apģērbu un apavu, un skaistumkopšanas izstrādājumu reklāmas. Daudz mazākā apmērā, bet tomēr par reklāmas objektiem kļuva arī elektropreču un tehnikas izstrādājumi. Tiem apjoma ziņā sekoja sociālā reklāma (aicinājumi par sociāli vēlamu uzvedību, piemēram, nededzināt pārno zāli), pārtikas preces, aksesuāri un juvelierizstrādājumi. Pa vienai reizei aplūkotajā laikposmā žurnālos tika reklamētas mājsaimniecības preces, mediji, tūrisma pakalpojumi, kā arī ar sportu saistītās aktivitātes. Žurnālos nav ievietotas pirmās nepieciešamības preču reklāmas. Arī apģērbu un apavu reklāmu pret kopējo reklāmas daudzumu ir salīdzinoši maz, turklāt pārsvarā ir reklamēti tērpu izejmateriāls – audumi un dzijas, nevis gatavā produkcija. Reklamēti ir tikai tie produkti, kas bija jaunums patērētājam vai kuru pārdošanu bija nepieciešams veicināt. Padomju reklāma darbojās atbilstoši prasībām un norādēm, kuras izvirzīja valsts ideoloģija un sociālistiskās tautsaimniecības pamatprincipi. Tas, ka patēriņa un patēriņa vajadzību problēmām tika piešķirta centrālā loma padomju ekonomikas “sociālajā plānošanā” astoņdesmito gadu otrajā pusē,⁵³⁵ labi redzams arī Latvijas dzīvesstila žurnālos publicētajās reklāmās. Nosaukšanas stratēģija patēriņu diskursīvi konstruēja padomju ideoloģijas ietvaros.

Padomju ideoloģijā deklarētā visu cilvēku vienlīdzība saskanēja ar padomju ekonomikā īstenotajiem vienādo lietu patēriņa principiem, politiski un sociāli tie

⁵³⁵ Ушакин, С. (2002). *На постсоветском рынке (полов): потребление в условиях символического дефицита*. В кн.: Гапова, Е. Усманова, А., Пето, А. (ред). *Гендерные истории Восточной Европы: сборник научных статей Европейский гуманитарный университет*. С. 339.

veicināja un nodrošināja sabiedrības līdztiesību – visiem vienādas mantas. Šī vienādošana īpaši labi izpaužas žurnālos publicēto mēbeļu komplektu reklāmās.⁵³⁶ Ļoti neizteiksmīgās reklāmās vērojams standarta dzīves piedāvājums, pat drīzāk tās uzspiešana padomju patērētājam. Nosaukšanas stratēģija – patēriņš kā līdztiesības veicējs un apliecinātājs – ir realizēta, vizuāli neattēlojot patērētāju, preču īpašnieku un lietotāju. Mēbeļu komplektu reklāmās netiek izmantots cilvēka tēls – nav attēlots patērētājs, kurš lieto reklamēto produkciju. Tādējādi reklāmas vēstījums ir derīgs itin visiem, jo katrs var iedomāties sevi lietojam šo produktu. Reklāmā īstenota sociālistiskās sistēmas vērtību dominānce, kas nostiprina valdošo priekšstatu par valsti kā visu materiālo labumu avotu, kuru sadale īstenojama pēc sociālā taisnīguma un vienlīdzības principiem.⁵³⁷

Analizētajās apdrošināšanas reklāmās ir vērojama arī noteikta pretruna ar valdošo ideoloģiju. Jau minēju, patēriņš padomju sistēmā tika uzskatīts par instrumentu padomju patērētāja konstruēšanā, veicinot vienādu lietu nodrošināšanu vienādiem patērētājiem. Tai pašā laikā dažas apdrošināšanas reklāmas, lietojot **mazinājuma diskursīvo stratēģiju**, attēlo, ka šis mērķis vēl nav sasniegts un ka realitāte ir nedaudz citādāka – visiem vienādas lietas nepieder. Tādējādi diskursīvi tiek mazināta nosaukšanas stratēģija – patēriņš kā līdztiesības veicējs un apliecinātājs. Piemēram, reklāma par privātmāju apdrošināšanu⁵³⁸ un par antikvāro vērtību un dārglietu apdrošināšanu.⁵³⁹ Tātad ir cilvēki, kuriem padomju vienlīdzības sabiedrībā pieder dārglietas un senlietas, kuras izrotā privātmājas. Reklāma ne tikai pildīja padomju patērētāja veidošanas funkciju, bet arī reflektē realitātes un ikdienas procesus.

Jau minēju, ka aplūkotajā laika periodā tieši žurnālā “Zvaigzne” bieži publicētas apdrošināšanas pakalpojumu reklāmas. Septiņdesmito gadu beigās šās pakalpojumu grupas reklāmu apjoms pieauga. Piemēram, šajā laika posmā tika sagatavotas 56 kinofilmas par apdrošināšanas pakalpojumiem.⁵⁴⁰ Daudz reklamēta ir auto apdrošināšana, kas arī savā veidā stāsta par padomju patērētāja pieredzi. Automašīnas iegāde padomju laikā bieži vien bija “mūža pirkums”, prece, kuras

⁵³⁶ Reklāma. (1986). *Zvaigzne*, (13), 24; Reklāma. (1987). *Zvaigzne*, (9), 24; Reklāma. (1987). *Zvaigzne*, (20), 24; Reklāma. (1988). *Padomju Latvijas Sieviete*, (8), 24.

⁵³⁷ Семенникова, Л. (2009). *Российская повседневность: вторая половина XIX–начало XXI века*. С. 177.

⁵³⁸ Reklāma. (1986). *Zvaigzne*, (16), 24.

⁵³⁹ Reklāma. (1988). *Zvaigzne*, (7), 24.

⁵⁴⁰ Учёнова, В. (2004). *История отечественной рекламы*. С. 222.

iegādei tika krāta nauda, gadiem stāvēts rindā, bet iegādātā prece kalpoja tās saimniekam gadu desmitiem. Mūža pirkums, kas prasa īpašas rūpes. Tas bija iemesls auto apdrošināšanas daudzajām reklāmām, kas reizē liecina arī par padomju patēriņa īpatnībām.

Praktiskums ir vizuālais vēstījums, kas reklāmas komunikācijā iemieso **apgalvojuma stratēģiju** par padomju patēriņa būtību. Prece vai pakalpojums diskursīvi veidots kā viegli izmantojams, noderīgs un ikdienas sadzīvē iederīgs. Praktiskums neattiecas uz produkta īpašību, kvalitāšu un spēju atainošanu kā praktisku, t.i., viegli lietojamu, veicamo darbu atvieglojošu. Apgalvojums par produkta praktiskumu komunicē ideju par produkta iederību padomju patērētāja ikdienā. “Praktisks” padomju reklāmas kontekstā drīzāk ir “normāls” un ikdienišķs, daļa no kopējās pasaules un realitātes.

Padomju patēriņa vizualizācijā žurnālos publicētajās reklāmās izmantotās diskursīvās stratēģijas liecina, ka patēriņš ir konstruēts padomju ideoloģijas ietvaros gan atbalstot sociālistiskās tautsaimniecības principus, gan veicinot sabiedrības līdztiesību – vienādošanu. Tomēr reklāmā ir atspoguļotas arī tā laika padomju patēriņa reālijas un gluži pretēji ideoloģiski konstruētā padomju realitāte, kas ir pretrunā ikdienas patēriņa praksei. Piemēram, iepriekš pieminētās mēbeļu komplektu reklāmas – mēbeles bija deficīts, tādēļ to reklāmai nav praktiskas jēgas. Šādi reklāma kalpo kā padomju cilvēka ikdienas ne-realitātes vizualizācija – reklāma konstruē idealizēto padomju realitāti, kas ir pretstatā ikdienišķajai realitātei.

7.2.1.b. Padomju patērētāja diskurss

Padomju realitāte un patērētāja ikdiena, nenoliedzami, dzīvesstila žurnālos publicētajās reklāmās ir reflektēta. Tajās apspēlētas situācijas, kuras ir pazīstamas padomju patērētājam un kurās padomju patērētājs varēja atpazīt sevi, savu sadzīvi un patēriņa prakses, kā arī savus kā patērētāja sapņus. Padomju patērētāja ikdienu un pieredzi labi ilustrē vairākas attiecīgajā laika posmā publicētās reklāmas. Piemēram, dzīvības apdrošināšanas reklāma, kuras tekstā ir runa par tālu ceļojumu, kuru varēs atļauties, sakrājot naudu ar apdrošināšanas atlīdzību.⁵⁴¹ Savukārt no reklāmas attēla varam uzzināt, ka šis tālā ceļojuma mērķis ir Polija. Atbilstoši padomju realitātēm sociālistiskā bloka valstis bija iekārotais ārzemju ceļojums, pēc kura ilgojās padomju pilsonis. Nākamais piemērs ir par zivju konservu reklāmu (reklāmdevējs – “Rietumu

⁵⁴¹ Reklāma. (1987). *Zvaigzne*, (12), 24.

baseina zivju realizācijas pārvalde”), kas nevēsta par produkta labajām garšas kvalitātēm vai veselīgumu, bet par to, ka produktu var izmantot salātu izgatavošanā. Reklāma savdabīgā veidā pamāca potenciālo patērētāju, kā lietot zivju konservus, kas, pēc laikabiedru izteikumiem, nebija pārāk iecienīti pircēju vidū.⁵⁴² Reklāmu var uzteikt par atjautīgu komunikāciju – novērst patērētāja uzmanību no produkta trūkumiem un veikt tā pārpozicionēšanu.

“Brestas skaitļošanas tehnikas ražošanas apvienības” magnetoatskaņotāja reklāma⁵⁴³ ir vēl viens lielisks piemērs gan par padomju patērētāja ikdienu, gan arī par plānveida ekonomikas darbību kopumā. Mūzikas atskaņotāja reklāma vēstīja par produktu, kas Latvijā nebija pieejams un nopērkams, kā tas ir uzsvērts pašā reklāmā. Tika reklamēts nevis vienkārši deficīta produkts, bet produkts, kas veikalos nav nopērkams un ko aicina pirkt gadījumos, ja patērētājs atrodas ārpus republikas robežām:

“Latvijas republikas veikalos šo Brestas skaitļošanas tehnikas ražošanas apvienības magnetoatskaņotāju pagaidām neatradīsiet ... TAČU, ja dodaties komandējumā vai ceļojumā ārpus Latvijas, iegriezieties citu pilsētu radiopreču veikalos – varbūt AMFITONS KĻŪS JŪSU LAIMĪGAIS ATRADUMS!”⁵⁴⁴

Padomju realitāte parādās ne tikai reklamētajos rūpnieciski ražotajos produktos, bet arī citos aspektos, kas iezīmē padomju patērētāja identitāti kopumā. Mājražotāju preču reklāmās dominē **nosaukšanas diskursīvā stratēģija**. Tajās spilgti izgaismojas arī padomju patērētāja identitāte un to raksturojošās īpašības. K. Hamfrija norāda, ka padomju sabiedrībā mājražošana bija nozīmīga patēriņa sastāvdaļa.⁵⁴⁵ Padomju patērētājs pats bija spiests izgatavot dažādas lietas, kas nebija pieejamas pārdošanā vai to kvalitāte bija zema. Arī reklāmās šis aspekts ir iezīmēts, gan reflektējot par kopīgo padomju ikdienu un realitāti, gan veidojot patērētāja identitāti. Uzņēmuma “Rīgas Audums” trikotāžas reklāma vēsta nevis par kleitām, bet audumu, ko patērētājs pats var pārvērst kleitā.⁵⁴⁶ **Apgalvošanas diskursa stratēģija** tika izmantota, lai padarītu mājražošānu pašsaprotamu, reklāmas vizuālajā vēstījumā attēlojot tikai gala produktu – gatavo apģērbu, nevis izejvielu audumu. Arī mājražotāju kombināta “Sarma” reklāmā⁵⁴⁷ ieskanējās mājražošāšanas aspekts, bet

⁵⁴² Reklāma. (1987). *Zvaigzne*, (15), 24.

⁵⁴³ Reklāma. (1989). *Zvaigzne*, (16), 24.

⁵⁴⁴ Turpat.

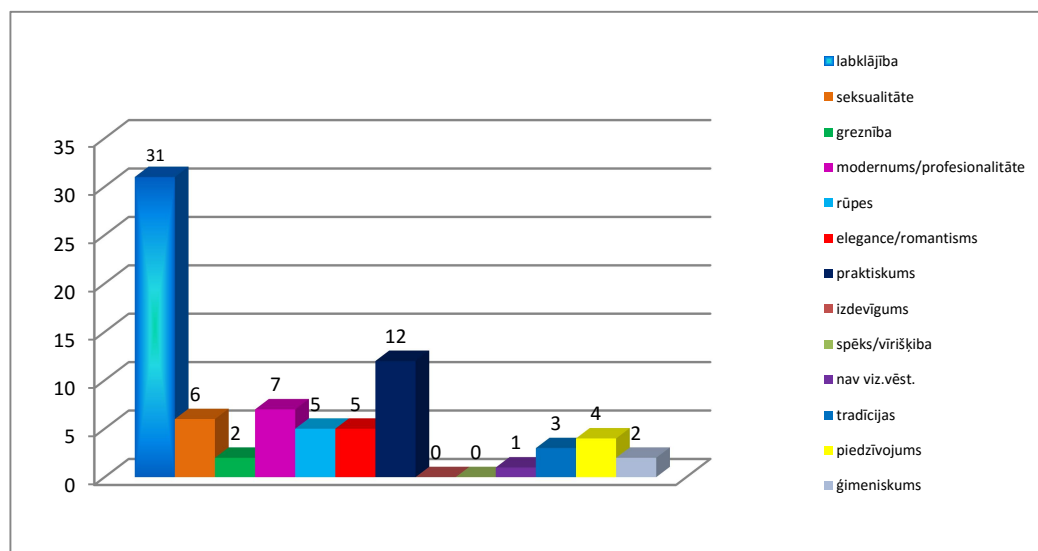
⁵⁴⁵ Humphrey, C. (2002). *The Unmaking of Soviet Life. Everyday Economies after Socialism*. P. 40.

⁵⁴⁶ Reklāma. (1986). *Padomju Latvijas Sieviete*, 01, 16.

⁵⁴⁷ Reklāma. (1988). *Padomju Latvijas Sieviete*, 04, 21.

salīdzinājumā ar “Rīgas Auduma” reklāmu ar pretēja satura vēstījumu: ja jau mātes un vecāmmātes nav paspējušas saadīt džemperus, tad var arī nopirkt fabrikas ražojumu. Mājražošana pagatavotais produkts – vecmāmiņas noadītais džemperītis – pozicionēts kā primārā izvēle, veikalos nopērkamais ir tikai kā sekundārā. Patērētāju kooperācijas veikalu dārzkopības inventāra reklāma⁵⁴⁸ bija ļoti atbilstoša padomju realitātei, jo katrs vai gandrīz katrs padomju cilvēks kaut ko ražoja vai audzēja savā mazdārziņā. Mājražošana bija padomju patērētāja ikdiena.

Visvairāk izmantotais vizuālais vēstījums reklāmās ir labklājība. Reklāmas vizualizētais apgalvojums – attēli ar smaidošiem padomju pilsoņiem, kas priecājas par preces vai pakalpojuma izmantošanu. Taču tā nav vide un attēlojums, kas liecina par materiālu labklājību un pārticību. **Apgalvojuma diskursīvās stratēģijas** par padomju labklājību vizuālais attēlojums reklāmās izpaužas kā cilvēku apmierinātība ar dzīvi, ar precī. Tādējādi arī reklāma pildīja ideoloģisko funkciju – leģitimēja esošo politisko režīmu, kurā ļaudis ir laimīgi.



. Vizuālais vēstījums (skaits). 1985.–1990. gads

Padomju reklāmā ir iedzīvinātas oficiālās ideoloģiskās nostādnes par Padomju Savienības iedzīvotāju augsto labklājības līmeni un padomju centralizētās ekonomikas pārākumu (vai priekšrocībām). Reklāma sniedza arī informāciju par padomju patērētāja ikdianu, uzrunājot patērētāju atbilstoši viņa vai viņas dzīves realitātei. Laikā, kad tirdzniecībā nebija pat sadzīvē pašu nepieciešamāko preču, vara centās

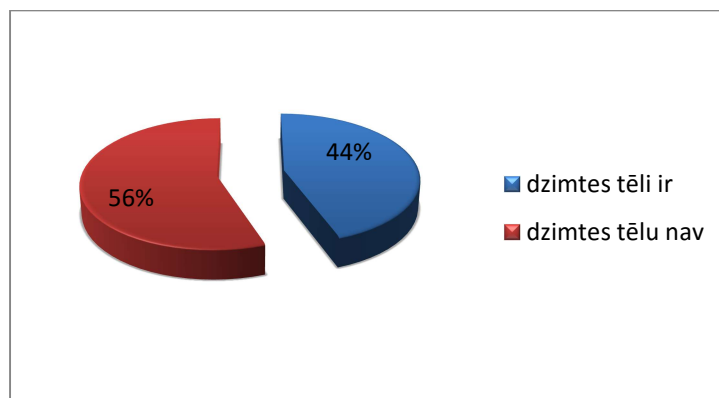
⁵⁴⁸ Reklāma. (1985). *Zvaigzne*. (19), 25.

radīt iespaidu par labklājību valstī.⁵⁴⁹ Reklāma arī kalpoja kā sociālisma pievilcības akcents. “Sistēma centās pārliecināt ar šo [reklāmu], ka mēs ziedam un plaukstam,” saka žurnāla “Padomju Latvijas Sieviete” redaktore Monika Zīle. Viņa arī uzsver, ka padomju reklāma nereklamēja lietas, kas bija luksuss, bet reklamēja lietas, kuras varēja atļauties padomju cilvēks.⁵⁵⁰

Līdzīgi kā padomju patēriņa vizualizācijā, arī padomju patērētāja diskursīvās stratēģijas (at)veido gan patērētāja ikdienu, gan varas ideoloģiskās koncepcijas. Reklāmas komunicē mājražošanas svarīgumu un esošos patēriņa ierobežojumus, kas bija daļa no patērētāja realitātes. Savukārt patērētāju apmierinātības, labklājības vizualizācija īsteno padomju reklāmas ideoloģisko funkciju.

7.2.2. Dzimtes diskursīvais (at)veidojums padomju reklāmā

Kontentanalīzes rezultāti rāda, ka lielā daļā analizēto reklāmu dzimtes tēli nav izmantoti.



7. grafiks. Dzimtes tēli. 1985.–1990. gads

Vairākumā gadījumu reklāmas ir bez dzimtes vizualizācijas, attēlojot vienīgi pašu preci vai tās ilustrāciju.

Padomju laika reklāmas dzimtes (at)veidojuma analīze apliecina, ka dzimtes lomu **nosaukšanas diskursīvās stratēģijas** uzdevums bija (at)veidot tradicionālās maskulinitātes un feminitātes diskursīvās konstrukcijas. Standarta izpratni par dzimtes lomām atklāj ne tikai apstākļi, situācijas un konteksti, kādos žurnālos publicētājā reklāmā tika ievietots katrs dzimums, bet arī tajā izmantotie dzimtes displeji.

⁵⁴⁹ Ходяков, М. (ред.). (2004). *Новейшая история России*. С. 422.

⁵⁵⁰ Intervija ar Moniku Zīli. 2013. gada 25. aprīlis.

7.2.2.a. *Feminitātes diskurss*

Attiecībā uz sievietes dzimtes lomu allaž tiek izmantota **apgalvojuma diskursīvā stratēģija** par sievišķību un seksuālo pievilcību. Tā analizētajās padomju perioda reklāmās tikusi izmantota vairākkārt. Reklāmas vēsturnieks Filips Hansons savā pētījumā par padomju reklāmu atzīmē, ka līdz septiņdesmitajiem gadiem norādes uz seksualitāti tajā nav. Savukārt astoņdesmito gadu otrās puses reklāmā sievietes seksualitāte jau tika izmantota preču pārdošanas stimulēšanai. Analizētajās reklāmās ir konstatējamas divas preču kategorijas – smaržas un tekstilizstrādājumi –, kurās izteikti parādās atsauces uz sievietes seksualitāti. Reklāmās izmantots pat pusapgērbtas, atkailinātas sievietes ķermenis seksualitāti demonstrējošās pozās. Sievišķīgās, seksuāli pievilcīgās sievietes diskursīvo konstrukciju pastiprināja reklāmās redzamo sieviešu tēlu vizualizācija, izmantojot miglainu fokusu un pusēnas, kā arī seksuāli piesātinātas pozas.

Seksuālās pievilcības (at)veidojums ir jāskata kontekstā ar padomju ideoloģijas nostādni par sievietes dzimtes lomām, kas, kā atzīmē pētniece Irina Žerebkina, nepieļāva nekādas norādes uz skaistumkopšanu un ārējā skaistuma nozīmību.⁵⁵¹ Šīs atkāpes no oficiālā padomju sievietes tēla bija saistītas ar pārbūves ienestajām izmaiņām dzimtes lomu izpratnē, kas veicināja “sievišķīgās sievietes” tēla leģitimizēšanu.⁵⁵² M. Zīle izsaka viedokli, ka seksualitātes izmantošana reklāmā bija pārdošanas tehnika, kuru iniciēja ārzemju reklāmās redzētais. “Žurnālu vizuālās ilustrācijas iedvesmojās no eksporta tirgum domātajām reklāmām,” viņa stāsta.⁵⁵³ M. Zīles teikto apliecina arī reklāmas vēsturnieces V. Učenovas skaidrojums par ārzemju prakšu ietekmi uz padomju reklāmu:

“Iekšējam tirgum domāto reklāmu iedvesmoja reklāmas prakses un tehnikas, kas tika lietotas eksporta reklāmu radīšanai, kuras savukārt tapa, balstoties uz Rietumos radītajām un apkopotajām teorētiskajām zināšanām.”⁵⁵⁴

Lielākā daļa padomju dzīvesstila žurnālos publicēto materiālu, izņemot rakstus par skaistumkopšanu, neradīja seksuāli pievilcīgas sievietes diskursu. Tieši pretēji, žurnālos ievietoto materiālu satura vēstījums vizuāli nekādi nesaskanēja ar šo reklāmu

⁵⁵¹ Жеребкина, И. (2002). *Женское политическое бессознательное*. С. 198, 210.

⁵⁵² Kay, R. (1997). Images of and ideal woman: perceptions of Russian womanhood through the media, education and women's own eyes. In: Buckley, M. (ed.). *Post-Soviet women: from the Baltic to Central Asia*. P. 81.

⁵⁵³ Intervija ar Moniku Zīli. 2013. gada 25. aprīlis.

⁵⁵⁴ Учёнова, В. (2004). *История отечественной рекламы*. С. 278.

diskursu. Žurnālu fotogrāfijās ir redzamas ikdienišķas sievietes – strādnieces, mātes, kultūras darbinieces, kuras vizuāli nemaz nelīdzinās reklāmās redzamajām sievietēm.



Reklāma. (1987). *Padomju Latvijas Sieviete*, 6(418), 21.

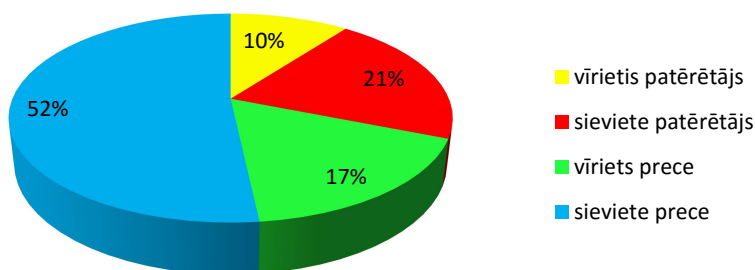


Reklāma. (1989). *Zvaigzne*, 11, 24.

Žurnāla “Padomju Latvijas Sieviete” redaktore M. Zīle norāda, ka lasītāji nebija sašutuši par seksuālu reklāmu izvietošanu žurnālu lapās, jo “nebija [žurnāla saturā] 100% padomju sieviete – traktoriste. Žurnālā bija arī ikdiena, rokdarbi, skaistumkopšana, ģimene un mīlestība”. Taču žurnālā publicēto materiālu radītais konteksts kopumā bija pretrunā ar reklāmu veidoto seksualitātes diskursu.

Reklāmās vizualizētās **apgalvojuma diskursīvās stratēģijas** norāda arī uz sievietes piederību privātajai telpai, t.i., privātās sfēras attēlojums tika radīts, izmantojot tieši sievietes vizuālo tēlu. Atbilstoši dalījuma privātajā un publiskajā sfērā mājsaimniecības un pārtikas preču reklāmā izmantots tikai sievietes tēls. Sieviete ir tā, kura virtuvē griež sieru, cilā dažādo katliņu vākus, dzer sulas kopā ar bērniem. Reklāmā pausta ideja par sievieti kā ģimenes pavarda sargātāju vai drīzāk – par ģimenes aprūpētāju. Protams, apgādes funkcija attiecās tikai uz sadzīvi, nevis uz naudas pelnīšanu. Apgalvojuma diskursīvā stratēģija nevienā no aplūkotajām reklāmām par sievieti netika izmantota, vizualizējot viņu kā profesionāli, bet tikai kā mājsaimniecību vai skaistuma objektu.

Sievietes tēla objektifikāciju apliecina arī **apgalvojuma diskursīvās stratēģijas** dzimtes displeju “sieviete: patērētājs–prece” un “vīrietis: patērētājs–prece” kontentanalīzē iegūtie rezultāti.



8. grafiks. Patēriņš un prece reklāmās. 1985.–1990. gads

Kontentanalīzes rezultāti liecina par “sievietes–preces” attēlojuma dominēšanu reklāmā, kamēr displejs “sieviete–patērētājs” izmantots retāk. Sievietes attēlojums reklāmās lietots kā reklāmas kompozīcijas elements, veicot sievietes objektifikāciju. Respektīvi, sieviete ir reklāmas ilustrācijas daļa, nevis patērētājs, kurš lieto preci vai izbauda pakalpojumu. Diskursīvi konstruēta sieviete kā prece, nevis patērētāja.

Vairākumā reklāmu parādās displejs “sieviete–pasīva”, tikai dažās reklāmās sieviete tiek attēlota kā aktīva preces lietotāja, pakalpojuma izmantotāja vai baudītāja, veicot kādu darbību vai piedaloties kādā norisē. Savukārt tradicionālais skatījums uz sievietes dzimtes lomu paredz viņas pasivitāti. Tādējādi arī reklāmā sieviete atveidota kā darbībā pasīva – sēžot, stāvot un smaidot, pozējot, bet neveicot jēgpilnu darbību vai aktivitāti.



Reklāma. (1989).
Zvaigzne, 16, 24.



Reklāma. (1986).
Liesma, 11(344), 24.

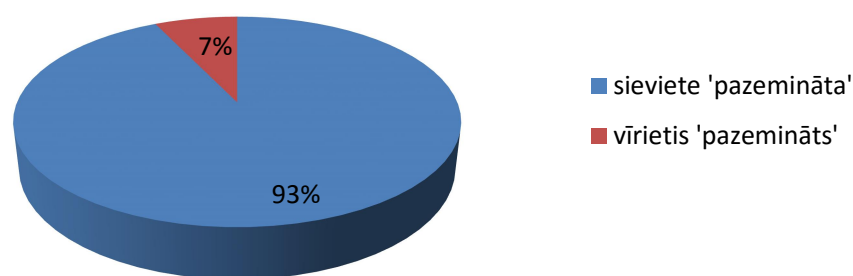


Reklāma. (1986).
Padomju Latvijas Sieviete, 01, 16.



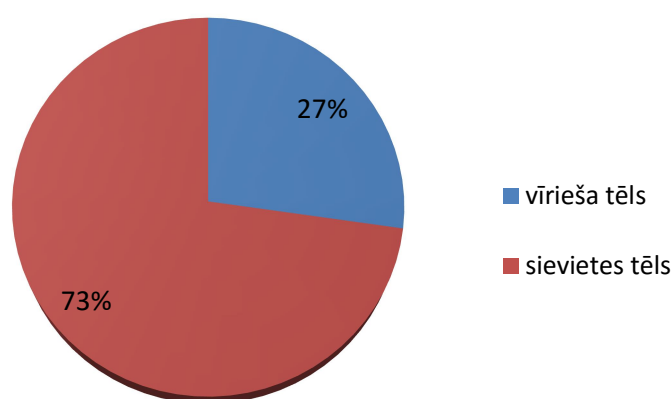
Reklāma. (1986).
Zvaigzne, 07, 24.

Kontentanalīzes dati uzrāda, ka **pastiprinājuma diskursīvās stratēģijas** dzimtes displeja “subordinācijas ritualizēšana” izmantošana reklāmās atklāj izteiktu dzimtes aspektu. Subordinētas, tas ir, attēlotas pazeminātā ķermeņa pozīcijā, ir tieši sievietes.



9. grafiks. Vīrieša un sievietes subordinācijas ritualizēšanas displejs reklāmās.
1985.–1990. gads

Sievietes sociāli mazākā loma un nesvarīgums tika īstenots ar pastiprinājuma diskursīvo stratēģiju sievietes vizuālajā komunikācijā, attēlojot viņas kā sociāli pazeminātas. Šāda konstrukcija atbilst androcentriskajam pasaules skatījumam, kurā vīrietis un ar vīrieti saistītās vērtības pozicionētas kā svarīgākas un nozīmīgākas. **Pastiprinājuma diskursīvā stratēģijā** displeja “fotogrāfiskā apcirpšana” lietojums vīriešu un sieviešu attēlošanai reklāmā arī demonstrēja līdzīgu situāciju attiecībā uz dzimtes lomām.



10. grafiks. Displejs “fotogrāfiskā apcirpšana” reklāmās. 1985.–1990. gads

Sievietes ķermenis reklāmās attēlots kā fragments vai ilustrācija. Fakts, ka tieši sievietes ķermeņa atveidojumā lietota “fotogrāfiskā apcirpšana”, norāda uz sievietes un sievietes ķermeņa objektifikāciju reklāmā. Sieviete reklāmas vēstījumā bija nevis subjekts, bet gan objekts, proti, attēls, piemērs, fons, kolāžas daļa.

Sievietes tēls un sievietes ķermenis kopumā reklāmā bieži izmantots kā pārdošanas instruments, kā sava veida ilustrācija un papildinājums reklamētajai precei vai pakalpojumam. Sievietes tēla kā uzmanības piesaistīšanas instrumenta lietošana ir plaši izmantota reklāmas veidošanas tehnika.

Kopumā reklāmās izmantotās feminitātes diskursīvās stratēģijas uzsvēra sievietes ārējās fiziskās pievilcības svarīgumu, kā arī viņas piederību privātajai sfērai, kas tika atveidota ar pasivitāti un darbošanos mājas vidē. Sievietes pasivitāte un atkarība izteikta arī netieši ar dažādām pastiprinājuma diskursīvajām stratēģijām.

7.2.2.b. Maskulinitātes diskurss

Vizuālais diskurss izvirza **apgalvojumu** par vīrieti kā vadošāko un zinošāko sabiedrības locekli. Lai gan vīrietis kā vadītājs vai vadošs darbinieks padomju dzīvesstila žurnālos publicētajās reklāmās attēlots tikai vienu reizi, jāteic, ka sievietes nodarbinātība (algota darba veikšana) vispār nav vizualizēta.

Vīrieša dzimtes (at)veidošanā izmantotas vairākas apgalvojuma diskursīvās stratēģijas, kas norāda uz tradicionālo maskulinitātes definējumu. Vīrieša darbība publiskajā sfērā vairāk ir attēlota ar vīrišķības demonstrēšanu. Viņa vizuālais atveidojums visbiežāk saistīts ar sportu, – vīrietis rādīts, spēlējot tenisu, braucot ar motociklu un ūdensslēpēm, lietojot skeitbordus. **Apgalvojuma diskursa stratēģija** izmantota, vīrieti reklāmas vizuālajā komunikācijā attēlojot kā aktīvu un risku mīlošu. Viņš tajā bija tāds pats kā sabiedrības priekšstats par tradicionālo vīrišķību. Iespējams, tieši tāpēc “Valsts apdrošināšana”, kas bija tālaika lielākais reklāmdevējs, izmantoja tieši riskēt mīloša vīrieša tēlu savu pakalpojumu reklāmā.⁵⁵⁵

⁵⁵⁵ Statistikas dati liecina, ka 1989. gadā Latvijā sieviešu paredzamais mūža ilgums sasniedza 75 gadus, vīriešu – 66 gadus. *Latvijas sievietes: Īss statistisko datu krājums.* (1989). Rīga: Latvijas PSRS Valsts statistikas komiteja. 13, 14. lpp.

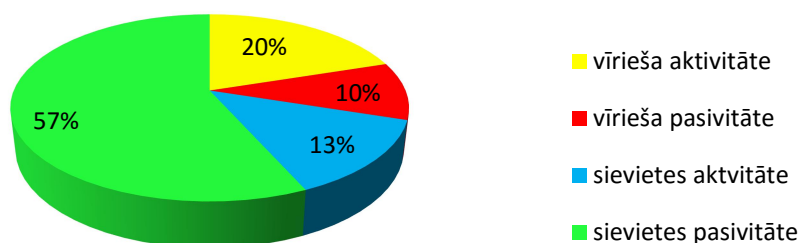


Reklāma. (1986). *Zvaigzne*, (23), 29.



Reklāma. (1988). *Zvaigzne*. (6), 24.

Vīrieša vizuālais atveidojums analizētā laikposma reklāmā biežāk lietots “preces” displeja veidošanā. Vīrieša tēls arī kalpoja par ilustrāciju reklamētajai precei vai pakalpojumam. Tomēr salīdzinoši biežāk ir izmantots dzimtes displejs “vīrietis–patērētājs”. Tas sakrīt arī ar dzimtes displeja “rīcība : pasivitāte” kontentanalīzes rādītājiem. Displejs “vīrietis–aktīvs” bija izmantots biežāk nekā displejs “vīrietis–pasīvs”. **Apgalvojums** diskursīvi konstruē vīrieti ar aktivitātes, bet sievieti – ar pasivitātes vizualizējumu.



11. grafiks. Dzimtes aktivitātes/pasivitātes displeji reklāmā. 1985.–1990. gadā

Vīrietis daudz biežāk (at)veidots kā aktīva figūra reklāmas vizuālajā komunikācijā, nevis tikai kā pasīva ilustrācija, tādējādi diskursīvā apgalvojuma stratēģija rāda aktivitāti kā vīrieša dzimtes lomu raksturojošu īpašību. Tas atbilst arī jau minētajai tendencei attēlot vīrieti tradicionālās maskulinitātes vizuālajā diskursā kā aktīvu, kustībā esošu un riskējošu. Maskulinitāte ir darbošanās publiskajā sfērā, demonstrējot azartu un aktivitāti.

7.2.2.c. Ģimenes diskurss

Ģimenes displeja lietošana vizuālajā komunikācijā ir viena no diskursīvajām stratēģijām, ko bieži īsteno dzimtes lomu **nosaukšanā**. Ģimenes displejs reklāmā atspoguļoja tradicionālo nukleāro ģimeni kā sociālās organizācijas pamatvienību, tāpēc ģimenes (at)veidojuma uzsvērumš liecina par mātes un tēva lomas svarīgumu dzimtes identitātē. Tomēr ģimenes tēls padomju reklāmu vizuālajā komunikācijā parādījās samērā reti. Kontentanalīzē fiksēts viens gadījums ar sievietes mātes un viens piemērs ar vīrieša tēva tēla izmantojumu. Tradicionālās nukleārās ģimenes atveidojums šā laika reklāmās neparādījās nemaz. Aplūkotajā laika periodā žurnālos “Zvaigzne”, “Liesma” un “Padomju Latvijas Sieviete” ievietotajās reklāmās ģimenes – māte, tēvs un bērns – attēlojuma nav. To noteica pašu reklamēto preču daba, kas pēc būtības neatbilda ģimenes preču kategorijai, kā arī mazā ieinteresētība reklāmas komunikācijas efektivitātē. Preces reklāmā bieži vien atspoguļotas samērā neveikli, vizuālā komunikācija nav izmantota kā pozicionēšanas un mērķauditorijas segmenta uzrunāšanas instruments. “Laimīgās nukleārās ģimenes” displejs, kas pasaules praksē ir biežs motīvs reklāmā, nav lietota produktu reklamēšanai.

Sievietes (at)veidojums mātes lomā reklāmā parādījās ārkārtīgi reti. Sieviete–māte reklāmā ir attēlota tikai kopā jau ar bērnu pusaudzi. Bērni salīdzinoši bieži reklāmā parādījās kā galvenie varoņi bez vecāku klātbūtnes. Ģimenes vizualizējumā lietota arī **mazinājuma diskursīvā stratēģija**. Mātes un bērna attiecības reklāmā atainoja kā sirsnīgas un draudzīgas, bet mātes jūtas netika uzsvērtas. Tām nepiemita emocionalitāte. Tādējādi diskursīvi reklāmās ir mazināta sievietes mātes dzimtes loma.

Taču vēl pamanāmāka ir reklāmās vērojama izteiktā vīrieša neklātbūtne ģimenes atveidojumā. Displejs “ģimene” vizuālajā komunikācijā izmanto sievietes tēlu, ģimeni konstruējot kā sievietes atbildības, piederības un pārvaldības sfēru.

Aplūkotajā laika periodā ir publicēta viena reklāma, kurā ir attēlots “tēvs un dēls” displejs. **Apgalvojuma diskursīvā stratēģija** īstenota, neizmantojot vīrieša tēlu ģimenes un privātās sfēras vizuālajā komunikācijā. Tajā lietots tikai sievietes vai bērna (bērnus) tēls.

Šāda satura vizuālās komunikācijas iemesls ir tradicionālais dzimtes lomu dalījums, kas sievietei ierāda vietu privātajā, bet vīrietim – publiskajā sfērā. Tas atspoguļoja arī padomju sistēmā ierasto skatījumu uz dzimtes lomām, kas, kā uzsver pētnieces M. Marodija un A. Giza-Poļeščuka, no vienas puses, noteica sieviešu

emancipāciju, bet, no otras puses, atbalstīja tradicionālo skatījumu uz feminitāti un maskulinitāti.⁵⁵⁶ Analizēto reklāmu vizuālajā diskursā sievietes un vīrieša dzimtes lomas pilnībā atbilda tradicionālajam skatījumam.

7.2.3. Secinājumi – padomju patēriņš un patērētājs

Vēlīnā padomju perioda reklāmas komunikācijā lietotās diskursīvās stratēģijas (at)veidoja un raksturoja padomju patēriņu un patērētāju.

12. tabula

Reklāmās lietoto padomju patēriņa un padomju patērētāja (at)veidojuma diskursīvo stratēģiju apkopojums

Nosaukšana	Apgalvojums	Pastiprinājums, mazinājums
Padomju patēriņš		
<ul style="list-style-type: none"> • Vienādība (ideoloģiskie vēstījumi) • Praktiskums (ideoloģiskie vēstījumi) • Režīma leģitimitāte 	<ul style="list-style-type: none"> • Pilsoņu vienādošana, vienlīdzības realizēšana, piedāvājot vienādu produktu visiem. Tas ir vizualizēts, neattēlojot produkta lietotāju • Produkta galvenā īpašība ir praktiskums un lietderīgums, uzsvērts vizuālajā komunikācijā • Produkti vizualizē idealizēto padomju realitāti, kas ir pretstatā ikdienišķajai realitātei un patēriņam 	<ul style="list-style-type: none"> • Atkāpes no ideoloģiskā vēstījuma par vienādību, attēlojot greznību, bagātību
Padomju patērētājs		
<ul style="list-style-type: none"> • Mājražotājs • Labklājība/ normālība (ideoloģiskie vēstījumi) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mājražošana ir pašsaprotama padomju patērētāja identitātes daļa. Tā ir vizualizēta, rādot reklāmā produktu nevis kā izejmateriālu, bet kā gala produktu • Padomju patērētājs ir apmierināts, sistēma nodrošina labu dzīvi. Viņš ir vizualizēts, attēlojot smaidošus pilsoņus, apmierinātus ar produktu 	nav

Reklāmas vizuālajā komunikācijā izteikti tika (at)veidota nodrošināta, labklājīga dzīve, kas raksturojama kā “ilgas pēc normālības”. Tā neatspoguļoja vidi,

⁵⁵⁶ Marody, M., Giza-Poleszczuk, A. (2000). In: Gal, S., Klingman, G. (eds.). *Reproducing Gender. Politics, Publics, and Everyday Life after Socialism*. P. 155.

kas ir grezna, bagāta vai pārmērīga. Tieši pretēji, reklāmas vizuālajā vēstījumā neparādījās pārspīlējumi, tā uzbūra ainas no “normālu padomju pilsoņu ikdienas”. Precīzāk, t.s. vēlamo normālo padomju pilsoņu ikdienu. Sociālisma celšanas tēma reklāmās tieši neparādījās, bet tā ir konstatējama kontekstuālos vēstījumos, proti, šajos vēlamās normālās sociālisma realitātes tēlos. Padomju reklāma kalpoja kā viens no sociālisma “panākumu propagandas” instrumentiem. Lai arī tās vēstījumi bija tāli no realitātes, šāda reklāma bija nepieciešama, lai propagandētu alternatīvu imperiālistiskajiem Rietumiem.⁵⁵⁷ Šī reklāma īstenoja padomju panākumu propagandu, tomēr to nereti varēja uztvert atšķirīgi no iecerētā. Antropologs Aleksejs Jurčaks (*Алексей Юрчак*) norāda, ka lielākā daļa pēdējās padomju paaudzes cilvēku septiņdesmitajos un astoņdesmitajos gados bija komjaunieši, kas nozīmē, ka viņi kolektīvi piedalījās perfomatīvā totalitārā režīma standarta tekstu un rituālu atražošanā. Jurčaks uzsver, ka autoritatīvā diskursa komunikācijā perfomatīvās nozīmes novirze ieņēma ievērojamu vietu. Tas deva padomju pilsoņiem iespējas aktīvi radīt savas nozīmes, intereses u.tml., pat ārēji saglabājot uzticību daudziem sociālisma ideāliem un vērtībām, bet bieži vien interpretējot tos atšķirīgi un papildot tos ar citām nozīmēm, nekā tas tika darīts oficiālajā diskursā.⁵⁵⁸ Tādējādi arī reklāmas ziņojumus, kas (at)veidoja “vēlamo padomju normālību”, varēja papildīt ar citu saturu un jēgu.

Paralēli ideoloģijas noteiktajam labās dzīves apliecinājumam un solījumam reklāmā parādījās ziņojumi, kas raksturoja padomju patērētāja ikdienu: mājražošanu, preču kvalitāti un daudzveidību, nevienlīdzību. Reklāmas (at)veidotā padomju patērētāja identitāte bija tāds patērētājs, kurš apzinās sistēmas ierobežojumus (proti, patēriņa iespējas) un tiecas uz “normālību”. Šo atziņu apstiprina S. Ušakina teiktais, ka padomju patēriņa vajadzību raksturīga iezīme bija diezgan izteikti vienvēidīgs priekšstats par to, kāda ir un izskatās “labā dzīve”, kādas ir pieejamās ierobežotā klāsta greznumlietas, kas iemieso šīs dzīves stilu.⁵⁵⁹

⁵⁵⁷ Бушуев, В. (2010). Гниение за фасадом благополучия. В кн.: Булавка, Л., Крумма, Р. (ред.). *Застой. Дисконтенты СССР*. С. 207.

⁵⁵⁸ Юрчак, А. (2007). Поздний социализм и последнее советское поколение. *Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре*, 2(052), 97.

⁵⁵⁹ Ушакин, С. (2002). На постсоветском рынке (полов): потребление в условиях символического дефицита. В кн.: Гапова, Е. Усманова, А., Пето, А. (ред). *Гендерные истории Восточной Европы: сборник научных статей Европейский гуманитарный университет*. С. 340.

7.2.4. Secinājumi – padomju dzimtes konstrukcijas

Abi dzimumi padomju beigu perioda reklāmas vizuālajā komunikācijā ir attēloti tradicionālo dzimtes lomu ietvaros. Sieviete ir atspoguļota kā privātajai sfērai piederīga, bet vīrietis kā publiskajai jomai piederīgs.

13. tabula

Dzimtes lomas konstruējošo diskursīvo stratēģiju apkopojums

Nosaukšana	Apgalvojums	Pastiprinājums, mazinājums
<ul style="list-style-type: none"> Femininitāte 	<ul style="list-style-type: none"> Sievietei jābūt pievilcīgai. Tas ir vizualizēts ar seksuāli (uzsvērti) pievilcīgas sievietes vizualizāciju Sieviete pieder pie privātās sfēras. Tas ir vizualizēts, rādot sievieti mājas apstākļos, neattēlojot sievieti – darbinieci “Sieviete–prece”. Reklāma komunicē sievieti kā objektu un sievietes pasivitāti. Viņa ir vizualizēta kā ilustrācija 	<ul style="list-style-type: none"> Seksuālītātes noskaņa pastiprināta ar vizuālajiem līdzekļiem – miglu, ēnām, fokusu un pozām. Sievietes dzimtes lomas – pasivitāte, pakļaušanās – pastiprinātas, izmantojot displeju “subordinācijas ritualizēšana”, savukārt sievietes ķermeņa objektifikāciju veic displejs “fotogrāfiskā apcirpšana”
<ul style="list-style-type: none"> Maskulinitāte 	<ul style="list-style-type: none"> Vīrietis nepieder pie privātās sfēras. Viņš netiek vizualizēts kopā ar ģimeni Vīrietis pieder pie publiskās jomas. Tas ir vizualizēts, atveidojot vīrieti – darbinieku Vīrietis ir aktīvs. Tas ir vizualizēts, rādot vīrieti piedzīvojumos, riskējot Vīrieša aktivitāti apliecina arī dzimtes displeja “vīrietis patērētājs” dominēšana 	
<ul style="list-style-type: none"> Ģimene 	<ul style="list-style-type: none"> Ģimene nav svarīga patērētāja identitātes daļa, vizuāli ģimene maz attēlota 	<ul style="list-style-type: none"> Vizuālā komunikācija neattēlo emocionālo saiti, emocionālas attiecības ģimenes locekļu starpā.

Seksuāli pievilcīgas sievietes plašs izmantojums reklāmas ziņojumos bija pretrunā ar oficiālo padomju sievietes tēlu, kas izslēdza seksualitātes akcentēšanu. Sievietes seksualitāte bija samērā bieži izmantots vizuālā vēstījuma elements, kas līdzīgi kā Rietumu reklāmā arī padomju reklāmā veica pārdošanas funkciju. Rietumu reklāmas veidošanas tehniku pārņemšana nebija vienīgais skaidrojums, bet drīzāk

oficiālā padomju sievietes tēla “šķobīšanos” ikdienas publiskajā un privātajā telpā pārbūves procesu ietekmē. Sociologs un seksuālās kultūras pētnieks Igors Kons (*Игорь Кон*) norāda, ka atklātības kurss radikāli izmainīja valsts sociālpsiholoģisko klimatu. Sociālās kontroles ārējās robežas un formas sabruka. Viss slēptais kļuva atklāts, par iepriekš noklusēto runāja atklāti un tieši.⁵⁶⁰ Sekss iznāca no pagrīdes, norisinājās padomju seksualitātes politizācija, vienlaikus arī – vulgarizācija, komercializācija un amerikanizācija.⁵⁶¹ Savukārt Latvijas tālaika preses diskurss uzsver, ka sievietēm ir jāklūst sievišķīgākām savā iekšējā būtībā un ārējā veidolā, jāizskatās skaistākām un gaumīgi jāģērbjas.⁵⁶² Nenoliedzami, ka šāds sievietes attēlojums sakņojās tradicionālajos priekšstatos par dzimtes lomām.

Sieviete žurnālos publicētajās reklāmās ir (at)veidota kā pasīva, kā ilustrācija precēm un pakalpojumiem, privātajai sfēra piederīga un ar mājsaimniecību asociēta. Tas ir saistīts ar padomju sabiedrības reālajām un padomju beigu periodā notiekošajiem sociāli politiskajiem procesiem. Filozofe Tatjana Žurženko (*Татьяна Журженко*) atzīmē, ka astoņdesmito gadu vidū notika pārmaiņas politiskajā diskursā attiecībā uz dzimtes lomām – zinātnieki un publicisti aktīvi apsprieda iespējas piedāvāt sievietēm izvēles iespēju starp ģimeni un darbu.⁵⁶³

Vēsturniece Vita Zelče norāda, ka 80. gadu beigās aizvien noteiktāk sociālajā diskursā nostiprinājās atziņa – sievietei publiskajā sfērā darboties ir pārāk grūti un nepieciešams viņu atbrīvot no tajā veicamajiem darbiem un pienākumiem. Viņa raksta: “Veidojās pārliecība – ja sieviete nodosies vienīgi mājas dzīvei, mājsaimniecībai un ģimenei, visa sabiedrība un it īpaši pašas sievietes kļūs laimīgākas”.⁵⁶⁴ Turklāt sievietes profesionālie un sociālie sasniegumi aizvien vairāk publiskajā telpā ieguva negatīvu traktējumu.

Realitātē padomju sabiedrībā izveidojās noteikts modelis sievietes līderībai ģimenē, kas atradās saskaņā arī ar patriarhāta normatīvu. Šāda situācija radās, jo sievietes uzdevums bija ne tikai ģimenes pilnīga aprūpe, bet arī lielā mērā atbildība

⁵⁶⁰ Кон, И. (1997). *Сексуальная культура в России: клубничка на березке*. С. 206.

⁵⁶¹ Turpat. 118. lpp.

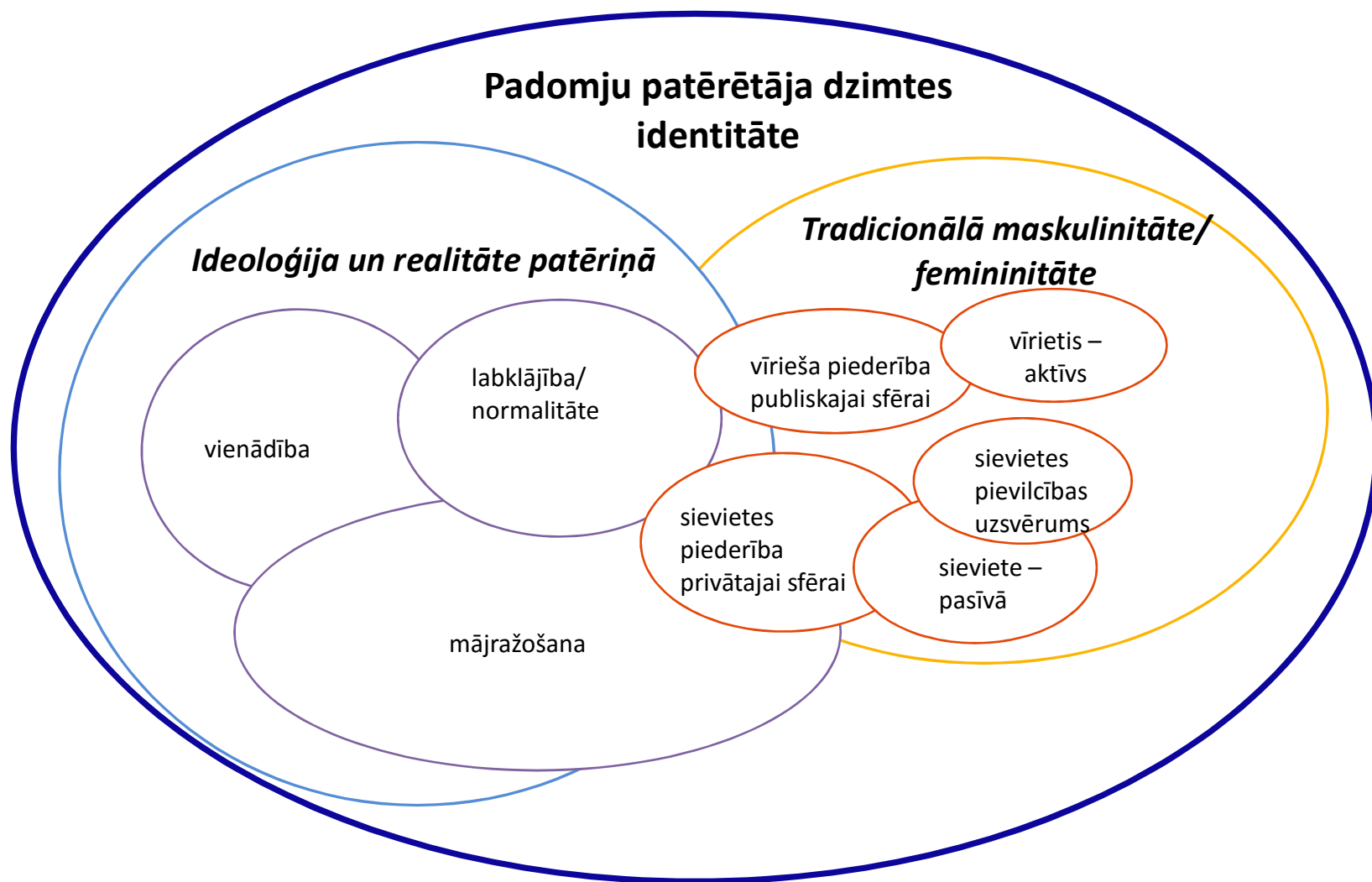
⁵⁶² Zelče, V. (2002). Latvijas sieviete: Žurnāla “Padomju Latvijas Sieviete”/“Sieviete” diskurss: 1986–1991. Grām.: Brikše, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti, 648. sēj.: Komunikācija: Kultūra, sabiedrība, mediji*. Rīga: Zinātne. 66. lpp.

⁵⁶³ Журженко, Т. (2002). Идеология “свободного рынка” и постсоциалистические метаморфозы женской идентичности. В: Гапова, Е. Усманова, А., Пето, А. (ред). *Гендерные истории Восточной Европы: сборник научных статей Европейский гуманитарный университет*. С. 375.

⁵⁶⁴ Zelče, V. (2002). Latvijas sieviete: Žurnāla “Padomju Latvijas Sieviete”/ “Sieviete” diskurss: 1986–1991. 66. lpp.

par to, kā arī citi būtiski pienākumi mājas dzīvē.⁵⁶⁵ Savukārt vīrietis reklāmās bija aktīvs, ar tradicionālajām maskulinitātes īpašībām atveidots un piederīgs publiskajai telpai, nevis ģimenei.

⁵⁶⁵ Журженко, Т. (2002). Идеология “свободного рынка” и постсоциалистические метаморфозы женской идентичности. С. 374.



1. diagramma. Padomju patērētāja un dzimtes identitātes diskursa (at)veidojums reklāmās. 1985.–1990. gads

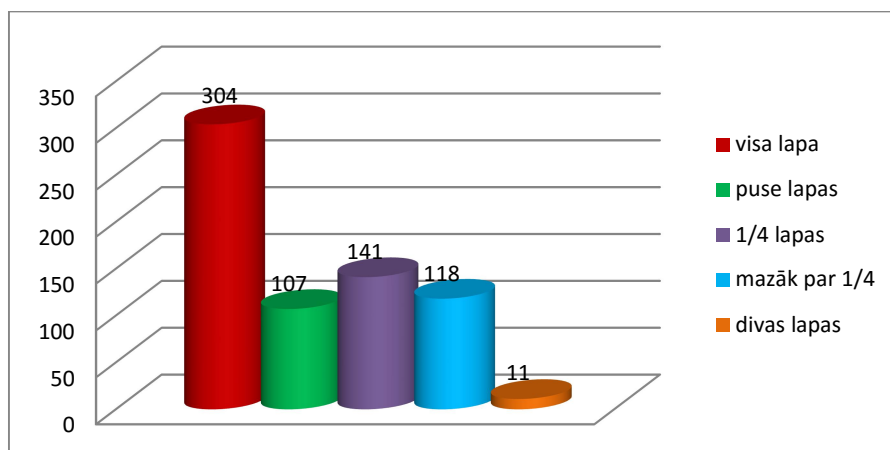
Reklāma atspoguļoja sabiedrības gaidas un ilgas pēc labākas, pārtikušākas dzīves, kā arī padomju labklājības ideoloģiju un patērētāja ikdienu ar esošajiem patēriņa ierobežojumiem. Padomju patērētājam reklāma piedāvāja tradicionālu skatījumu uz dzimtes lomām. Tā vizualizēja aktīvu un ar varu apveltītu vīrieti, kā arī pasīvu un seksuālajā ilustrācijā izmantojamu sievieti, tādējādi rosinot cilvēkus savā identitātē ietvert šo dzimtes modeli.

7.3. Agrīnais pēcpadomju patērētājs. Dzimtes identitātes diskurss. Žurnālos “Liesma”, “Santa”, “Sieviete” un “Klubs” publicēto reklāmu analīze. 1991.–1995. gads

Laikposms no 1991. līdz 1995. gadam bija straujākais ekonomisko, politisko un sabiedrisko pārmaiņu posms, kas iezīmēja transformācijas procesa sākuma periodu. Tas bija laiks, kad *padomju* kļuva par *pēcpadomju*. Notiekošās pārmaiņas skāra arī reklāmas nozari Latvijā. Kā jau rakstīju nodaļā “Reklāmas transformācijas procesi Latvijā. 1985.–2004. gads”, ir pieejami ļoti ierobežoti informācijas avoti par reklāmas nozares procesiem Latvijā tās attīstības sākumā. Apkopotā informācija liecināja par grūtībām veidot reklāmas, kā arī par centieniem apgūt jaunas prasmes. Žurnāla “Sieviete” redaktore Monika Zīle, daloties atmiņās par šo laiku, uzsver, ka pārejas posmu raksturoja absolūts zināšanu trūkums. Viņa rezumē: “Nebija spēku un tehniskā aprīkojuma.”⁵⁶⁶

Neatkarības pirmo gadu reklāma atšķīrās no padomju perioda reklāmas gan lieluma, gan kompozīcijas, gan uzrunas veida ziņā. Jauno reklāmu no padomju tradīcijām atšķīra arī tās izmērs un izvietojums. Reklāmas kļuva dažādākas izmēra ziņā, vairs nebija vienīgi reklāmas publikāciju pa visu žurnāla lappusi. Tās parādījās dažādās izdevuma lappusēs, nevis tikai vienā konkrētā, kas bija padomju reklāmas publikācijas stabila prakse. Par to liecina arī kontentanalīzes rezultāti.

⁵⁶⁶ Intervija ar Moniku Zīli. 2013.gada 25. aprīlis.



12. grafiks. Žurnālos publicētās reklāmas lielums. 1991.–1995. gads

Aplūkotajā laikposmā izmantotās reklāmas komunikācijas tehnikas bija dažādas, nav vērojama izteikta vizuālās komunikācijas dominānce reklāmas vēstījuma veidošanā. Salīdzinoši daudz bija reklāmu, kas vizuālos tēlus reklāmas vēstījuma veidošanā neizmantoja, bet komunicēja tikai ar tekstu, veidojot reklāmas-sludinājumus. Neliela izmēra reklāmas sludinājumi, kuri vizuālo komunikāciju izmantoja tikai ilustrācijai, žurnālos bija samērā bieži lietots paņēmieni. Reklāmas sludinājumu daudzuma iemesls bija žurnālu drukas un tehnikas ierobežotās iespējas, jo sevišķi pirmajos neatkarības gados, kad poligrāfijas industrija vēl tikai sāka attīstīties. Vladis Goldbergs, viens no pirmajiem reklāmas praktiķiem deviņdesmito gadu Latvijā, norāda, ka reklāmas aģentūrām darbības pašos sākumos nebija pat savu maketētāju. Viņš stāsta: “Kad likām avīzēs informāciju, mēs viņiem vienkārši iedevām tekstu, un viņi paši maketēja.”⁵⁶⁷ M. Zīle apliecina, ka pirmās reklāmas ir paša žurnāla maketējums un veidojums. “Reklāmu veidošana vēl bija redakcijas darbs,” viņa skaidro.⁵⁶⁸

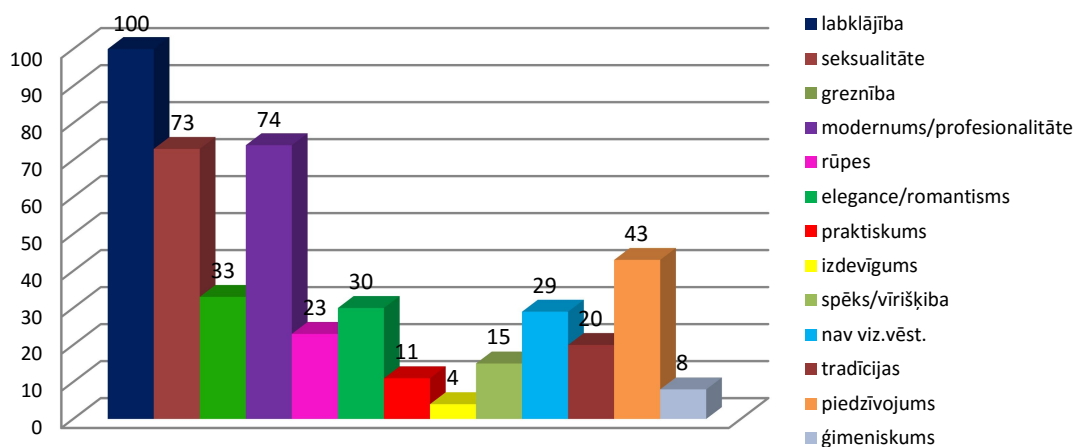
Vizuālā komunikācija netika pilnībā izmantota reklāmas pārliecināšanas komunikācijas veidošanai. Tieši attēls reklāmā rada uzbudinājumu, noteiktu garastāvokli un attīsta fantāziju, tāpēc reklāmas patiesās pārliecināšanas spējas slēpjas tieši reklāmas attēlā.⁵⁶⁹ Ievērojams bija to reklāmu skaits, kuru veidošanā vizuālais vēstījums, vizuālie elementi un vizuālās tehnikas nebija izmantotas. Šajā kategorijā ir iekļautas arī tās reklāmas, kurās prece tika “vienkārši parādīta”, fotogrāfija bija tikai

⁵⁶⁷ Montas Laukmanes intervija ar Vladi Goldbergu. 2012. gada 2. decembris. Interviju skatīt pielikumā Nr. 4.

⁵⁶⁸ Intervija ar Moniku Zīli. 2013. gada 25. aprīlis.

⁵⁶⁹ Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. P. 89.

vizuālais pierādījums un informācija par produkta ārējo izskatu bez pārliecināšanas komunikācijas veidošanas. Reklāmu vizuālā vēstījuma zemo kvalitāti noteica reklāmas komunikācijas kvalitāte kopumā. Monika Zīle norāda, ka žurnāla redakcijā tika iekļauti mākslinieki, bet viņiem nebija izpratnes par reklāmu un reklāmas veidošanas specifiku.⁵⁷⁰



13. grafiks. Žurnālos publicētās reklāmas vizuālā vēstījuma tematika.
1991.–1995. gads

V. Goldbergs uzsver, ka pirmās reklāmas tapa, nepārzinot reklāmas komunikācijas pamatprincipus:

“Mēs veidojām reklāmu no ārpuses, nezinādami pašu pamatu. Mēs zinājām, kā reklāma izskatās, bet mēs nezinājām, kas un kāpēc. Mēs nezinājām par stratēģijām, uzdevumiem, par *brenda* īpašībām. Mēs vienkārši mēģinājām taisīt smuki un forši.”⁵⁷¹

V. Goldbergs apliecina, ka viens no iemesliem ilustrāciju neesamībai pirmajās deviņdesmito gadu sākuma reklāmās bija datormākslinieku trūkums. Viņš norāda, ka pirmie datormākslinieki reklāmas aģentūrās “bija tie, kas ilgstoši nodarbojās ar datorspēlēm un bija apguvuši datoru labāk nekā citi. Viņi vienkārši skenēja iekšā un kaut kā lika visu kopā. Viņu uzdevums bija tikai salikt tekstu ar bildīti”.⁵⁷²

⁵⁷⁰ Intervija ar Moniku Zīli. 2013. gada 25. aprīlis.

⁵⁷¹ Montas Laukmanes intervija ar Vladu Goldbergu. 2012. gada 2. decembris.

⁵⁷² Turpat.



Reklāma. (1991). *Liesma*, 10, 8.



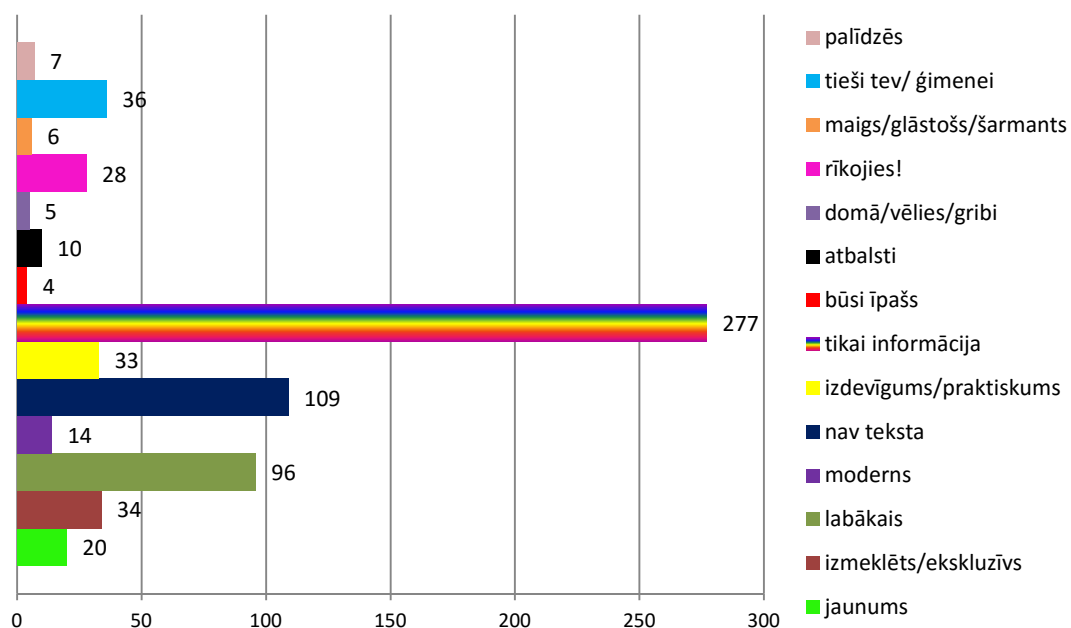
Reklāma. (1992). *Sieviete*, 7/8, 31.



Reklāma. (1992). *Santa*, 03, 37.

Šeit aplūkojamās un arī vēl citas līdzīgas reklāmas liecina – reklāmas nozare atrodas komunikācijas efektivitātes veidošanas iespēju meklējumos.

Reklāmu tekstuālais vēstījums liecina arī par profesionālas reklāmas komunikācijas veidošanas trūkumu. Izmantotākais tekstuālais vēstījums analizētajā laika posmā ir “teksts kā informācija”. Respektīvi, reklāmas tekstuālais vēstījums netika izmantots pārliecināšanas nolūkā, patērētāja uzrunāšanai vai motivēšanai, bet tikai informatīvos nolūkos, aprakstot precī vai pakalpojumu un veidu, kur un kā to iegādāties.



14. grafiks. Žurnālos publicētās reklāmas tekstuālā vēstījuma raksturojums. 1991.–1995. gads

Žurnālos bija daudz reklāmu, kurās tekstuālais vēstījums netika izmantots vispār, paļaujoties tikai uz vizuālā vēstījuma efektivitāti un spējām pārliecināt potenciālo patērētāju (piemērus sk. ievietotajos attēlos). Tālaika medijos novitāte bija

vienkārši interesents attēls, nevis teksts, jo padomju periodā laikrakstos un žurnālos labas kvalitātes un saturā interesantu ilustrāciju bija salīdzinoši maz.



Reklāma. (1994). *Santa*, 12(30), 3.



Reklāma. (1994). *Liesma*, 9+(439), 4.



Reklāma. (1993). *Santa*, 06(12), 7.

Analizētajās žurnālu reklāmās biežāk izmantotais tekstuālais vēstījums bija konkrētās preces kā “labākās preces” pozicionēšana dažādās nozīmēs un izpausmēs. Tekstuālais vēstījums “labākais” liecina par neprasmīgi efektīvi uzrunāt potenciālo patērētāju. Teksts apliecina produkta kvalitātes, bet nesatur uztvērēju motivējošus un pamudinošus vēstījumus.

Kontentanalīzes rezultāti apliecina, ka neatkarības gadu sākuma reklāma vēl atradās profesionalitātes un efektivitātes tehnikas meklējumos. Reklāmas industrijas pārstāvis Ēriks Stendzenieks spilgti ilustrē tā laika reklāmas praksi:

“Manuprāt, neviens nebija spējīgs noturēt galvā jebkādu koncepciju vienam un tam pašam uzņēmumam. Katrs buklets bija savādāks, katra vizītkarte bija savādāka. Neviens nedomāja koncepcijās, stratēģijās vai *brenda* pamatos, vai zīmola vērtībās. Viss notika amatniecības sliktākajās tradīcijās. Dabūji uzdevumu – iedūri skatienu galdā, izdarīji un atdevi. Nedomājot par to, kas ir bijis pirms tam, kas varētu nākt pēc tam un kā tas viss kopā varētu izskatīties. Neviens arī īsti nesaprata, kas darbojās un kas nedarbojās, kas ir reklāma un kas nav reklāma; kuras sakarības ir svarīgas un būtiskas, lai “aizķertu” cilvēkus un kuras ir tikai nejaušas prātā ienākušas idejas, kas ir interesantas pašas par sevi, bet kam nav nekāda sakara ar produktu.”⁵⁷³

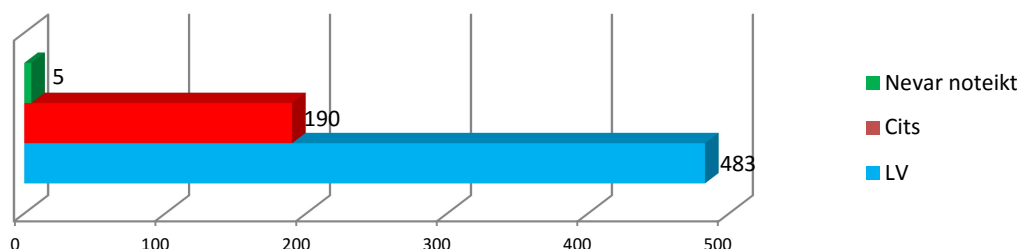
Neapšaubāmi, tālaika reklāma bija daudzveidīga gan izmēra un izmantoto tēlu ziņā, gan arī piedāvājot dažādas preces un pakalpojumus. Reklāmas komunikācijā pilnībā netika izmantots reklāmas pārliecināšanas spēks. Reklāmas vēstījumi bieži vien aprobežojās ar vienkāršiem tekstuāliem sludinājumu tipa paziņojumiem. Tomēr, neskatoties uz iepriekš minēto, reklāma veidoja pēcpadomju patēriņa, patērētāja un dzimtes diskursu un sniedza vadlīnijas patērētājam tā identitātes veidošanai.

⁵⁷³ Montas Laukmanes intervija ar Ēriku Stendzenieku. 2012. gada 23. marts.

7.3.1. Pēcpadomju patēriņa diskurss

Līdzīgi kā padomju periodā, arī deviņdesmitajos gados turpinās Latvijā radīto un ražoto preču un pakalpojumu dominēšana reklāmā. Kļūdainis ir pieņēmums, ka reklāmās žurnālos dominē Rietumu izcelsmes produktu reklāma un ka “rietumi” strauji ienāk patērētāju ikdienas dzīvē, jo pamatā reklamējas tieši vietējais uzņēmējs.

Tirgus ekonomikas ienākšana atnesa patēriņa preču pieplūdumu, konkrēti, importa preču eksploziju pēcpadomju veikalu plauktos.⁵⁷⁴ Tomēr liela daļa reklāmdevēju bija pārstāvniecības uzņēmumi vai izplatītāju uzņēmumi. Reklāmas vēstīja par uzņēmumu vai veikalu, kas piedāvā pazīstamu Rietumu ražotāju produkciju (sk. reklāmu piemēru attēlus).

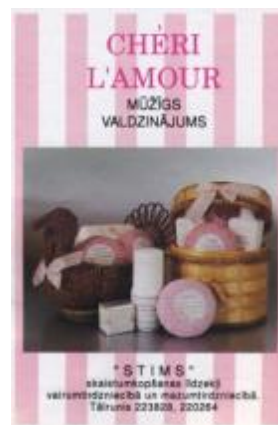


15. grafiks. Žurnālos reklamēto produkta izcelsme. 1991.–1995. gads

⁵⁷⁴ Humphrey, C. (2002). *The Unmaking of Soviet Life. Everyday Economies after Socialism*. P. 40; Patino, J. (2008). *Consumption and Social Change in Post-Soviet Middle Class*. P. 1.



Reklāma. (1993). Reklāma. (1995). *Liesma*, 04, 11. *Santa*, 04, 36.



Reklāma. (1995). *Liesma*, 02, 64.

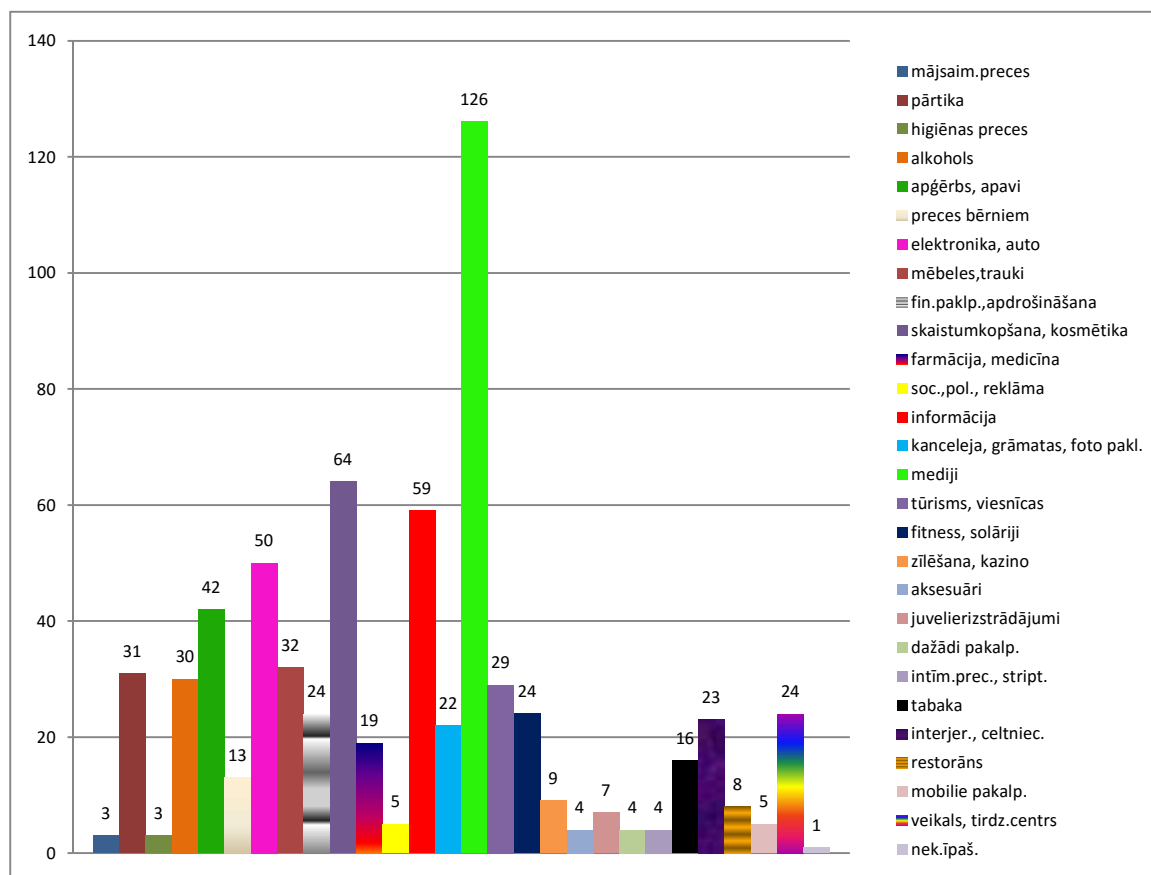
Tādējādi, no vienas puses, reklāmdevēji bija Latvijas uzņēmumi, bet reklamētais produkts – Rietumu ražojums. Analizētajās reklāmās tika lietotas vairākas diskursīvās stratēģijas agrīnā pēcpadomju patēriņa konstruēšanai. Pārejas periodā patēriņš komunicēja jaunas nozīmes un sniedza vadlīnijas rīcībai jaunajā situācijā. Patēriņš reflektēja notikušās izmaiņas sabiedrībā, kā arī ieguva jaunas nozīmes patērētāja identitātes konstruēšanā.

7.3.1.a. Pārmaiņu ienākšanas diskurss

Tirgus ekonomikas ienākšana reklāmā noteica plašāku reklamēto preču un pakalpojumu klāstu salīdzinājumā ar padomju periodu. Patēriņa **nosaukšanas diskursīvo stratēģiju** vizuālajā komunikācijā īstenoja reklamēto preču klāsts, tas bija salīdzinoši daudzveidīgāks un lielāks nekā padomju periodā. Jauno preču reklāma kļuva par ekonomikā notikušo un joprojām notiekošo pārmaiņu simbolu.

Visbiežāk reklamētā preču un pakalpojumu grupa bija masu mediji, kas reklāmu skaita ziņā apsteidza citas preču un pakalpojumu grupas. Tas ir saistīts ar pašreklāmas publicēšanu analizēto žurnālu “Liesma”, “Santa”, “Sieviete” un “Klubs” lappusēs, kā arī ar šo žurnālu izdevniecībām piederošo preses izdevumu aktīvu reklamēšanu. Tirgus ekonomikas apstākļos masu mediji pārtapa par patēriņa preci, par kuras iegādes nepieciešamību bija jāvēsta potenciālajam pircējam.

Nākamā reklamētākā grupa ir kosmētikas preces un skaistumkopšanas pakalpojumi. Lielā mērā to izskaidro sieviešu auditorijai paredzēto žurnālu (“Santa” un “Sieviete”) dominēšana pētījuma izlases kopumā; vīriešu žurnāls “Klubs” sāka iznākt vien 1994. gadā. Ārzemēs ražotie kosmētikas izstrādājumi bija viens no vieglākajiem veidiem, kā pēcpadomju cilvēkiem “iegūt Rietumus”. Tie arī bija salīdzinoši lētāki nekā interjera preces, automašīna vai sadzīves tehnika un vienkāršāk nopērkami.



16. grafiks. Žurnālos reklamētās produktu un pakalpojumu grupas. 1991.–1995. gads

Apģērbs un apavi bija tikai ceturrtā reklamētākā preču kategorija analizētajā laikposmā. Žurnāla “Sieviete” redaktore Monika Zīle, atceroties deviņdesmito gadu pirmās puses norises, uzsver, ka “sākotnēji tirgū bija piedāvājuma trūkums – tirgū viss tika patērēts: “apēda visu””.⁵⁷⁵ Cilvēki pēc ilgajiem pastāvīgā preču deficīta gadiem faktiski patērēja visu, ko tirgus spēja piedāvāt. Arī reklamēts tika viss, ko uzņēmēji vien spēja piedāvāt. Šāda situācija, kā norāda reklāmas vēsturniece Džuliāna Sivulka

⁵⁷⁵ Intervija ar Moniku Zīli. 2013. gada 25. aprīlis.

(*Juliann Sivulka*), allaž ir raksturīga patēriņa sabiedrības attīstības sākumfāzē, kad ražotāja spējas nosaka patēriņa piedāvājumu pircējam, nevis pircēja vēlmes nosaka ražotāja piedāvājumu.⁵⁷⁶

Preču vizuālajā komunikācijā reklāmā dominējošais vēstījums bija labklājība. *Apgalvojuma diskursīvā stratēģija* ir realizēta, reklamēto precī vai pakalpojumu ievietojot tādā vidē, kas veidoja konotāciju ar labklājību. Tā nebija grezna vai pārbagāta vide, bet tāda, kas pēcpadomju cilvēkiem asociējās ar Rietumu labklājības standartiem. Labklājības vēstījuma biežā izmantojuma iemesls bija cilvēku ilgas pēc “normālības”.⁵⁷⁷ Kāroto labklājību varēja viegli iegūt tieši ar patēriņa palīdzību – pērkot lietas kā zīmes, kas apliecināja ilgoto statusu, kā arī vienkārši ļāva “sevi lutināt ar līdz tam liegtajiem labumiem”.⁵⁷⁸ Reklāmas vizuālajā komunikācijā patērēšanas koptēls diskursīvi apgalvoja, ka pastāvēja iespēja iegādāties labklājīgu, respektīvi, Rietumu dzīvi.

Šā laikposma reklāmu diskursa vēsturiskā analīze liecina, ka *apgalvojuma diskursīvās stratēģijas* vizuālā komunikācija vēstīja par piederību jaunajiem ekonomiskajiem apstākļiem un to radīto sabiedrības jauno raksturojumu, ko veidoja tirgus, biznesa, naudas pelnīšanas u.tml. jēdzieni. Piemēram, tas vērojams apdrošināšanas akciju sabiedrības “Balta” automobiļu un autokravu apdrošināšanas piedāvājumu reklāmās,⁵⁷⁹ kas tika publicētas sieviešu žurnālā. Šis reklāmas kanāls bija absolūti neatbilstīgs auto un kravu apdrošināšanas satura reklāmām.

Patēriņa apgalvojuma diskursīvo stratēģiju reklāmā īstenoja arī modernā un profesionalitātes slavinājuma vizuālais vēstījums. “Būt modernam” un “būt profesionālam” bija tālaika progresa, attīstības un panākumu zīmes. To vizuālais atveidojums saskanēja ar deviņdesmito gadu sākuma “biznesa” garu – *visi nodarbojas ar biznesu*. Žurnālā “Sieviete” 1992. gadā pirmā ievietotā reklāma bija Rīgas Biržas valūtas izsoles reklāma⁵⁸⁰ – arī šā žurnāla mērķauditorijai neatbilstoša. Rīgas Birža reklamējas plaši, tās reklāmas bija publicētas arī sievietēm adresētajā žurnālā “Santa”. Šādas un līdzīgas neatbilstības ir bieži sastopamas pārejas sabiedrībās, kad politiskā

⁵⁷⁶ Sivulka, J. (1998). *Sex, Soap and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. Belmont: Wadsworth Publishing Company. P. 92–93.

⁵⁷⁷ Rausing, S. (2002). Re-constructing the ‘Normal’: Identity and the Consumption of Western Goods in Estonia. In: Mandel, R., Humphrey, C. (eds.). *Markets and Moralities. Ethnographies of Postsocialism*. P. 127.

⁵⁷⁸ Patico, J. (2008). *Consumption and Social change in Post-Soviet Middle Class*. P. 140.

⁵⁷⁹ Reklāma. (1992). *Sieviete*, 11/12, 30.

⁵⁸⁰ Reklāma. (1992). *Sieviete*, 5/6, 30.

režīma maiņa notiek vienlaikus ar patēriņa standarta pārvērtībām.⁵⁸¹ Uzņēmējdarbības reklāmas publicēšana sievietu žurnālos ir pārejas perioda reklāmas prakses spilgta iezīme. Deviņdesmito gadu otrajā pusē šādas neatbilstības analizētajos dzīvesstila žurnālos vairs neparādījās. Apgalvojuma diskursīvās stratēģijas reflektēja notikušās sociālās pārmaiņas un jaunās sociālās vērtības, kas noteica pēcpadomju patērētāja ikdienu.

7.3.1.b. Sociālā statusa apliecināšanas diskursi

Reklāmās, īstenojot patēriņa **apgalvojuma diskursīvo stratēģiju** kā statusa apliecināšanas un paaugstināšanas instrumentu, tika vizualizēta bagātību un izsmalcinātību demonstrējoša vide. Tādējādi šī stratēģija tika lietota, lai piedāvātu mērķi – skaistu lietu iegūšanu īpašumā. Piemēram, grezna un izsmalcināta vide izmantota, reklamējot dzīvības apdrošināšanas pakalpojumus. Reklāmas formēja diskursu, ka vērtība ir sociālais statuss, ko radīja dārgas preces, piemēram, kažoki. Šīs reklāmas sauklis: “Visu mūžu Lenas kažokos!”⁵⁸² Sporta spēļu skatīšanās (satelīttelevīzijas pakalpojumi) arī žurnālos tika reklamēti, izmantojot ekskluzivitātes argumentu: “[..] aristokrātiskās tenisa un golfa sacensības.”⁵⁸³ Reklamētā prece nereti vizuāli tika ievietota greznā vidē, arī reklāmas tekstos bija norādes uz tās īpašo vērtību. Produkta izcelsmes vieta kalpoja par reklamētās preces ekskluzivitātes un sevišķuma apliecinājumu. Piemēram: “Tā ir mode, ko piedāvā Parīze. Apģērbs, kas izvēlēts pašā Parīzē!”⁵⁸⁴ “Īsta Ceilonas tēja [..], ekskluzīvs Ceilonas tējas APSARA importētājs.”⁵⁸⁵

Vidējā pēcpadomju patērētāja sadzīve politiskā režīma un ekonomikas transformācijas sākumposmā nebūt nebija pārticīga un orientēta uz greznību.⁵⁸⁶ Savukārt reklāma piedāvāja tās ilūziju, vēstot ka, arī nopērkot tēju, liķieri vai lūpu

⁵⁸¹ Ушакин, С. (2002). *На постсоветском рынке (полов): потребление в условиях символического дефицита*. С. 340.

⁵⁸² Reklāma. (1993). *Santa*, 3, 13.

⁵⁸³ Reklāma. (1993). *Santa*, 12, 29.

⁵⁸⁴ Reklāma. (1993). *Santa*, 3, 38.

⁵⁸⁵ Reklāma. (1993). *Santa*, 6, 1.

⁵⁸⁶ *NORBALT* 1994. gada pētījums sniedz datus, ka “gandrīz sešas no desmit mājsaimniecībām nevarēja atļauties ēst pusdienās gaļu vai zivis vairāk par vienu vai divām reizēm nedēļā. Trešdaļa mājsaimniecību nevarēja apsildīt savas mājas līdz pieņemamai temperatūrai. Tikai viena no piecām mājsaimniecībām varēja nopirkt apģērbu vai apavus, ja vien tas bija nepieciešams”. Sk.: Oslands, O. (red.). (1996). *Dzīves apstākļi Latvijā. NORBALT dzīves apstākļu pētījums*. 231. lpp.

“Mājsaimniecības rīcībā esošās ilglietošanas patēriņa preces liecina par tās finansiālajiem resursiem. 1994. gada dzīves apstākļu pētījuma dati rāda, ka daudzu mājsaimniecību īpašumā ir tādas ilglietošanas preces kā ledusskapji, televizori, veļas mazgājamās mašīnas un putekļu sūcēji. Tomēr pēdējo sešu mēnešu laikā pirms pētījuma tikai neliela daļa (1–2%) mājsaimniecību ir nopirkušas kādu no iepriekšminētajām ilglietošanas precēm.” Sk.: turpat. 227. lpp.

krāsu, rodas iespēja iegūt kaut daļu no reklāmās redzamās greznības. Reklāmās attēlotais, protams, nesaskanēja ar lielākās daļas žurnālu lasītāju ikdienu, tomēr tas piedāvāja nākotnes vīziju – ne tikai labklājību, bet arī bagātību un greznību, sociālo statusu –, kas atbilda daudzu cilvēku ilgām..

Bagātīgās un izsmalcinātās vides vizualizācijā konstatējama arī **mazinājuma diskursīvā stratēģija**. Statusu apliecinošā vide reklāmās tika attēlota samērā vienvēidīgi, ievietojot reklāmas attēlā greznas antikvāras mēbeles vai priekšmetus, tā radot “aristokrātisku” noskaņu ar gaismas vai fona palīdzību. Domājams, pēcpadomju sabiedrībā šāda vide stereotipiski atspoguļoja daudzu priekšstatus par bagātnieku dzīvi Rietumvalstīs. Sociologs S. Ušakins norāda uz vēl vienu bagātības izpratni un tā komunikācijas formu pēcpadomju patēriņā: ““Bagātība” nozīmē iespēju tērēt. Patēriņš kalpo kā apliecinājums statusam, sociālajai piederībai.”⁵⁸⁷

Reklāmās, veidojot priekšstatu, ka patēriņš ir statusa apliecinājums, lietota arī **pastiprinājuma diskursīvā stratēģija**. Tās īstenojumā netika izmantots vēstījums par pirkuma izdevīgumu un iespēju taupīt. Tikai nedaudzās reklāmās deviņdesmito gadu pirmajā pusē eksplīcīti norādīts potenciālais ietaupījums:

“...Izdevīgi .. mūsu veikalos ir līdzsvars starp kvalitatīvu precī un naudu...”⁵⁸⁸

“Mūsu veikalos ir līdzsvars starp preces kvalitāti un cenu.”⁵⁸⁹

“Joahims Zīgerists savos veikalos piedāvā tikai augstvērtīgas preces no Vācijas par pieņemamām cenām.”⁵⁹⁰

Vēl mazāk žurnālos bija to reklāmu, kas vienlaikus apgalvoja, ka patēriņš veido statusu un ka pirkums ir izdevīgs, proti, kvalitatīvai precei ir pieņemama cena (piemērus sk. attēlos). Lēti iegādāta prece netika iekļauta tālaika statusu veidojošo elementu summā.

⁵⁸⁷ Ушакин, С. (2002). На постсоветском рынке (полов): потребление в условиях символического дефицита. С. 360.

⁵⁸⁸ Reklāma. (1993). *Santa*, 4, 1.

⁵⁸⁹ Reklāma. (1993). *Santa*, 7, 23.

⁵⁹⁰ Reklāma. (1993). *Sieviete*, 3, 4.



Reklāma. (1993). *Sieviete*, 11, 50.



Reklāma. (1993). *Sieviete*, 11, 50.

Tomēr arī šajās reklāmās nav tieša vēstījuma, ka prece ir lēta. Runa ir tikai par precei “atbilstošu cenu”. Arī franču stikla izplatītājs “MEo-Latvija” reklāmā ziņoja, ka servīzes ir “izturīgas un elegantas”, proti, tā ir laba investīcija un šie trauki kalpos ilgi un priecēs patērētāju. Reklāmās vispirmām kārtām tika uzsvērta preces ekskluzivitāte, nevis, cik tā maksā. Tas ir pretrunā ar vispārējo Latvijas ekonomisko situāciju, laikā, kad lielas sabiedrības daļas materiālie apstākļi bija smagi, preču reklāmā dominēja to ekskluzivitātes, nevis izdevīguma īpašības. Greznība tika rādīta kā patēriņa preču jēga.

Reklāmās izmantotās diskursīvās stratēģijas konstruēja patēriņu kā līdzekli statusa iegūšanai un apliecināšanai.

7.3.1.c. Rietumu pasaules ienākšanas un apgūšanas diskurss

Pēcpadomju sabiedrībā reklāma kalpoja kā vidutājs starp to un Rietumiem. Sociologi Boriss Gladarevs un Žanna Cinmane norāda, ka pēcpadomju tirgus ekonomikas realitāte nesa sev līdz jaunus dzīves stilus un jaunu patēriņa prakšu apguvi, un patēriņa stila veidošanos, kopumā radot sociālā statusa izpausmju jaunas iespējas.⁵⁹¹ Reklāmās lietotā *nosaukšanas diskursīvā stratēģija* (at)veidoja patēriņu kā Rietumu pasaules iegūšanas un apgūšanas instrumentu. Šī stratēģija plaši izmantota, reklamējot gan elektroniku, virtuves tehniku un kancelejas preces, gan arī daudz ikdienišķākus produktus, kuriem piemita īpašā “Rietumu garša”. Piemēram,

⁵⁹¹ Gladарев, Б., Цинман, Ж. (2009). Дом, школа, врачи и музеи: потребительские практики среднего класса. С. 199.

universālveikala “Centrs” reklāma piedāvāja nogaršot saldējumu, kafiju un “citus Rietumu labumus”.⁵⁹²

Savukārt, izmantojot *apgalvojuma diskursīvo stratēģiju*, reklāmas sniedza vēstījumu par precēm kā Rietumu dzīvesstila apgūšanas instrukcijām. Tās uzstājīgi vēstīja, ka iegādātās preces “uzlabos” pašu patērētāju un mācīs jaunas prasmes, tādējādi “attīstot” viņu kā cilvēku un ļaujot pilnveidot gan sevi, gan apkārtējo vidi. Piemēram, franču stikla izplatītāja “MEo-Latvija” reklāmā ietvertajās fotogrāfijās ir redzamas vairākas servīzes, kas, glīti un saskaņā ar galda etiķeti izkārtotas, ļauj iegūt iztēlotajai Rietumu dzīvei atbilstošu pusdienu vai vakariņu galdu. Arī reklāmas teksts akcentēja, ka tieši šie trauki ir nepieciešami un īpaši: “Pievilcīgais un neparastais izskats ne tikai uzlabo garšu, bet rada svētku sajūtu.”⁵⁹³

Apgalvojuma diskursīvā stratēģija, vēstot par Rietumu dzīvesstila apguves sociālo nozīmību, sekmīgi tika lietota kosmētikas līdzekļu reklāmās. Tām bija noteikts uzdevums – iemācīt šo līdzekļu regulārās lietošanas prasmes, jo to apgūšana ar laiku rezultēsies pastāvīgā produktu pirkšanā.



Reklāma. (1994). *Sieviete*, 09, 40.



Reklāma. (1995). *Sieviete*, 11, 55.

Skaistumkopšana tika komunicēta kā ikdienas rituāls, kura īstenošanai nepieciešami daudzi un dažādi kosmētikas līdzekļi. Reklāmas attēli palīdzēja tās uztvērējam ātri un uzskatāmi apgūt piedāvāto preču klāstu. Šie produkti tika rādīti vizuāli vienkārši, lai tos veikalā būtu viegli atpazīt un iegādāties. Kosmētikas līdzekļu reklāmā vizuālā komunikācija pildīja arī izglītojošo funkciju.

⁵⁹² Reklāma. (1993). *Sieviete*, 8, 3.

⁵⁹³ Reklāma. (1993). *Santa*, 8, 17.

Deviņdesmito gadu pirmās puses kosmētikas līdzekļu reklāma iezīmēja vēl vienu sociālo jaunumu – arī cilvēku ārējā un fiziskā pievilcība bija kļuvusi par patēriņa preci, kuru varēja pirkt, iegādāties un patērēt.⁵⁹⁴ Skaistumu un fizisko pievilcību piedāvājot kā preci, žurnālos publicētajā reklāmā konstatējams **nosaukšanas diskursīvās stratēģijas** plašs lietojums. Tas piedāvāja jaunu sociālo definīciju – skaistums ir nopērkams. Par to liecina arī viena no pirmajām žurnālā “Sieviete” publicētajām reklāmām – krūšu plastikas operācija.⁵⁹⁵ Šajā laikposmā sieviešu žurnālos dominēja izteikts ārējā skaistuma uzsvērums. Šis vēstījums krasi atšķīrās no padomju laika prakses, kad ārišķību un sekošanu modei medijos kritizēja un izcēla “garīgo skaistumu”, kura sasniegšanai nebija nepieciešami skaistumkopšanas līdzekļi un pakalpojumi.⁵⁹⁶ Sociālantropoloģe Kristena Godsija (*Kristen Ghodsee*) norāda, ka pēcpadomju sabiedrībā patēriņš kļuva izteikti dzimtes virzīts un noteikts, to paudošs (*gendered*). Pēc sociālistiskās iekārtas sabrukuma sabiedrībā bija tapuši jauni ideāli par veiksmīgu maskulinitāti un feminitāti. To arvien vairāk definēja ar pareizo materiālo lietu piederību katram dzimumam. Mašīnas, pulksteņi, portatīvie datori un mobilie telefoni – vīriešiem. Drēbes, somas, rotaslietas, kosmētika un silikona implantanti – sievietēm.⁵⁹⁷

Latvijas dzīvesstila žurnālos ievietotajā reklāmā, kas bija visai tipiska pēcpadomju telpai, tika ļoti aktīvi popularizēta atgriešanās pie “normālajām” jeb Rietumu vērtībām. Vairums tajā rodamo vēstījumu par precēm tieši vai netieši bija saistīti ar šīm vērtībām. Preces labās īpašības tika piemērotas ne tikai fiziskām lietām un objektiem, bet arī cilvēku prasmēm, zināšanām, kompetencēm un ārējiem dotumiem, kas bija iegūstami ar reklamēto skaistumkopšanu, pašizglītošanos un jaunām, proti, rietumnieciskām patēriņa praksēm.

7.3.2. Pēcpadomju patērētāja diskurss

Reklāmās pēcpadomju patērētāja konstrukcijā ir vērojams vairāku diskursīvo stratēģiju lietojums, lai atspoguļotu ne tikai ikdienas realitāti, bet arī jauno situāciju un patērētāju, kura uzdevums iekļauties tirgus ekonomikas apstākļos un patēriņiskajā dzīvesveidā.

⁵⁹⁴ Patico, J. (2008). *Consumption and Social change in Post-Soviet Middle Class*. P. 167–168.

⁵⁹⁵ Reklāma. (1992). *Sieviete*, 11/12, 31.

⁵⁹⁶ Жеребкина, И. (2002). *Женское политическое бессознательное*. Санкт-Петербург: Алетейя. С. 198, 210.

⁵⁹⁷ Ghodsee, K. (2011). *Lost in Transition. Ethnographies of Everyday Life after Communism*. P. 90.

Žurnālos publicētās reklāmas liecina, ka agrīnais pēcpadomju patērētājs vēl bija mājražotājs.⁵⁹⁸ Mājražošanas prakses turpināšanos noteica deviņdesmito gadu ekonomiskie apstākļi, naudas trūkums, zemā pirktspēja, nevis padomju laikam raksturīgais deficīts.⁵⁹⁹ Patērētāja identitātes *nosaukšanas diskursīvā stratēģija* mājražošanas reklāmās uzsvēra mājražošanā izmantojamās preces kvalitāti, piemēram, ar tās palīdzību pircējs pats var darināt sev nepieciešamas un skaistas lietas. Sieviešu žurnālos ievietotā reklāma vēstīja: ““Palahalli”: moderni audumi, piegrieztnes, šujamie diegi”;⁶⁰⁰ “Balta: krāsas auduma apdrukai.”⁶⁰¹ Īstenojot nosaukšanas diskursīvo stratēģiju, reklāmās vizuāli tika attēlota prece un labais rezultāts tās izmantojumam mājražošanā, kas uzlaboja patērētāja dzīvi. Arī reklāmu tekstuālā daļa informatīvi apstiprināja šo vizuālo vēstījumu.

Reklāmās, kuru vēstījumi kā vizuāli, tā tekstos koncentrējas uz pēcpadomju patērētāja jauno prasmju apgūšanu, tika īstenota nosaukšanas diskursīvā stratēģija. Patērētājam tika piedāvātas jeb nosauktas vairākas jaunas apgūstamās prasmes: laika ekonomija, lietojot elektroierīces; interjera priekšmetu saskaņošana; galda klāšana; sievietes personībai un raksturam atbilstošu smaržu lietošana u.c. Šīs patēriņa prakses padomju patērētāja dzīvē nebija pazīstamas.⁶⁰² Pēcpadomju patērētāja identitātē iekļāvās aktīva jaunas dzīves mācīšanās. Piemēram, audumu veikala “Palahalli” reklāma norādīja, ka patērētājam jāmacās gaumīgi un moderni iekārtot māju. Vizuāli reklāmā bija redzams guļamistabas iekārtojums, kāds padomju periodā nebija pieejams. To iegūt, ņemot vērā deviņdesmito gadu pirmās puses finansiālās problēmas, bija grūti arī pēcpadomju patērētājam. Reklāmas teksts atklāti un tieši sniedza pamācības jauna interjera iekārtošanā:

“Jaunas idejas interjeram. Viena stila:

- aizkaru audumi un stangas
- dažādas žalūzijas

⁵⁹⁸ Mājražošana – padomju patēriņam raksturīga prakse, kas ļāva izgatavot dažādas preces, kas nav pieejamas pārdošanā vai zemas, neapmierinošas kvalitātes, savā māsaimniecībā. Sk.: Humphrey, C. (2002). *The Unmaking of Soviet Life*. P. 164.

⁵⁹⁹ “[1994.gadā] daudzām Latvijas māsaimniecībām ir dārziņi, kas dod iespēju sagādāt pārtiku pašu patēriņam vai arī pārdošanai. Lai nopelnītu papildu ienākumus, cilvēki pievēršas neoficiālai ekonomiskajai darbībai, piemēram, “sniedz individuālos pakalpojumus par maksu, izmanto savu privāto mašīnu taksometra pakalpojumiem, brauc uz citām valstīm, lai nopirktu lētus izstrādājumus un pēc tam tos pārdotu Latvijā, kur cenas ir augstākas.” Sk.: Oslands, O. (red.). (1996). *Dzīves apstākļi Latvijā. NORBALT dzīves apstākļu pētījums*. 222. lpp.

⁶⁰⁰ Reklāma. (1993). *Sieviete*, 8, 4.

⁶⁰¹ Reklāma. (1993). *Sieviete*, 5, 16.

⁶⁰² Гладарев, Б., Цинман, Ж. (2009). Дом, школа, врачи и музеи: потребительские практики среднего класса. С. 199.

- mēbeļu audumi
- galdauti.”⁶⁰³

Uzsvars, ka interjera objektiem jābūt saskaņotiem un “viena stila”, bija jauna prasme, jo, kā jau minēju, padomju laika preču deficīta realitāte interjera saskaņošanu vai pat apzinātu veidošanu padarīja praktiski neiespējamu vai vismaz ļoti sarežģītu.

Franču stikla izplatītāja “MEo-Latvija” reklāma patērētājus izglītoja galda etiķetes jomā un norādīja, kādas preces jānopērk, lai servētu dzērienus atbilstoši uzvedības normām. Reklāmā ir redzamas atšķirīgas dažādu dzērienu glāzes. Tās teksts nepārprotami pamācīja, kā pareizi jāpasniedz dzēriens:

“Atradīsi glāzes jebkuram dzērienam: šampanietim, baltajam un sarkanajam vīnam, konjakam, viskijam, džinam, martīnī kokteiļiem, kā arī džinam ar toniku.”⁶⁰⁴

Jauno prasmju diskurss neaprobežojās tikai ar mājas iekārtošanu, galda etiķeti un noderīgu preču pirkšanu, bet aptvēra arī skaistumkopšanu. Reklāma vēstīja: “Ja gribi būt vesela, nesauļojies pludmalē, nāc pie mums!”⁶⁰⁵ Jauno prasmju popularizēšana koncentrējas uz dažādu skaistumkopšanas līdzekļu un tehnoloģiju izmantošanu, kas, nenoliedzami, bija jaunums pēcpadomju patērētāja dzīvē.

Patērētāja identitātes formēšanu atbilstīgi notikušajām pārmaiņām un jaunajiem nosacījumiem reklāmā īstenoja ar *apgalvojuma diskursīvās stratēģijas* palīdzību, tajā vizualizējot modernu un rietumniecisku vidi. Reklāma apgalvoja, ka moderna vide vienādojama ar uzņēmējdarbības telpu, visbiežāk ar biroju (ofisu). Tā diskursā iekļāvās moderni interjeri, darbagaldi ar datoriem, printeriem un citu biroja tehniku, dokumentu plaukti un cilvēki lietišķos kostīmos. Reklāmu vēstījumos vērojams liels uzsvars uz biznesa slavinājumu, ko tad arī apzīmēja biroji, sekretāres un kafijas automāti. Reklāmas vēstījumi sniedza pareizās uzņēmējdarbības vizuālā veidola vadlīnijas, apgalvojot, ka to īstenošana nozīmē būt modernam un veiksmīgam.

Šajā diskursā vizuāli iekļāvās biznesa kostīmu un lietišķā stila dominance reklāmas personāžu garderobē: žaketes, kaklasaites, dokumentu somas u.c. Piemēram, auduma veikala “Palahalli” reklāmā ir attēlota sieviete lietišķā kostīmā, platmalē un ar dokumentiem rokās.⁶⁰⁶ Žurnālu reklāmās atspoguļotais rietumnieciskais dzīvesstils nozīmēja būt veiksmīgam uzņēmējdarbībā un veidot karjeru. Deviņdesmito gadu

⁶⁰³ Reklāma. (1993). *Santa*, 8, 2.

⁶⁰⁴ Reklāma. (1993). *Santa*, 9, 15.

⁶⁰⁵ Reklāma. (1993). *Santa*, 8, 31.

⁶⁰⁶ Reklāma. (1993). *Santa*, 9, 15.

pirmās puses reklāmas vizuālajā komunikācijā dominēja sekmīgam biznesam atbilstoša izskata un modernas vides diskurss.

7.3.3. Dzimtes diskursīvais (at)veidojums pēcpadomju reklāmā

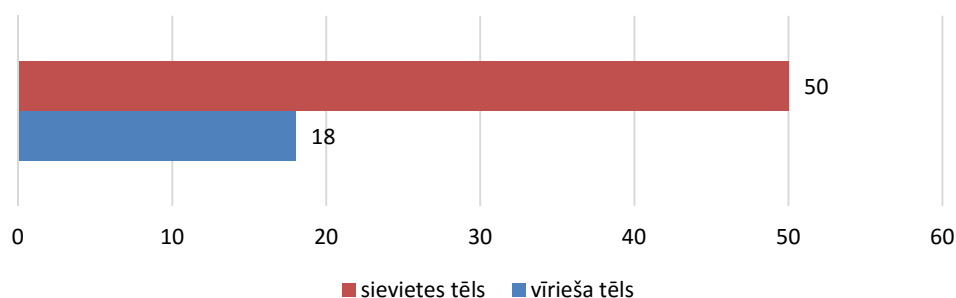
Dzimtes (at)veidojuma pēcpadomju reklāmā analīze rāda, ka dzimte tajās tika atveidota tradicionālo dzimtes lomu ietvaros. Reklāmu vizuālajā vēstījumā spilgti iezīmējas sievietes ķermeņa un seksuālās pievilcības obligātumu uzsvērums.

7.3.3.a. Sievietes fiziskās pievilcības un seksualitātes diskurss

Atkailināta un seksuāli piesātinātās pozās atveidota ķermeņa attēlošana žurnālos publicētājās reklāmās ir acīs krītošākā pārmaiņa, ja salīdzina tās ar padomju reklāmas vizuālajiem vēstījumiem.

Sievietes ķermenis reklāmās tika izmantots, lai popularizētu preču un pakalpojumu pārdošanu. Tas lietots reklāmas vizuālajā komunikācijā arī kā ilustratīvs, uzmanību piesaistošs elements. **Apgalvojuma diskursīvajā stratēģijā** sievietes ķermenis tika izmantots ar displeju “prece : patērētājs”. Diskursīvi reklāmas konstruēja sievieti kā objektu. Kā norāda socioloģe Daina Stukuls-Eglītis, brīvā tirgus naratīva blakne ir sievietes kā izmantojama un pārdodama produkta uzlūkošana.⁶⁰⁷

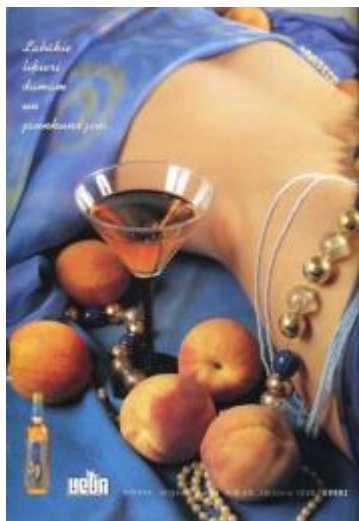
Sievietes kā objekta (at)veidojumā izmantota **pastiprinājuma diskursīvā stratēģija**. Displeja “fotogrāfiskā apcirpšana” lietošana reklāmas vizuālajā komunikācijā veica sievietes objektifikāciju.



17. grafiks. Fotogrāfiskās apcirpšanas displejs reklāmās. 1991.–1995. gads

⁶⁰⁷ Stukuls Eglītis, D. (2002). *Imagining the Nation. History, Modernity, and Revolution in Latvia*. P. 209.

Sievietes ķermenis reklāmās tika “apcirpts” jeb tika parādīta tikai kāda konkrēta ķermeņa daļa, kas apliecina tā objekta statusu.

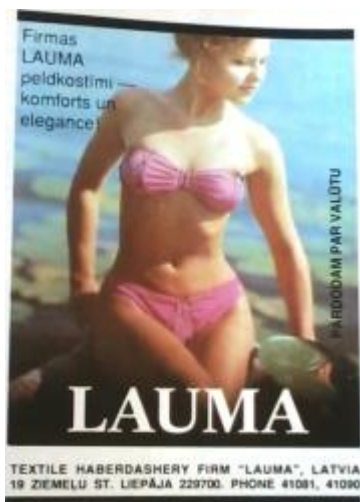


Reklāma. (1995). *Santa*, 03(33), 4.

Te redzamā reklāma ir deviņdesmito gadu pirmās puses reklāmas radikālākais fotogrāfiskās apciršanas piemērs. Sievietes ķermeņa daļa reducēta līdz reklamējamās preces fona ilustrācijai. Savukārt pretēja stratēģija – **mazinājuma diskursīvā stratēģija** – lietota vīrieša ķermeņa atveidošanā.

Vīrieša ķermeņa fotogrāfiskā apciršana izmantota daudz retāk un mazāk “ekstrēmos” apmēros, proti, reklāmās ķermeņa daļas nav atrautas no attēlā redzamās personas un reklāmas vizuālajā vēstījumā nav iekļautas tikai kādas ķermeņa atsevišķas daļas. Vīrieša ķermenis netiek objektificēts, un ķermenis netiek atdalīts no personības.

Agresīva cilvēka ķermeņa atveidošana, sievietes seksualitātes uzsvēršana un piedāvāšana reklāmā ienāca pakāpeniski. Ķermeņa atveidojums reklāmas vizuālajā komunikācijā neatkarības pirmajos gados uzskatāms par biklu, pat “kaunīgu”. No 1991. līdz 1993. gadam ķermenis vizuālajā komunikācijā tika attēlots, uztvērēju aktīvi neiesaistot. Ķermeņa reprezentācijā lietota **mazinājuma diskursīvā stratēģija**. Piemēram, tā īstenota, reklāmā attēlojot sievietes, kuras neskatās uz kameru un tādējādi arī uz reklāmas uztvērēju. Izteiktākas bija slēgtās ķermeņa pozas. Interakcija ar uztvērēju šajās reklāmās netika veidota. Savukārt vēlākās reklāmas ķermenis tika izmantots drošāk, pat agresīvi, atsakoties no mazinājuma diskursīvās stratēģijas lietošanas vizuālajā komunikācijā.



Reklāma. (1992). *Santa*, 03, 37.

Periodā no 1993. gada ķermeņa reklāmās jau tika izlikts apskatei bez kautrības. Tajās redzamās modeles tieši skatījās kamerā–uztvērējā, pieprasot nedalītu uzmanību. Sievietes atveidojumā lietota jau *pastiprinājuma diskursīvā stratēģija*.



Reklāma. (1994). *Santa*, 08(26), 3.

Semiotiķi G. Kress un T. van Leuvens uzskata, ka sociālo attiecību un interakcijas tehniku lietojums reklāmas komunikācijā ļauj veidot attiecības starp reklāmas personāžiem un tās uztvērējiem. Piemēram, gadījumos, kad attēlotais personāžs skatās uz uztvērēju, vektori, kurus veido dalībnieka acu skatiena virziens, sasaistās ar uztvērēju. Tiek izveidots kontakts starp uztvērēju un attēlu, attēla dalībnieku. Šāda veida reprezentācija eksplīcīti uzrunā uztvērēju, vēršoties pie viņa ar vizuālā “Tu” palīdzību. Šāda veida attēls tiek izmantots, ja reklāmas veidotāji vēlas panākt uztvērēja aktivitāti. Attēla dalībnieka skatiens pieprasa kaut ko no uztvērēja, uzspiež uztvērējam iesaistīties iztēlotās attiecībās ar dalībnieku. Kress un van Leuvens

norāda uz šādu attēlu efektivitāti un pārliecināšanas spēku.⁶⁰⁸ Patērētājs tiek mudināts ievērot un izbaudīt sievietes fizisko pievilcību. Uzsvēruma par sievietes seksuālo pievilcību ir pastiprināts ar vizuālajiem komunikācijas instrumentiem.

Kopumā deviņdesmito gadu sākumā seksualitāte ir pamanāma tēma publiskajā telpā. Vēlamas un gaidāmas kļuva sarunas par seksu, publiskas diskusijas par šo tēmu un demonstratīva erotikas patērēšana masu medijos.⁶⁰⁹ Kā jau minēju, seksuāli pievilcīgas sievietes tēls tika izmantots arī tādu preču reklāmās, kuras tiešā veidā nav saistītas ar fiziskās pievilcības iegūšanu. Piemēram, elektrotehnikas “Rigonda” reklāmā blakus skaņu aparatūrai redzama jauna sieviete ar vējā plīvojošiem gariem matiem, īsā kleitā, maigi pieskaroties apkārt esošajām lietām.⁶¹⁰ Vēsturniece Anna Uļjura (*Анна Улюра*) norāda, ka publiskais seksualitātes diskurss 90. gadu sākumā bija saistīts ar politisko un ekonomisko konjunktūru. Viņa raksta: “Patērētājs pēcpadomju produkcijā, kas orientējas uz seksualitātes stimulāciju/verbalizāciju, uztver un reprezentē pašu šādas patērēšanas aktu kā brīvas pašrealizācijas un subjekta neatkarības mehānismu un sekas.”⁶¹¹ Seksualitāte publiskajā diskursā apzīmēja nevis vienkārši seksuālo pievilcību, bet arī notikušās politiskās un sociālās pārmaiņas, brīvību un ierobežojumu zudumu.

Visaktīvāk seksuālas sievietes tēlu žurnālos publicētajās reklāmās izmantoja uzņēmums “Lauma”.⁶¹² Tajās seksualitāte tika vizualizēta, attēlojot apakšveļā vai peldkostīmā tērptu sievieti. Seksualitātes norādes īstenotas ne tikai ar puskailas sievietes tēla palīdzību, bet arī attēlojot “priekšnieka un sekretāres” attiecību izspēli. Apakšveļas ražotāja “Lauma” reklāmās parādījās sieviete – pavadinātāja un sieviete, kura apzinās savu pievilcību, varu pār vīrieti un izmanto to. Protams, šajā “Laumas” produkcijas reklāmas sērijā izmantota sievietes ķermeņa objektivizācija un komodifikācija.⁶¹³ Reklāma piedāvāja stereotipisku sievietes seksualitātes (at)veidojumu, un seksualitāte aktīvi tika izmantota kā pārdošanas veicināšanas instruments.

⁶⁰⁸ Kress, G., van Leeuwen, L. (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. P. 121–122.

⁶⁰⁹ Улюра, А. (2007). Митьки не сексуальны или эротизация пограничья образца 1990 года. *Новое литературное обозрение*, 1(83), С. 229.

⁶¹⁰ Reklāma. (1993). *Santa*, 4, 9.

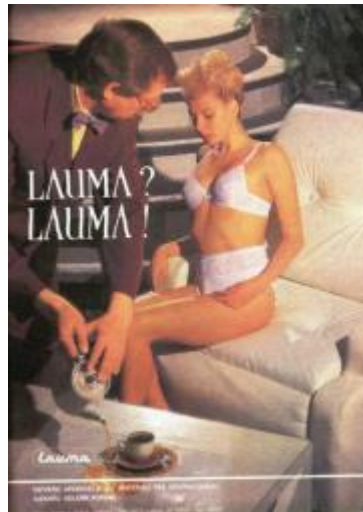
⁶¹¹ Улюра, А. Митьки не сексуальны или эротизация пограничья образца 1990 года. С. 251.

⁶¹² Apskaņītajā laika periodā uzņēmums “Lauma” arī ir žurnāla „Santa” lielākais reklāmdevējs. Uzņēmuma reklāma ir sastopama praktiski katrā žurnāla numurā. Sieviešu veļas ražotnei „Lauma” bija nozīmīga loma žurnāla tapšanā, jo šis uzņēmums piešķīra kredītu žurnāla tapšanai. Žurnāla 20 gadu jubilejas izdevumā, aprakstot žurnāla izdošanas un tapšanas vēsturi, “Lauma” tika nosaukta par “mūsu uzticamāko reklāmdevēju”. Sk.: *Legenda par žurnālu*. (2011). *Santa*, 11, 28.

⁶¹³ Stukuls Eglītis, D. (2002). *Imagining the Nation*. P. 187–224.



Reklāma (1993). *Santa*, 03(9), 4.



Reklāma. (1993). *Santa*, 06(12), 3.

Reklāmas vizuālajā komunikācijā tika izvirzīts sievietes ārējās pievilcības standarts un, izmantojot apgalvojuma diskursīvo stratēģiju, tika vizualizēti jaunu un pievilcīgu sieviešu ķermeņi. Reklāmās izmantotie sieviešu tēli izslēdza variācijas par vecumu, rasi vai pievilcību, t.i., pievilcības trūkumu. Vizuālajā komunikācijā tika izmantots ideāls – jauna, pievilcīga un pavadinoša sieviete. Šo ideālu gan lielākajai daļai žurnāla lasītāju sasniegt bija grūti vai pat neiespējami.

Lai arī vīrieša tēls reklāmās tika izmantots retāk, tas bija daudzveidīgāks nekā sieviešu vizuālais atveidojums. Vīrieša tēlu reklāmā neierobežoja noteikts vecums, ķermeņa tips un fiziskā pievilcība. Tādējādi **apgalvojuma diskursīvā stratēģija** tika izmantota, lai vēstītu, ka vīrieša ārējā pievilcība nav būtiska. Vizuālajā kultūrā vienota vīrieša ķermeņa poētika un maskulinitāte nekad nav pastāvējusi un arī nepastāvēs, tā sniedzot vīriešiem priekšrocības.



Reklāma. (1995). *Liesma*, 2(444), 21.



Reklāma. (1991). *Liesma*, 08, 2.



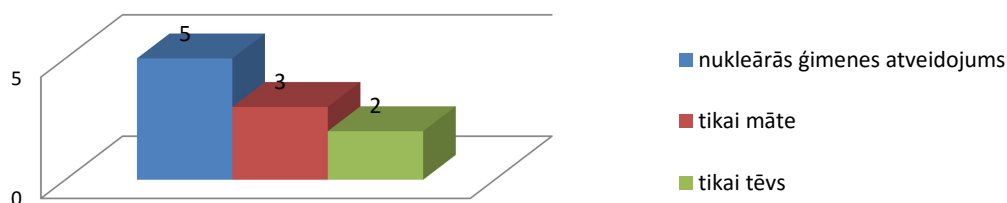
Reklāma. (1994). *Liesma*, 12(443), 3.

Reklāma vizuāli piedāvāja dažāda vecuma, dažādas miesas būves un dažādu pievilcības pakāpju vīriešu tēlus. Vīrieša dzimtes loma reklāmā netika komunicēta tikai ar ārējā izskata nozīmību. Būt vīrietim nenozīmēja jaunību, atlētiskumu un pievilcīgumu.

Reklāmās izmantotās diskursīvās stratēģijas uzsvēra sievietes ārējā pievilcīgumu svarīgumu, atveidoja viņas ķermeni kā objektu un patēriņa preci, tādējādi apstiprinot tradicionālo feminitātes skatījumu.

7.3.3.b. Feminitātes diskurss

Reklāmas vizuālajā komunikācijā parādītas sievietes un vīrieša dzimtes lomas, izmantojot *nosaušanas diskursīvo stratēģiju*. Ģimenes displeja lietojums vizuālajā komunikācijā ir viena no stratēģijām dzimtes lomu nosaušanā. Žurnālos nebija daudz reklāmu, kurās sieviete atveidota mātes lomā. Pēcpadomju sievietei nebija obligāti jābūt mātei, t.i., mātes loma sievietes (at)veidojumā zaudēja svarīgumu. Tā bija arī sava veida pretreakcija padomju ideoloģijā slavinātajai sievietei – strādniecei un mātei.⁶¹⁴



18. grafiks. Ģimenes displejs reklāmās. 1991.–1995. gads

Arī tēva tēls reklāmās praktiski netika izmantots, vīrieša tēva loma diskursīvi netika nosaukta. Kopumā tradicionālās nukleārās ģimenes atveidojums reklāmas vizuālajā komunikācijā nebija bieži izmantots motīvs. Daudz lielāks uzsvars reklāmā bija likts uz indivīdu un indivīda vēlmju piepildījumu, apmierināšanu. Piemēram: “Viss Jūsu ērtībām!”⁶¹⁵ “Jūsu vēlmes – visīsākajā laikā!”⁶¹⁶

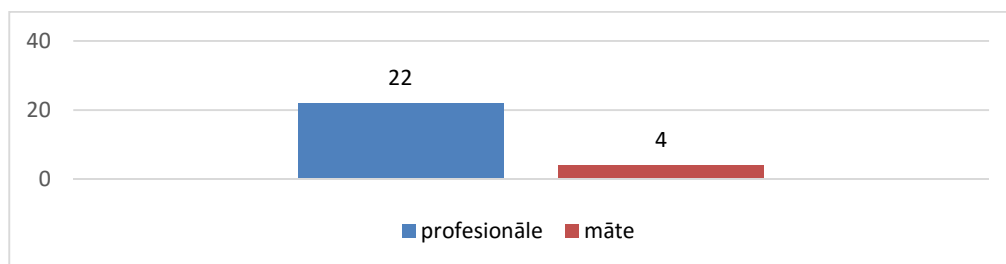
Sievietes mātes dzimtes lomas vietā reklāmas vizuālajā komunikācijā deviņdesmito gadu pirmajā pusē izmantota strādājošas sievietes loma. **Nosaušanas**

⁶¹⁴ Ажгихина, Н. (2000). Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. *Гендерные исследования*, 5 (2), 263.

⁶¹⁵ Reklāma. (1992). *Santa*, 6, 9.

⁶¹⁶ Reklāma. (1992). *Santa*, 4, 25.

diskursīvā stratēģija izmantota, (at)veidojot publiskajai telpai piederīgu sievietes dzimtes lomu. To var apzīmēt kā “biznesa lēdijas” atveidojumu reklāmā.



19. grafiks. Sievietes sociālā statusa displejs reklāmā. 1991.–1995. gads

T. Žurženko atzīmē, ka identitāte “lietišķā sieviete” apstākļos, kad veidojas tirgus ekonomika un kapitālisma sistēma, pati par sevi ir leģitimējošas identitātes forma. Veiksmīgas uzņēmējas tēls, kas tika atainots masu medijos, veica jaunās sociālās kārtības leģitimizāciju, līdzīgi kā laimīgās padomju strādnieces tēls tika izmantots padomju propagandā, lai piešķirtu likumību komunistiskajam režīmam.⁶¹⁷ “Biznesa lēdijas” dzimtes loma reklāmas vizuālajā komunikācijā tika konstruēta un veidota galvenokārt ar attēla palīdzību.

Šīs sociālās lomas komunikācijā lietota arī *mazinājuma diskursīvā stratēģija*, rādot sievieti bez varas resursu klātbūtnes. Reklāmas teksti eksplīcīti neatveidoja sievieti kā uzņēmējdarbības veicēju, jaunā loma tika piedāvāta ar izskata, nevis ar aktivitātes starpniecību. Reklāma vizuāli nekomunicēja sievietes, kas “nodarbojas ar biznesu” vai bija “priekšnieces”. Dzimtes loma tika konstruēta, komunicējot attēlus ar formāli (proti, lietišķos kostīmos) ģērbtām sievietēm. Mazinājuma diskursīvā stratēģija radīja diskursu, ka “biznesa lēdijas” loma iegūstama, nevis veidojot karjeru un biznesu, bet gan ar pareizā un atbilstošā apģērba iegādi un valkāšanu.

Tomēr diskursīvās konstrukcijas liecina arī par izmaiņām izpratnē par sievietes lomu – nodarbinātību publiskajā sfērā. Padomju sievieti – strādnieci – bija nomainījusi pēcpadomju lietišķā sieviete. T. Žurženko, pētot pēcpadomju feminīno diskursu, pauž līdzīgas atziņas par pēcpadomju sievietei piedāvātajām dzimtes identitātēm. Viņa norāda, ka “strādājošās mātes” dzimtes līgums bija nostiprināts ar komunistiskās ideoloģijas palīdzību un veidoja lielākās daļas padomju sieviešu identitātes pamatu. Tas zuda līdz ar padomju sistēmas sabrukumu. Sabiedrības demokratizācija radīja jaunas sieviešu identitātes. Pārejas sabiedrības apstākļos jauno

⁶¹⁷ Журженко, Т. (2002). Идеология “свободного рынка” и постсоциалистические метаморфозы женской идентичности. С. 378.

kolektīvo identitāšu veidošanos noteica tirgus ekonomika. Būtiska loma bija arī jau gataviem populārās kultūras piedāvātajiem sociālajiem modeļiem: lietišķā sieviete un mājsaimniece.⁶¹⁸

Sabiedrībā notikušās izmaiņas spilgti atspoguļoja Rīgas Biržas reklāma ar saukli: “A/s Rīgas Birža – panākumu ķīla jūsu mīļākajam, vīram un draugam.”⁶¹⁹ Šajā reklāmā tika rādīts jaunās un modernās sievietes tēls: lietišķais kostīms un akcentētas ķermeņa aprises, koši krāsoti mati un lūpas. Savukārt teksts norādīja uz izmaiņām vērtību sistēmā un uzvedības normās. Mīļākais vairs nav no citiem slēpjams, viņš vairs nav sievietes kauns, bet gan pašsaprotama attiecību sastāvdaļa. Arī reklāmas teksts norāda uz dzimtes lomu izmaiņām – darba sievieti ir nomainījusi sieviete patērētāja, sieviete apgādājamā, kura paļaujas uz sava partnera ienākumiem. Uz vērtību maiņu norāda arī teksta turpinājums: “Turpmāk pie mums varēsi nopirkt dāvanu arī savam Vīrietim.”⁶²⁰ Jēdzieni “mīļākais” un “vīrietis” uzsvēra, ka šai sievietei ir seksuālas attiecības un ne obligāti reģistrētas laulības ietvaros. Tas ir sava veida tabu un ierobežojumu laušana, kas atļauj arī no morāles aspekta nosodāmus attiecību modeļus.

Feminitātes diskurss reklāmās, lai arī reflektēja izmaiņas sociālajās normās, kopumā saglabāja tradicionālu skatījumu uz sievietes dzimtes lomu.

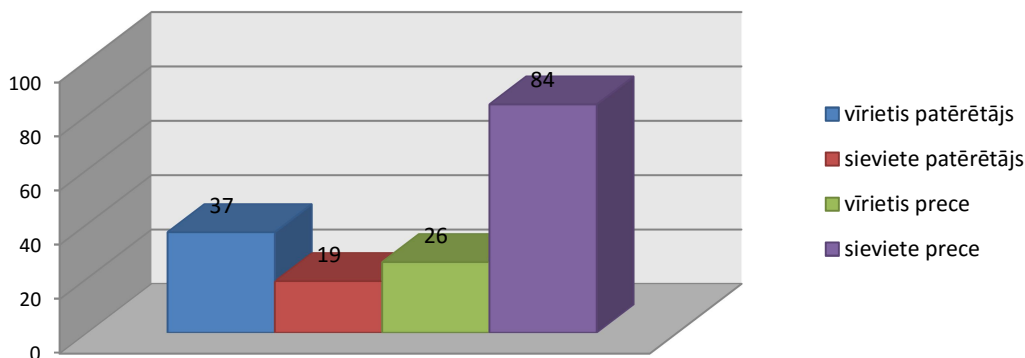
7.3.3.c. Maskulinitātes diskurss

Rezultāti, kas iegūti, analizējot vīrieša dzimtes lomu reklāmas vizuālajā komunikācijā, rāda, ka žurnālos publicētajās reklāmās vīrieša vizuālais tēls ir lietots salīdzinoši mazāk. To neizmantoja, lai sekmētu patēriņa preču pārdošanu. Vīrieša tēls arī nekalpoja kā ilustrācija reklāmas vizuālajā komunikācijā.

⁶¹⁸ Журженко, Т. (2002). Идеология “свободного рынка” и постсоциалистические метаморфозы женской идентичности. С. 375–376.

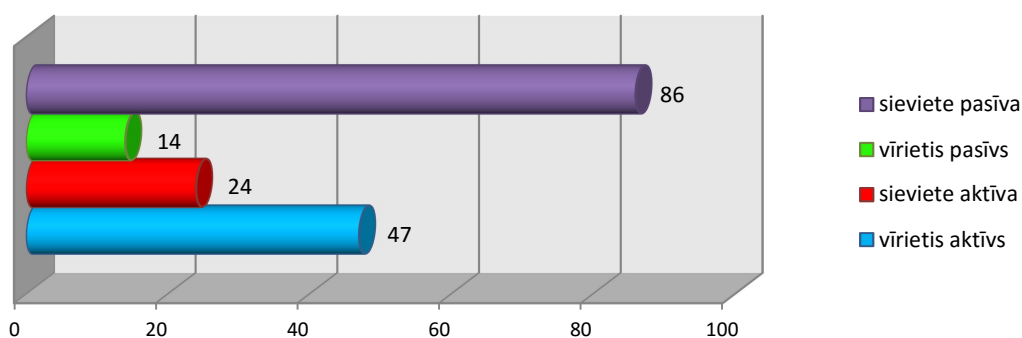
⁶¹⁹ Reklāma. (1992). *Santa*, 2, 4.

⁶²⁰ Reklāma. (1993). *Santa*, 2, 36.



20. grafiks. Patērētāja/preces displejs reklāmā. 1991.–1995. gads

Kontentanalīzes rezultāti rāda, ka dzimtes displeja “patērētājs/prece” izmantojumā vīrietis daudz biežāk tika atveidots kā preces patērētājs, nevis kā pārdošanas elements – prece. Savukārt sievietē tieši pretēji – izteiktā pārsvarā attēlota kā pārdošanas elements un krietni mazāk – kā preces patērētāja. Reklāmas vizuālajā komunikācijā vīrietis pozicionēts subjekta, nevis objekta lomā. To apliecina arī *apgalvojuma diskursīvās stratēģijas* displeja “aktivitāte/pasivitāte” lietojuma kontentanalīzes rādītāji. Reklāmas vizuālais vēstījums pārliecina, ka aktivitāte ir vīrietim piederīga īpašība, bet pasivitāte – ir sievietes sociālās lomas raksturojums.



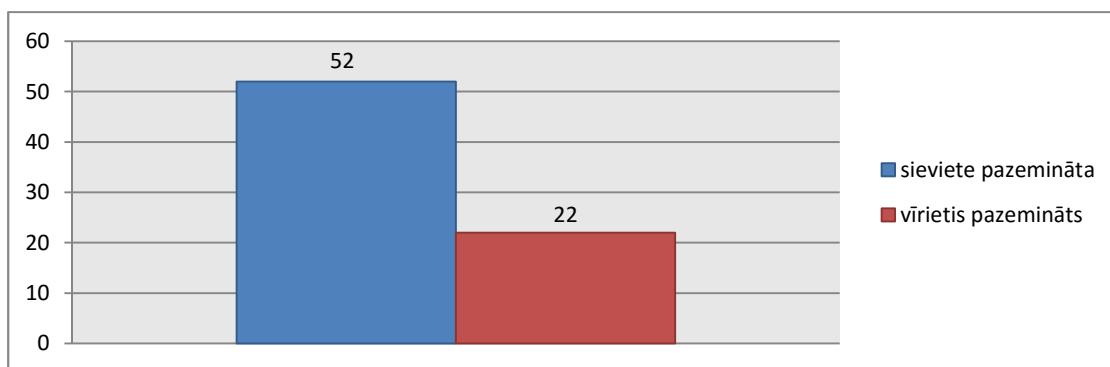
21. grafiks. Aktivitātes/pasivitātes displejs reklāmās. 1991.–1995. gads

Sieviete reklāmās atveidota kā pasīva, proti, viņa vienkārši kalpo par ilustrāciju un papildinājumu reklāmas vizuālajam vēstījumam, bet pati reklāmas attēlā neveic nekādas darbības. Sievietes aktivitāte reklāmās ir izteikti retāk vizualizēta. Savukārt vīrieša vizuālais tēls daudz biežāk ir atveidots, veicot kādu darbību, piemēram, lietojot produktu, nevis pasīvi ilustrējot reklāmas vizuālo vēstījumu.

Reklāmas vizuālajā komunikācijā ir izdalāma *pastiprinājuma diskursīvā stratēģija*. Tā izmantota, atainojot vīrieti kā varai piederīgu un apveltītu ar varas

resursiem. Vīrieša dzimtes lomu raksturoja varas un īpašnieka īpašības. Vīrieši žurnālos publicētajās reklāmās bija uzņēmēji, vadītāji un arī piedzīvojumu meklētāji. **Apgalvojuma diskursīvajā stratēģijā** izmantots arī dzimtes displejs “funkciju pakāpes”. Izteiktā vairākumā reklāmu vīrietis ir atveidots kā vadītājs un eksperts. Šī loma iezīmē vīrieša piederību publiskajai telpai un viņa saistību ar varu. Deviņdesmito gadu pirmās puses žurnālos publicētajā reklāmā vīrietis 14 reizes atainots vadītāja lomā.

Pastiprinājuma diskursīvās stratēģijas subordinācijas rituālizēšanas displejs izmantots, lai (at)veidotu vīrieti varas pozīcijās. Sievietes bija tās, kuras reklāmas vizuālajā komunikācijā bija attēlotas ar noliektu galvu un novietotas zemākā pozīcijā. Sievietes pazeminātā ķermeņa poza komunicēja viņas nesvarīgumu, zemāku sociālo statusu un spēka, un varas trūkumu. Vīriešu atveidojumā šāds paņēmieni ir izmantoti ievērojami retāk.



22. grafiks. Subordinācijas rituālizēšana displejs reklāmās. 1991.–1995. gads

Sieviete reklāmās attēlota fiziskā pazeminājuma formā, konstruējot sievietes dzimtes lomu sociālās atkarības ietvaros. Savukārt vīrietis vizuāli netika pazemināts, tādējādi subordinācijas rituālizēšanas displejā apliecinot maskulinitātes, līderības un varas pozīcijas.

Sievietes dzimtes lomā tradicionāli ietvertas arī maiguma un trausluma īpašības. To labi ilustrēja arī **pastiprinājuma diskursīvās stratēģijas** displeja “feminīnais/maskulīnais pieskāriens” izmantojums reklāmas vizuālajā komunikācijā. Displejs nosaka, ka feminitāte tiek attēlota, liegi un maigi pieskaroties lietām un personām, tādējādi uzsverot savu sievišķību. Savukārt vīrietis lietas tver, ņem un lieto, apliecinot savu īpašnieka statusu, varu un maskulinitāti.

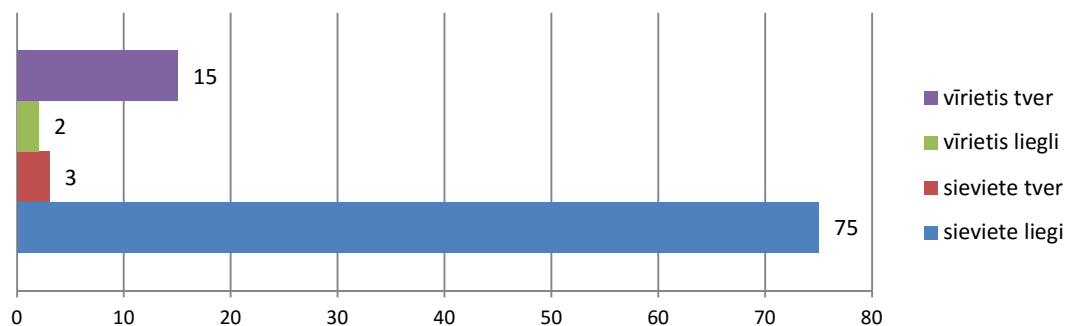


Reklāma. (1994). *Liesma*, 9(438), 2.



Reklāma. (1995). *Liesma*, 7(450), 30.

Aprakstot femininā displeja atveidojumu, E. Gofmans norāda, ka “sievietes pārsvarā tiek atveidotas, izmantojot savus pirkstus vai plaukstas, lai uzsvērtu objekta kontūras vai lai to delikāti turētu vai glāstītu tā virsmu”.⁶²¹ Pētnieks šādu praksi apzīmē kā “rituālu pieskārienu”, kas krasi atšķiras no vīriešu attēlojumam raksturīgā “utalitārā pieskāriena”, kas tur, tver un prasmīgi rīkojas.



23. grafiks. Femininā/maskulinā pieskāriena displejs reklāmā. 1991.–1995. gads

Kontentanalīzes dati apstiprina, ka sievietes reklāmā galvenokārt tēlotas, liegi un maigi pieskaroties, savukārt vīrieši reklamētās lietas tver un tur, tādējādi demonstrējot maskulinitāti. Vīrieši žurnālos publicētajā reklāmā kopumā daudz retāk attēloti saskarsmē ar precēm un lietām. Liegais pieskāriens veidoja sievietes kā trauslas būtnes tēla diskursu reklāmā, pastiprinot pasivitāti un sociālo atkarību kā feminitātes iezīmi. Maskulinitāte (at)veidota, izmantojot apgalvojuma un

⁶²¹ Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. P. 29.

pastiprinājuma diskursīvās stratēģijas, lai akcentētu tradicionālās vīrieša dzimtes lomu sociālo nozīmīgumu.

7.3.4. Secinājumi: pēcpadomju patēriņš un patērētājs

Latvijas dzīvesstila žurnālos deviņdesmito gadu pirmajā pusē publicētās reklāmas vēstījumā dominēja mudinājums cilvēkiem tiekties iegādāties preces, lai ar to starpniecību iegūtu kaut daļu no jaunā – “rietumnieciskā” – dzīvesstila. Šis vēstījums reklāmas komunikācija bija galvenais ziņojums par valstī notiekošo politisko, ekonomisko un sociālo pārmaiņu jēgu un arī mērķi.

Pēcpadomju patēriņa un pēcpadomju patērētāja diskursīvo stratēģiju apkopojums

Nosaukšana	Apgalvojums	Pastiprinājums, mazinājums
<i>Pēcpadomju patēriņš</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • Pārmaiņu ienesējs • Sociālā statusa iegūšana • Rietumu iegūšana • Skaistums kā prece 	<ul style="list-style-type: none"> • Preču dažādība apliecina notikušās pārmaiņas. Reklāma vizualizē dažādas preču grupas • Produkti apliecina jaunās labklājības jeb normālības iegūšanas iespējamību • Produktu īpašības komunicē atbilstību tirgus ekonomikas apstākļiem • Preču esamība īpašumā apliecina sociālo statusu • Vizualizēts, attēlojot greznu, izsmalcinātu vidi • Preces komunicē Rietumu dzīvesstilu, sniedz vadlīnijas tā apgūšanai. Vizualizētas preču lietošanas prasmes 	<ul style="list-style-type: none"> • Atkāpes no greznības svarīguma, vizualizējot vienvēidīgu un stereotipiski izsmalcinātu vidi • Pastiprinājums īstenots, reklāmā neizmantojot cenas vai izdevīguma argumentu preces pārdošanai
<i>Pēcpadomju patērētājs</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • Mājražotājs • Jauno prasmju apguvējs • Modernais uzņēmējs 	<ul style="list-style-type: none"> • Būt biznesmenim ir jaunajiem ekonomiskajiem apstākļiem atbilstoši. Patērētājs atveidots modernā, uzņēmējdarbību konotējošā vidē, lietišķā kostīmā 	

Tai pašā laikā reklāma atspoguļoja arī esošo dzīves realitāti. Deviņdesmito gadu sākuma smagā ekonomiskā situācija, protams, tiešā veidā reklāmā nav tēlota, bet ir atainota tikai pastarpināti. Reklāma uzsvēra taupīgumu, kā arī izdevīgumu. Tajā preces tika pozicionētas kā iespēja pašam, izmantojot mājražotāja prasmes, izgatavot iekārojamo produktu.

Agrīnajā pēcpadomju periodā vēl nevar runāt par patēriņu kā apzinātu savas identitātes konstruēšanas un atspoguļošanas instrumentu. Nenoliedzami, patēriņš

kļuva arvien būtiskāks identitātes veidošanā, tomēr, kā to rāda analizēto reklāmu diskurss, pastāvēja gan patēriņu ierobežojoši aspekti (ekonomiskā situācija), gan atsevišķas patēriņa prakses vēl atradās mācīšanās procesā, piemēram, skaistumkopšanas un modes prakses. Dzīvesstila žurnālos publicētās reklāmas radīja patēriņa kā “rietumnieciskās dzīves” sapņa un labklājības diskursu.

Žurnālos publicētajās reklāmās rodamās diskursīvās stratēģijas veidoja un vienlaikus arī atveidoja pēcpadomju patērētāja identitāti, ko var apzīmēt arī kā “pārejas perioda identitāti”, kas pastāvēja, padomju patēriņa kultūrai transformējoties uz Rietumu patēriņa kultūru ar tai raksturīgo patērētāja identitāti. Pēcpadomju patērētājs reklāmas vizuālajā komunikācijā bija vēl daudzas patēriņa prakses nepārzinošs mājražotājs, kurš ar padomju laikā iegūtām amatniecības prasmēm, izmantojot Rietumu izejvielas (piemēram, audumu, dzijas, krāsas, flīzes) radīja modernā patēriņa lietas un vidi. Tomēr, salīdzinot ar padomju patērētāju, pēcpadomju patērētājam bija daudz lielākas iespējas veidot un izveidot savas dzīves vidi.

Reklāmās neatspoguļojās tālaika grūtā ekonomiskā situācija, bet gan drīzāk ilgotā labklājības realitāte. Tajā veiksmīgi tika konstruēts jaunais pēcpadomju patērētājs – tāds, kurš ne tikai pērk preces un pakalpojumus vajadzību apmierināšanai, bet arī sava tēla un sociālā statusa (piemēram, veiksmīgas, brīvas un pievilcīgas sievietes) radīšanai. Patērētāju tirgus, kas kopā ar patēriņa preču dažādību piedāvāja arī noteiktus dzīvesstilius un identitātes, stiprināja to sociālo nozīmību ar reklāmas palīdzību.⁶²²

Pēcpadomju patērētājam veidojas arī identitātes deficīts, kuru, no vienas puses, veidoja ilgas pēc Rietumu patēriņa praksēm, bet, no otras puses, ierobežoja esošās ekonomiskās iespējas. Pēcpadomju patērētāju sabiedrība kļuva par jaunas priekšmetiskās pasaules atklājēju. Kultūras pētnieks D. Hanovs par šo situāciju raksta:

“Augļi un vīni, drēbes un finanšu pakalpojumi, komunikācijas tehnoloģijas un neskaitāmi citi piemēri ātri un gandrīz vienlaikus kļuva pieejami sabiedrībai, kura vēl dažus gadus pirms tam piedzīvojusi, ka telefona aparāts mājās bija deficīts.”⁶²³

Tādējādi Latvijas sabiedrība kļuva par ekstensīvu priekšmetu patērētāju. Tajā pašā laikā Hanovs apraksta deviņdesmito gadu sākuma patēriņa pieredzi kā divu vienlaicīgi noritošu procesu sadursmi, kad, “no vienas puses, 20. gs. 90. gadu sākums ir

⁶²² Журженко, Т. (2002). Идеология “свободного рынка” и постсоциалистические метаморфозы женской идентичности. С. 379.

⁶²³ Hanovs, D. (2008). *Šeit, visur un tagad... Globalizācija Latvijā: konteksti, diskursi un dalībnieki*. 305. lpp.

pārtikušas Rietumeiropas patērētāju vides ienākšana Latvijas sabiedrībā, un, no otras puses, brīvo līdzekļu sarukums vairākus gadus liedza līdzdalību Rietumeiropas līmeņa patērēšanā”.⁶²⁴ Pēcpadomju patērētājs vēl nespēja pilnā apjomā realizēt savus patērnieciskos sapņus un ilgas.

7.3.5. Secinājumi – pēcpadomju dzimtes konstrukcijas

Pārejas periods radīja sociālās, ekonomiskās un politiskās pārmaiņas. Izmainījās izpratne par dzimtes lomām un tika radīti jauni feminitātes un maskulinitātes ideāli.

Dzimtes (at)veidojums reklāmā analizētajā laikposmā sasaistīja patēriņu ar jaunajām dzimtes lomām – sievieti kā iekāres objekts, kas rūpējas par savu pievilcību, un vīrietis kā veiksmīgs līderis. Sociologs Artūrs Tereškins (*Artūras Tereškinas*) norāda, ka pēcpadomju sociālajā realitātē, tāpat kā padomju periodā, vīrietis un maskulinitāte bija nesaraujami saistīta ar varu. Maskulīnā vara tika izteikta dažādos veidos – kā sociālā vai politiskā vara, finansiālā vērtība, tehniskā ekspertīze, fiziskā izturība un seksuālā potence/spēja.⁶²⁵

Pēcpadomju patērētājam tika piedāvāts noteikts ideāls, pēc kā tiekties. Proti, tā ir bija sieviete, kurai nav obligāti jābūt precētai un mātei, taču viņas īpašumā bija jābūt lietišķam kostīmam. Šai sievietei bija jāapzinās sava seksualitāte un jātiecas dzīvot greznā un rūpīgi veidotā interjerā. Implīcītais ziņojums reklāmas slēptākajos slāņos norādīja uz sievietes lomas izmaiņām sabiedrībā. Sieviete tika piešķirtas salīdzinoši vairākas un daudzveidīgākas lomas, nekā padomju perioda oficiālā strādnieces–mātes loma. Reklāma sievieti ar patēriņa starpniecību aicināja realizēt sevi, domāt un rūpēties par sevi. Skaistuma, kopta ārējā izskata svarīgums ir komunicēts ne tikai vizuāli, izmantojot pievilcīgu sieviešu attēlus reklāmās, bet arī ar reklamēto preču klāstu kopumā: kosmētika, smaržas, drēbes, šampūni un citi svarīgi skaistumkopšanas rīki. No vienas puses, sievietes reklāmā tika pozicionētas kā galvenās patēriņa preču pircējas un patērētājas, bet, no otras puses, reklāma izmantoja sievieti kā tēlu un instrumentu šo pašu patēriņa preču pārdošanai. Atsaucoties uz D. Eglītis atziņu, sievietes bija kļuvušas gan par patērētāju, gan par produktu.⁶²⁶

⁶²⁴ Hanovs, D. (2008). *Šeit, visur un tagad... Globalizācija Latvijā: konteksti, diskursi un dalībnieki*. 305. lpp.

⁶²⁵ Tereškina, A. (2012). Post-Soviet masculinities, shame, and the archives of social suffering in contemporary Lithuania. In: Regulska, J., Smith, B. (eds.). *Women and Gender in Postwar Europe: From Cold War to European Union*. New York, Oxon: Routledge. P. 195.

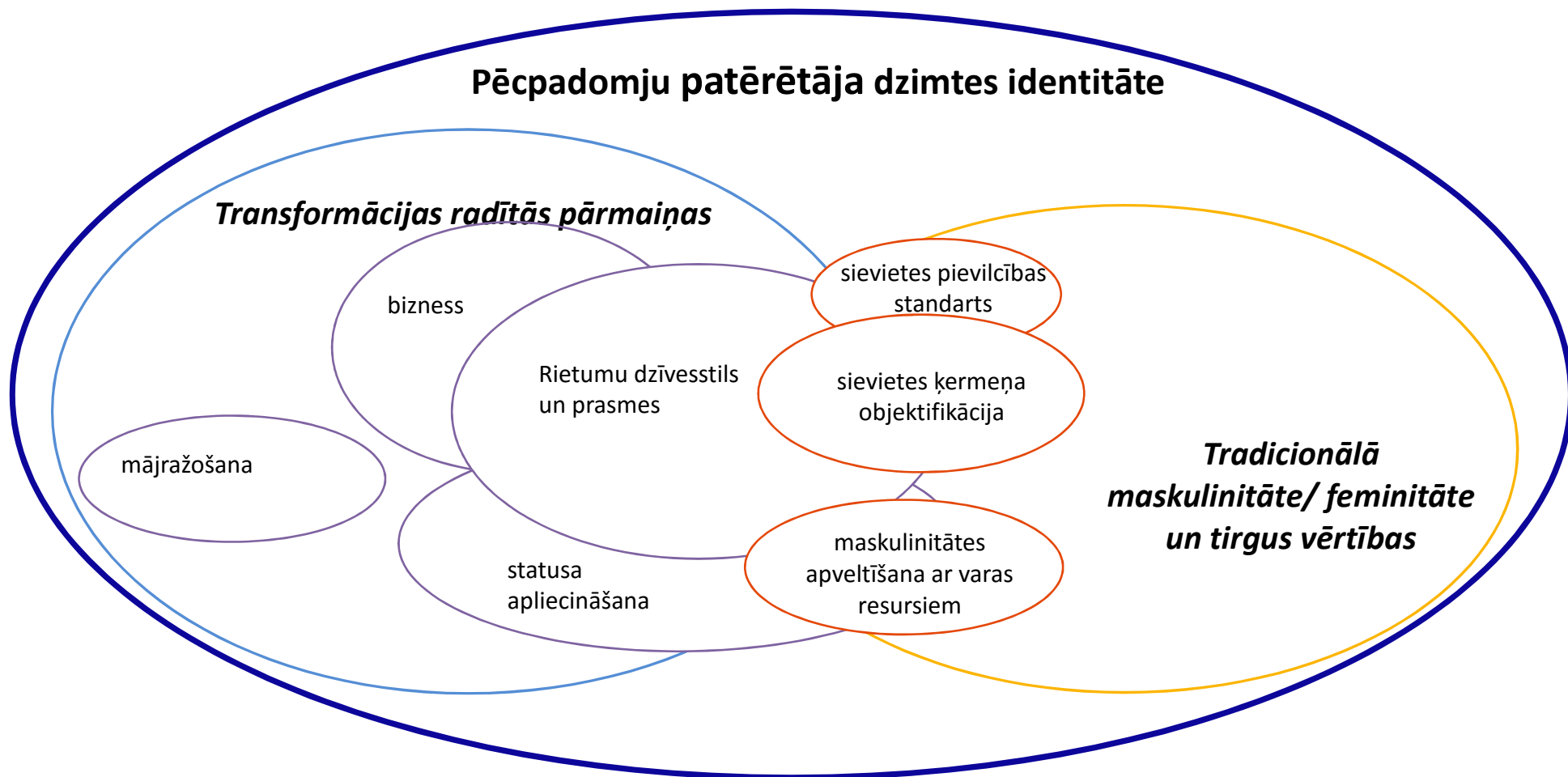
⁶²⁶ Stukuls Eglītis, D. (2002). *Imagining the Nation*. P. 187–224.

Dzimtes lomas konstruējošo diskursīvo stratēģiju apkopojums

Nosaukšana	Apgalvojums	Pastiprinājums, mazinājums
<ul style="list-style-type: none"> Fiziskā pievilcība 	<ul style="list-style-type: none"> Ķermenis kā instruments preču pārdošanai. Ķermenis (sievietes) kā ilustrācija produkta pievilcības palielināšanai Sievietes ķermenim jāatbilst noteiktiem standartiem, lai būtu vērtējams kā pievilcīgs Vīrieša ķermenim nav uzstādīts atbilstības standarts. Vizualizēti dažādi ķermeņa tipi un vecumi 	<ul style="list-style-type: none"> Sievietes ķermenis kā objekts un prece pastiprināts, izmantojot displeju ‘fotogrāfiskā apcirpšana’. Seksualitātes nozīmība analizētā laika posma pirmajā daļā mazināta ar vizuālās komunikācijas līdzekļiem: netiešs skatiens, slēgtas pozas. Seksualitātes uzsvērums pastiprinājums veikts ar vizuālās komunikācijas līdzekļiem: tiešs skatiens, atklātas ķermeņa pozas.
<ul style="list-style-type: none"> Femininitāte 	<ul style="list-style-type: none"> “Būt mātei” nav obligāta sievietes dzimtes lomas sastāvdaļa. Sieviete nav vizualizēta kā māte Strādājošās sievietes dzimtes loma – “biznesa lēdija” Tradicionālo skatījumu uz sievietes dzimtes lomu vizualizē displeju “sieviete prece” un “sieviete pasīva” dominēšana 	<ul style="list-style-type: none"> Sievietes darbošanās publiskajā sfērā mazināta, nevizualizējot sievieti kā darītāju. Sievietes dzimtes lomas – pasivitāte, subjekta statuss – pastiprinātas ar displeju “subordinācijas ritualizēšana”, “feminīnais pieskāriens” un “fotogrāfiskā apcirpšana” izmantošanu.
<ul style="list-style-type: none"> Maskulinitāte 	<ul style="list-style-type: none"> Vīrietis ir subjekts, nevis objekts preču pārdošanai. Vīrietis ir preces patērētājs. Vizualizēti ar displeja “vīrietis patērētājs” dominēšanu Vīrieša aktivitāti apliecina dzimtes displeja “vīrietis aktīvs” dominēšana Vīrietim ir vara. Vīrišķība nozīmē varas resursu pieejamību un demonstrēšanu. Vizualizēti ar displeja “funkciju pakāpes” izmantošanu 	<ul style="list-style-type: none"> Vīrišķības konstruēšana ap varas resursiem ir pastiprināta displejā “subordinācijas ritualizēšana”, neizmantojot vīrieša tēlu. Pastiprinājumu sniedz displeja “pieskāriens” izmantošana, vizualizējot vīrietī kā priekšmetu pārvaldnieku.

S. Ušakins norāda, ka jaunais publiskās sievietes tēls bija likumsakarīgs rezultāts centieniem piešķirt cilvēcisku seju pēcpadomju profesionālās pārdodamības (*продажность*) loģikai. “Jaunās sievietes” pārvēršanās par seksualizētu un fantastisku hipertrofētu brīvā tirgus simbolu un par savdabīgu jaunās ekonomiskās un kultūras kārtības pamata principu staigājošu metaforu. Šis tēls bija sava veida sociāli simboliska projekcija, kuras uzdevums ir palīdzēt tikt galā ar trauksmi un nepārliecinātību, kuru izsauca tālaika nepielūdzamā kapitāla loģika.⁶²⁷

⁶²⁷ Ушакин, С. (2007). *Поле Пола*. Вильнюс: Европейский Гуманитарный университет. С. 178.



2. diagramma. Pēcpadomju patērētāja un dzimtes identitātes diskursa (at)veidojums

Nenoliedzami, reklāma pēcpadomju laikā veica jaunus uzdevumus atbilstoši tirgus ekonomikas noteikumiem. Taču reklāma nebija tikai mārketinga instruments, tā veidoja un (at)veidoja arī jaunā pēcpadomju patērētāja jaunās vērtības Būt jaunajam pēcpadomju patērētājam nozīmēja būt pievilcīgam (galvenokārt sievietei), lietišķam, modernam un rietumnieciskam – ideoloģija, kuru var realizēt, patērējot noteiktas lietas un pakalpojumus.

7.4. Vēlīnais pēcpadomju patērētājs. Dzimtes identitātes diskurss.

Žurnālos “Santa”, “Sieviete” un “Klubs” publicēto reklāmu analīze.

1996.–2004. gads

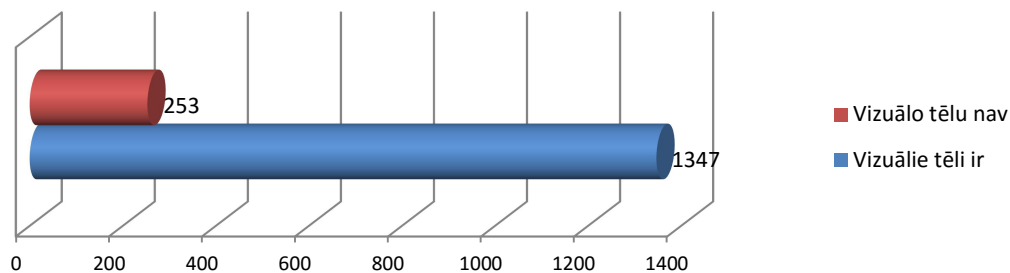
Nodaļā apskatītais laikposms iezīmīgs ar to, ka sākotnējie radikālie pārmaiņu procesi valstī un arī sabiedrībā jau ir notikuši. Ir apgūtas daudzas jaunas prasmes, kuras sev līdzī atnesa transformācijas procesi. Patēriņš brīvā tirgus ekonomikas apstākļos, nenoliedzami, bija viena no jaunajām praksēm. Ja padomju laikos patērētāju drīzāk raksturoja nespēja apzināti veikt patēriņu,⁶²⁸ tad agrīnajam pēcpadomju patērētājam bija šāda izvēle, kuru gan ierobežoja reālās ekonomiskās iespējas.⁶²⁹

Laika posmā no 1996. līdz 2004. gadam reklāmas komunikācija Latvijā pilnveidojas. To ļauj apgalvot reklāmas tirgus attīstības un reklāmas komunikācijas efektivitātes novērojumi, kā arī ekspertu atzinumi⁶³⁰ un reklāmas tirgus izaugsmi raksturojošie dati (sk. nodaļu “Reklāmas transformācijas procesi Latvijā. 1985.–2004. gads”). Reklāmas komunikācijas attīstību apliecina arī žurnālos publicēto reklāmu kontentanalīzes rezultāti. Tā parāda, ka ir pieaugusi vizuālās komunikācijas izmantošana reklāmas vēstījuma veidošanā.

⁶²⁸ Humphrey, C. (2002). *The unmaking of Soviet Life. Everyday economies after Socialism*. P. 44.

⁶²⁹ Гладарев, Б., Цинман, Ж. (2009). Дом, школа, врачи и музеи: потребительские практики среднего класса. В кн.: Здравомыслова, Е., Роткирх, А., Тёмкина, А. (ред.). *Новый быт в современной России: гендерные исследования повседневности*. С. 199.

⁶³⁰ Praude, V. Batraga, A. (1999). Latvijas Reklāmas tirgus attīstība. Grām.: Beļčikovs, J., Beste, V., Blatners, P., Frolova, L., Vangs, E. (red.). *Latvijas Ekonomikas Integrācija Eiropas Savienībā: Vadības problēmas, koncepcijas, metodes. Latvijas Universitātes Zinātniskie Raksti, 623.sējums*. 206. lpp.

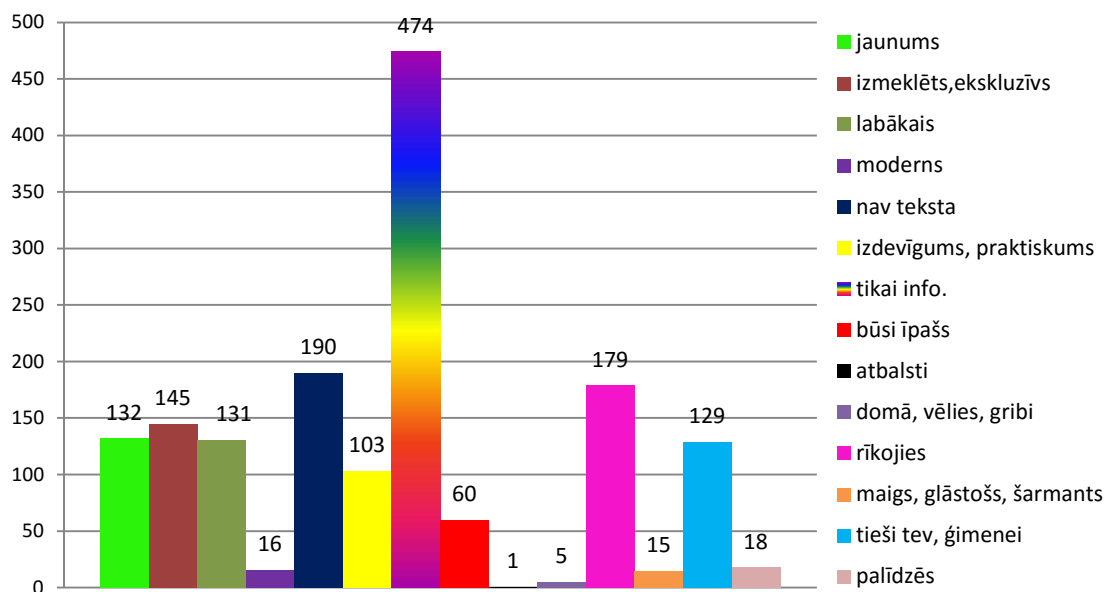


24. grafiks. Vizuālie tēli reklāmā (skaits). 1996.–2004. gads

Vizuālā komunikācija izteiktā vairākumā reklāmu tika izmantota preces vai pakalpojuma pārdošanas vēstījuma izveidē. Šā komunikācijas veida pieaugumu veicina arī tipogrāfijas un drukas kvalitātes iespēju paaugstināšanās. Vizuālo tēlu dominēšana reklāmā nozīmēja arī reklāmas pārliecināšanas un efektivitātes izaugsmi. Tieši vizuālajā komunikācijā bija aizsācies un uzplaucis reklāmu lielākais pārliecināšanas darbs ar uztvērēju.⁶³¹ Vizuālo tēlu izmantošanas pieaugums apliecina efektīvu reklāmas komunikāciju. Tai pašā laikā kontentanalīze uzrāda, ka, veidojot vizuālo vēstījumu, patērētāja uzrunas iespējas netika izmantotas pilnībā, jo daudzās reklāmās vizuālā komunikācija ir tikai kā pierādījums/ilustrācija konkrēta produkta eksistencei. Šajās reklāmās vizuālais vēstījums netika veidots, attēls demonstrēja preci, bet neveica interakciju ar reklāmas uztvērēju.

Kontentanalīzes dati par reklāmu tekstuālajiem vēstījumiem liecina, ka daudzas reklāmas neizmantoja drukāto vārdu kā reklāmas uztvērēja motivēšanas instrumentu. Reklāmu teksti saturēja vien informāciju par preci, pakalpojumu, tā lietošanu. Kontentanalīzes kategorijā “tikai informācija” iekļautas gan reklāmas, kas galveno uzsvaru liek uz vizuālo komunikāciju, tekstā sniedzot vien produkta vai uzņēmuma nosaukumu, gan arī tās reklāmas, kas ir izveidotas tradicionālā sludinājuma veidā.

⁶³¹ Beasley, R. Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. P. 123, 149.



25. grafiks. Reklāmas vizuālais vēstījums (skaits). 1996.–2004. gads

Reklāmas teksti izmantoja jau pierastos motivējošos ziņojumus par precī kā jaunumu, ekskluzīvu un labāko. Tomēr atšķirībā no iepriekšējiem analizētajiem laikposmiem reklāmas teksti intensīvāk uzrunāja patērētāju kā individu, mudinot uz rīcību un apelējot pie viņa pašapziņas. Rezultāti kontentanalīzes kategorijās “jaunums”, “izmeklēts, ekskluzīvs”, “labākais”, “rīkojies”, “tieši tev, tavai ģimenei” apliecināja reklāmas teksta izmantošanu patērētāja uzrunai. Kategorija “rīkojies”, kas ir žurnālos publicēto reklāmu trešā biežāk izmantotā uzrunas forma, apkopo tās reklāmas, kas tiešā veidā pagērē reklāmas uztvērēja aktīvu rīcību.

Šīs nodaļas pētnieciskais mērķis ir analizēt reklāmas vēstījumus jau tādām patērētājam, kurš ir apguvis tirgus ekonomikas noteiktās patēriņa prasmes dzimtes identitātes ietvarā, kā arī noteikt – vai un kādu identitāti reklāmas vizuālā komunikācija piedāvā un nosaka feminīnajam un maskulīnajam patērētājam.

7.4.2. Vēlīnais pēcpadomju patēriņš un patērētājs

Nodaļā analizētajā laikposmā uzlabojās Latvijas ekonomika un cilvēku dzīves līmenis.⁶³² 2004. gads ar Latvijas iestāšanos Eiropas Savienībā iezīmē pētījuma beigas, tādējādi simboliski apliecinot pārejas procesu noslēgumu. Analizējot patēriņa paradības šajā gadā, var konstatēt arī patērētāju sabiedrības strauju attīstību. Dzīves

⁶³² Gasmane, F. (2001). Pārejas periodu 10 gadu sociālā realitāte. Grām.: *Labklājības sistēmas reforma – šodien un nākotnē*. 59. lpp. Arī sk.: Zobena, A. (red.). (2005). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2004/2005. Rīcībspēja reģionos*. Rīga. LU SPPI. u.c

līmenis Latvijā pirms iestāšanās ES ir salīdzinoši daudz augstāks nekā deviņdesmitajos gados un pēcpadomju patērētājs ir apguvis patēriņa prakses.⁶³³

Ekonomiskā izaugsme, dzīves līmeņa uzlabošanās un izmaiņas dzīvesstilā ietekmēja arī mediju industriju, mediju saturu un lietojumu, kā arī auditorijas attieksmi. Šī laika posma analizēto reklāmas materiālu kopumu no iepriekšējiem atšķir to publicēšanas vieta, – šajā laikā faktiski ir pārstājuši iznākt vispārējā dzīvesstila žurnāli. Vispārējo interešu žurnāls “Liesma”, kas savas gaitas bija sācis padomju gados un turpināja iznākt agrīnajā pēcpadomju laikposmā, 21. gs. sākumā vairs netika izdots.⁶³⁴ Žurnāla “Liesma” piedāvātais saturs vairs neatbilda mediju tirgus nosacījumiem, kuru raksturoja tiekšanās apmierināt dažādas patēriņieciskās vēlmes.⁶³⁵ Piedāvājot vispārējo saturu, žurnāls potenciālajam reklāmas devējam nespēja piesolīt konkrētu mērķauditoriju un bija tam komerciāli neinteresants.

Analīzes kopumu vēlīnajā pēcpadomju periodā veido sievietu un vīriešu dzīvesstila žurnālos ievietotās reklāmas. Tāpēc jau datu analīzes gaitā nošķīrās sievietu žurnālu veidotā sievietē–patērētāja un vīriešu žurnāla veidotais vīrietis–patērētājs. Šis pētnieciskā materiāla striktais daļījums ir ievērots, arī veidojot promocijas darba turpmākās nodaļas un analizējot reklāmā dzimtes lādētos (*gendered*) patēriņa vēstījumus.

7.4.2.a. Patēriņš

Patēriņa **nosaukšanas diskursīvo stratēģiju** reklāmu vizuālajā komunikācijā veica reklamēto preču klāsts. Salīdzinot ar iepriekšējiem analizētajiem periodiem, reklamēto preču un pakalpojumu kopums ir ievērojami palielinājies. Tas liecina par plašākām un daudzveidīgākām patēriņa un izvēles iespējām patērētājam. Nosaukšanas stratēģija apstiprina arī patērētāja augsta līmeņa prasmes un iespējas.

Reklamētākā preču un pakalpojumu grupa arī šajā laika periodā bija mediji. Žurnālu izdevniecības savos medijos veica intensīvu izdevumu pašreklāmu. Trešā

⁶³³ Sergejs Ušakins 2007. gada publikācijā deklarē, ka pēcpadomju patērētāja izveidošanās jau sen ir noslēgusies, tāpēc ir iespējams analizēt, kāds ir bijis šis patērētājs. Ушакин, С. (2007). *Поле Пола*. С. 130.

⁶³⁴ *Liesma*: LĻKJS CK sabiedriski politisks un literāri māksliniecisks ilustratīvs žurnāls. Izdošanas ziņas: Rīga, Latvijas laikrakstu un žurnālu izdevniecība, 1958–1995.

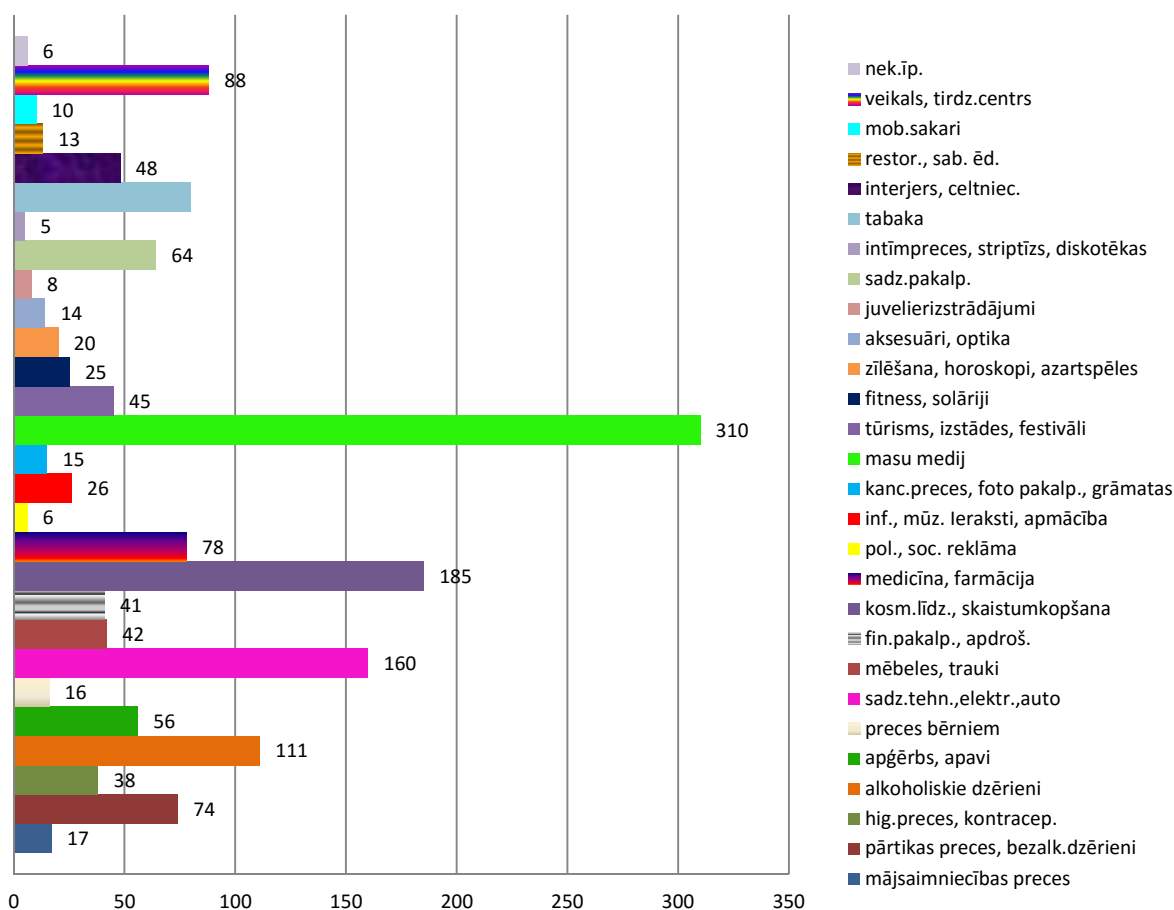
Sk.:

https://lira.lanet.lv/F/CQ653P4RPB88PHU8XSG6QKHN2TEMLGXNGV61TDVHF5JMA37YNA-22025?func=full-set-set&set_number=010148&set_entry=000009&format=999

⁶³⁵ Brikse, I., Zelce, V. (2008). Media Institutions and Audiences: The Latvian media in the new millennium: Trends in development, content and usage and the emergence of a community of media users. *Informācijas Moks*. P. 110.

Skatīts 27.09.2014. http://www.balticmedia.eu/sites/default/files/Brikse_Elce_4_IM_47.pdf

reklamētākā kategorija bija “sadzīves tehnika, elektronika un auto”, kas norāda uz noteikta labklājības līmeņa sasniegšanu sabiedrībā. Patērētājam tika piedāvātas preces, kas prasa visai lielus kapitālieguldījumus, kuri, acīmredzot, jau bija patērētāju rīcībā. Īpaši tas ir sakāms par automašīnu reklāmām. “Veikals un tirdzniecības centrs” bija piektā reklamētā produktu kategorija. Tas savukārt vēsta par patēriņa intensificēšanos. Papildus dažādām precēm un pakalpojumiem patērētājiem tika reklamēti tirdzniecības centri un veikali, kas piedāvāja laika pavadīšanu un izklaidi kā patēriņu. Reklamēto preču klāsts, nenoliedzami, ir daudzveidīgāks salīdzinājumā ar iepriekšējiem laikposmiem. Reklāma sievietu un vīriešu žurnālos tās uztvērējiem vēstīja par dažādām patēriņa iespējām, piedāvājot patērētājam izvēli.

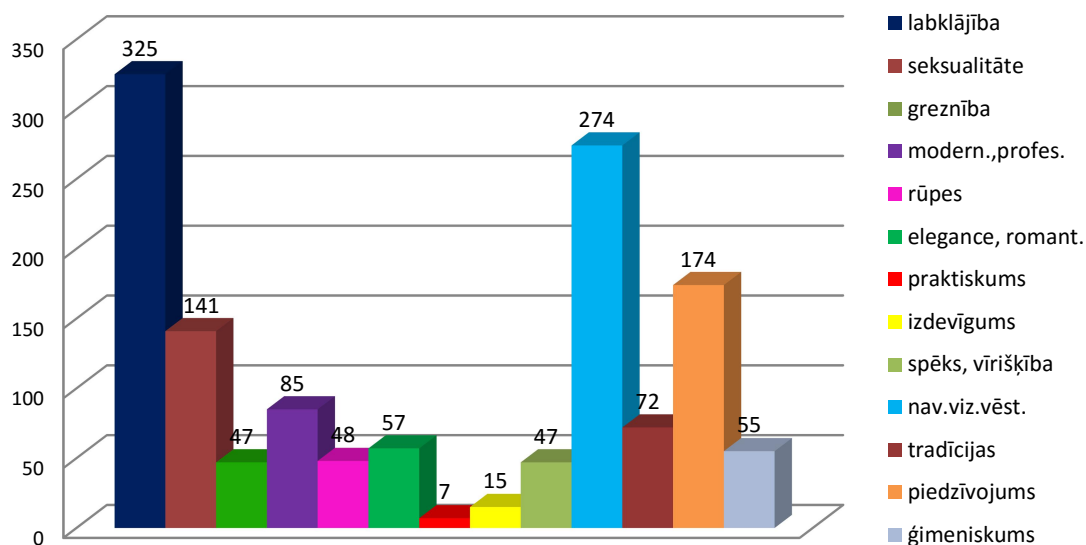


26. grafiks. Žurnālos reklamētās produktu un pakalpojumu grupas (skaits). 1996.–2004. gads

Patēriņa struktūra ir visas dzīves sfēras aptveroša, un tika reklamētas gan mājsaimniecības preces, gan striptīzs, gan preces bērniem, gan nekustamais īpašums, gan daudzas citas lietas un pakalpojumi. Nosaukšanas stratēģija konstruēja jaunā

patēriņa realitāti, kurā patērētājam vairs nebija preču pieejamības ierobežojumu (izņemot individuālās finanses) patēriņa izvēlē un veikšanā.

Reklāmu vizuālajos vēstījumos dominēja labklājības vizuālais attēlojums. Tādējādi reklāma diskursīvi patēriņu nosauca par labklājību apliecinošu un to demonstrējošu praksi. **Nosaukšanas diskursīvā stratēģija** sievietes un vīriešu žurnālos publicētajās reklāmās īstenota, produktu ievietojot labklājīgas dzīves vidē vai arī saistot to ar šo vidi, izmantojot kādus vizuālus elementus.



27. grafiks. Žurnālos publicētās reklāmas vizuālais vēstījums (skaits). 1996.–2004. gads

Patēriņā iegūstamās labklājības vizuālā attēlošana šajā laika periodā nenotika ar greznu interjeru vai labi ģērbtu cilvēku starpniecību. Labklājība reklāmās tika (at)veidota ar bezrūpību – smaidīgi un ar dzīvi apmierināti cilvēki sakārtotā, bet ne greznības un pārticības pārspīlētā vidē, kas tomēr kardināli atšķīrās no padomju cilvēka dzīvestelpas un ikdienas. **Apgalvojuma diskursīvā stratēģija** reklāmās tika izmantota, konstruējot patēriņu kā labklājības un normālības apliecinājumu.

Diskursīvā stratēģija realizēta, reklāmas vizuālajā vēstījumā neizvirzot nesasniedzamus patēriņa mērķus, proti, labklājību kā greznību vai ekskluzivitāti. Žurnālos publicētajās reklāmās konstruētā labklājība vēstīja par tālaika ekonomisko stabilitāti un attīstību, pakāpenisku tuvināšanos rietumnieciskajai sabiedrības normalitātei. Analizētajā laikposmā greznība reklāmās tika (at)veidota reti. Tādējādi jāsecina, ka reklāmas komunikācijā vērojama arī **pastiprinājuma diskursīvā**

stratēģija. Sabiedrība vairs nelūkojas uz Rietumiem un to “normālību”⁶³⁶ kā “zelta tēlu” pasauli, kur itin viss mirdz un laistās. Šis skatījums bija raksturīgs agrīnajam pēcpadomju patērētājam. Mediju pētnieces A. Rožukalnes sniegtais apkopojums par tālaika mediju veidoto “labās dzīves” izpratni saskan ar minēto izpratni par “normālību” kā labklājīgu, bet ne greznu sadzīvi. “Labu dzīvi” veido: laba veselība, laba izglītība un labs darbs, dzīve modernā dzīvoklī vai personiskā mājā, veiksmīgas attiecības, pietiekami daudz naudas un brīvā laika, lai varētu atļauties ceļot, izsmalcināts un veselīgs ēdiens un labs izskats.⁶³⁷ Reklāmas vēstījumi, izmantojot dažādas diskursīvās stratēģijas, nepārprotami konstruēja patēriņu kā labklājības apliecinājumu, kas “normālību” dara sasniedzamu.

Labklājības iegūšanu un apliecināšanu ar patēriņa palīdzību diskursīvi pastiprināja arī bērna vizualizēšana reklāmās. Pretstatā deviņdesmitajiem gadiem, kad bērnu tēli no reklāmām bija pazuduši, 21. gadsimta pirmajā pusē tie izmantoti daudz biežāk. Šīs izmaiņas noteica ekonomiskās labklājības pieaugums un patēriņības ienākšana arī jau bērna dzīvē.⁶³⁸ Preces un pakalpojumi bērniem kļuva par augošu industriju, savukārt sabiedrība bija sasniegusi tādu labklājības līmeni, ka varēja atļauties tērēt naudu tieši bērna daudzējādajām vajadzībām. Bērna tēla vizualizācija reklāmās īstenoja **pastiprinājuma diskursīvo stratēģiju** par patēriņu kā labklājības apliecinājumu.

Reklāmās vismazāk izmantotie vizuālie vēstījumi bija preču praktiskums un izdevīgums. Analizētajā laikposmā vēstījumi par produkta lietojumu vai tā praktiskajiem aspektiem preces slavinājumā vairs netika lietoti. Tādējādi īstenoja **pastiprinājuma diskursīvā stratēģija**, konstruējot patēriņu kā tāda sapņa piepildījumu, kurā nauda un preces nerada rūpes. Patērētājam tika piedāvāts kas

⁶³⁶ Atgādinu, ka pēcpadomju sabiedrības izpratne par Rietumiem ietver sevī arī priekšstatu par “normālību” – normālu sadzīvi. Sk.: Berdahl, D. (2010). *On the Social Life of Postsocialism. Memory, Consumption, Germany*. P. 35.

⁶³⁷ Rožukalne, A. (2006). “Labas dzīves” konstruēšana Latvijas presē. Grām.: Bela, B., Tisenkopfs, T. (red.). *Dzīves kvalitāte Latvijā*. Rīga: Zinātne. 305. lpp.

⁶³⁸ Sk.: Sūna, L. (2006). Popkultūras kapitāls kā mūsdienu jaunieša identitātes neatņemama sastāvdaļa. Grām.: Lasmane, S. (red). *Agora 5. Patēriņība Latvijā: tendences un alternatīvas*. Rīga. LU Akadēmiskais apgāds. 93.–102. lpp.; Zitmane, M. (2006). Patēriņības ziņojumi bērnu un jauniešu žurnālos “Mērķis” un “Sīrups” 2004.gadā. Grām.: Lasmane, S. (red). *Agora 5. Patēriņība Latvijā: tendences un alternatīvas*. 103.–115. lpp.; Sebre, S. (2006). Bērnu mobilie telefoni kā pašcieņa: Latvijas bērnu patēriņības simbols. Grām.: Lasmane, S. (red). *Agora 5. Patēriņība Latvijā: tendences un alternatīvas*. 116.–124. lpp.; Vecgrāve, L. (2006). Bērns kā patērētājs masu komunikācijā. Grām.: Lasmane, S. (red). *Agora 5. Patēriņība Latvijā: tendences un alternatīvas*. 125.–135. lpp.; Buholcs, J. (2006). Pusaudzū preses izdevumu realitāte: “stilīgums” un viegla dzīve. Grām.: Lasmane, S. (red). *Agora 5. Patēriņība Latvijā: tendences un alternatīvas*. 125.–135. lpp.

vairāk – solījums par citādāku realitāti, kas krasi atšķiras no deviņdesmitajiem gadiem. Reklāma pozicionēja produktus kā ilgu un sapņu īstenošanas diskursu.⁶³⁹

Reklāmā vairs netika vizualizēts taupības diskurss vai citi patēriņa ierobežojumi. To vēstījumā bija zudušas pagātnes raizes par taupīšanu, kā arī mājražošana. Salīdzinājumā ar deviņdesmitajiem gadiem **nosaukšanas diskursīvajā stratēģijā** patērētājs netika (at)veidots kā mājražotājs. Reklāmā atsevišķu lietu pagatavošana paša rokām tika pasniegta kā vaļasprieks, nevis dzīves nepieciešamība. Mājražošana bija zaudējusi savu jēgu, lietu darināšana un šim vaļaspriekam nepieciešamie materiāli reklāmas vēstījumā bija ieguvuši patēriņa diskursu.

7.4.2.b Sieviete–patērētāja

Reklāmu vizuālajos vēstījumos konstatējamas vairākas diskursīvās stratēģijas, kas adresētas tieši sievietei un arī (at)veido sievieti–patērētāju. Skaistuma un pievilcības iegūšana bija ļoti būtisks ziņojums sievietei–patērētājam. Reklāmās uzstājīgi (at)veidots vizuāli skaistas un pavedinošas sievietes tēls. Tās komunicēja ārējās pievilcības sociālo svarīgumu, kas, protams, iegūstams tieši ar reklamēto preču un pakalpojumu patēriņiem palīdzību. Kosmētika un skaistumkopšana ir otrā reklamētākā preču un pakalpojumu kategorija analizētajā laikposmā. **Nosaukšanas diskursīvā stratēģija** skaistumkopšanas reklāmās piedāvā un reizē arī nosaka ārējā izskata standartu, kas visnotaļ sasniedzams, nopērkot un lietojot pareizos produktus. Nosaukšanas diskursīvā stratēģija koncentrējas uz sievietes ārējo izskatu un tā standartu, piešķirot apzīmējumu “kopta sieviete” , proti, sieviete, kura rūpējas par savu skaistumu un to mērķtiecīgi veido, izmantojot gan skaistumkopšanu, gan apģērbu, gan citus sievišķību akcentējošus aksesuārus. Vizuālās pievilcības diskursā ir īstenota arī **mazinājuma diskursīvā stratēģija**. Reklāmās sievietes tēls vairāk netika (at)veidots, izmantojot agresīvu seksualitāti, kā tas bija pēcpadomju posma sākuma gados. Atkailinātas sievietes tēls parādījās tikai žurnālos publicētajās apakšveļas reklāmās, kuru skaitliski tomēr nebija daudz.

Ārējais izskats reklāmas vizuālajā vēstījumā tika saistīts arī ar panākumiem un sekmīgu dzīvi. Reklāmās tiek vizualizēts diskursīvais **apgalvojums**, ka ārējā pievilcība ir sievietes dzīves veiksmes atslēga. Izskata saistība ar profesionālajiem un sabiedriskajiem panākumiem ļoti spilgti izpaužas “Svara vērotāju” un svara zaudēšanas medikamentu reklāmās (sk. reklāmu piemērus).

⁶³⁹ Berger, J. (1977). *Ways of Seeing*. P. 131.



Reklāma. (2001). *Sieviete*, 01, 6.



Reklāma. (2000). *Sieviete*, 05, 11.

Šo reklāmu komunikācijā uzskatāmi lietota **pastiprinājuma diskursīvā stratēģija**, komunicējot ārējas pievilcības nozīmīgumu. Visās svara zaudēšanas reklāmās sievietes attēli pirms svara zaudēšanas ir tumši tonēti un viņas tajos veidotas kā rūpju māktas. Savukārt attēli pēc svara zaudēšanas – gaiši, sieviete tajos – smaidoša un laimīga. Pastiprinājums par ārējā izskata un pievilcības svarīgumu ir vizualizēts, izmantojot krāsu un gaismu nozīmes. Reklāmas uztvērējam tika sniegts nepārprotams vēstījums – ārējais izskats ir svarīgs laimes un panākumu faktors. H. Ditmāra norāda, ka ideāls ķermenis veido nozīmes ne tikai par seksuālo pievilcību, bet arī par pieeju varas resursiem, apmierinātību ar dzīvi, laimi, profesionālajiem panākumiem vai laimīgu privāto dzīvi.⁶⁴⁰ Arī žurnālos publicētajās reklāmās tēlotajam nevēlamajam sievietes ķermenim tiek piešķirti drūmi toņi, savukārt ideālo figūru pavada laimes noskaņa. Mediju pētniece A. Rožukalne norāda, ka skaistumkopšana, skaistums un mode ir tēma, kas arvien pārliecinošāk ienāk preses izdevumu lappusēs jaunā gadsimta sākumā. Turklāt skaistums tiek saistīts ar dzīvesstilu un veselību. Tā un skaistums tiek izmantoti kā galvenie panākumu (piemēram, laba darba un veiksmīgu attiecību) gūšanas argumenti.⁶⁴¹

Reklāmu vizuālajos vēstījumos nemainīgs ir uzsvars uz jaunību un skaistumu. Tajos sieviete ir jauna (ar saglabātu jaunību), pievilcīga (ar kosmētisko līdzekļu

⁶⁴⁰ Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being. The search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*. P. 14.

⁶⁴¹ Rožukalne, A. (2006). "Labas dzīves" konstruēšana Latvijas presē. Grām.: Bela, B., Tisenkopfs, T. (red.). *Dzīves kvalitāte Latvijā*. 305. lpp.

līdzdalību) un bez raizēm. Esošās problēmas var atrisināt ar patēriņa palīdzību – gan iznomāt balles tērpu, gan iemācīties valodu, notievēt, garšīgi pagatavot ēst, uzzināt nākotni, svinēt Ziemassvētkus.

7.4.2.c *Vīrietis patērētājs*

Antropologs S. Ušakins norāda, ka pēcpadomju sabiedrībās mārketinga uzplaukums un privatizācija, kā arī pieejamo Rietumu patēriņa preču daudzums, dzīvesstils un stereotipiskās gaidas ievērojami pārveidoja līdz tam pastāvošos priekšstatus par dzimtes identitātēm. Viens no šīs transformācijas rezultātiem bija patēriņa nozīmes pārvērtēšana maskulīnās identitātes veidošanās procesā.⁶⁴²

Reklāmās lietotā **nosaukšanas diskursīvā stratēģija** konstruē maskulīno patērētāju kā profesionāli un līderi. Vīrieša nodarbošanās – piederēt pie “baltajām apkaklītēm”. Viņš tika (at)veidots, strādājot birojā un darbojoties ar datoru, nevis veicot fizisko darbu. Tādējādi tika vizualizēts **diskursīvais apgalvojums**, ka īsts vīrietis ir modernais profesionālis, kurš vienlaikus ir arī patērētājs. Vīrieša kā profesionāļa un līdera vizuālā (at)veidošana šajā laikā publicētajās reklāmās bija ļoti izteikta. Tā informē, ka šo identitāti var apliecināt un iegūt ar patēriņa palīdzību, piemēram, piesakot “uzņēmēja komplektu”.⁶⁴³

Tēls “vīrietis profesionālis un līderis” nebija daudzveidīgs savā vizuālajā (at)veidojumā. **Mazinājuma diskursīvā stratēģija** realizēta, vizuāli konstruējot vienveidīgu, šablonisku modernā profesionāļa (at)veidojumu. Pārsvarā reklāma aprobežojās ar smaidoša un par sevi pārliecināta vīriešu (at)veidojumu, proti, vīrietis ir tērpts uzvalkā un runā pa mobilo telefonu vai lieto datoru.

Reklāmās konstruētais priekšstats par vīrieti kā profesionāli korelē ar viņa sekmēm publiskajā telpā. Vīrietis – biznesmenis, vadītājs, ierēdnis, sabiedrisko attiecību speciālists, biroja darbinieks u.c. “balto apkaklišu” profesiju pārstāvis – vēsti par tālaika “pareizo” maskulinitāti, kuras formēšanā būtisks bija arī patēriņš. Tādējādi diskursīvi patēriņš iekļāvās vīrieša identitātē.

Reklāmās vīrietis bija nošķirts no ģimenes, tajās tika (at)veidota tikai viņa darbība publiskajā telpā. Žurnālos publicētajās reklāmās rūpes par tuviniekiem netika ietvertas ne vīrieša maskulinitātes, ne arī panākumu vizuālajos vēstījumos.

⁶⁴² Ушакин, С. (2002). *На постсоветском рынке (полов): потребление в условиях символического дефицита*. В кн.: Гапова, Е. Усманова, А., Пето, А. (ред). *Гендерные истории Восточной Европы: сборник научных статей Европейский гуманитарный университет*. С. 345.

⁶⁴³ Reklāma. (2002). *Klubs*. 11. 15.

Apgalvojuma diskursīvā stratēģija reklāmās tika izmantota, konstruējot vīrieti kā ģimenē neiesaistītu indivīdu. Tādējādi izpalika arī vēstījums par viņa attiecībām ar sievu un bērniem. Diskursīvi vīrieša panākumi vienādojās ar publiskās telpas vizuālo estētiku. Žurnālos ievietotās reklāmas veidoja iespaidu par vīrieti, kura interakcija lielākoties notika tikai ar citiem vīriešiem publiskajā homosociālajā vidē. Arī maskulīnajam patērētājam reklamētās preces tika adresētas kā indivīdam, bet nevis kā ģimenes cilvēkam, tādējādi apgalvojums par vīrieša nošķirtību no ģimenes diskursīvi vēl tika **pastiprināts** ar vīrietim patērētājam piedāvāto preču klāstu. Tajā ietilpa galvenokārt “vīrieša hobiju” lietas, piemēram, sporta un makšķerēšanas piederumi. Intensīvi tika reklamētas arī sadzīves elektrotehnikas preces, kas tieši nesaistījās ar mājsaimniecību, ģimeni un mājas darbu veikšanu, – datori, fotoaparāti un televizori. Reklāmas vīrietim piedāvāja arī ar darbu un biroju saistītās elektrotehnikas preces. Savukārt prece – automašīna – tika (at)veidota kā lieta, kas obligāti ir sekmīga vīrieša īpašumā, pat kā panākumu aksesuārs. Deniss Hanovs pētījumos par pēcpadomju sabiedrību norāda, ka automašīna ir dzimumlomās veidotās identitātes izpausme: “identitāte ‘norisinās’ patēriņa priekšmeta lietošanas procesā, vienlaikus artikulējot arī dzimumu lomas”.⁶⁴⁴ Žurnālos publicētajās reklāmās automašīna diskursīvi apstiprināja vīrieša–veiksmnieka identitāti, bija tās simbols.

Reklāmas vizuālie vēstījumi maskulīno patērētāju arī motivēja ar individuālo attīstību, izaugsmi un pašapziņu stimulējošiem aicinājumiem. **Apgalvojuma diskursīvā stratēģija** vīrieti reklāmā (at)veidoja kā “vienumu”, vienu vienību, atsevišķu indivīdu. Socioloģe Daina Eglītis akcentē, ka pēcpadomju Latvijas sabiedrībā pastāvēja vīzija par maskulīno publisko sfēru, kuras dalībnieks ir tikai vīrietis, kurš tajā realizē savas vēlmes un centienus.⁶⁴⁵ Arī reklāmās vērojama šās vīzijas spilgta izpausme. Komunicējot ar vīrieti, tā viņam intensīvi piedāvā “patēriņu sev”. Maskulīnais patērētājs tika uzstājīgi aicināts tērēt vien savām vajadzībām. S. Ušakins lieto jēdzienu “appriekšmetiskota (*опредмеченная*) vīrišķība”, t.i., “pareizais” vīrišķības variants tika ietverts kādā noteiktā preču komplektā. Turklāt šo preču uzdevums bija darīt vīrieti pamanāmu, īpašu un sociāli vērtīgu tālaika sabiedrībā. Respektīvi, (at)veidot un ziņot par viņa vīrišķību. S. Ušakins šo parādību

⁶⁴⁴ Hanovs, D. (2008). *Šeit, visur un tagad... Globalizācija Latvijā: konteksti, diskursi un dalībnieki*. 238.–239. lpp.

⁶⁴⁵ Stukuls Eglītis, D. (2002). *Imagining the Nation. History, Modernity, and Revolution in Latvia*. P. 209.

raksturoja kā “narcistisko vīrišķību”.⁶⁴⁶ Patēriņa preces, kuras tika krāšņi attēlotas un piesolītas žurnālu lappusēs, piedāvāja arī šīs narcistiskās vīrišķības identitātes materializācijas iespēju.⁶⁴⁷ Reklāmas veidoja iespaidu, ka patēriņā dominē vīrieša intereses. To apliecina SKDS veiktās aptaujas rezultāti, kas vēsta, ka Latvijā sabiedrībā valda viedoklis – vīrieši savām vajadzībām tērē vairāk nekā sievietes.⁶⁴⁸ Sabiedrībā bija izveidojies viedoklis par vīrieti kā “patērētāju sev”, un reklāmu vizuālajā diskursā tas tika vien (at)veidots. Reklāmās vizualizētais diskursīvais apgalvojums vēstīja, ka maskulīnais patērētājs bija galvenokārt “patērētājs sev”, kuram prioritāras bija savas vajadzības.

Tradicionālais skatījums uz vīrieša maskulinitāti (azarts, risks, agresija⁶⁴⁹) tika vizualizēts reklāmā, izmantojot **apgalvojuma diskursīvo stratēģiju**. Proti, maskulīnais patērētājs bija piedzīvojumu meklētājs. Šī stratēģija reklāmā lietota dažādu preču un pakalpojumu pārdošanā – bankas pakalpojumi, mobilie sakari, alkohols, celtniecības materiāli, interneta portāli, preses izdevumi, tirdzniecības centri, elektronika u.c.. Noteiktu lietu patēriņš apliecināja vīrieša kā aktīva indivīda statusu. **Diskursīvais pastiprinājums** par vīrieša patērētāja aktīvo dabu tika realizēts, piemēram, ar trenāžieru un slēpju reklāmu. Drosmīgās aktivitātes – kalnu slēpošana, medības, sports – (at)veidoja, kā arī akcentēja maskulinitāti. S. Ušakins, analizējot pārmaiņas maskulinitātes konstrukcijās, norādīja, ka vīrieša neatkarība tika izprasta kā sasniegtais profesionāļa vai eksperta statuss, bet vīrieša “agresija” tika “sublimēta” ar patērēšanas heroziāciju. Mediju diskursā nostiprinājās priekšstats par agresīvu un tajā pašā laikā profesionālu patērēšanu kā sekmīga vīrieša identitātes neatņemamu sastāvdaļu.⁶⁵⁰

Reklāmas vizuālajā komunikācijā piedāvātā maskulīnā patērētāja identitāte bija biroja darbinieks, kurš rūpējas par sevi, aizraujas ar kādu vairāk vai mazāk ekstrēmu sporta veidu un tērē naudu savu interešu un hobiju īstenošanai. Patēriņš bija kļuvis par līdzekli, lai uzturētu un apliecinātu patērētāja maskulinitāti.

⁶⁴⁶ Ушакин, С. (2007). *Поле Пола*. С. 231.

⁶⁴⁷ Турпат. 229., 233. lpp.

⁶⁴⁸ Labklājības ministrija. Sk. 2011. 12. sept.:

http://www.lm.gov.lv/upload/dzimumu_lidztiesiba/situacija_latvija/sabiedribapastavosiestereotipi2006.pdf

⁶⁴⁹ Kimmel, M. (1994). Masculinity as Homophobia. In: Brod, H., Kaufman, M. (eds.). *Theorising Masculinities*. London: Sage. P. 127.

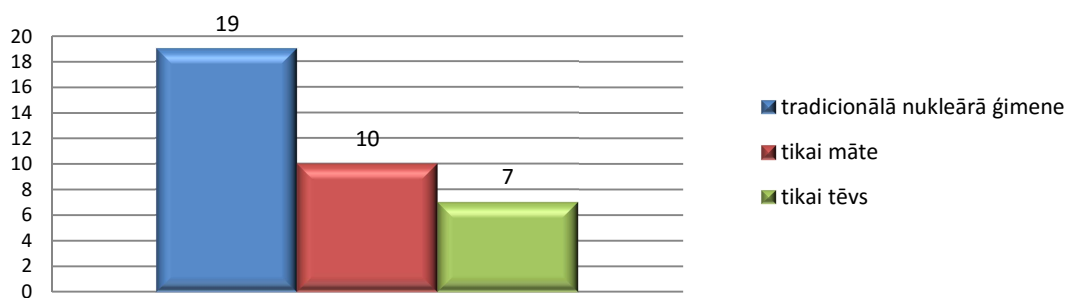
⁶⁵⁰ Ушакин, С. (2007). *Поле Пола*. С. 218., 230.

7.4.3. Dzimtes konstrukcijas reklāmā

Vēlīnajā pēcpadomju periodā reklāmu diskursīvās stratēģijas veidoja tradicionālu skatījumu uz dzimti, dzimtes lomām, maskulinitāti un feminitāti. Lai gan reklāma piedāvāja samērā daudzveidīgus vīriešu un sieviešu tēlus, dzimte reklāmās tika (at)veidota tradicionālo dzimtes lomu ietvaros.

7.4.3.a. Ģimene

Salīdzinājumā ar iepriekšējo desmitgadi reklāmas vizuālajā komunikācijā bija pieaudzis “sievietes mātes” tēla izmantojums. Jau iepriekšējās nodaļās rakstīju, ka “sievietes mātes” tēlu reti izmantoja gan padomju, gan agrīnajā pēcpadomju reklāmā. Taču laika posmā no 1996. līdz 2004. gadam “sievietes mātes” un sievietes kopā ar bērniem attēlojums reklāmā krasī palielinājās. To apliecina arī dzimtes displeja “ģimene” kontentanalīzes dati. Ģimenes displeja lietošana vizuālajā komunikācijā bija viena no diskursīvajām stratēģijām, lai nosauktu dzimtes lomas. **Nosaukšanas diskursīvā stratēģija** kā primāro sievietes dzimtes lomu definēja mātes lomu.



28. grafiks. Ģimenes displejs reklāmā (skaits). 1996.–2004. gads

Reklāmās lietotā **apgalvojuma diskursīvā stratēģija** vizuāli konstruēja ģimeni kā tradicionālo nukleāro savienību – vīrietis, sieviete un bērns vai bērni (sk. reklāmu piemērus). Diskursīvi tika uzsvērts, ka šāda ģimene atbilst sociālajām normām, tā ir “pareiza”.



Reklāma. (2001). *Sieviete*, 01, 2.



Reklāma. (2001). *Sieviete*, 08, 25.

Reklāmas vizualizēja tradicionālo ģimeni un tajā esošās attiecības starp ģimenes locekļiem atbilstīgi patriarhālajām dzimtes lomām. Šajā modelī vīrietim piešķirta aktīvā loma, bet sievietei – pasīvā. Tādējādi vizuālajā vēstījumā tika īstenota **pastiprinājuma diskursīvā stratēģija**, kas uzsvēra tradicionālās dzimtes lomas ģimenē. Vīrietis tika (at)veidots kā publiskajai telpai piederīgs, bet sieviete – kā “mājas pavarda sargātāja” (sk. reklāmu piemērus).



Reklāma. (1997). *Santa*, 06(60), 3.



Reklāma. (1996). *Santa*, 06(48), 73.

Abās reklāmas vērojams tradicionālo dzimtes lomu dalījuma ģimenē (at)veidojums un spilgti dzimtes stereotipi. “Electrolux” reklāma vēstīja, ka mājsaimniecības darbi ir sievietes atbildība.⁶⁵¹ Patriarhālais attiecību modelis tika vizualizēts “Vakara Ziņu” reklāmā, kurā avīzi rokās tur ģimenes galva – vīrietis –, kamēr viņam pār plecu sieva un meita lasa vai aplūko šo laikrakstu. Reklāmas uztvērējs saņem vizuālo vēstījumu, ka vara pieder vīrietim, kā arī tieši viņa ziņā ir ļaut

⁶⁵¹ Aptaujā “Prickšstati sabiedrībā par dzimumiem” 67% aptaujāto piekrīt, ka ‘rūpes par mājsaimniecību jāuzņemas sievietei’. Sk. 2012. 10. sept.: <http://www.lm.gov.lv/text/371>

vai neļaut publiskajai telpai un ār pasaules notikumiem ienākt viņa kontrolētajā privātajā sfērā. Reklāma (at)veidoja sabiedrībā dominējošo priekšstatu, ka vīrietis ir ģimenes galva.⁶⁵² Vīrieša dzimtes loma vizuāli netika (at)veidota, rūpējoties par ģimeni un bērniem, tādējādi diskursīvi tika pastiprināts tradicionālais skatījums uz vīra un tēva lomu ģimenē. Arī aptauju dati vēstīja, ka tālaika sabiedrība akceptēja šādu modeli pienākumu dalījumam ģimenē. Tikai 8,1% Latvijas iedzīvotāju uzskatīja, ka vīrietim jāuzņemas galvenā atbildība par bērniem, un tikai 16,2% atzina, ka pienākumi mājās gulstas uz vīrieša pleciem.⁶⁵³ Tādējādi reklāmas vizuālais vēstījums, nerādot vīrieti kā bērnu aprūpētāju vai mājas uzkopēju, atbilda gan tradicionālās maskulinitātes prasībām, gan sabiedrībā eksistējošajiem un tradicionālajā maskulinitātē balstītajiem priekšstatiem. Nenoliedzami, Rietumu civilizācijas vēsturē vīrieši tradicionāli ir bijuši mazāk iesaistīti ģimenes ikdienas rūpēs, līdz ar to viņiem bijušas gan lielākas iespējas apliecināt sevi publiskajā sfērā, gan viņi tiek uzskatīti par vērtīgākiem darbiniekiem un iegūst prioritāru pieeju labāk apmaksātām nodarbinātības jomām.⁶⁵⁴ Žurnālos publicētajās reklāmās lietotās apgalvojuma un pastiprinājuma diskursīvās stratēģijas (at)veidoja vīrieša attiecības ar ģimeni, viņam esot apgādnieka un naudas pelnītāja lomā. Savukārt ģimene, tās ikdiena un bērni diskursīvi (at)veidoti kā sievietes piederības un atbildības sfēra.

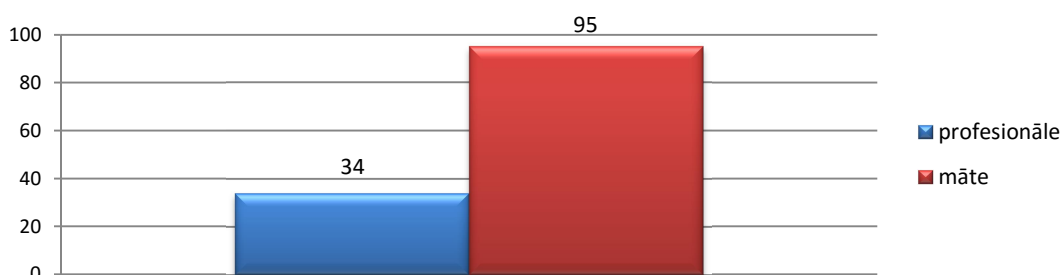
⁶⁵² 73,4% aptaujāto atbild "Jā, piekrītu" apgalvojumam – "vīrietis ir ģimenes galva". *Dzimumu līdztiesība Latvijā*. (2004). Latvijas Fakti. Sk. 2006. 23. nov.: www.medijuprojekts.lv

⁶⁵³ Labklājības ministrija. Sk. 2011. 12. sept.: http://www.lm.gov.lv/upload/dzimumu_lidztiesiba/situacija_latvija/sabiedribapastavosiestereotipi2006.pdf

⁶⁵⁴ Шадрина, А. (2014). *Не замужем. Секс любовь и семья за брака*. Москва: Новое литературное обозрение. С. 31.

7.4.3.b. Feminitātes diskurss

Sieviete vairākumā reklāmu vizualizēta tieši mātes lomā. **Nosaukšanas diskursīvajā stratēģijā** dzimtes displejs “sievietes sociālais statuss” dominēja – “sieviete māte”. Sievietes kā profesionāles un publiskās sfēras darbinieces attēlojums bija trīs reizes mazāks nekā “sievietes mātes” vizualizējums



29. grafiks. Sievietes sociālā statusa displejs reklāmā (skaits). 1996.–2004. gads

Lai gan sievietes kā profesionāles (at)veids **nosaukšanas diskursīvajā stratēģijā** lietots salīdzinoši maz, tomēr tas arī vēsta par viņas klātbūtni publiskajā sfērā. Diskursīvi sievietei tika piedāvāta dzimtes identitāte – “profesionāle”. Taču tās (at)veidojumā lietota arī **mazinājuma diskursīvā stratēģija**, izmantojot apgērbi kā vienīgo šīs identitātes vizualizācijas zīmi. Vizuālais diskurss par sievietes darbību un piederību publiskajai telpai pārsvarā tika īstenots ar apgērba starpniecību. Formālais kostīms kalpoja kā simbols sievietes nodarbinātībai un panākumiem publiskajā sfērā. Jāuzsver, ka žurnālos publicētajās reklāmās šī diskursa (at)veidošanā citi vizuālie tēli un zīmes netika izmantoti.

Atsevišķās reklāmās sieviete tika attēlota kā kādas konkrētas profesijas pārstāve – ārste, grāmatvede, žurnāliste vai TV seja. Šāda sieviešu profesiju vizualizācija nepārkāpa tradicionālos priekšstatus par sievietes profesionālo darbību. Tajos par pozitīvu tika atzītas viņas rūpēs par citiem cilvēkiem, darbs pakalpojumu jomā, atsevišķas sievietes drīkstēja būt “zvaigznes” kultūrā un izklaidē, jo šajā lomā viņas bija neaizstājamas. Taču sievietes loma nebija savienojama ar varu un lēmumu pieņemšanu.⁶⁵⁵

⁶⁵⁵ Aptaujas “Latvijas sabiedrības uzskati par profesiju piemērotību sievietēm un vīriešiem” kā sievietēm piemērotākās profesijas nosauc: bērnodrāža audzinātāja (90,3%), mājsaimniece (82,6%), sekretāre (80%), medmāsa (74,3%), pārdevēja (35,9%) un kultūras darbiniece (29,7%). Sk. 2012. 10. sept.: <http://www.lm.gov.lv/text/371>

Žurnālos publicētajās reklāmās vērojamas atšķirības starp “sievietes profesionāles” un “lietišķās sievietes” vizuālo (at)veidojumu. Pirmo pārstāvēja sievietes tēls formālā kostīmā, kura piedāvāja reklamētās preces vai pakalpojumus, pozicionējot tos, kā viņas statusam piederošus un to apliecinošus. Te lietota uz patērniecību vērsta diskursīvā stratēģija, kas komunicēja sievietes piederību publiskajai telpai ar patēriņa starpniecību. Savukārt “lietišķās sievietes” tēls (at)veido reālas, bieži vien sabiedrībā zināmas sievietes (Dagmāra Legante, Baiba Sīpeniece, Aurēlija Anužīte, Marija Naumova, Rēzija Kalniņa, Agnese Zeltiņa, u.c.), kas reklamā tika pasniegtas kā konkrētas profesijas pārstāves. Šajā tēlā sieviete atainota kopā ar kolēģi – vīrieti. “Sievietes profesionāles” žurnālos ievietotās reklāmas vizuālajā komunikācijā tika izmantotas kā galvenais tēls, savukārt “lietišķā sieviete” bija tikai viens no to tajā izmantotajiem tēliem (sk. reklāmu piemērus).



Reklāma. (2000). *Sieviete*, 12, 17.

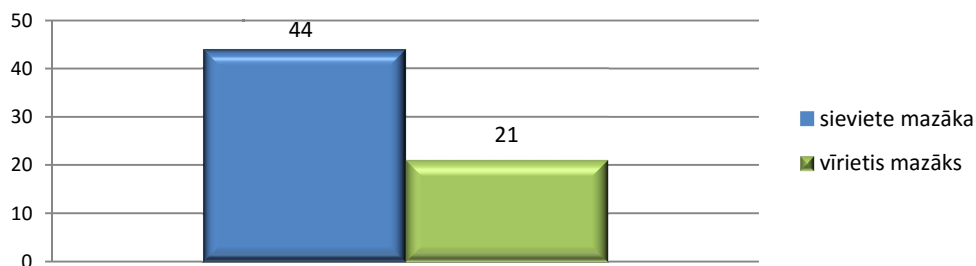


Reklāma. (2001). *Sieviete*, 07, 15.



Reklāma. (2001). *Sieviete*, 12, 23.

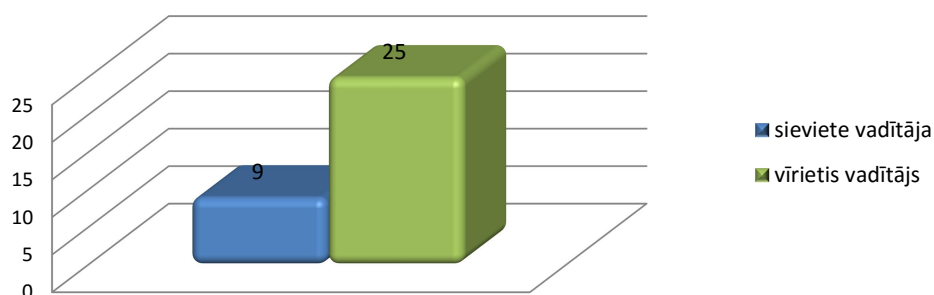
Reklāmās, kurās tika izmantoti patiesi personāži – uzņēmējas, sportistes, bet visvairāk mediju personības –, sieviete vienmēr bija kopā ar vīrieti. Tātad sieviete pati par sevi netiek atzīta par pietiekami spēcīgu zināšanu un profesionalitātes simbolu. Arī “sievietes profesionāles” attēlojumā reklāmā ar viņu kopā esošais vīrietis (at)veidots kā pārāks. Piemēram, vīrietis attēlots, sēžot pie datora, savukārt sieviete ir noliekusies, lai apskatītu datora monitorā redzamo; vīrietis tiek attēlots priekšplānā pilnā augumā, bet sieviete tālajā plānā, sēžot pie datora; vīrietis stāv ar taisnu muguru, sieviete saliektu muguru sniedz viņam dokumentus. *Nosaukšanas diskursīvā stratēģija* reklāmā tika izmantota, lai vēstītu, ka sieviete publiskajā sfērā ir mazāk nozīmīga nekā vīrietis. Tā tika īstenota arī ar dzimtes displeja “relatīvais izmērs” lietojumu.



30. grafiks. Relatīvā izmēra dzimtes displejs reklāmā (skaits). 1996.–2004. gads

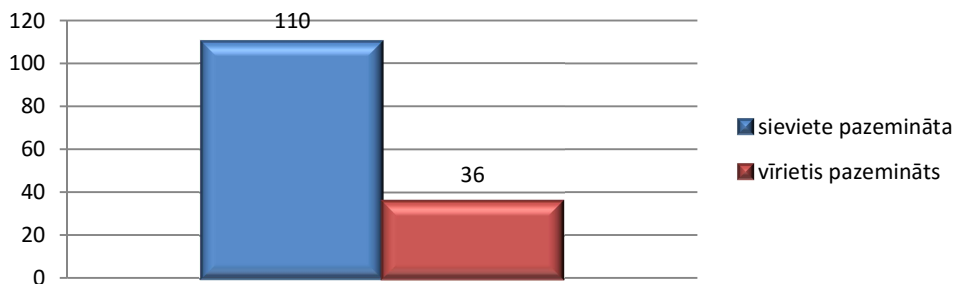
Tādējādi sieviete, aplūkojot šīs reklāmas, saņēma vēstījumu, ka publiskā telpa un profesionālā darbība primāri ir vīrieša kompetence.

Sievietes vizuālais tēls viens pats netika lietots, lai radītu iespaidu par profesionālu biznesa vidi, kā arī par attīstību un varu. **Diskursīvo apgalvojumu** par sievietes un varas (ne)attiecībām apliecina dzimtes displeja “funkciju pakāpes” izmantojums. Proti, retas bija tās reklāmas, kurās varēja ieraudzīt sievieti – vadītāju, kurai ir vara un lēmumu pieņemšanas tiesības.



31. grafiks. Funkciju pakāpju displejs reklāmā (skaits). 1996.–2004. gads

Vadītājs un ar varas resursiem apveltītais tēls reklāmās bija vīrietis. (At)veidojot vīrieti kā veiksmīgu uzņēmēju, sievietes vizuālais tēls tika “pazemināts”. Viņa bija padotā, sekretāre vai bankas darbiniece, kura priekšniekam pasniedz dokumentus. Sievietes vizuālā pazemināšana reklāmā ir attēlota dažādās, ne tikai ar uzņēmējdarbību saistītās dzīves situācijās.



32. grafiks. Subordinācijas ritualizācijas dzimtes displejs reklāmā (skaits). 1996.–2004. gads

Pastiprinājuma diskursīvā stratēģijas dzimtes displeja “subordinācijas ritualizēšana” analīze liecina, ka reklāmās “pazeminātā” stāvoklī, proti, ar noliektu galvu, pietupusies vai ar saliektu ķermeni biežāk tika (at)veidota sieviete (sk. reklāmas piemēru).



Reklāma. (2003). *Santa*, 11, 23

Jāuzsver, ka sieviete no publiskās telpas reklāmu vizuālajos vēstījumos pilnībā netika izslēgta. Tomēr, kā jau minēju, diskurss par sievieti kā publiskajai telpai piederīgu tika mazināts ar vairāku diskursīvo stratēģiju palīdzību. Sieviete tika iekļauta publiskajā telpā, taču kā diskursīvi otršķirīgs, mazāk svarīgs un bez varas esošs dalībnieks.

7.4.3.c. *Vīrietis*

Maskulīnās dzimtes lomas (at)veidojumā fiksējams vairāku diskursīvo stratēģiju izmantojums. **Apgalvojuma diskursīvā stratēģija** konstruēja maskulinitāti, vizuāli to konotējot ar varu, pārvaldību un agresiju (sk. reklāmas piemēru).



Reklāma. (2002). *Klubs*, 05, 39.

Aplūkojamajā reklāmā izmantota **pastiprinājuma diskursīvā stratēģija** – vizuālā metafora par sacīkšu auto, kas konotē vīrieša – uzvarētāja – nozīmi, tādējādi vēstot veiksmi un agresiju. Pastiprinājuma diskursīvā stratēģijā ātrums (dažādā vizuālajā atveidojumā) tika izmantots kā maskulinitātes atribūts.

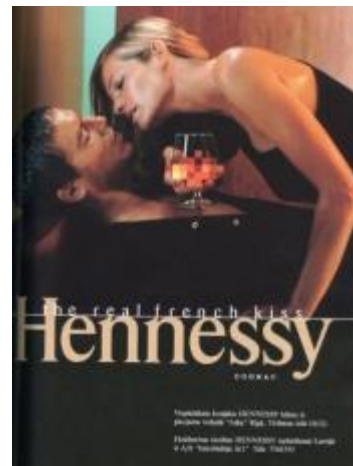
Tradicionālajai maskulinitātei raksturīgā agresija parādījās arī vīrieša un sievietes savstarpējo attiecību vizuālajā (at)veidojumā. Reklāmā netika attēlots vīrietis – romantiķis, tās vizuālajos vēstījumos dominēja flirts un pavadināšana kā vīrieša un sievietes savstarpējās saskarsmes dominante. Reklāmas vizualizēja diskursīvo **apgājumu** par vīrieti kā seksuāli aktīvu individu un kā pavadinātāju.



Reklāma. (2003). *Klubs*, 11, 35.



Reklāma. (2004). *Klubs*, 12, 11.



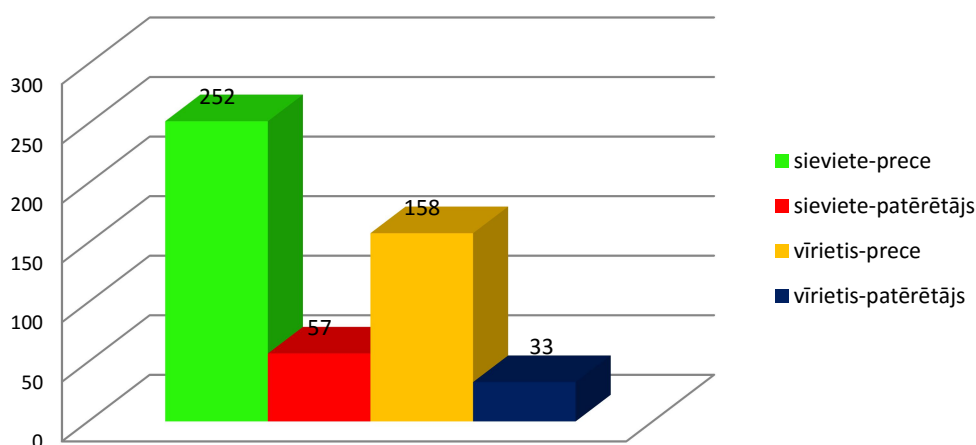
Reklāma. (2000). *Klubs*, 03, 15.

Amerikāņu sociologs Maikls Kimmels (*Michael Kimmel*) uzsver, ka seksuālās intereses izrādīšana par sievietēm “visur un vienmēr” ir tradicionālās maskulinitātes apliecinājums.⁶⁵⁶ Savukārt Igors Kons norāda, ka, neraugoties uz visām divdesmitajām

⁶⁵⁶ Kimmel, M. (1994). Masculinity as Homophobia. In: Brod, H., Kaufman, M. (eds.). *Theorising Masculinities*. P. 133-135.

gadsimtā notikušajām seksualitātes un dzimtes izpratnes revolucionārajām izmaiņām, vīrieša seksualitātes attēlojums turpina būt ekstensīvāks, bezpersoniskāks un instrumentālāks nekā sievietes seksualitātes atainojums. “Seksuālais spēks” un ar to asociējamās cilvēka īpašības un uzvedība joprojām ir galvenais maskulīnais fetišs.⁶⁵⁷ Tradicionālā skatījuma uz vīrieša seksualitāti un maskulīnajām īpašībām ietvaros reklāmu vizuālais diskurss apgalvo, ka vīrietis nav romantiķis vai mīlētājs, bet ir baudas meklētājs.

Reklāmas veidošanas tehnikas – vīrietis kā tēls un vīrieša ķermenis kā ilustrācija – lietojums ir vērojams žurnālos publicētajās reklāmās. Reklamējot zeķes, telekomunikācijas, celtniecības materiālus, alu, bankas, politiskās partijas, smaržas, kopumā ļoti plašu patēriņa preču un pakalpojumu klāstu. Dzimtes displeja “patērētājs/prece” kontentanalīzes rezultāti apliecina **diskursīvā apgalvojuma** par “sieviete kā prece” pārsvaru reklāmā pār “vīrietis kā prece”.

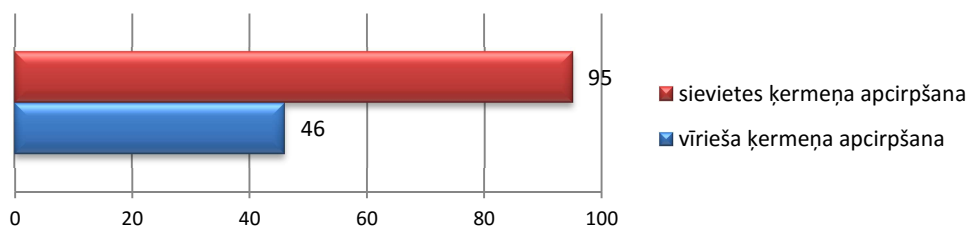


33. grafiks. Patērētāja/preces dzimtes displejs reklāmā (skaits). 1996.–2004. gads

Reklāmu, kurās ir pielietots dzimtes displejs “vīrietis kā prece”, ir salīdzinoši nedaudz, un pārsvarā skaistumkopšanas produktu un pakalpojumu reklamēšanā.

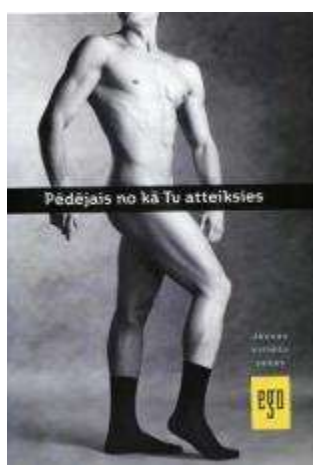
Vīrieša ķermenis netika tik intensīvi objektificēts kā sievietes ķermenis. Žurnālos publicēto reklāmu vairākumā fotogrāfiski apcirpts bija tieši sievietes ķermenis.

⁶⁵⁷ Кош, И. (2008). Мужская роль и гендерный порядок. *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. 2(94), 41.



34. grafiks. Fotogrāfiskās apcirpšanas dzimtes displejs reklamā (skaits). 1996.–2004. gads

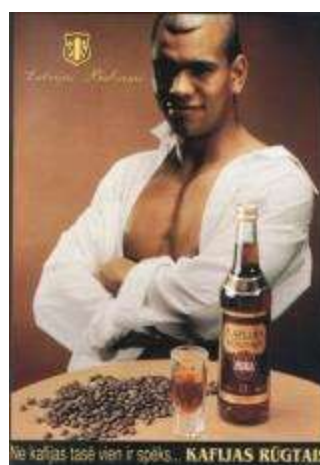
Pastiprinājuma diskursīvās stratēģijas displeja “fotogrāfiskā apcirpšana” lietojums ne vienmēr pilnībā komunicēja ideju par vīrieti kā objektu. Vīrieša ķermenis reklamās netika pakļauts objektifikācijai. Redzamajos piemēros, kuros ir īstenota “fotogrāfiskā apcirpšana”, vīrieša ķermenis konotēja spēku un pārliecību, tādējādi vizuāli demonstrējot pastiprinājuma diskursīvās stratēģijas efektu.



Reklāma. (2000). *Klubs*, 01, 49.



Reklāma. (2000). *Klubs*, 11, 25.



Reklāma. (1997). *Klubs*, 07, 37.

Lai arī vīrieša ķermenis reklāmas tika objektificēts, tā (at)veidojums izstaroja spēku un agresiju. **Pastiprinājums** sniedza diskursīvo vēstījumu, ka pārvaldība un vara burtiski ir neatņemama maskulinitātes daļa.

Vīrieša tēlam žurnālos ievietotajās reklamās tika pieļauts plašāks vizuālais (at)veidojums nekā sievietes tēlam. Viņu pārstāvēja rases un vecuma ziņā dažādi vīrieši, dažkārt viņi ieraugāmi arī komiskās lomās. Piemēram, rādot mēli, bakstot zobus un kā uzjautrinājuma objekts.



Reklāma. (2004). *Klubs*, 04, 109.



Reklāma. (1997). *Klubs*, 12, 42.



Reklāma. (2004). *Klubs*, 06, 2.

“Komiskais vīrietis” bija tāls no maskulīnā “ideāla” konstrukcijas. Šajos reklāmu attēlos vērojams **mazinājuma diskursīvās stratēģijas** izmantojums, jo tajos (at)veidotais vīrietis neatbilda tradicionālajam maskulīnās identitātes un ārējā izskata standartam. Mazinājuma diskursīvā stratēģija vizualizēja vīriešu tēlu dažādību – vecums, rase, nevīrišķīgs ārējais izskats. Tas bija pretstatā visai vienveidīgajam sievietes vizuālajam (at)veidojumam, kurā netika pieļautas atkāpes no feminīnā ideāla, ko simbolizēja ārējā pievilcība un jaunība. Daudzveidīgie vīriešu tēla (at)veidojumi reklāmā diskursīvi maskulīnajai identitātei piešķīra plašāku īpašību spektru.

Neraugoties uz mazinājuma diskursīvās stratēģijas izmantojumu, reklāmās (at)veidotā un piedāvātā maskulīnā identitāte kopumā pauda tradicionālās maskulīnās vērtības un slavināja vīriešu tradicionālo dzimtes lomu.

7.4.4. *Secinājumi – vēlinais pēcpadomju patēriņš un patērētājs*

Patēriņš analizētajā laikposmā bija nostiprinājies kā savas identitātes veidošanas instruments. Reklāmas vizuālā komunikācija patēriņa prakses (at)veidoja kā apzinātu izvēli par labu labklājīgam dzīvesstilam un tam atbilstīgai identitātei. Iemesli tam rodami gan reklamējamo preču un pakalpojumu klāsta paplašinājumā, gan arī ekonomikas un dzīves līmeņa izaugsmē. Analizētā laikposma patērētājs jau bija apguvis patēriņa veikšanas jaunās iemaņas. Patēriņš bija līdzeklis, lai nodrošinātu indivīda atbilstību tālaika patērnieciskās vides izvirzītajām prasībām. Preces reklāmā tika piedāvātas kā instrumenti noteikta (kārotā) statusa iegūšanai un kā līdzekļi, kas ļauj baudīt pēcpadomju dzīves piedāvātās iespējas (piemēram, ar prestižu automašīnu traukties pa šoseju, kāpt kalnos, doties uz slēpošanas trasēm). Žurnālos publicētā

reklāma aktīvi komunicēja preces, kas ir jāpatērē, lai apliecinātu sociālo piederību, statusu un individuālo labklājību.

16. tabula

Vēlinā pēcpadomju patēriņa un patērētāja diskursīvo stratēģiju apkopojums

Nosaukšana	Apgalvojums	Pastiprinājums, mazinājums
<i>Vēlinais pēcpadomju patēriņš</i>		
<ul style="list-style-type: none"> Izvēles iespējas Patēriņš ir labklājība. Patēriņš kā labklājību apliecinājoša prakse Mājražošana kā hobijs. Mājražošana vairs nav patēriņu veidojoša daļa 	<ul style="list-style-type: none"> Nav ierobežojumu patēriņa veikšanā. Vizualizēts ar plašu patēriņa preču klāstu Patēriņa nestā labklājība kā normālība. Vizualizēts ar sakārtotas vides un bezrūpības attēlojumu 	<ul style="list-style-type: none"> Pastiprinājums īstenots, normālību/ labklājību vizualizējot bez greznības zīmēm. Pastiprinājums par labklājību vizualizēts ar bērna tēla izmantošanu Pastiprinājums par labklājību īstenots, nekomunicējot preces cenu vai izdevīgumu
<i>Sieviete – patērētāja</i>		
<ul style="list-style-type: none"> Pievilcīgā sieviete 	<ul style="list-style-type: none"> Apgalvojums par pievilcību kā sievietes panākumu atslēgu 	<ul style="list-style-type: none"> Pastiprinājums par pievilcības svarīgumu vizualizēts ar krāsu un gaismu izvēli
<i>Vīrietis – patērētājs</i>		
<ul style="list-style-type: none"> Līderis un profesionālis 	<ul style="list-style-type: none"> Apgalvojums par biroja darbu kā maskulīno nodarbinātību Nodarbinātība paredz vīrieša atrautību no ģimenes Maskulīnais patērētājs ir patērētājs sev un savām vajadzībām Piedzīvojumu meklētājs. Prece sniedz solījumu par piedzīvojuma pieredzēšanu 	<ul style="list-style-type: none"> Mazinājums īstenots, vienvērtīgi vizualizējot vīrieti profesionāli un vīrieša nodarbinātību Pastiprinājums īstenots ar preču klāsta piedāvājumu vīrietim Pastiprinājums īstenots ar vīrietim piedāvāto preču klāstu

Reklāmas vēstījumos bija mainījies “normālības”⁶⁵⁸ (at)veidojums, patērētājs vairs netika vilināts ar greznību un Rietumos ražoto preču statusu. Tā vietā reklāma piedāvāja “vidusšķiras pārticību”, kurā nebija pārmērīgas greznības, bet parādījās taupības un izdevīguma aicinājumi un (at)veidojumi. Tālab reklāmās nebija arī izsmalcinātu interjeru, zelta un antīku mēbeļu tēlu. Reklāmu vizuālajos vēstījumos feminīnajai patērētājai kā vērtība tika piedāvāta vidusšķiras labklājība.

Reklamēto preču un reklāmas vēstījumu atšķirības sievietei–patērētājai un vīrietim–patērētājam norāda uz izpratnē par dzimtes lomām formulētiem identitāšu piedāvājumiem. To ilustrē arī sociālantropoloģes Aivitas Putniņas pētījums, kas apliecina tradicionālo dzimtes stereotipu nozīmi patērniecisko vajadzību radīšanā. Piemēram, sievietes kāro kosmētiku un skaistumkopšanas pakalpojumus, savukārt vīrieši sapņo par maksšķeres un datora iegādi.⁶⁵⁹ Patēriņš bija kļuvis izteikti dzimtes lādēts (*gendered*). Reklāmu piedāvātā patērētāju dzimtes identitāte balstījās tradicionālajos priekšstatos par dzimtes lomām.

Analizētajā laikposmā feminīnā patērētāja (at)veidojuma reklāmās vizuālajā diskursā dominēja sievietes ārējās pievilcības svarīguma vēstījumi. Šis sievietes–patērētājas diskursus definēja viņas vēlmes un vajadzības, kā arī konstruēja sievietes dzimtes lomu, norādot uz sievietes objektifikāciju. Diskursīvi uzsverot, ka sievietei pats svarīgākais ir izskats, tika sūtīts ziņojums par sievietes vietu un lomu sabiedrībā – no viņas netiek gaidīti un prasīti sasniegumi, bet tikai ārējā pievilcība. Viņa nav aktīva dzīves veidotāja, bet gan tās – greznumlieta, aksesuārs.

Maskulīnajam patērētājam žurnālos publicētajā reklāmā tika piedāvāti vairāki dzīves un profesionālās darbības scenāriji, kuriem jāseko, lai gūtu panākumus. Pēcpadomju periodā tapa izpratne par uzņēmējdarbību kā “vīriešu darbības sfēru”, kas nostiprināja jaunu vīrieša vēlamo identitāti – “veiksmīgais biznesmenis”.⁶⁶⁰ Preces kalpoja kā tā zīmes, un patērētājam tika komunicēts, ka ar preču iegādes palīdzību var iegūt vēlamo identitāti (sk. reklāmas attēla piemēru).

⁶⁵⁸ Rausing, S. (2002). Reconstructing the ‘Normal’. In: Mandel, R., Humphrey, C. (eds.). *Markets and Moralities. Ethnographies of Postsocialism*. P. 132.

⁶⁵⁹ Putniņa, A. (2006). Laba dzīve Latvijā: skats uz dzimtes veidotu sociālo likteni. Grām.: Bela, B., Tisenkopfs, T. (red.). *Dzīves kvalitāte Latvijā*. 77. lpp.

⁶⁶⁰ Шадрина, А. (2014). *He замужем. Секс любовь и семья за брака*. С. 61.



Reklāma. (2003). *Klubs*, 06, 59.

7.4.5. Secinājumi – vēlīnās pēcpadomju dzimtes konstrukcijas

Tradicionālo dzimtes lomu (at)veidojums reklāmas komunikācijā šajā laikposmā ir nostiprinājies. Par to liecina gan reklāmās īstenotās diskursīvās stratēģijas, gan kontentanalīzes rezultātā iegūtie dati par dzimtes displeju (at)veidojumu.

17. tabula

Dzimtes lomas konstruējošo diskursīvo stratēģiju apkopojums

Nosaukšana	Apgalvojums	Pastiprinājums, mazinājums
Ģimene	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicionālā nukleārā ģimene ir standarts un paraugs 	<ul style="list-style-type: none"> • Pastiprinājums īstenots, attēlojot patriarhātu ģimenes locekļu savstarpējā mijiedarbībā
Femininitāte <ul style="list-style-type: none"> • Sieviete māte • Sieviete profesionāle 	<ul style="list-style-type: none"> • Sievietes publiskā sfērā ir mazāk nozīmīgas. Apgalvojumu vizualizē displejs “funkciju pakāpes” 	<ul style="list-style-type: none"> • Sievietes darbība publiskajā sfērā mazināta, “sievieti profesionāli” apzīmējot tikai ar apģērba palīdzību • Pastiprinājums par sievietes un varas attiecībām realizēts ar dzimtes displeju “subordinācijas ritualizēšana”
Maskulinitāte	<ul style="list-style-type: none"> • Maskulinitāte kā pārvaldība un agresija • Vīrietis kā pavadinātājs. Apgalvojums īstenots, sievietes un vīrieša mijiedarbībā uzsverot seksualitāti 	<ul style="list-style-type: none"> • Maskulīnā īpašība agresija pastiprināta ar ātruma kā vizuālās metaforas izmantošanu

	<ul style="list-style-type: none"> • Apgalvojums par vīrieti un pārvaldību un varu. Vizualizēts ar dzimtes displeju “patērētājs/prece” 	<ul style="list-style-type: none"> • Vīrieša ķermeņa subjekta statuss pastiprināts ar displeja “fotogrāfiskā apcirpšana” nebūtisku izmantošanu • Mazinājums vizualizē atkāpes no vīrišķības standarta.
--	---	--

Sievietes (at)veidojumā reklāmās dominēja tradicionālo dzimtes lomu uzsvērums. Skaitliskā izteiksmē pieaudzis ģimenes un sievietes kā mātes (at)veidojums. Sievietes esamība publiskajā sfērā reklāmās tika vizualizēta, tomēr to nesaistot ar varu, pārvaldību un lēmumu pieņemšanu.

Vīrieša (at)veidojumā arī paspilgtināts tradicionālais skatījums uz maskulinitāti. Reklāmu vizuālais vēstījums akcentē agresiju, spēku un sāncensību kā veiksmīga un panākumiem bagāta vīrieša obligātas īpašības. Reklāmās tēlotais vīrietis izstaroja spēku un agresiju, kā arī apliecināja savu seksualitāti un seksuālo interesi par pretējo dzimumu.

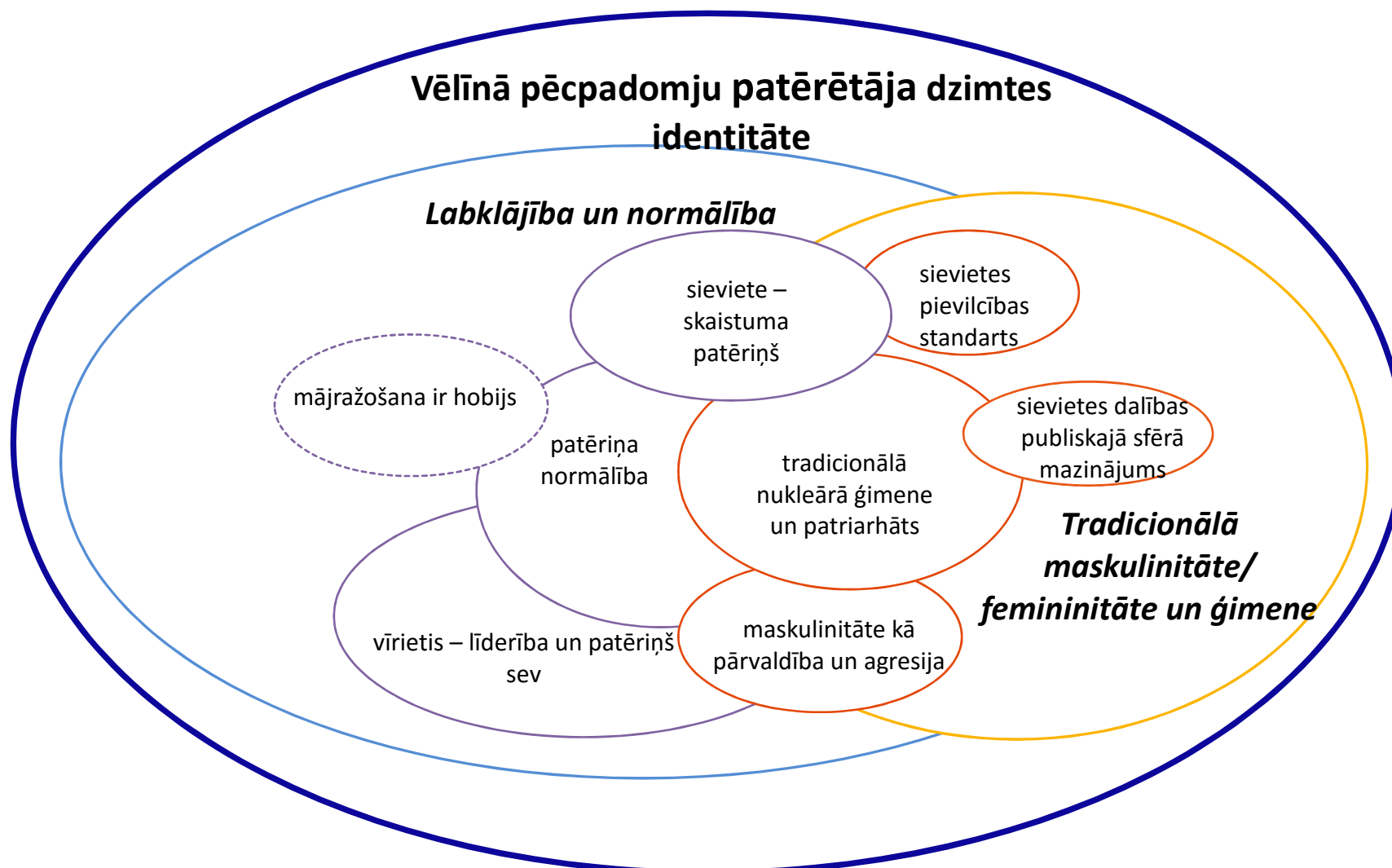
Salīdzinājumā ar pētījumā apskatītajiem iepriekšējiem laikposmiem žurnālos ievietoto reklāmu vizuālajā komunikācijā bija pieaudzis tradicionālās ģimenes (at)veidojums. Tā pārraidīja ierasto viedokli, ka “īsta ģimene” ir savienība starp vīrieti un sievieti, kas balstās laulībā un ir svētīta ar bērniem. Savukārt ģimenes (at)veidojumā dominēja patriarhālo dzimtes lomu vizualizējums, gan atainojot mājsaimniecības darbus, gan publiskās un privātās telpas nošķirumu, gan varas piederību. Heteroseksuāla laulātā pāra tēls visbiežāk medijos tika izmantots kā “pilnīgas cilvēciskas laimes” un apmierinātības ar dzīvi tēlojums.⁶⁶¹ Nukleārās ģimenes tēla kultivācijā reklāmā, TV un kino, no vienas puses, veidoja vēlēšanos tiekties pēc šī sociāli akceptētā dzīves veida. No otras puses, tradicionālas ģimenes tēls, kurš ir saistīts ar noteiktu preču un pakalpojumu patērēšanu, stimulēja arvien lielāku vajadzību pēc šīs patērniecības. Reklāmas, piedāvājot preces un pakalpojumus, izmantoja cilvēku vēlmi atbilst sociālajiem standartiem un iegūt “pilnīgu cilvēcisko laimi”.⁶⁶² Socioloģe Daina Eglītis norāda uz normālības un tradicionālo dzimtes lomu kopsakarībām pēcpadomju Latvijas sabiedrībā. Pētniece akcentē, ka, neskatoties uz to, ka tradicionālo dzimtes lomu asociēšana ar normālību bieži vien tiek saistīta ar nostalgiju pēc pagātnes, to var skaidrot arī ar vēlmi “atgriezties Eiropā”. “Normālajā pasaulē” pastāv tradicionālās dzimtes lomas, nevis padomju dzimtes modelis. Tālab tā

⁶⁶¹ Шадрина, А. (2014). *Не замужем. Секс любовь и семья за брака*. С. 41.

⁶⁶² Turpat.

vienlaicīgi ir arī moderna. Šis pēcpadomju sabiedrībā bija dominējošais uzskats par “pareizām” dzimtes attiecībām.⁶⁶³

⁶⁶³ Stukuls Eglītis, D. (2002). *Imagining the Nation. History, Modernity, and Revolution in Latvia*. P. 204.



3. diagramma. Vēlīnā pēcpadomju patērētāja un dzimtes identitātes diskursa (at)veidojums reklāmā

Tradiccionālais skatījums uz dzimtes lomām reklāmās sakrita ar tālaika “vidusšķiras pārticības” vīziju: pievilcīga sieviete – māte un mājsaimniece – sagaida no darba veiksmīgo *biznesmeni* – vīru – un vienlaikus arī diskursīvi to atbalstīja un stimulēja. Labklājības jeb normālības sasniegšana simboliskajā līmenī prasīja tradicionālo dzimtes lomu akceptēšanu kā pēcpadomju patērneciskās sabiedrības dzīvesveida neatņemamu sastāvdaļu.

Secinājumi

Pētījuma “Patērētāja (at)veidojums Latvijas reklāmās *perestroikas* un pēcpadomju periodā: dzimtes identitātes diskurss (1985–2004)” rezultātā iegūtos secinājumus esmu strukturējusi kā atbildes uz promocijas darba pētnieciskajiem jautājumiem.

PJ1: Kas raksturo un kā norit patēriņa, dzimtes, identitātes un reklāmas mijiedarbība?

Patērniecība mūsdienu pasaulē vairs nav tikai vajadzību apmierināšana, patēriņa preces ir svarīgs sabiedrības kultūras medijs. Materiālie labumi funkcionē arī kā cilvēku personisko un sociālo identitāti veidojoša daļa. Šodienas patērētājs ir identitātes meklētājs, kurš var un drīkst konstruēt sevi ar dažādiem paņēmieniem un līdzekļiem. Identitāte arvien vairāk tiek iegūta, un ļoti svarīga iegūtās identitātes sastāvdaļa ir materiālo labumu un labklājības sasniegšana un patērēšana. Tas, kāds ir patērētāja/patērētājas sociālais statuss, vairs nav fiksēts un mantots stāvoklis. Preču pirkšana, lietošana un izrādīšana ir viens no sociālās identitātes veidošanas, pārveidošanas un komunikācijas veidiem. Patērētājkultūra un materiālie labumi asociatīvā līmenī tiek saistīti ar konkrētiem tēliem, dzīves stiliem un vērtībām. Tādējādi indivīdam tiek piedāvātas preces kā simboli savas personiskās un sociālās identitātes definēšanai un izteikšanai vai pārveidošanai. Patēriņa preces var izmantot gan identitātes privāto dimensiju, piemēram, uzskatu, vērtību, personīgās pieredzes, tā arī publisko un sociālo dimensiju atklāšanai.

Reklāma mūsdienu sabiedrībā, mediju un komunikācijas vidē nesniedz ziņojumus tikai par precēm vai pakalpojumiem. Reklāma ir neatņemama mūsdienu kultūras daļa, socializācijas aģents un sociālās realitātes (at)veidotāja. Uzrunājot potenciālos patērētājus, reklāma komunicē noteiktus dzīvesstilus un identitātes vadlīnijas. Atbilstība šīm vadlīnijām bieži vien tiek pasniegta kā pamats un garantija labklājībai, izaugsmei. Ar reklāmas palīdzību patēriņa kultūra sniedz patērētājam ziņojumus par precēm kā identitātes demonstrētājam. Dzimtes identitātes vēstījumi arī tiek komunicēti reklāmas vēstījumos. Lai arī dzimtes identitātes ne vienmēr tiek komunicētas eksplīcīti, reklāmu sniegtās vadlīnijas par dzimtes identitātēm ietekmē indivīdu kā ar dzimti apveltītas būtnes izpratni un citu indivīdu novērtējumu.

Dzimtes pētniecība balstās uzskatā, ka identitātes nav fiksētas, bet ir diskursīvi veidojamas, elastīgas un mainīgas. Dzimtes identitātes formas atklāj sabiedrībā esošās sociālkulturālās normas. Cilvēkam piemītošo dzimtes identitāti ietekmē sabiedrības, kurā indivīds dzīvo, noteiktās sociālās identitātes un vērtības. Reklāmas pētniecība sniedz iespēju atklāt to vēstījumos iekodētās sociālās nozīmes, tai skaitā, dzimtes identitātes paraugus un rāmjus.

PJ2: Kā reklāma komunicē vizuāli?

Vizuālie tēli ir koncentrētas sabiedrības realitātes pieredzes reprezentācijas un tādējādi tie ļauj komunicēt kopēju realitāti, pat ja tā nav identiska ar to realitāti, ko ir pieredzējušas personas, ar kurām tā tiek komunicēta. Attēlus, it īpaši reklāmu komunicētos attēlus, ietekmē sociālā vara un ideoloģija – uzskatu sistēma, kura eksistē jebkurā kultūrā. Vizualitāte nes sevī skatāmus vēstījumus par varas attiecībām sabiedrībā, par dzimtes konstrukcijām un valdošajām vērtībām.

Attēlu nozīme reklāmas komunikācijā ir sevišķi būtiska, gan tāpēc, ka attēlus ir vieglāk un ātrāk uztvert, gan tāpēc, ka tajos slēpjas reklāmas pārliecināšanas spēks. Attēls rada emocijas, izvilina līdzjūtību, uzbudina un nomierina. Vizualitāte reklāmā ir svarīga, ja ne pat svarīgāka par tās rakstīto vai mutvārdu materiālu. Reklāmas patiesās pārliecināšanas spējas slēpjas reklāmas attēlā.

Katra atsevišķā reklāma komunicē vairāk nekā vienu ziņojumu. Paralēli reklāmas ziņojumam par preci un pakalpojumu tiek komunicēti ziņojumi par identitātēm, dzīvesstiliem, vērtībām, uzvedības normām, pārsvarā tieši ar reklāmas attēla palīdzību. Ziņojumus par precēm un pakalpojumiem papildina vizuālie vēstījumi par vēlamo identitāti, sociālajām attiecībām, dzimtes lomām. Piemēram, veļas pulvera reklāma parasti vienlaicīgi komunicē ziņojumus par tīru veļu un ģimenes aprūpi kā sievietes galveno sociālo uzdevumu un laimes avotu. Reklāmas attēlā uztvērējs atpazīst vai apgūst noteiktas dzimtes lomas, aplūkojot reklāmas attēlu kā realitātes fiksāciju/pierādījumu, tādējādi neapšaubot komunicēto vēstījumu. Reklāmas attēlu nozīmju noteikšanai noderīga ir Ē. Gofmana izstrādātā dzimtes displeju pieeja. Dzimtes displeju ziņojumus par dzimti reklāmas uztvērēji atpazīt un pieņemt kā realitātes diskursīvu (at)veidojumu. Dzimtes displeju pieeja ļauj noteikt un analizēt reklāmas attēlu implicītos ziņojumus. Reklāmas eksplicīto un implicīto ziņojumu analīze sniedz pilnīgu priekšstatu par reklāmā (at)veidotajām dzimtes un patērētāja identitātēm.

PJ3: Kā veidojās un kā var raksturot padomju patērētāja identitāti?

Patēriņš totalitāras politiskās iekārtas un centralizētās ekonomikas ietvarā atšķiras no patēriņa iespējam demokrātiskā sabiedrībā un brīvā tirgus apstākļos. Tomēr arī padomju sistēmā pastāvēja patērētājs, kas apzinās patēriņa preču kā nozīmju komunikētāju funkciju. Jāuzsver, ka Rietumu patērētāja un padomju patērētāja pieredzes ir ievērojami atšķirīgas. Tam ir vairāki iemesli – patēriņa preču un pakalpojumu deficīts, preču dažādības un izvēles klāsta trūkums, preču un pakalpojumu zemā kvalitāte, mājražošana kā iespēja kompensēt formālo patēriņa prakšu ierobežojumus. Būtiska atšķirība ir tieši izvēles ierobežotība vai pat trūkums, kas padomju patērētājiem radīja vienojošo izjūtu par patēriņa preču piešķiršanu neatkarīgi no indivīda izvēles, nevis patēriņu kā apzinātu un individuālu izvēli. Tomēr, lai gan individuālais patērētājs nepietiekamo patēriņa izvēli varēja uztvert kā ierobežojošu, alternatīvas trūkums veicināja un uzturēja sociālisma ekonomikas sociālās izlīdzināšanas uzdevumus, zināmā mērā nodrošinot padomju pilsoņu vienlīdzību. Tai pašā laikā deficīta sistēma un preču iegūšana “par blatu” kropļoja cilvēku identitātes morālo dimensiju.

PJ4: Kādus patēriņa modeļus piedāvā padomju reklāma un kāda ir tajos (at)veidotā dzimtes identitāte?

Žurnālos “Zvaigzne”, “Liesma” un “Padomju Latvijas Sieviete” drukāto reklāmu vizuālā kontentanalīze un diskursa analīze atklāj, ka reklāma atspoguļo sabiedrības gaidas un ilgas pēc “labākas” un pārtikušākas dzīves, reklāmas komunikācijā atveidojot nodrošinātu, labklājīgu dzīvi. Labklājība reklāmās neparādās kā pārmērība, bet drīzāk kā uzburtā realitāte par to “kādam vajadzētu būt” normālai padomju pilsoņu ikdienai, reklāmā tiek (at)veidota sociālisma vēlamā realitāte. Paralēli vēstījumiem par “vajadzētu būt” un “ilgojamies pēc”, reklāmā parādās arī realitātē piedzīvotā padomju patērētāja ikdiena. Reklāmas vēstījumi atklāti piemin mājražošānu, tajos var atrast arī norādes par preču kvalitāti un daudzveidības trūkumu. Reklāmas (at)veidotā padomju patērētāja identitāte ir patērētājs, kurš, neraugoties uz pastāvošajām grūtībām un patēriņa ierobežojumiem, bieži vien paša spēkiem, cenšas sasniegt labklājīgu un nodrošinātu padomju pilsoņa ikdienu.

Dzimtes (at)veidojumu padomju laikposma reklāmās raksturo vairākas iezīmes. Pirmā no tām ir sievietes (at)veidojums reklāmās, uzsverot, akcentējot un

komunicējot viņas ārējo pievilcību un seksapīlu. Reklāmā sievietes tēls tiek izmantots kā ilustrācija reklamētajam produktam vai pakalpojumam. Sievietes dzimtes lomas iezīmes – pasivitāte, pakļaušanās – komunicētas, izmantojot dzimtes displeju “subordinācijas ritualizēšana”, savukārt sievietes ķermeņa objektifikāciju veic displejs “fotogrāfiskā apcirpšana”. Sievietes dzimtes loma tiek (at)veidota kā pasīva un piederīga privātajai sfērai, kas atbilst tradicionālajiem dzimtes priekšstatiem. Bet tā savukārt ir pretrunā oficiālajam padomju sievietes tēlam, kas izslēdz gan seksualitātes akcentēšanu, gan izvirza sievieti kā piederīgu publiskajai telpai. Maskulīnā patērētāja (at)veidotā identitāte apstiprina tradicionālo skatījumu uz vīrieša dzimtes lomām, attēlojot vīrieti kā aktīvu, publiskajai jomai piederīgu. Vīrieša aktivitāti apliecina arī dzimtes displeja “vīrietis patērētājs” dominēšana reklāmas vēstījumos. Reklāmās izmantotie dzimtes displeji (at)veido sievietes pasivitāti, pazeminājumu, sievietes ķermeņa objektificēšanu, vīrieša aktivitāti un nepiederību ģimenei. Šāda dzimtes vizualizācija, kas atšķirās no publiskajā telpā plaši tīrātajām oficiālajām nostādnēm, reklāmu darīja īpaši pievilcīgu tās lietotāja acīs un ietekmēja viņa identitātes tapšanu.

PJ5: Kādu funkciju reklāma veic padomju patērētāja pārtapšanā par pēcpadomju patērētāju? Kā mainās reklāmas loma brīvā tirgus sistēmas apstākļos?

Tirgus ekonomikas iespaidā izteikti mainījās gan reklamēto preču un pakalpojumu klāsts, gan arī pašas reklāmas mērķi un uzdevumi. Spēji pieauga reklāmas komunikācijas apjoms, palielinājās reklamēto preču un pakalpojumu dažādība. Reklāmas komunikācija vērtējama kā mazāk informatīva un vairāk pārliecināšanas vēstījumus saturoša salīdzinājumā ar padomju laiku reklāmu. Pieauga reklāmu komunikācijas veidošanas tehniku dažādība. Reklāma vairs nebija reta un nebūtiska parādība medijos, bet gan organiska ekonomikas un kultūras sastāvdaļa. Tirgus ekonomika mainīja arī mediju tirgu, un reklāma kļuva par būtisku mediju peļņas faktoru.

Pēcpadomju periodā reklāma veica vairākus uzdevumus – sniedza patērētājiem informāciju par precēm un pakalpojumiem, radīja pieeju jaunajai patēriņa kultūras sabiedrībai, piedāvājot produktus kā Rietumu labklājības sabiedrības vērtību ieguvumus. Patēriņa veikšana daudzējādā ziņā pēcpadomju patērētājam nozīmēja un apzīmēja Rietumu pasaules apgūšanu un iegūšanu. Materiālās lietas padomju patērētājam bija viens no spilgtākajiem atšķirību apzīmētājiem starp

Rietumu un sociālistisko realitāti. Tirgus ekonomika nesa sev līdzīgu iespēju iegūt kārotos un agrāk padomju cilvēkam nerasniedzamos patēriņa produktus, tādējādi piedāvājot viņam simboliski iegūt fragmentu no Rietumu normālības. Tirgus ekonomikas ienākšana cilvēkiem ļāva arī kompensēt padomju laikā pieredzēto patēriņa izvēles trūkumu. Tādējādi patēriņš kļuva vērtējama kā būtisks pārejas perioda simbols. Savukārt reklāma kalpoja par patēriņa vēstījumu nesēju, mediju, kas atveido ilgo normālību.

PJ6: Kādas ir izmaiņas patērētāja dzimtes (at)veidojumam reklāmā agrīnajā pēcpadomju periodā?

Reklāmu konstruēto pēcpadomju patērētāja identitāti var raksturot kā pārejas etapu no padomju uz Rietumu patēriņa kultūrai raksturīgu patērētāja identitāti. Nenoliedzami, patēriņš kļuva arvien būtiskāks identitātes veidotājs, tomēr šajā laikposmā vēl ir pāragri vērtēt patēriņu kā apzinātu instrumentu identitātes konstruēšanas un atspoguļošanas procesā. Šim apgalvojumam ir vairāki iemesli, kas izriet no analizēto reklāmu diskursa – patēriņa ierobežojoši aspekti, jaunu, līdz šim nezināmu patēriņa prakšu apgūšana. Pēcpadomju patērētāja identitāte atrodas transformācijas etapā. Tai ir zuduši vairāki padomju patērētāja identitāti raksturojoši aspekti, klāt nākot Rietumu patēriņa pieredzei. Agrīnajam pēcpadomju patērētājam ir daudz plašākas iespējas izteikt savu identitāti ar patēriņa palīdzību. Tomēr agrīnais pēcpadomju patērētājs vēl sevī savieno mājražotāja un Rietumu sabiedrības preču pircēja identitātes.

Reklāmas vēstījumi piedāvā noteiktus feminitātes un maskulinitātes standartus pēcpadomju patērētājam un patērētājām. Sieviete tiek izvirzīta jaunas (piemēram, ārējā pievilcība) un atmestas bijušās prasības (piemēram, nav jābūt laulātai sievietei, nav jābūt mātei). Reklāma sievietei patērētājam produktus un pakalpojumus piedāvā, pārvēršot sievietes ķermeni precē un iekāres objektā. Sievietes objekta statuss spilgti izteikts arī ar dzimtes displeju “subordinācijas ritualizēšana” un “fotogrāfiskā apcirpšana” izmantošanu. Patērētājs tiek mudināts ievērot un izbaudīt reklāmā (at)veidoto sievietes fizisko pievilcību.

Savukārt vīrieša (at)veidojumā reklāmā būtiskas izmaiņas nav vērojamas, reklāmas vēstījums konstruē maskulīno patērētāju kā veiksmīgu līderi. Dzimtes displeji “funkciju pakāpes”, “patērētājs : prece” apliecina vīrieti kā subjektu, preces patērētāju, nevis preci.

PJ7: Kādi ir modernā patērētāja dzimtes identitātes raksturojumi reklāmā?

Patērētāja (at)veidojumā dominē divi galvenie vēstījumi – labklājība un tradicionālās dzimtes lomas. Šajā laika posmā reklāmu diskursā prevalē patērniecības vēstījumi patērētājam, kas aicina “palutināt sevi”. Sevis lutināšana un dzīves baudīšana notiek ar patērniecības palīdzību. Patērētāju identitātes (at)veidojums ir pilnībā norobežojies no padomju un agrīnā pēcpadomju patērētāja realitātēm. Mājražošana, izdevīgums un taupīgums, zeltā mirdzoša greznība vairs netiek izmantoti kā patērētāju uzrunājoši vēstījumi, reklāma kā vēlamo normālību ataino vidusšķiras labklājību. Patēriņš tiek pozicionēts kā risinājums dažādām dzīves problēmām un garantija labklājībai un veiksmi. Respektīvi, reklāma izvirza nosacījumus labas dzīves un izaugsmes sasniegšanai, un šie nosacījumi ir izpildāmi tikai ar patēriņa palīdzību. Reklāmas vēstījuma izvirzītais galvenais nosacījums sievietes sasniegumiem publiskajā un privātajā telpā ir pievilcīgums un kopts ārējais izskats. Reklāma sniedz nepārprotamu vēstījumu par pievilcību kā sievietes panākumu būtiskāko atslēgu. Preces un pakalpojumi ir pamatlīdzeklis, šo nosacījumu izpildei. Sievietes sasniegumi un profesionālā darbība reklāmas vēstījumos ir mazāk svarīga par sievietes ārējo pievilcību. Sievietes profesionālais statuss un loma publiskajā telpā reklāmas komunikācija mazināta arī ar dzimtes displeju “subordinācijas ritualizēšana” un “relatīvais izmērs” palīdzību.

Reklāmās konstruētā maskulīnā identitāte pauž tradicionālās maskulīnās īpašības un vīrieša dzimtes lomas. Vīrieša piederība publiskajai jomai tiek (at)veidota ar veiksmīgā “biznesmeņa” tēlu, kas ir dominējošais vīrieša attēlojums šī laikposma reklāmā. Atbilstoši tradicionālās maskulinitātes priekšstatiem, sevis apliecināšana biznesā, politikā u.c. profesionālajās nozarēs, ir būtiska identitātes daļa. Reklāmas vēstījumi piedāvā to realizēt un apliecināt ar patērniecības palīdzību, iegūstot īpašumā preces vai pakalpojumus, kas apzīmē un reprezentē sasniegumus un panākumus. Maskulīnā identitāte ietver sevī arī vairākas citas tradicionālajam maskulinitātes skatījumam raksturīgas iezīmes – spēks, agresija, seksuālā “apefīte”, atrautība no ģimenes. Visas šīs īpašības spilgti un aktīvi komunicē reklāmu vizuālais vēstījums.

Pētījuma galvenais jautājums: Kādi dzimtes identitātes diskursi ir konstatējami Latvijas žurnālos publicēto reklāmu patērētāja (at)veidojumā un kāda ir to dinamika? Kāda ir sociālā, politiskā un kultūras konteksta ietekme uz šo diskursu tapšanu?

Aplūkotajā laikposmā reklāmas uzdevumi, komunikācija un tehnikas ir ievērojami mainījušās. Reklāma, kas žurnālu lapās padomju periodā, bija, lai gan konstanta, bet reta parādība, pārmaiņu rezultātā kļuva par komunikācijas formu, kas skaitliski dominē pār citām žurnālā esošajām publikācijām. Lai gan ir mainījušās reklāmas komunikācijas tehnikas, reklāmas uzdevumi un loma ekonomiskajā sistēmā, nemainīga paliek reklāma kā esošo un vēlamo realitāti (at)veidojoša komunikācija. Padomju laikā reklāmas vēstījums ir par “vajadzētu būt” padomju realitāti un reizē – par “ir” padomju realitāti. Pēcpadomju reklāma piedāvā vīziju par labklājību, kas “tepat aiz stūra” un sasniedzama ar jauno, Rietumu preču pirkšanu un patērēšanu, vienlaikus apliecinot izpratni par grūtībām un ilūzijām, ar kurām saskaras patērētājs pārmaiņu sabiedrībā.

Patērēšanas prakses no ierobežotu aktivitāšu klāsta padomju reklāmā analizētā laikposma pēdējos gados aptver praktiski visas sadzīves jomas. Patēriņš vairs nav nejaušība vai nenovēršamība tajā izpratnē, ka padomju laikposmā preces iegādi vispirmām kārtām noteica tās pieejamība. Patēriņš ir tapis par apzinātu darbību, patēriņš ir izvēle un patēriņš ir savas identitātes veidošanas instruments un vienlaikus arī tās svarīga daļa. Reklamēto preču un vēstījumu atšķirības sievietei patērētājai un vīrietim patērētājam pētījuma beigu posmā norāda uz izpratnē par dzimtes lomām formulētiem identitātsu piedāvājumiem. Patēriņš kļuvis dzimtes apveltīts (*gendered*).

Patērētāju dzimtes identitāte reklāmas komunikācijā tiek aktīvi (at)veidota gan padomju, gan pēcpadomju reklāmu diskursā. Dzimte reklāmā tiek (at)veidota vizualizējot dzimtes papildītas situācijas un kontekstus, kā arī dzimtes displejus.

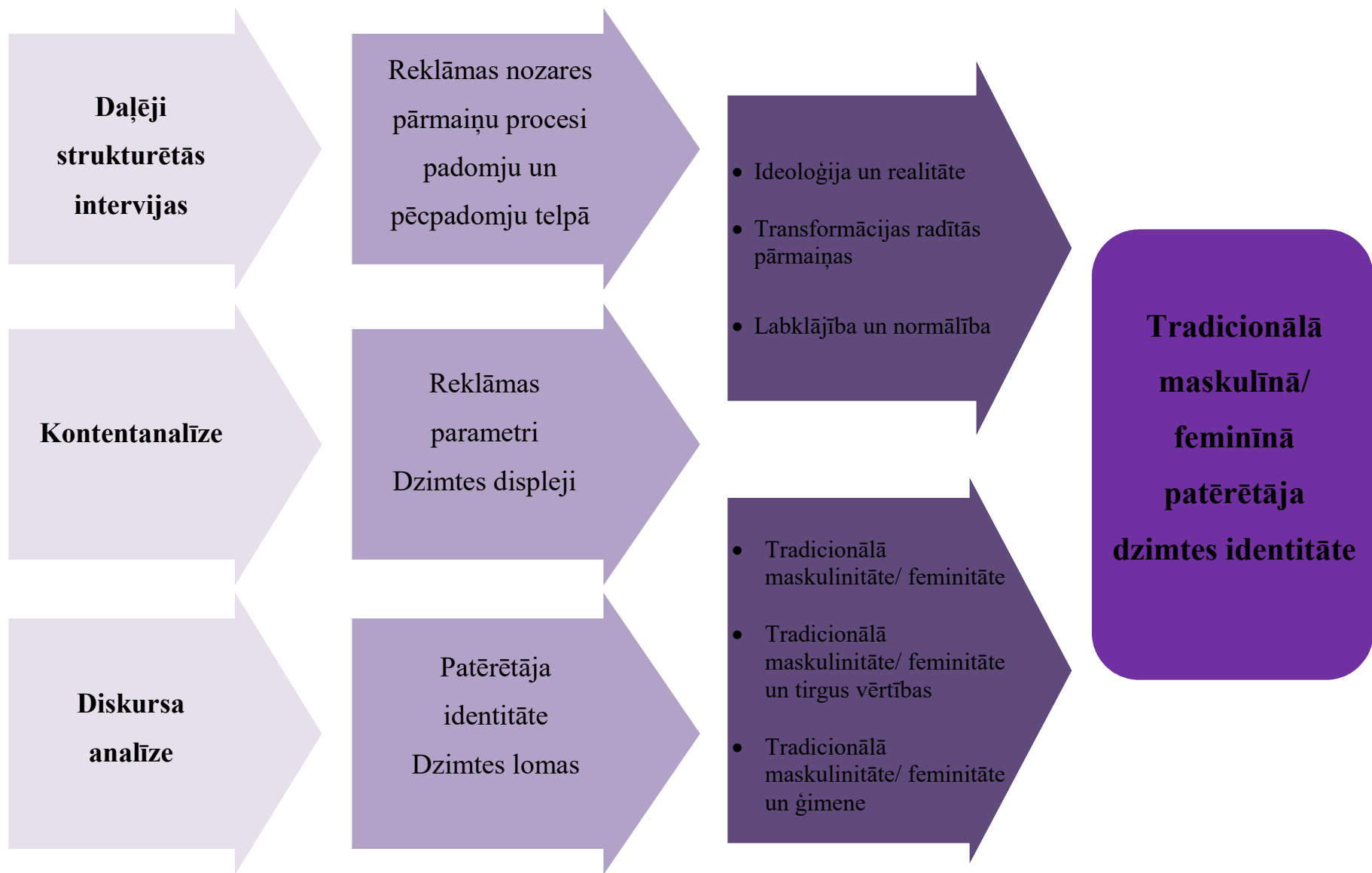
Darbā aplūkotajā padomju periodā reklāmā dominē tradicionālās dzimtes identitātes diskurss, kas nosaka vīrieti kā aktīvu un ar varu apveltītu, savukārt sievieti kā pasīvu objektu un seksuālajā ilustrācijā izmantojamu tēlu. Reklāmās vizualizētā sievišķība un seksuālā pievilcība ir sekas padomju beigu posma “sievišķīgās sievietes” tēla leģitimizēšanai.

Agrīnajā pēcpadomju periodā dzimtes identitātes (at)veidojumā saglabājas uzsvars uz tradicionālās maskulinitātes un feminitātes diskursu. Laikposmu raksturo sievietes ķermeņa kā pārdošanas argumenta izmantošana reklāmu vēstījumos. Reklāma sievietei patērētājai produktus un pakalpojumus piedāvā, pārvēršot sievietes ķermeni precē un iekāres objektā. Tomēr feminīnā identitātē ir konstatējamas pārmaiņu nestas izmaiņas – seksuālās brīvības akcents, mātes lomas mazinājums, taču uzsvars uz tradicionālo sievietes dzimtes lomu saglabājas. Vīrieša ķermenim preces

pievilcīguma standarti nav izvirzīti. Vīrieša (at)veidojums komunicē pārvaldību, aktivitāti un piederību publiskajai sfērai.

Reklāmās (at)veidotā vēlīnā pēcpadomju dzimtes identitāte balstās tradicionālajos priekšstatos par dzimtes lomām. Publiskā telpa ir vīrieša kompetence, vīrieša (at)veidojums ir par varu, pārvaldību un agresiju kā neatņemamu maskulinitātes daļu. Sievietes publiskā sfērā ir (at)veidotas kā mazāk nozīmīgas. Šajā laikposmā pieaug ģimenes tēla izmantošana reklāmas komunikācijā. Tradicionālais nukleārās ģimenes (at)veidojums reklāmās diskursīvi atbalsta un veicina tālaika “vidusšķiras pārticības” vīziju. Tradicionālo dzimtes lomu diskursa dominēšana ir apliecinājums labklājības jeb rietumnieciskās normālības sasniegšanai.

Jāsecina, ka atšķirībā no patēriņa praksēm, dzimtes identitātes priekšstati reklāmas komunikācijā ir mainījušies salīdzinoši maz. Uzsvars uz tradicionālajām dzimtes lomām aplūkotajā laikposmā ir kļuvis izteiktāks un pārliecinošāks. Padomju reklāmas vizuālajā diskursā jau esošais piedāvājums par sievieti kā pasīvu un privātajai telpai piederīgu laika gaitā tiek pastiprināts ar ārējā skaistuma un pievilcības diskursu un mātes lomas akcentu. Savukārt vīrieša piederība publiskajai un profesionālajai jomai papildinās ar tādām tradicionālās maskulinitātes īpašībām kā agresija, sāncensība un emociju trūkums vai neizrādīšana.



4. shēma. Pētījuma rezultātu analītiskā shēma

Apkopojot pētījuma rezultātus, jāsecina, ka reklāmas (at)veidotās patērēšanas prakses piedzīvo transformāciju, savukārt dzimtes identitāte būtībā paliek nemainīga. Tradicionālais skatījums uz dzimti ir dominējis gan padomju, gan agrīnajā pēcpadomju un pēcpadomju periodā Latvijā tapušajās reklāmās un būtiski nav mainījies. Secinu, ka sabiedrībā esošie dzimtes diskursi ir izteikti stingri, laika un ideoloģiskais ietvars nav radījis tajos būtiskas pārmaiņas. Tieši dzimtes analīze patērētāja kultūras ietvarā to apliecina. Patērētāja un patērētāja identitāte analizētajā laikposmā piedzīvo ievērojamas transformācijas, notikušās politiskās, ekonomiskās un sociālās pārmaiņas uzskatāmi atbalsojas patērētāja kultūrā. Savukārt patērētāja dzimtes identitāte paliek nemainīga, neraugoties uz piedzīvotajām politiskajām, sociālajām, ekonomiskajām un patērētāja iespēju izmaiņām. Pārmaiņas patērētāja praksēs un patērētāja identitātē izceļ un ļauj ieraudzīt dzimtes identitātes nemainību, apliecina uzskatu par dzimti, dzimtes lomu un vērtību noturību sabiedrībā. Patērētāja dzimtes identitātes analīze ļauj izvērtēt reklāmu dzimtes priekšstatu un diskursu noturību Latvijas sabiedrībā, kā arī nākamajos pētījumos meklēt šās situācijas cēloņus un to skaidrojumus.

Pateicības

Izsaku vislielāko pateicību sava promocijas darba vadītājai prof. Vitai Zelčei par atbalstu, interesi, palīdzību, uzmundrinājumu, vadošiem norādījumiem un zināšanām, kas man tika sniegtas visā darba izstrādes gaitā. Bez Jūsu ticības manām spējām šis darbs nebūtu tapis.

Pateicos kolēģiem no Sociālo zinātņu fakultātes bibliotēkas darba materiālu sarūpēšanā. Paldies saku arī fakultātes studiju metodiķiem par izpratni un atbalstu darba izstrādes gaitā un formalitāšu kārtšanas procesā. Milzīgs paldies lektorei Lolitai Stašānei un Lienei Bērziņai par sadarbību un atbalstu. Pateicos Montai Laukmanei par palīdzību nesenās Latvijas reklāmas vēstures izpētē.

Promocijas darba tapšanā svarīga darba izstrādi un pilnveidošanu veicinoša loma bija iegūtajām stipendijām. Nozīmīga loma manā kā pētnieces izaugsmē ir *Marie Curie Fellowship* stipendijai *Gender Graduates: Interdisciplinary PhD Training in Gender & Women's Studies* Lodzas Universitātes Sieviešu studiju centrā. Pateicos profesorei Elžbetai Oleksijai (*Elżbieta H. Oleksy*) par iegūtajām zināšanām dzimtes un vizuālās komunikācijas laukā. Manai akadēmiskajai darbībai nozīmīgs atbalsts ir bijis Eiropas Sociālā fonda mērķstipendijai, kas tika piešķirta projekta "Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē" ietvaros.

Manu pētnieces izaugsmi veicināja dalība valsts pētījumu programmas "Nacionālā identitāte" projektā "Nacionālā identitāte un komunikācija". Pateicos projekta vadītājai prof. Intai Brikšei par iespēju piedalīties projektā.

Vēlos pateikties prof. Skaidrītei Lasmanei, kura uzņēmās mana darba vadīšanu prof. Vitas Zelčes prombūtnes laikā.

Pateicos asoc. prof. Jurgim Šķilteram un asoc. prof. Viktoram Freibergam par ieguldīto laiku un sniegtajiem norādījumiem darba pilnveidošanai.

Paldies arī manai ģimenei. Ceru, ka jūs ar mani lepojaties.

Avotu un izmantotās literatūras saraksts

Avoti

“Liesma” (1985–1995)

“Klubs” (1994–2004)

“Padomju Latvijas Sieviete” (1985–2001)

“Santa” (1991–2004)

“Sieviete” (1985–2004)

“Zvaigzne” (1985–1991)

Nacionālais Arhīvs, Latvijas Valsts arhīvs, 341. fonds (Latvijas republikāniskās patērētāju biedrību savienības fonds)

Interneta resursi

www.lra.lv

<http://www.csb.gov.lv/>

<http://www.tns.lv/>

<http://www.lm.gov.lv/>

Bibliogrāfija

1. Abdelan, R., Herrera, Y., M., Johnston, A., I., McDermott, R. (eds). (2009). *Measuring Identity. A Guide for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press. 438 p.
2. Альчук, А. (2000). *Женщина и визуальные знаки*. Москва: Идея-Пресс. 264 с.
3. Androunas, E. (1993). *Soviet Media in Transition: Structural and Economic Alternatives*. Westport; Connecticut; London: Praegar. 250 p.
4. Attwood, L. (1999). *Creating the New Soviet Woman. Women's Magazines as Engineers of Female Identity, 1922–1953*. Basingstoke: Macmillan. 224 p.
5. Ажгихина, Н. (2000). Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. *Гендерные Исследования*, 5, 2, 261–273.
6. Barker, C., Galasiński, D. (2001). *Cultural Studies and Discourse Analysis. A Dialogue on Language and Identity*. London: SAGE Publications. 208 p.

7. Barnard, M. (2001). *Approaches to Understanding Visual Culture*. Hampshire: Palgrave Macmillan. 224 p.
8. Barts, R. (1980/2006). *Camera lucida. Piezīme par fotogrāfiju*. Rīga: Laikmetīgās mākslas centrs. 195 lpp.
9. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications. 224 p.
10. Batlere, Dž. (2012/1990). *Dzimtes nemiers. Feminisms un identitātes graušana*. Rīga: Mansards. 230 lpp.
11. Bauman, Z. (1996). From Pilgrim to Tourist – Or a Short History of Identity. In: Hall, S., Du Gay, P. (eds). *Questions of Cultural Identity*. Cambridge: Sage Publications. P. 18–36.
12. Bauman, Z. (2001). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press. 240 p.
13. Bauman, Z. (2011). *44 Letters from the Liquid Modern World*. Cambridge: Polity. 208 p.
14. Beasley, R. & Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter. 193 p.
15. Bela, B., Tisenkopfs, T. (red.). (2006). *Dzīves kvalitāte Latvijā*. Rīga: Zinātne. 430 lpp.
16. Beļčikovs, J., Beste, V., Blatners, P., Frolova, L., Vangs, E. (red.). (1999) *Latvijas ekonomikas integrācija Eiropas Savienībā: Vadības problēmas, koncepcijas, metodes. Latvijas Universitātes Zinātniskie Raksti, 623.sējums*. Rīga: Mācību apgāds. 248 lpp.
17. Benwell, B., Stokoe, E. (2006). *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press. 328 p.
18. Benwell, B. (ed.) (2003). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell Publishing. 271 p.
19. Berdahl, D. (2010). *On the Social Life of Postsocialism. Memory, Consumption, Germany*. Bloomington: Indiana University Press. 192 p.
20. Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books. 166 p.
21. Berger, P., Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin. 256 p.
22. Bertaux, D., Thompson, P., Rotkirh, A. (eds). (2005). *Living Through the Soviet System*. New Brunswick; London: Transaction Publishers. 277 p.

23. Bignell, J. (2002). *Media Semiotics. An Introduction*. Manchester, New York: Manchester University Press. 241 p.
24. Bleiere, D. (2015). Sievietes un vara Padomju Latvijā: sievietes LKP CK sastāvā (1940–1990). *Latvijas Vēstures Institūta Žurnāls*. 3, 100–145.
25. Bridger, S., Pine, F. (1997). *Surviving Post-Socialism: Local Strategies and Regional Responses in Eastern Europe and the Former Soviet Union*. London: Routledge. 240 p.
26. Brikse, I., Zelce, V. (2008). Media Institutions and Audiences: The Latvian media in the new millennium: Trends in development, content and usage and the emergence of a community of media users. *Informācijas Mokslai*. 87-111. P. 110. Izgūts no:
http://www.balticmedia.eu/sites/default/files/Brikse_Elce_4_IM_47.pdf
27. Brikše, I. (red) (2006). *Informācijas vide Latvijā: 21.gadsmīta sākums*. Rīga: Zinātne. 415 lpp.
28. Brikše, I. (red.). (2002). *Latvijas Universitātes raksti, 648. sēj.: Komunikācija: Kultūra, sabiedrība, mediji*. Rīga: Zinātne. 226. lpp.
29. Brikše, I. (red.). (2003). *Latvijas Universitātes raksti, 655. sēj.: Komunikācija: Dzimtes pētījumi*. Rīga: Zinātne. 266. lpp.
30. Brikše, I. (red.). (2005). *Latvijas Universitātes raksti 683.sējums Komunikācija. Kultūras un vēstures diskurss*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 346 lpp.
31. Brod, H., Kaufman, M. (eds). (1994). *Theorising Masculinities*. London: Sage. 302 p.
32. Bocoock, R. (1993). *Consumption. Key Ideas*. New York: Routledge. 144 p.
33. Buckley, M. (ed.). (1997). *Post-Soviet women: from the Baltic to Central Asia*. Cambridge: Cambridge University Press. 336 p.
34. Булавка, Л., Крумма, Р. (ред.). (2010). *Застой. Дисконтененты СССР*. Москва: ПЕИС Культурная революция. 436 с.
35. Burke, J., P., Stets, E., J. (2009). *Identity Theory*. Oxford: Oxford University Press. 256 p.
36. Burton, G. (2004). *Media and Society: Critical Perspectives*. Berkshire: McGraw-Hill Education. 352 p. Retrieved from:
<http://site.ebrary.com/lib/latvia/Doc?id=10161342&ppg=242>
37. Castells, M. (2004). *The Power of Identity*. Oxford, UK: Blackwell Publishing. 480 p.

38. Cimdīņa, A. (red.). (1997). *Feminisms un literatūra*. Rīga: Zinātne. 155 lpp.
39. Cimdīņa, A. (red.). (2015). *Dzimums, literārā konvencija un jaunrade no barokam līdz postmodernismam*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 346 lpp.
40. Connell, R. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press. 295 p.
41. Connell, R. W. (2003). *Gender*. Cambridge: Polity Press. 184 p.
42. Cook, G. (1996). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge. 272 p.
43. Cooke, P. (2005). *Representing East Germany since Unification. From Colonization to Nostalgia*. Oxford, New York: Berg. 256 p.
44. Corrin, C. (ed.). (1992). *Superwomen and the Double Burden. Women's experience of Change in Central and Eastern Europe and the Former Soviet Union*. London: Scarlet Press. 308 p.
45. Corrin, C. (ed.). (1999). *Gender and Identity in Central and Eastern Europe*. London: Frank Cass. 152 p.
46. Coward, R. (1985). *Female Desires: How They are Sought, Bought and Packaged*. New York: Grove Press. 253 p.
47. Cox, M. (ed.). (1998). *Rethinking the Soviet Collapse. Sovietology, the Death of Communism and the New Russia*. London; New York: A Cassll Imprint. 304 p.
48. Cranny-Francis, A., Waring, W., Stavropoulos, P., Kirkby J. (2003). *Gender Studies. Terms and debates*. Houndmills: Palgrave Macmillan. 288 p.
49. Cronin, A. M. (2000). *Advertising and Consumer Citizenship. Gender, images and rights*. London: Routledge. 192 p.
50. Davis, K., Evans, M., Lorber, J. (2006). Introduction. In: Davis, K., Evans, M., Lorber, J. (eds.). *Handbook of Gender and Women's Studies*. London: Sage Publications. 494 p.
51. de Fina, A., Schiffrin, D., Bamberg, M. (eds.). (2006). *Discourse and Identity Studies in Interactional Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press. 476 p.
52. de Waal Malefyt, T., Moeran, B. (eds.). (2003). *Advertising Cultures*. Bloomsbury: Berg Publishers. 224 p.
53. Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. New York: Psychology Press. 296 p.
54. Dreifelds, J. (1996). *Latvia in Transition*. Cambridge: Cambridge University press. P. 111.
55. Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge. 230 p.

56. Džads, T. (2005/2007). *Pēc kara. Eiropas vēsture pēc 1945.gada*. Rīga: Dienas Grāmata. 974 lpp.
57. Eaton, K. (2004). *Daily Life in the Soviet Union*. Westport: Greenwood Press. 325 p.
58. Eglitis, D. (2010). Cultures of Gender and the Changing Latvian Family in Early Post-Communism. *Journal of Baltic Studies*, 41:2, 151-176.
59. Eglitis, D., Lāce, T. (2009). Stratification and the poverty of Progress in Post-Communist Latvian Capitalism. *Acta Sociologica*. 331 p.
60. Einhorn, B. (1993). *Cindarella Goes to Market. Citizenship, Gender and Women's Movements in East Central Europe*. London: VERSO. 279 p.
61. Ellemers, N., Spears, R., Doosje, B. (eds.). (1999). *Social Identity. Context, commitment, content*. Oxford: Blackwell. 288 p.
62. Engel, B. A. (2004). *Women in Russia, 1700–2000*. Cambridge: Cambridge University Press.
63. Evans, J., Hall, S. (eds.). (1999). *Visual culture: the reader*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications. 478 p.
64. Fedosējaeva, A. (1983). *Reklāma tirdzniecībā*. Rīga: Latvijas PSR Augstākās un vidējās speciālās izglītības ministrijas Mācību metodiskais kabinets. 90 lpp.
65. Fina, A. de, Schiffrin, D., Bamberg, M. (eds.). (2006). *Discourse and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press. 328 p.
66. Frolova, L. (red.). (2004). *Vadības zinātne. LU Raksti.674. sēj.* Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 396 lpp.
67. Gabriel, Y., Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. London: Sage Publications. 232 p.
68. Gal, S., Klingman, G. (2000). *Reproducing Gender. Politics, Publics, and Everyday Life after Socialism*. Princeton: Princeton University Press. 448 p.
69. Гапова, Е. Усманова, А., Пето, А. (ред.). (2002). *Гендерные истории Восточной Европы: сборник научных статей Европейский гуманитарный университет*. Минск: ЕГУ. 415 с.
70. Gasmane, F. (2001). Pārejas periodu 10 gadu sociālā realitāte. Grām. *Labklājības sistēmas reforma – šodien un nākotnē. Latvijas Republikas Labklājības ministrija, Apvienoto Nāciju attīstības programma*. Rīga: Apgāds Mantojums. 96 lpp.

71. Gasmāne, F., de Neiburgs, K. (2000). *Kā izdzīvot arniecīgiem līdzekļiem Latvijā. Latvijas Republikas Labklājības ministrija, Apvienoto Nāciju Attīstības programma*. Rīga: Jumava. 92 lpp.
72. Ghodsee, K. (2011). *Lost in Transition. Ethnographies of Everyday Life after Communism*. Durham, London: Duke University Press. 206 p.
73. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press. 264 p.
74. Giddens, A. (2007). *Europe in the Global Age*. Malden: Polity Press. 256 p.
75. Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper Colophon Books. 84 p.
76. Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge. 256 p.
77. Goldman, R., Papsan, S. (1996). *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*. New York, London: The Guilford Press. 322 p.
78. Gountlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London, New York: Routledge. 336 p.
79. Griffin, G., Braidotti, R. (eds.). (2002). *Thinking Differently. A Reader in European Women's Studies*. London: ZED BOOKS. 405 p.
80. Hall, S. (ed.). (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications. 400.
81. Hall, S., Du Gay, P. (1996). *Questions of Cultural Identity*. Cambridge: Sage Publications. 208 p.
82. Hānbergs, Ē. (2008). *Preseš Nams. Ne miklis nav rimis*. Rīga: DUE. 213 lpp.
83. Hanovs, D. (2008). *Šeit, visur un tagad... Globalizācija Latvijā: konteksti, diskursi un dalībnieki*. Rīga: Drukātava. 334 lpp.
84. Hanovs, D., Jansone, I., Vērdiņš, K. (sast.). (2013). *Dzimtes konstruēšana. Rakstu krājums*. Ogre: Avens un partneri; Rīga: LU Literatūras, folkloras un mākslas institūts. 192 lpp.
85. Hansen, F., Christensen, S., R. (2007). *Emotions, Advertising and Consumers Choice*. Copenhagen: Business School Press. 462 p.
86. Hanson, P. (1974). *Advertising and Socialism: The Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary, and Yugoslavia*. New York: International Arts and Sciences Press. 182 p.
87. Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. Free Association Books. 290 p.

88. Harle, V. (2000). *The Enemy with a Thousand Faces. The Tradition of the Other in Western Political Thought and History*. London: Greenwood Press. 232 p.
89. Herzog, D. (2011). *Sexuality in Europe. A Twentieth-Century History*. Cambridge: Cambridge University Press. 230 p.
90. Hey, J. (1989). Advertising as Cultural Text. In: Devin, B., Grossberg, L., O'Keefe, B., J., Wartella, E. (eds.). *Rethinking Communication*. Newbury Park: Sage. P. 129–151.
91. Hodge, R. Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. Ithaca, New York: Cornell University Press. 296 p.
92. Ходяков, М. (ред.). (2004). *Новейшая история России*. Москва: Юрайт. 525 с.
93. Holly, M. A., Moxey, K., (2002). *Art History, Aesthetics, Visual Studies*. Dalton: Sterling & Francine Clark Art Institute. 292 p.
94. Humphrey, C. (2002). *The unmaking of Soviet Life. Everyday economies after Socialism*. New York: Cornell University Press. 272 p.
95. Humphrey, C., Mandel, R. (eds). (2002). *Markets and Moralities. Ethnographies of Postsocialism*. Oxford, New York: BERG. 256 p.
96. Illouz, E. (1997). *Consuming the Romantic Utopia. Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. Berkeley: University of California Press. 388 p.
97. Innes, S., (ed.). (2004). *Action Chicks. New Images of Tough Women in Popular Culture*. New York: Palgrave Macmillan. 293 p.
98. Iveković, R., Mostov, J. (eds.). (2002.). *From Gender to Nation*. Ravenna: Longo Editore.
99. Jameson, F. (1971). *Marxism and Form: Twentieth Century Dialectical Theories of Literature*. Princeton: Princeton University Press. 432 p.
100. Jones, A. (ed.). (2005). *The Feminism and Visual Culture Reader*. London: Routledge. 736 p.
101. Kapstein, E., Mandelbaum, M., (eds.). (1997). *Sustaining the Transformation: The Social Safety Net in Postcommunist Europe*. Council on Foreign Relation Books.
102. Keller, M. (2005). Needs, Desires and the Experience of Scarcity. Representations of recreational shopping in post-Soviet Estonia. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 65–85.

103. Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. New York: Free Press. 368 p.
104. Кон, И. (2008). Мужская роль и гендерный порядок. *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. 2(94). 03–04. С. 37–44.
105. Кон, И. (2003). *Мужское Тело в Истории Культуры*. Москва: Слово/Slovo. 431 с.
106. Кон, И. (1997). *Сексуальная культура в России: клубничка на березке*. Москва: О.Г.И. 459 с.
107. Koroļeva, I. (ed.). (1997). *Invitation to Dialogue: Beyond Gender (In)quality*. Riga: Institute of Philosophy and Sociology. 362 p.
108. Kress, G. (ed.). (1993). *Communication and Culture. An Introduction*. Kensington: NSWU Press. 190 p.
109. Kress, G., van Leeuwen, L. (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London, New York: Routledge. 304 lpp.
110. Kuehnas, K., Nechemias, C. (eds.). (2004). *Post-Soviet Women Encountering Transition. Nation Building, Economic Survival, and Civic Activism*. Baltimore: The Jons Hopkins University Press. 376 p.
111. Кустарев, А. (2007). Золотые 1970-е – ностальгия и реабилитация. *Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре*, 2 (052), 9.
112. Laar, M. (2010). *The Power of Freedom. Central and Eastern Europe after 1945*. Brussels: Center for European Studies. 272 p.
113. Lasmane, S. (2012). *Komunikācijas ētika*. Rīga: LU Apgāds. 304. lpp.
114. Lasmane, S. (red.). (2002). *Patērniecība Latvijā: tendences un alternatīvas. Agora 5*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds.
115. *Latvijas preses hronika*. (1990). Rīga: Latvijas Bibliogrāfijas institūts.
116. Latvijas Republikas centrālā statistikas pārvalde. (2000). *Dzīves apstākļu apsekojums Latvijā 1999.gadā*. Rīga: Fafo. 189 lpp.
117. Lauristin, M., Vihalemm, P. (eds.). (1997). *Return to the Western World*. Tartu: Tartu University Press. 387 p.
118. Leeuwen, T. van (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press. 184 p.
119. Leeuwen, T., van, Jewitt, C. (eds.). (2001). *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage Publications. 224 p.

120. Lehtonen, M. (2000). *Cultural Analysis of Text*. London: SAGE Publications. 184 p.
121. Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. (1997). *Social communication in advertising*. London, New York: Routledge. 696 p.
122. Lieven, A. (1993). *The Baltic Revolution. Estonia, Latvia, Lithuania and the Path to Independence*. New Haven; London: Yale University Press. 480 p.
123. Lind, A., Brzuzy, S. (2008). *Battleground. Women, Gender, and Sexuality*. Westport: Greenwood Press. 696 p.
124. *LPSR preses hronika. 1985–1989*. Rīga: Latvijas PSR valsts grāmatu palāta.
125. Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Cambridge: Polity Press. 160 p.
126. Mackay, H., (ed.). (1997). *Consumption and everyday life*. London: Sage Publications. 368 p.
127. Margolis, E., Pauwels, L. (eds.). (2011). *Visual Research Methods*. London: SAGE. 776 p.
128. Masse, M., Rosenbaum, K. (1988). Male and Female Created They Them: The Depiction of Gender in the Advertising of Traditional Women's and Men's Magazines. *Women's Studies International Forum*, 11 (2), 127–144.
129. Matthews, M. (1986). *Poverty in the Soviet Union. A Life-Styles of the Underprivileged in Recent Years*. Cambridge: Cambridge University Press. 244 p.
130. McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press. 190 p.
131. McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*. Bloomington: Indiana University Press. 232 p.
132. McCracken, G. (2008). *Transformations. Identity Construction in Contemporary Culture*. Bloomington: Indiana University Press. 428 p.
133. McLaren, A. (1999). *Twentieth-century Sexuality. A History*. Oxford: Blackwell Publishers. 296 p.
134. Messaris, P. (1994). *Visual "Literacy". Image, Mind, and Reality*. Colorado: Westview Press. 208 p.
135. Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publications. 296 p.

136. Mikhaley, V. (ed.). (2003). *Inequality and Social Structure during the Transition*. Hampshire: Pgrave Macmillan. 328 p.
137. Miles, S. (2000). *Consumerisms as a Way of Life*. London: Sage Publications. 192 p.
138. Millum, T. (1975). *Images of Women: Advertising in Women's Magazines*. London: Chatto and Windus. 208 p.
139. Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge. 274 p.
140. Mirzoeff, N. (1998). *The Visual Culture Reader*. London: Routledge. 289 p.
141. Mirzoeff, N., (ed.). (2002). *The Visual Culture Reader*. London: Routledge. 560 p.
142. Misiunas, R., J., Taagepera, R. (1993). *The Baltic States. Years of Dependence 1940-1990*. London: Hurst&Company. 400 p.
143. Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago, London: The University of Chicago Press. 445 p.
144. Mitchell, W. J. T. (2005). *What do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago, London: The University of Chicago Press. 380 p.
145. Mitchell, W.J.T. (1987). *Iconology. Image, Text, Ideology*. Chicago, London: The University of Chicago Press. 226 p.
146. Mooij, de M. (2004). *Consumer Behaviour and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications. 424 p.
147. Muižnieks, N. (red.). (1996). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 1996*. Rīga: KOKS. 95 lpp.
148. Muižnieks, N. (red.). (1995). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 1995*. Rīga: Premo. 93 lpp.
149. Mulvey, L. (1989). *Visual and Other Pleasures*. London: The Macmillan Press. 272 p.
150. Myers, K. (1986). *Understrains: The Sense and Seduction of Advertising*. London: Comedia. 157 p.
151. Nava, M., Blake, A., MacRury, I., Richards, B. (eds.). (1997). *Buy This Book. Studies in advertising and consumption*. London, New York: Routledge. 368 p.
152. Neimane, A. (red.). (1999). *Dzimums un tautas attīstība Latvijā*. Rīga: UNDP. 40 lpp.

153. Nissen, M. (1999). *Latvia's Transition to a Market Economy: Political Determinants of Economic Policy*. London: Macmillan Press. 324 p.
154. Novikova, I. (ed.). (2008). *Gender Matters in the Baltics*. Rīga: LU Akdemiskais apgāds. 421 p.
155. Nørgaard, O. (1996). *The Baltic States after Independence*. Cheltenham, Lyme: Edward Elgar. 248 p.
156. O'Barr, W. (1994). *Culture and the Ad. Exploring Otherness in the World of Advertising*. Westview Press. 228 p.
157. Oslands, O. (red.). (1996). *Dzīves apstākļi Latvijā. NORBALT dzīves apstākļu pētījums*. Rīga: ZZZ. 353 lpp.
158. O'Toole, L., Schiffman, J., Kiter Edwards, M. (eds.). *Gender Violence. Interdisciplinary Perspectives*. New York: New York University Press. 529 p.
159. Ozoliņa, Ž. (red.). (2006). *Robežu paplašināšana: identitātes un kopienas. Starptautiskās konferences ziņojumi. Rīga, 2005.gada 9.–12.novembris*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 460 lpp.
160. Ozoliņa, Ž. (ed.). (2015). *Gender and Human Security: a View from Baltic Sea Region*. Rīga: Zinātne. 271 p.
161. Patico, J. (2008). *Consumption and Social change in Post-Soviet Middle Class*. Stanford: Stanford University Press. 240 p.
162. Pence, K., Betts, P. (eds.). (2008). *Socialist Modern. East German Everyday Culture and Politics*. The University of Michigan Press. 416 p.
163. *Periodikas Rādītājs. 1991–1995*. Rīga: Latvijas Bibliogrāfijas institūts.
164. Pērkone, I. (2008). *Es varu tikai mīlēt... Sievietes tēls Latvijas filmās*. Rīga: Neputns. 167 lpp.
165. Plakans, A. (2011). *A Concise History of the Baltic States*. Cambridge: Cambridge University Press. 490 p.
166. Plakans, A. (2009). Latvia: Normality and Disappointment. *East European Politics & Societies*. 23: 518–525.
167. Пушкарева, Н. (ред.). (2013). *Российская повседневность в зеркале гендерных отношений*. Москва: Новое литературное обозрение. 856 с.
168. Ramazanoğlu, C., Holland, J. (2002). *Feminist Methodology. Challenges and Choices*. London: SAGE Publications. 195 p.

169. Raudseps, V., Lideka, Z., Zvirzdiņš, P., Zelgalvis, E., Sproģis, A. (red.). (2002). *Sociālekonomiskā procesa trajektorija Latvijā laikā no 1985. Līdz 2002.gadam. Kur tā ved Latviju?* Ventspils: Ventspils Augstskola. 392 lpp.
170. Reguliska, J., Smith, B. (eds.). (2012). *Women and Gender in Postwar Europe: From Cold War to European Union*. Oxon: Routledge. 243 p.
171. Ritzer, G. (1998). *Theory, Culture and Society*. London: Sage Publications.
172. Rose, G. (2005). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE Publications. 304 p.
173. Rose, J. (2005). *Sexuality in the Field of Vision*. London, New York: Verso. 256 p.
174. Роткирх, А. (2011). *Мужской вопрос: любовь и секс трех поколений в автобиографиях петербуржцев*. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге. 389 с.
175. Rotkirh, A. (2005). 'Coming to stand on firm ground': the making of a Soviet working mother. In: Bertaux. D., Thompson, P., Rotkirh, A. (eds). *Living Through the Soviet System*. New Brunswick; London: Transaction Publishers. P. 146–175.
176. Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 350 lpp.
177. Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. London: SAGE Publications. 248 p.
178. Scanlon, J. (ed.). (2000). *The Gender and Consumer Culture Reader*. New York: New York University Press. 392 p.
179. Schöpflin, G. (2000). *Nations Identity Power. The New Politics of Europe*. London: Hurst&Company. 442 p.
180. Schwartz, K. (2006). *Nature and National Identity after Communism. Globalizing the Ethnoscape*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press. 360 p.
181. Семенникова, Л. (ред.). (2009). *Российская повседневность: вторая половина XIX – начало XXI века*. Москва: КДУ. 243 с.
182. Shlapentokh, V., Shirav, E., Carroll, E. (2008). *The Soviet Union. Internal and External Perspectives on Soviet Society*. New York: Palgrave Macmillan. 256 p.
183. Shields, V., R., Heineken, D. (2002). *Measuring Up. How Advertising Affects Self-Image*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 206 p.

184. Sivulka, J. (1998). *Sex, Soap and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. Belmont: Wadsworth Publishing Company. 448 p.
185. Skudra, O. (2002). Sistēmtransformācija Latvijā un tās periodizācija. *Latvijas Vēsture*. 1: 37–43
186. Smith, D., J., Pabriks, A., Purs, A., Lane, T. (2002). *The Baltic States. Estonia, Latvia and Lithuania*. London, New York: Routledge.
187. Smith, G. (1999). *The Post-Soviet States. Mapping the Politics of Transition*. London: Arnold. 272 p.
188. Smith, G. (ed.). (1996). *The Baltic States. The national Self-Determination of Estonia, Latvia and Lithuania*. New York: St. Martin's Press. 323 p.
189. Sontāga, S. (2008/1973). *Par fotogrāfiju*. Rīga: Laikmetīgās mākslas centrs. 239 lpp.
190. Stitzel, J. (2005). *Fashioning Socialism. Clothing, Politics and Consumer Culture in East Germany*. Oxford: Berg. 272 p.
191. Stoklossa, U. (2007). *Advertising. New Techniques for Visual Seduction*. London: Thames & Hudson. 270 p.
192. Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London, New York: Routledge. 304 p.
193. Stukuls, D. (1999). Body of the Nation: Mothering, Prostitution, and Women's Place in Postcommunist Latvia. *Slavic Review*, 53, 3, 537-558.
194. Stukuls Eglitis, D. (2002). *Imagining the Nation. History, Modernity, and Revolution in Latvia*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press. 280 p.
195. Sturken, M., Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press. 385 p.
196. Шадрина, А. (2014). *He замужем. Секс любовь и семья за брака*. Москва: Новое литературное обозрение. 235 с.
197. Шубин, А. (2007). СССР в апогее: как мы жили. *Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре*, 2 (052), 13–36.
198. Темкина, А. (2008). *Сексуальная жизнь женщины: Между подчинением свободой*. Санкт-Петербург: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге. 376 с.
199. Tismaneanu, V. (1998). *Fantasies of Salvation. Democracy, Nationalism and Myth in Post-Communist Europe*. Princeton: Princeton University Press. 256 p.

200. Tisenkopfs, T. (red). (1999). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 1999*. Rīga: UNDP. 131 lpp.
201. Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., Eva, V. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications. 288 p.
202. Törnquist-Plewa, B., Stala, K., (eds.). (2011). *Cultural Transformations after Communisms. Central and Eastern Europe in Focus*. Lund: Nordic Academic Press. 326 p.
203. Trapenciere, I., Kalniņa S. (eds.). (1992). *Fragments of Reality: Insights on Women in a Changing Society*. Rīga: VAGA Publications. 262 p.
204. Тяжникова, В. (2010). Женское рукоделие и производство одежды в городском домашнем хозяйстве: 1960–2000 годы. В кн.: Бородкин, Л., Кесслер, Х., Соколов, А. (ред.). «Советское наследие». *Отражение прошлого в социальных и экономических практиках современной России*. Москва: РОССПЭН. С. 314–346.
205. Учёнова, В. (2004). *История отечественной рекламы*. Москва: Unity. С. 244.
206. Улюра, А. (2007). Митьки не сексуальны или эротизация пограничья образца 1990 года. *Новое литературное обозрение*, 1(83), С. 227.–251.
207. Ушакин, С. (2007). *Поле Пола*. Вильнюс: ЕГУ. 318 с.
208. Vihalemm, P. (ed.). (2002). *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press. 304 p.
209. Walker, J., Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press. 240 p.
210. Wells, L. (ed.). (2004). *Photography: A Critical Introduction*. London, New York: Routledge. 382 p.
211. Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertisements*. London: Marion Boyars. 180 p.
212. Winship, J. (1981). Handling Sex. *Media, Culture and Society*, 3, 25–41.
213. Wodak, R. (ed.). (1997). *Gender and Discourse*. London: SAGE Publications. 320 p.
214. Wodak, R., Meyer, M. (eds.). (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE Publications. 216 p.

215. Yurchak, A. (2006). *Everything Was Forever, Until It Was No More. The Last Soviet Generation*. Princeton, Oxford: Princeton University Press. 352 p.
216. Юрчак, А. (2007). Поздний социализм и последнее советское поколение. *Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре*, 2 (052), 81–98.
217. Yuval-Davis, N. (1997). *Gender & Nation*. London: Sage Publications. 168 p.
218. Здравомыслова, Е., Роткирх, А., Тёмкина, А. (ред.). (2009). *Новый быт в современной России: гендерные исследования повседневности*. Санкт-Петербург: Европейский университет в Санкт-Петербурге. 524 с.
219. Zelče, V. (2002). Latvijas sievietes: Žurnāla “Padomju Latvijas Sieviete”/ “Sieviete” diskurss: 1986-1991. Grām.: Brikše, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti, 648. sēj.: Komunikācija: Kultūra, sabiedrība, mediji*. Rīga: Zinātne. 54.–77. lpp.
220. Zelče, V. (2002). *Nezināmā. Latvijas sievietes 19.gadsimta otrajā pusē*. Rīga: Latvijas Arhīvistu biedrība. 289 lpp.
221. Zellis, K. (sast.). (2007). *Sieviete Latvijas vēsturē. Rakstu krājums*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 175 lpp.
222. Zitmane, M. (2005). Reklāmas transformācijas procesi Latvijā. 1985.–1995.gads. Grām.: Brikše, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti, 683. sēj.: Komunikācija: kultūras un vēstures diskurss*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 270.–288. lpp.
223. Zitmane, M. (2003). Latvijas PSR Augstākās Padomes vēlēšanas 1990. gadā: Dzimumu vienlīdzības un iesaistīšanās politiskajā sfērā dzimtes diskurss. Grām.: Brikše, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti, 655. sēj.: Komunikācija. Dzimtes pētījumi*. Rīga: Zinātne. 60.–75. lpp.
224. Zobena, A. (red.). (2005). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2004/2005. Rīcībspēja reģionos*. Rīga: LU SPPI. 148 lpp.
225. Zukin, S. (2004). *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. New York: Routledge. 336 p.
226. Zvezdovs, A. (1971). *Reklāmas mērķi un līdzekļi*. Rīga: Liesma. 92 lpp.
227. Zvidriņš, P. (red.). (2005). *Demogrāfiskā situācija šodien un rīt*. Rīga: Zinātne. 205 lpp.
228. Жеребкина, И. (2002). *Женское политическое бессознательное*. Санкт-Петербург: Алетейя. 223 с.

229. Жеребкина, И. (2003). *Гендерные 90-е или фаллоса не существует*. Санкт-Петербург: Алетейя. 252 с.

PIELIKUMI

1. pielikums

Kontentanalīzes kategorijas un kodēšanas apzīmējumi

Kategorija	REKLĀMAS KOMUNIKĀCIJAS ASPEKTI	Kodēšanas apzīmējums
Reklāmas lielums		
	Visa lapa	D
	Pus lapa	E
	¼ lapas	F
	Mazāk par ¼ lapas	G
	Atvērumi (2 lpp)	H
Produkta izcelsme		
	Latvijā izveidota preču zīme	I
	Ārzemju preču zīme	J
	Nenosakāmas izcelsmes	K
Vizuālie tēli		
	Vizuālie tēli ir	L
	Vizuālo tēlu nav	M
Dzimtes tēli		
	Dzimtes tēli ir	N
	Dzimtes tēlu nav	O
Reklamēto produktu kategorija		
	Mājsaimniecības preces	P
	Pārtikas preces un bezalk.dzērieni	Q
	Higiēnas preces un kontracepcija	R
	Alkoholiskie dzērieni	S
	Apģērbs un apavi	T
	Preces bērniem	U
	Sadzīves tehnika, elektronika un auto	V
	Mēbeles un trauki	W
	Finanšu pakalpojumi un apdrošināšana	X
	Kosmētiskie līdzekļi un skaistumkopšana	Y
	Medicīna un farmācija	Z
	Politiskā un sociālā reklāma	AA
	Informācija, mūzikas ieraksti, apmācība	AB
	Kancelejas preces, foto pakalpojumu, grāmatas	AC
	Masu mediji – avīzes, tv, radio, žurnāli, portāli	AD
	Ceļojumi, viesnīcas, izstādes un festivāli	AE
	Fitness un solāriji	AF
	Zilēšana, horoskopi, azartspēles	AG
	Aksesuāri un optika	AH
	Juvelierizstrādājumi	AI
	Dažāda veida sadzīves pakalpojumi	AJ
	Intīmpreces, striptīzs, diskotēkas	AK
	Tabaka, cigaretes	AL
	Interjera preces un celtniecība	AM
	Restorāns, sabiedriskās ēdināšanas iestādes	AN
	Mobilie sakari	AO
	Veikals, tirdzniecības centrs	AP
	Nekustamais īpašums	AQ
Reklāmas vizuālais vēstījums		
	Labklājība	AR
	Seksualitāte	AS
	Greznība	AT
	Modernisms, profesionalitāte	AU

Rūpes	AV
Elegance un romantisms	AW
Praktiskums	AX
Izdevīgums	AY
Spēks un vīrišķība	AZ
Nav vizuālā vēstījuma	BA
Tradīcijas	BB
Piedzīvojums	BC
Ģimeniskums	BD
Reklāmas tekstuālais vēstījums	
Jaunums	BE
Izmeklēts, ekskluzīvs	BF
Labākais dažādās nozīmēs un kategorijās	BG
Moderns	BH
Nav teksta	BI
Izdevīgums, praktiskums	BJ
Tikai informācija, nav tekstuāla pārliecināšanas vēstījuma	BK
Būsi pamanāms, būsi īpašs. Dažādās nozīmēs	BL
Atbalsti	BM
Domā, vēlies, gribi	BN
Rīkojies	BO
Maigs, glāstošs, šarmants	BP
Tieši tev, visai tavai ģimenei	BQ
Palīdzēs	BR
	Dzimtes displeji
Relatīvais izmērs	
Sieviete augumā mazāka	BS
Sieviete augumā lielāka	BT
Vīrietis augumā mazāks	BU
Vīrietis augumā lielāks	BV
Pieskāriens	
Sievietes pieskaras liegi	BW
Sieviete tver	BX
Vīrietis pieskaras liegi	BY
Vīrietis tver	BZ
Funkciju pakāpes	
Sieviete vadītāja, sieviete eksperts	CA
Sievieti vada, sieviete padotā	CB
Vīrietis vadītājs, vīrietis eksperts	CC
Vīrieti vada, vīrietis padotais	CD
Ģimene	
Tradicionālā nukleārā ģimene	CE
Vientuļā māte/ māte viena	CF
Vientuļais tēvs/ tēvs viens	CG
Subordinācijas ritualizēšana	
Sieviete pazemināta	CH
Vīrietis pazemināts	CI
Atļautā atņemšana	
Sieviete neorientējas	CJ
Vīrietis neorientējas	CK
Fotogrāfiskā apcirpšana	
Vīrieša ķermeņa apcirpšana	CL
Sievietes ķermeņa apcirpšana	CM
Sievietes sociālais statuss	
Jaunā strādājoša sieviete	CN
Māte	CO
Dihotomija sabiedrība : daba	
Vīrietis – sabiedrība	CP
Sieviete – daba	CQ
Patēriņš : prece	

Vīrietis patērētājs
 Sieviete patērētāja
 Vīrietis prece
 Sieviete prece

CR
 CS
 CT
 CU

Rīcība : Aktivāte

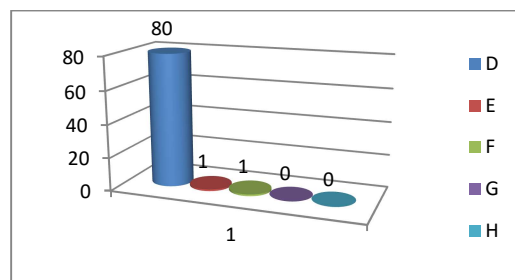
Vīrietis aktīvs
 Sieviete aktīva
 Vīrietis pasīvs
 Sieviete pasīva

CV
 CW
 CX
 CY

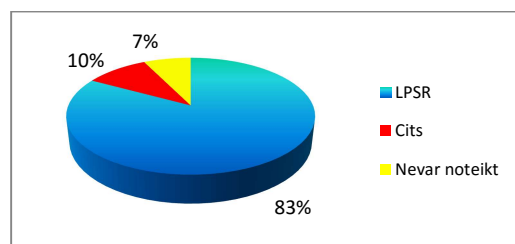
2. pielikums

Kontentanalīzes rezultāti

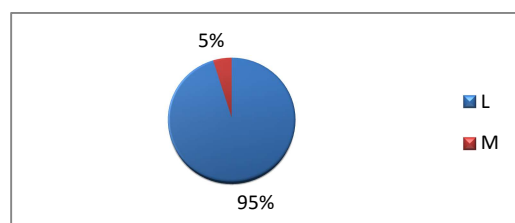
Reklāmu analīze. 1985.–1990. gads



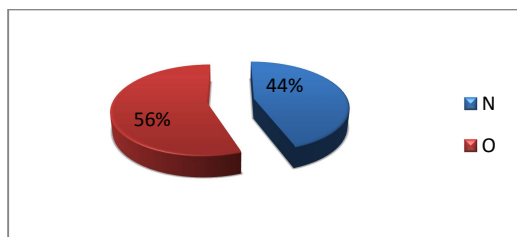
Reklāmas lielums. 1985.–1990. gads



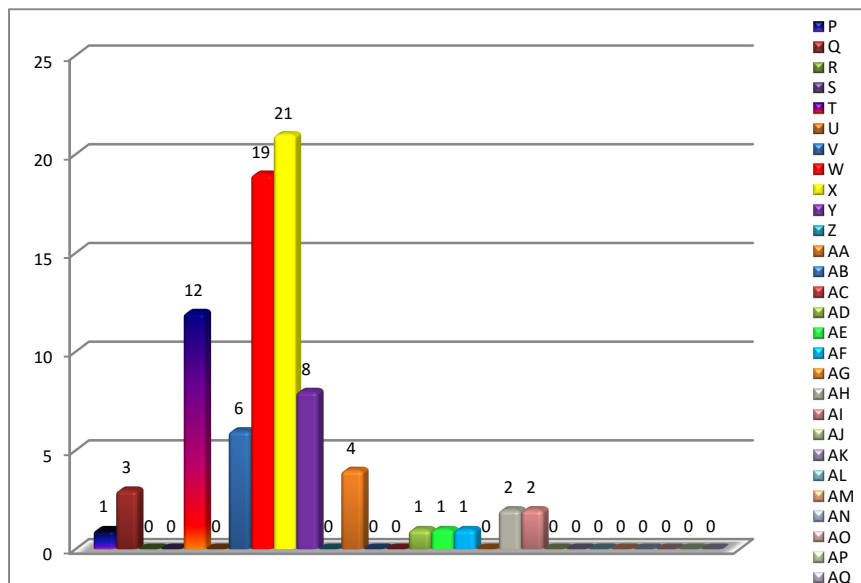
Produkta izcelsme. 1985.–1990. gads



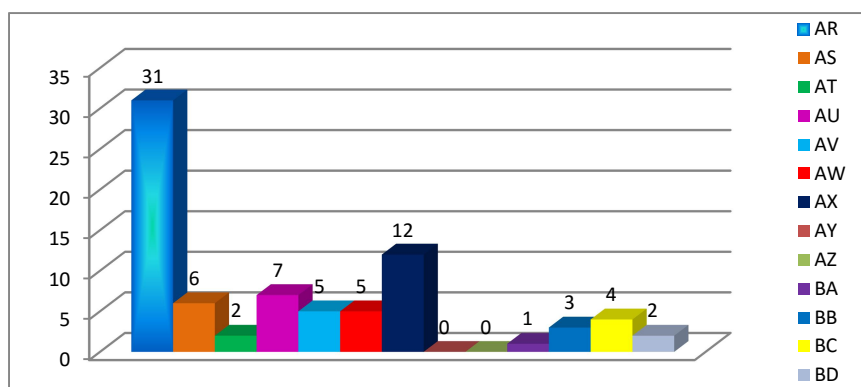
Vizuālie tēli (%). 1985.–1990. gads



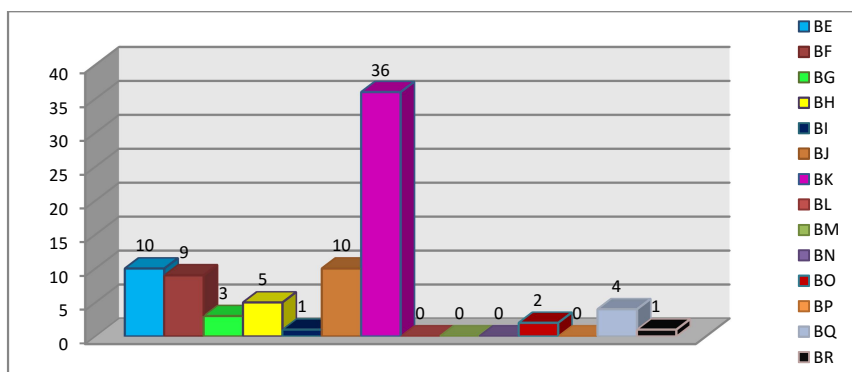
Dzimtes tēli (%). 1985.–1990. gads



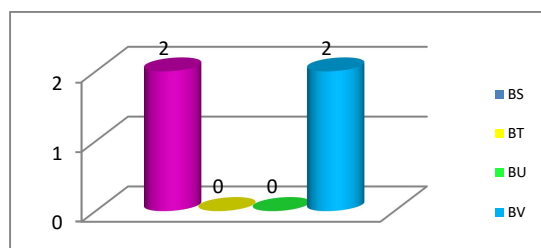
Reklamēto produktu grupas (skaits). 1985.–1990. gads



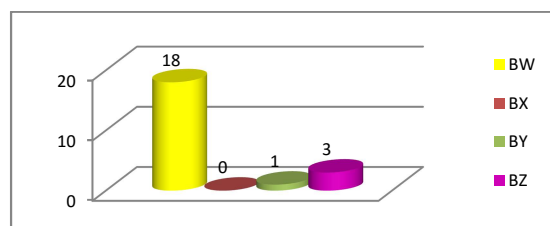
Reklāmu vizuālais vēstījums (skaits). 1985.–1990. gads



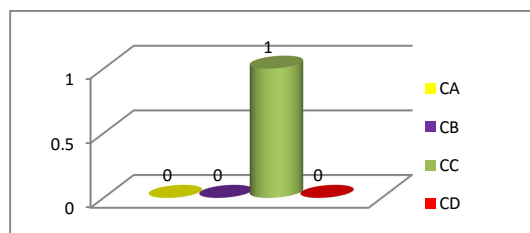
Reklāmu tekstuālais vēstījums (skaits). 1985.–1990. gads



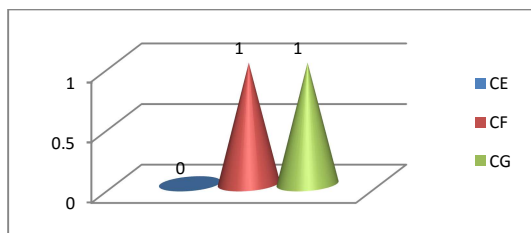
Dzimtes displejs "relatīvais izmērs" (skaits). 1985.–1990. gads



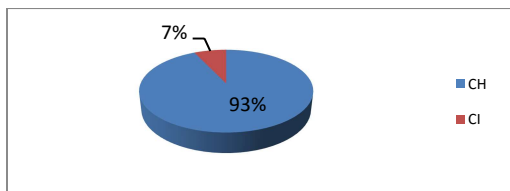
Dzimtes displejs "pieskāriens" (skaits). 1985.–1990. gads



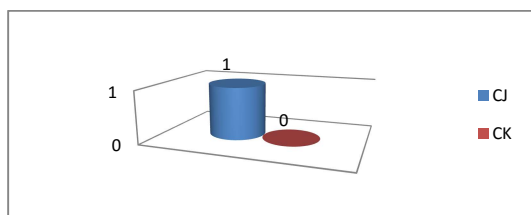
Dzimtes displejs "funkciju pakāpes" (skaits). 1985.–1990. gads



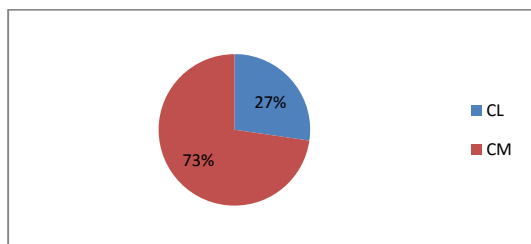
Dzimtes displejs “ģimene” (skaits). 1985.–1990. gads



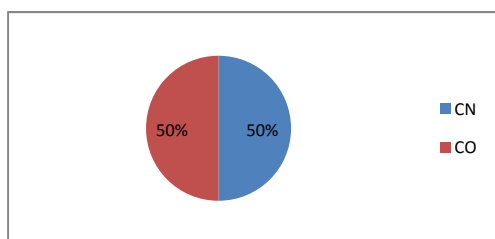
Dzimtes displejs “subordinācijas ritualizēšana” (%). 1985.–1990. gads



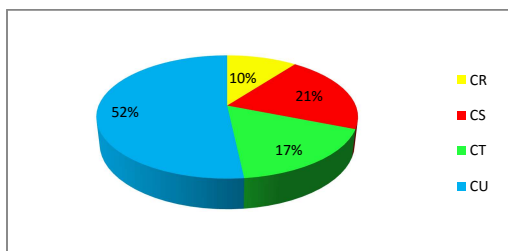
Dzimtes displejs “atļautā atņemšana” (skaits). 1985.–1990. gads



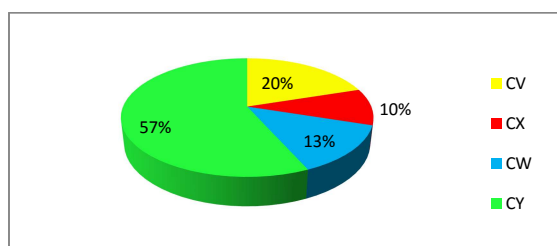
Dzimtes displejs “fotogrāfiskā apciršana” (%). 1985.–1990. gads



Dzimtes displejs “sievietes sociālais statuss” (%). 1985.–1990. gads

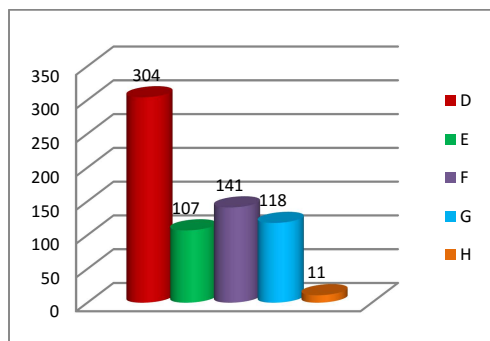


Dzimtes displejs “patēriņš/prece” (%). 1985.–1990. gads

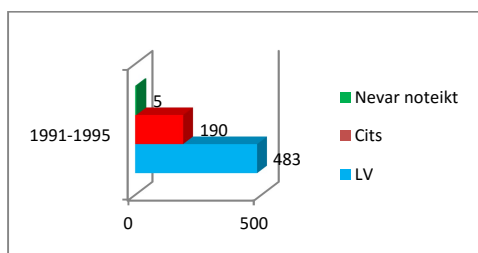


Dzimtes displejs “aktivitāte/pasivitāte” (skaits). 1985.–1990. gads

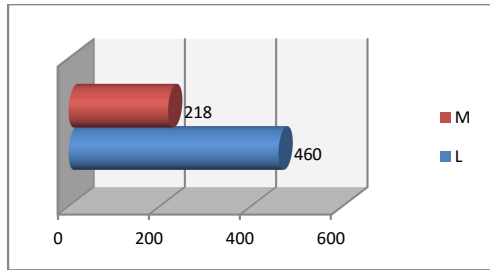
Reklāmu analīze. 1991.–1995. gads



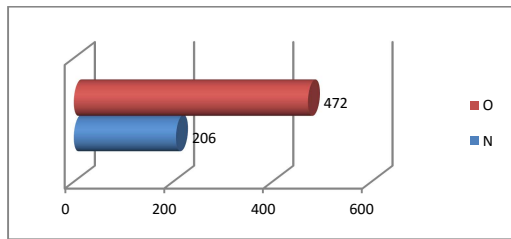
Reklāmas lielums (skaits). 1991.–1995. gads



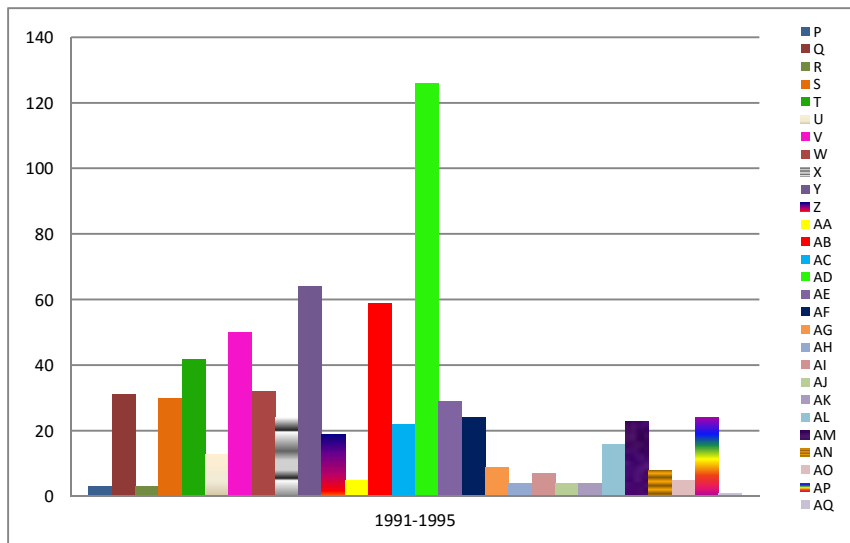
Reklamētā produkta izcelsme (skaits). 1991.–1995. gads



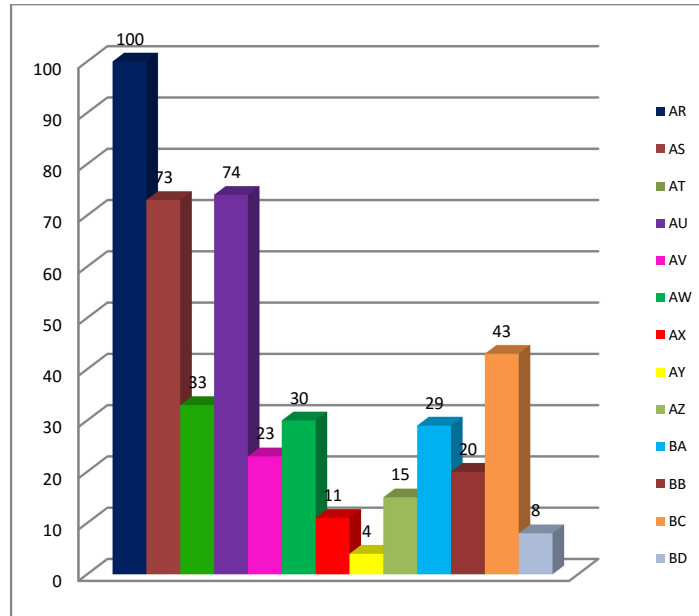
Reklāmas vizuālie tēli (skaits). 1991.–1995. gads



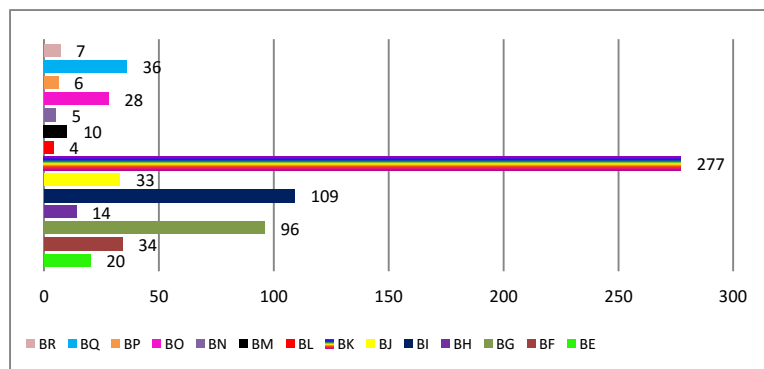
Dzimtes tēli reklāmā (skaits). 1991.–1995. gads



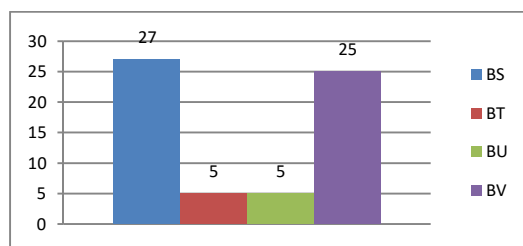
Reklamēto produktu grupas (skaits). 1991.–1995. gads



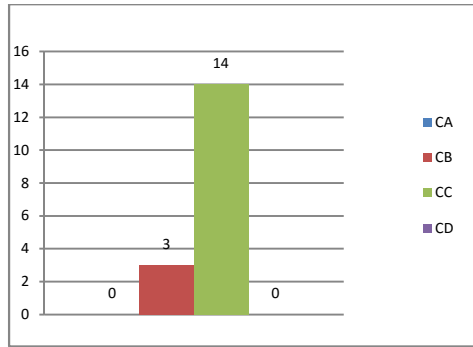
Reklāmu vizuālais vēstījums (skaits). 1991.–1995. gads



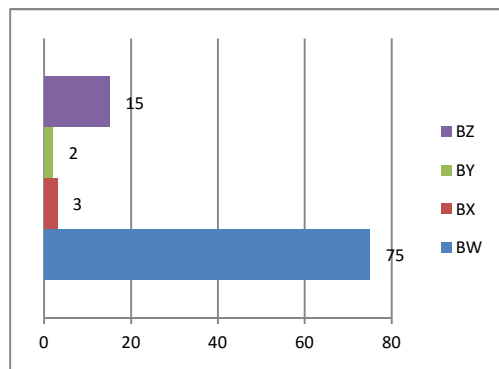
Reklāmu tekstuālais vēstījums (skaits). 1991.–1995. gads



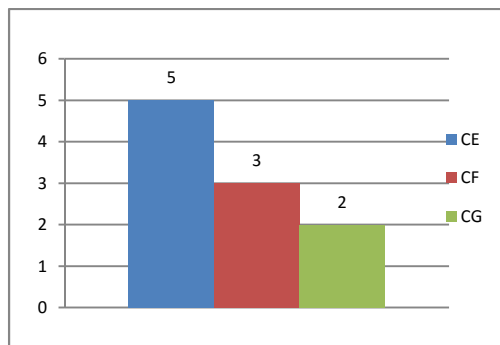
Dzīmes displejs "relatīvais izmērs" (skaits). 1991.–1995. gads



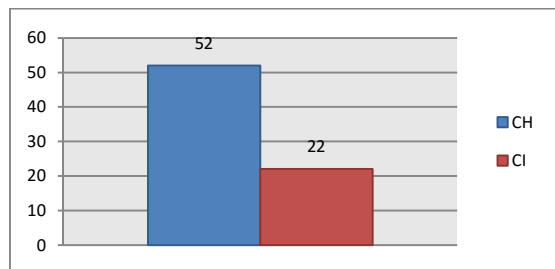
Dzimtes displejs “funkciju pakāpes” (skaits). 1991.–1995. gads



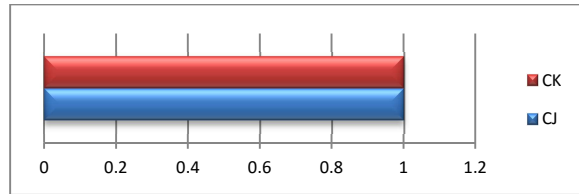
Dzimtes displejs “pieskāriens” (skaits). 1991.–1995. gads



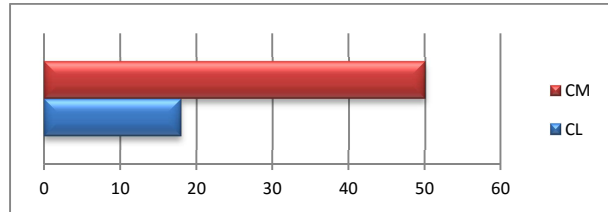
Dzimtes displejs “ģimene” (skaits). 1991.–1995. gads



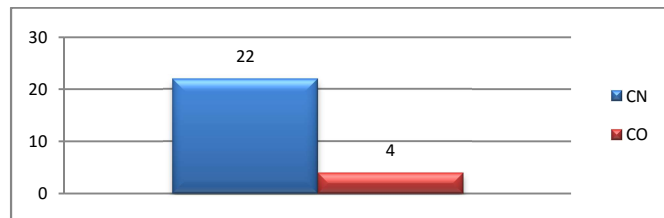
Dzimtes displejs “subordinācijas ritualizēšana” (skaits). 1991.–1995. gads



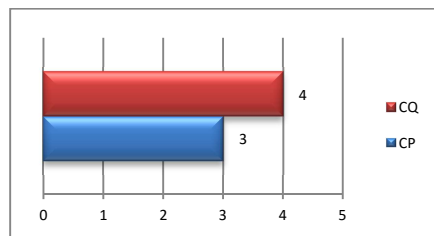
Dzimtes displejs "atļautā atņemšana" (skaits). 1991.–1995. gads



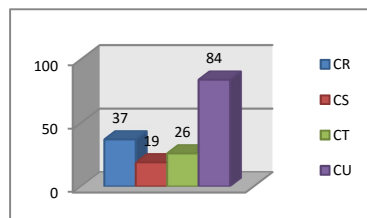
Dzimtes displejs "fotogrāfiskā apcirpšana" (skaits). 1991.–1995. gads



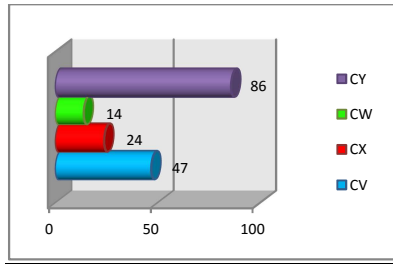
Dzimtes displejs "sievietes sociālais statuss" (skaits). 1991.–1995. gads



Dzimtes displejs "sabiedrība/daba" (skaits). 1991.–1995. gads

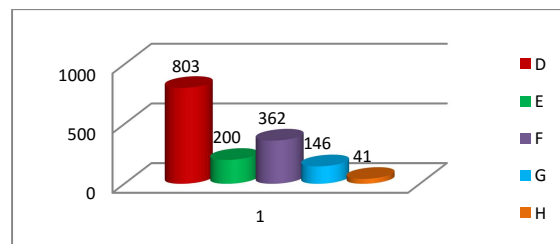


Dzimtes displejs "patērētājs/prece" (skaits). 1991.–1995. gads

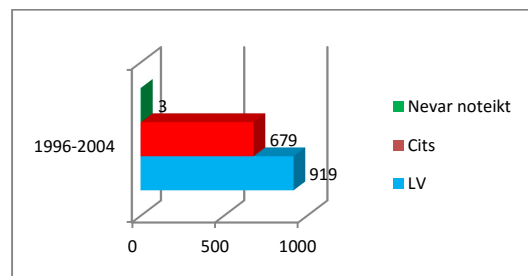


Dzimtes displejs “aktivitāte/pasivitāte” (skaits). 1991.–1995. gads

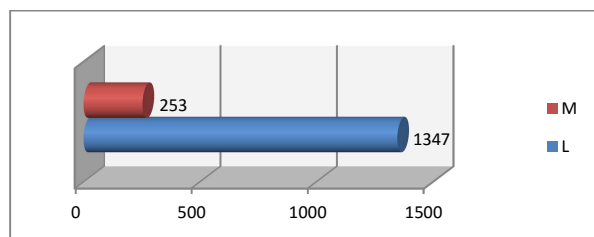
Reklāmu analīze. 1996.–2004. gads



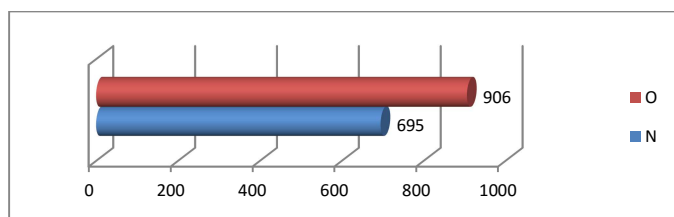
Reklāmas lielums (skaits). 1996.–2004. gads



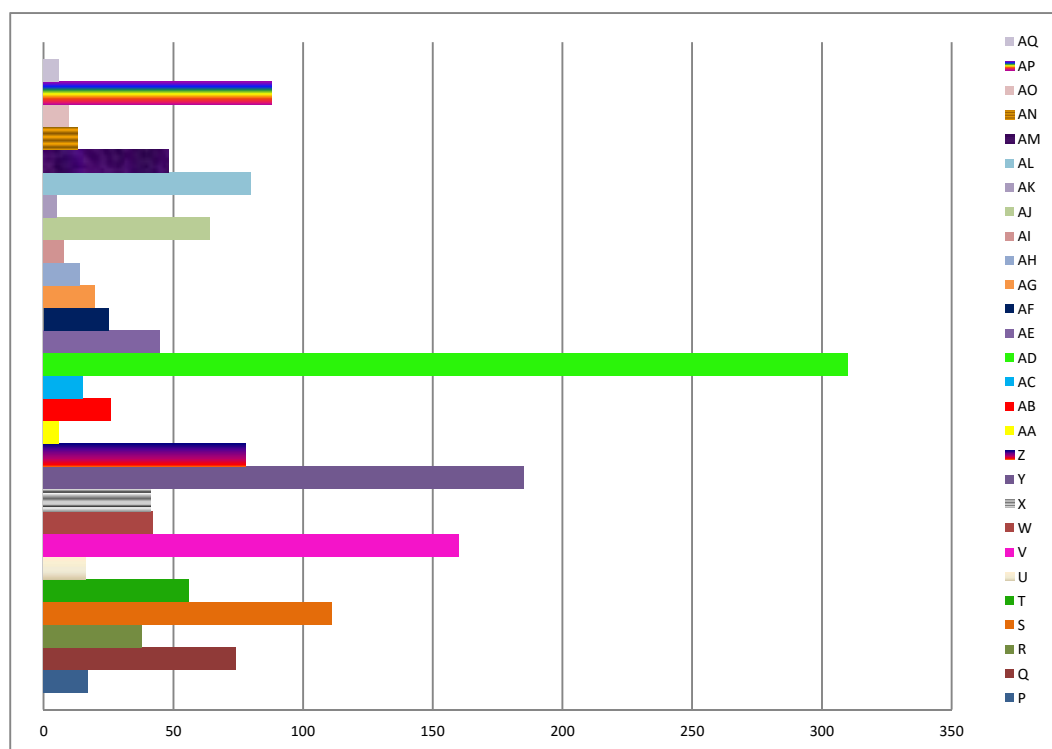
Reklamētā produkta izcelsme (skaits). 1996.–2004. gads



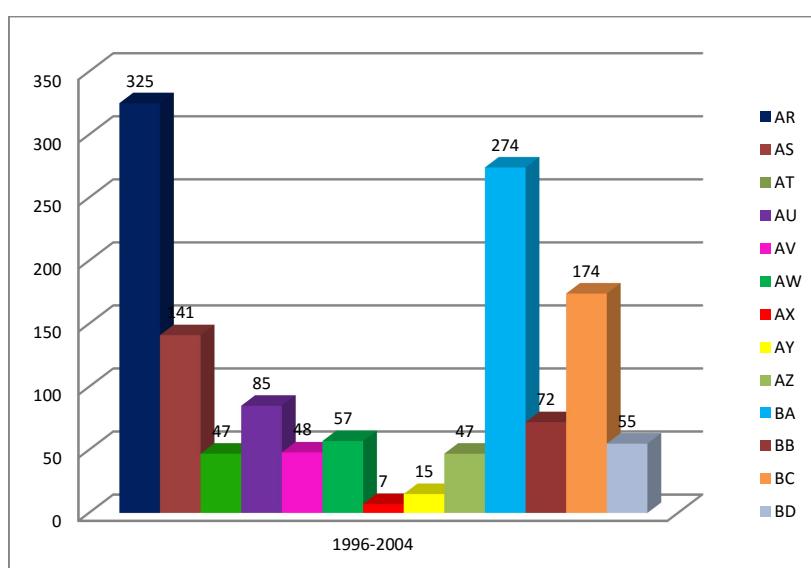
Reklāmu vizuālie tēli (skaits). 1996.–2004. gads



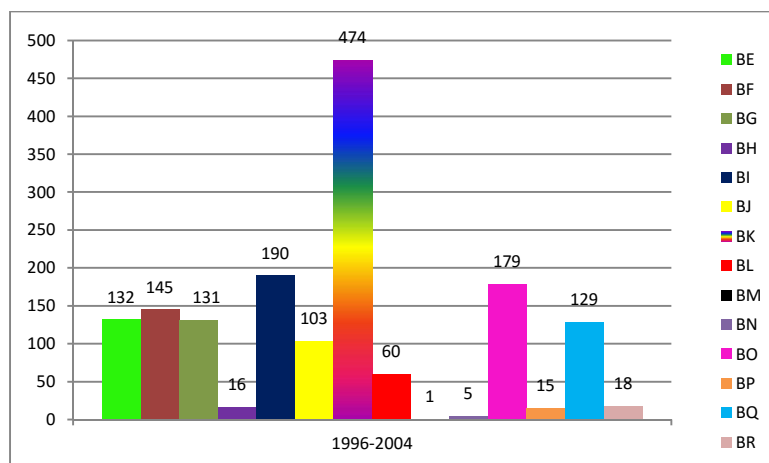
Reklāmu dzimtes tēli (skaits). 1996.–2004. gads



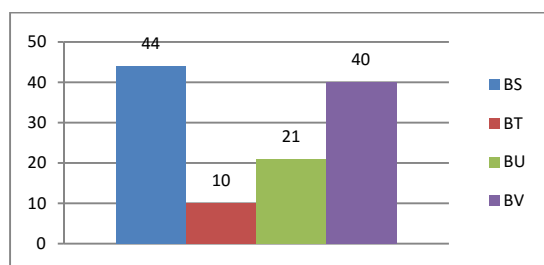
Reklamēto produktu grupas (skaits). 1996.–2004. gads



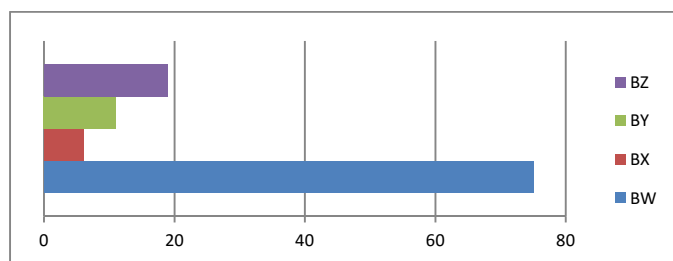
Reklāmu vizuālais vēstījums (skaits). 1996.–2004. gads



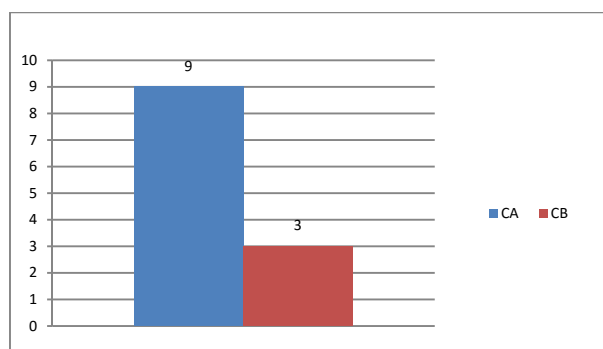
Reklāmu tekstuālais vēstījums (skaits). 1996.–2004. gads



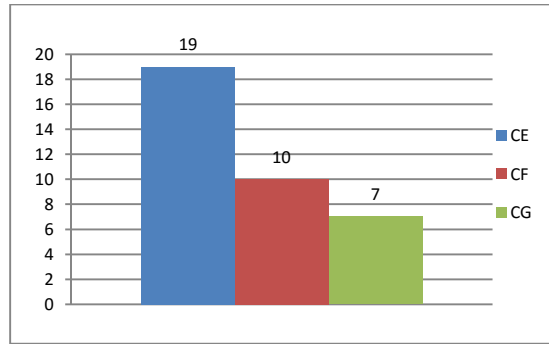
Dzimtes displejs “relatīvais izmērs” (skaits). 1996.–2004. gads



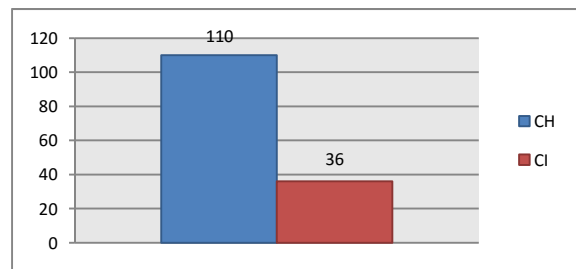
Dzimtes displejs “pieskāriens” (skaits). 1996.–2004. gads



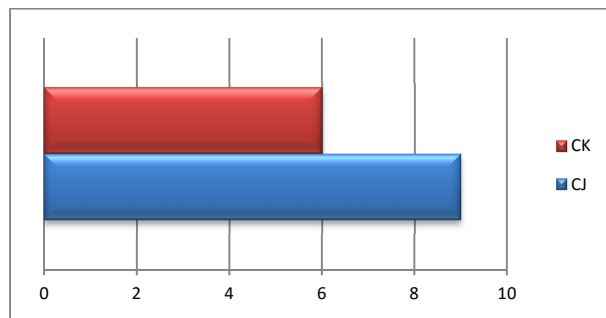
Dzimtes displejs “funkciju pakāpes” (skaits). 1996.–2004. gads



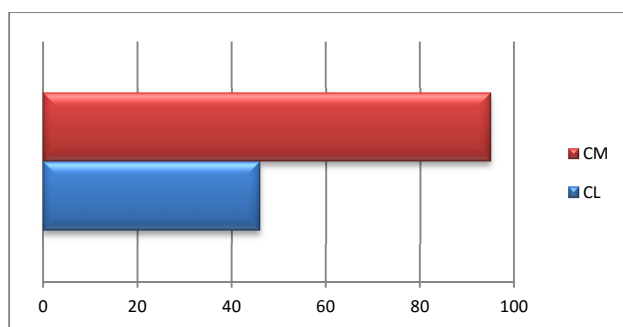
Dzimtes displejs "ģimene" (skaits). 1996.–2004. gads



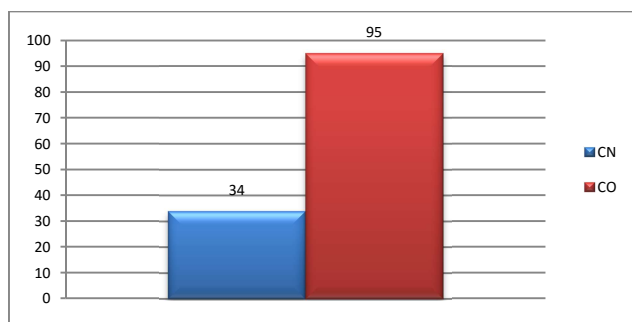
Dzimtes displejs "subordinācijas ritualizēšana" (skaits). 1996.–2004. gads



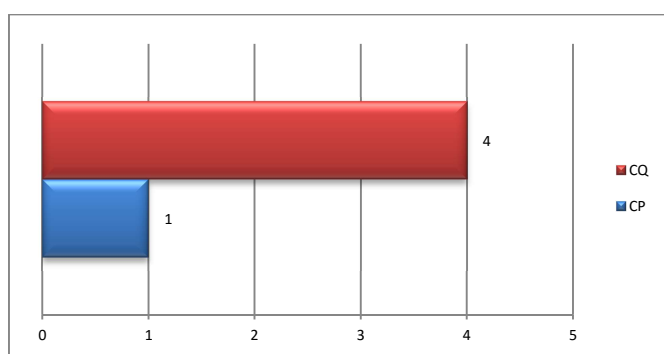
Dzimtes displejs "atļautā atņemšana" (skaits). 1996.–2004. gads



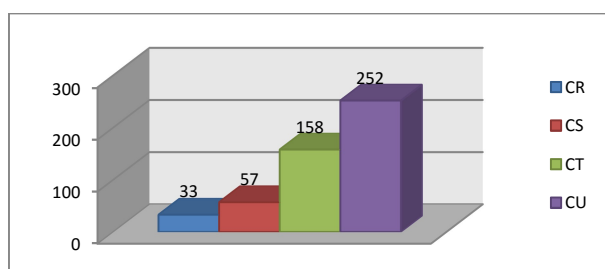
Dzimtes displejs "fotogrāfiskā apcirpšana" (skaits). 1996.–2004. gads



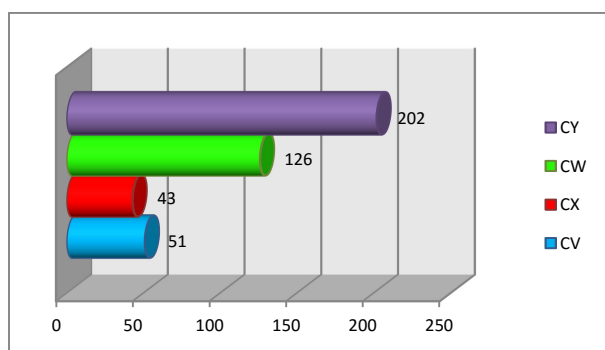
Dzimtes displejs "sievietes sociālais statuss" (skaits). 1996.–2004. gads



Dzimtes displejs "sabiedrība/daba" (skaits). 1996.–2004. gads



Dzimtes displejs "patērētājs/prece" (skaits). 1996.–2004. gads



Dzimtes displejs "aktivitāte/pasivitāte" (skaits). 1996.–2004. gads

3. pielikums

Montas Laukmanes intervija ar Ēriku Stendzenieku. 2012.gada 23.marts.

Kurā gadā Jūs nodibinājāt savu reklāmas aģentūru Mooz?

Tas bija 1994.gads.

Kā Jūs atceraties savu “reklāmas sākumu”, tā laika atmosfēru un sajūtas?

Es neesmu tā pirmā viņa reklāmists īsti. Es ienācu reklāmā, tad kad visi tikli Latvijā jau bija nobāzējušies, tirgus lielā mērā jau bija sadalīts. Tā kā Skultes “kuģis”, Blakas “kuģis” un Goldberga “kuģis” jau braši brauca. Un Ščipčinskis arī. Sanāk, ka es esmu nācis vienu paaudzi vēlāk.

Bet kāds bija Jūsu sākums – vienu paaudzi vēlāk?

Jāsāk rakņāties pa atmiņām.. Ar mani vispār ir jocīgi. Droši vien stāsts vairāk sanāks par nekā par reklāmas industriju. Es dzīvē ļoti ilgi nevarēju saprast, ko vēlos darīt. Es vēlu iestājos akadēmijā, mani vēlu izvieda no akadēmijas. Faktiski viss sākās no tā, ka es atnācu no Padomju armijas un pilnīgi nebija saprotams, ko ar savu dzīvi iesākt, pāris gadus biju pilnīgi kā izmests no laivas.

Cik gadu Jums bija, kad atnācāt no armijas?

Divdesmit. Es aizgāju uz leģendāro dizaina izstādi. Manuprāt, viņa bija Pēterbaznīcā. Tur nejausi iepazinot ar Valdi Celmu, kurš bija brīnišķīgs dizainers savos ap sešdesmit, septiņdesmit gados. Es sāku iet pie viņa kursos, par dizainu, par kaut ko.. Pat vairs īsti neatceros. Un pamazām sāku strādāt kooperatīvā “Artava”, kas būtībā bija privatizēta Rīgas Domes komunālās saimniecības pārvalde, kur bija visi tie, kas zīmēja stendus un plakātus, lielās bildes uz ēkām, jo toreiz nekādu printeru nebija. Tad es diezgan ilgi nostrādāju tajā kooperatīvā, kur es iemācījos “pindzeli” rokās turēt, ar nazīti strādāt un ar tušu zīmēt un neizlaisīt pa galdu un papīru. Paralēli es mēģināju stāties Mākslas akadēmijā. Man vienmēr ir sanācis būt tādām biklam ienācējam no malas, jo īpaši Mākslas akadēmijā. Kaut kā pamazām viss notika. Es strādāju pie Majeovski, mācījos Mākslas akadēmijā un kaut kā sāka veidoties savs klientu loks. Taču reklāmai toreiz ar to bija ļoti mazs sakars. Latvija bija jauna valsts un jauna industrija un neviens pat īsti nesaprata, kas tā tāda “reklāma” ir. Varbūt kāds bija izlasījis krievu valodā izdoto grāmatu “Istorija reklami” vai kaut kas tāds.

Kas bija tie pirmie klienti?

Faktiski, mēs taisījām izstāžu stendus. Mēs sākām ar izstāžu stendiem, līmējām skatlogus, uzrakstus uz skatlogiem, aplīmējām busiņus. Bija viens “bums”, kad Latvijā nāca visas starptautiskās kompānijas, un viņas diezgan bieži ienāca tirgū caur izstādēm. Tagad jau vairs neviens nepievērš īpašu uzmanību, kad Ķīpsalā notiek kāda izstāde, bet bija posms no aptuveni 1995.gada līdz apmēram 2000.gadam, kad reklāmas industrijas ļoti nopietns sektors gan naudas, gan aktualitātes ziņā bija tieši izstāžu stendi. Toreiz izstāžu bizness bija kaut kas līdzīgs kā šodien Dubajā mājas ceļ – kuram “krutāks” stends, kuram kaut kas grozās, griežas, mirgo, cik stāvos, cik liels monitors un jo dārgāk, jo labāk. Toreiz mēs pirmos trīs gadus nodarbojāmies gandrīz tikai ar izstāžu stendiem un reizi pa reizei varbūt ar kādu bukletu taisīšanu, paši domādami, ka tā ir reklāma. Lai gan, no šodienas skatu punkta, tur no reklāmas nebija ne vēsts.

Kādā ziņā šis reklāmas atšķirās no mūsdienu izpratnes par reklāmu?

Manuprāt, neviens nebija spējīgs noturēt galvā jebkādu koncepciju vienam un tam pašam uzņēmumam. Katrs buklets bija savādāks, katra vizītkarte bija savādāka. Neviens nedomāja koncepcijās, stratēģijās vai brenda pamatos, vai zīmola vērtībās. Viss notika amatniecības sliktākajās tradīcijās. Dabūji uzdevumu – iedūri skatienu galdā, izdarīji un atdevi. Nedomājot par to, kas ir bijis pirms tam, kas varētu nākt pēc tam un kā tas viss kopā varētu izskatīties. Neviens arī īsti nesaprata, kas darbojās un kas nedarbojās, kas ir reklāma un kas nav reklāma; kuras sakarības ir svarīgas un būtiskas, lai “aizķertu” cilvēkus un, kuras ir tikai nejaušas prātā ienākušas idejas, kas ir interesantas pašas par sevi, bet kam nav nekāda sakara ar produktu. Toreiz likās, ka katra asprātība, kura ienāk prātā ir izmantojama reklāmā.

Tātad viens posms – izstādes. Kā viss virzījās tālāk?

Mēs bijām tā laika diezgan labi apakšuzņēmēji reklāmas aģentūru aizmetņiem. Mēs taisījām diezgan daudzas lietas visām reklāmas aģentūrām. Stendus taisījām, idejas domājām, pat kaut kādos “breinstormos” ik pa brīdim piedalījāmies. Tad 1998.gadā mēs vinnējām konkursu par Lavijas paviljonu Expo 1998 Lisabonā. Tas laikam arī bija pirmais uzrāviens, pirmā puslīdz vērā ņemamā nauda par kuru es aizbraucu uz Londonu mācīties grafisko dizainu.

Kas citur pasaulē reklāmas nozarē bija citādāk kā Latvijā, tajā laikā?

Jebkur citur Eiropā reklāmas industrija jau bija pastāvējusi gandrīz simts gadus un vairāk. Ar pārējo pasauli viss bija kārtībā. Man varbūt bija tā priekšrocība būt laikam pašam pirmajam, kurš aizbrauca mācīties reklāmu ārpus Lavijas, jo 98.gadā uz Londonu mācīties brauca tikai juristi vai baņķieri. Faktiski, neviens reklāmists ārpus Latvijas izglītību nebija dabūjis. Protams, tas iedeva

diezgan jaudīgu uzrāvienu vai unikālo priekšrocību. Kamēr Latvijā visi cīnījās ap adaptācijām, budžetiem, lielo brendu kā “Snickers”, “Mars” un “Procter&Gamble”, kurš dabūs lielāku reklāmas budžetu adaptācijai; visi cīnījās ap mediju naudām, bet mēs tajā brīdī automatiski par prioritāti bijām nolikuši kreativitāti un ideju radošumu. Tas ir tas, ko Londonā man “iedzina” galvā. Nevis mēs bijām baigi stratēģiski to nolikuši, bet es neko citu nemācēju. Ne no manis mediju plānotājs, ne baigais uzņēmējs. Mēs nemēģinājām konkurēt ar esošajiem reklāmas tīkliem, bet gājām savu ceļu. Ceļš pats “gājās”, jo mēs neko citu vienkārši nemācējām. Un tas, ko mēs mācējām izradījās radikāli atšķirīgs no tā, kas tirgū tolaik bija. Tagad visi runā par radošumu, kreatīviāti, idejas un viss pārējais, bet toreiz faktiski visi smējās dzirdot vārdu “kreatīvs”. Visur pamatā bija adaptācijas un naudas plūsmas no ārzemēm mēdēžšana.

Bet tajā pašā laikā – kur tobrīd Latvijā varēja mācīties reklāmu?

Nekur.

Bet reklāmas industrija pastāvēja. Tu aizbrauci mācīties uz Londonu, kur izglītību un kaut kādu priekšstatu guva pārējie, kas darbojās reklāmā?

Ja runā par radošo pusi, noteikti kāds nāca no akadēmijas, no “rozišiem”, kāds nāca no “lietišķajiem”, varbūt “teksteri” kāds nāca no žurnālistiem.. Bet fakts, ka reklāmu Latvijā nemācīja un joprojām nemāca ir uz sejas redzams. Paradokss – vai tas lielais “fail” ir tur, ka faktiski, reklāma ir labās smadzeņu puslodes produkts, viņš ir izteikti emocionāls. Reklāmu lielā mērā taista kā režisors taista izrādi – uz sajūtām. Savukārt, māca reklāmu Latvijā izteikti ar kreiso smadzeņu puslodi. Analītiski, balstīti uz pētījumiem, faktiem, fokusu grupām, uz loģiskiem secinājumiem. Latvijā māca banālas klišejas, kas izriet no banālas analīzes. Savukārt, pasaules labākās reklāmas skolas māca radīt reklāmu ar labo smadzeņu puslodi, ar emocijām. Ja Latvijā glezniecību mācītu tāpat kā reklāmu, tad akadēmiju pabeidzot studenti zinātu pilnīgi visu no kā sastāv otas, kāds ir krāsu ķīmiskais sastāvs, bet absolūti nebūtu spējīgi paši gleznot. Latvijā māca lieliskus reklāmas kritiķus, kas lieliski māc pateikt, kas ar konkrētu reklāmu nav kārtībā, bet ar ļoti retiem izņēmumiem Latvijas reklāmas izglītības sistēma ir spējīga izaudzināt labus reklāmistus. Un ja arī kāds rodas, tad viņš rodas nevis pateicoties, bet par spīti tai sistēmai.

Pastāsti savus iespaidus par Londonas laiku, kā tur bija?

Nu “wild”, kā gan citādi Londonā var būt! Reklāmas students, dzīvojot šaubīgā rajonā..

Atbraucot no Londonas Tev bija lielāka pārliecība par to, kas jādara, kā jātaisa reklāmas?

Londona attīstīja empātijas gēnu, ne tik daudz domāt par sevi, bet vairāk par auditoriju. Mēģini sajūst ar ko elpo auditorija, ko tā domā. Londona iemācīja nepateikt priekšā visu. Nerādīt visu priekšā, bet atstāt posmu starp to, kas tiek parādīts reklāmā un to, ko skatītājam pašam ir jāsaprot. Ja tu pasaki priekšā visus 100% tu vienkārši kļūsti garlaicīgs.

Pēc pieredzes gūšanas Londonā, atbraucot atpakaļ un skatoties uz to, kas notiek Latvijā – nenāca smieklī par visu notiekošo reklāmas jomā?

Nē, tā pārākuma apziņa izzūd diezgan ātri. Es atbraucu uz Latviju atpakaļ, jo Latvijā ir daudz interesantāk. Lai izsistos Londonā ir vajadzīgs ārkārtīgi ilgs laiks. Bet Latvijā ir brīnišķīga īpašība - sabiedrība ir ļoti plastiska. Mēs nupat bijām sagrāvuši vienu sistēmu, otru vēl tikai sākām būvēt un patiesībā mēs visi mācījāmies dzīvot no jauna. Latvijā cilvēki ir daudz atvērtāki jaunām lietām, nevis tādēļ, ka ir ļoti radoši, bet tādēļ, ka tas ir izdzīvošanas jautājums.

Kādas ir tavas atmiņas par pirmajām Latvijas politiskajām reklāmām?

Man ir liels caurums atmiņā, jo tajā laikā es par politiku neinteresējos. Man ir atmiņā tikai skandāli par partiju, kas bija nēģerus pie Brīvības pieminekļa nolikusi ar saukli “Šodien viesis – rīt tavs znots!” vai kaut kas tāds. Es vairākus gadus skatījos uz politiskajām reklāmām un domāju – ak Dievs, tik ārpātīgi sviestainas un tik ļoti nepareizas, taisītas pēc tā kā patīk politiķiem, nevis pēc tā kā varētu patikt sabiedrībai. Es domāju – ja man būtu iespēja, es noteikti zinātu kā uztaisīt politisko reklāmu. Un tad pārlecot notikumiem uz priekšu, tas brīdis arī kaut kad pienāca.

Savu aģentūru, Tu minēji, ka atvēri 1994.gadā, ja?

Jā. Mēs ar Raivo Armuliku atvērām aģentūru. Viņš bija mans kursa biedrs akadēmijā un mēs ar viņu kopā izdomājām taisīt “ZOOM”. Tā kā viņš bija kaut kur dzērumā pazaudējis pasi, es pierēģistrēju uzņēmumu uz sevi, bet mums bija vienošanās 50:50. Tā mēs kādus pirmos gadus strādājām, bet tad Raivo izdomāja taisīt pats savu biznesu un aizdevās prom.

Kāda bija ekonomiskā situācija Latvijā, kad tu uztaisīji savu aģentūru?

Tajā laikā izdevumi bija ļoti mazi. Nevienam nekādas īpašas saistības nebija. Tad, kad mēs sākām, mēs rēķinājām, ka mums mēnesī vajadzētu nopelnīt kādus trīs simtus latu, lai “izietu pa nullēm”.

Vai mūsdienu ekonomisko krīzi nevar nedaudz salīdzināt ar cīņu par izdzīvošanu uzsākot darboties reklāmā?

Man liekas, ka īsti nē. Sākumā nevienam īsti nebija, ko zaudēt. Šodien daudziem ir ļoti daudz, ko zaudēt. Toreiz bija tā – aizver vienu kompāniju, savāc savu galdu un datoru un pārvācies uz citu kompāniju.

Par medijiem. Kā mediji uztvēra pirmās reklāmas un kādas vispār bija reklāmas attiecības ar medijiem?

Mums ar medijiem nekad nav bijis liels sakars. Mēs medijos nekad neesam baigi “lauzušies” iekšā, jo tur var ātri dabūt pa “purnu” un ātri iegūt ienaidniekus. Par sadarbību ar medijiem labāk noteikti varētu pastāstīt Goldbergs un Ščipčinskis. Turpretī radošās aģentūras savā starpā ļoti labi sadzīvo.

Deviņdesmito gadu sākumā jau bija tādas konkrētas mediju aģentūras?

Jā, noteikti. “Media House”, man liekas, bija ātrāk par radošajām aģentūrām. Runājot par to laiku vispār, nevar runāt tikai par reklāmu. Jārunā par uzņēmējdarbības vidi, likumdošanu, kultūru, par to kā klienti uz televīzijām nesa plastmasas maisiņus ar skaidro naudu, un kā nauda ceļo turpu un šurpu. Tam nebija nekāda sakara ar principiem uz kādiem reklāmas industrija turas šodien. Ne tur bija likumdošana, ne grāmatvedība. Viss tikai lēnām būvējās.

Varbūt ir vēl kaut kas īpašs, kas ienāk prātā domājot par Latviju, reklāmu, sākumu?

Es nevarētu teikt, ka toreiz bija baigais zelta laikmets un tagad viss ir slikti. Rietumeiropā, Amerikā un anglosakšu kultūrā var runāt par reklāmas “Zelta laikmetu”, kad ideja bija viss. Tur var runāt par zelta laikmetu, kaut vai tādēļ, ka tur toreiz jau visi visu zināja un mācēja, bija talantīgi ļaudis. Tur varēja runāt par ļoti augstu idejas kvalitātes līmeni un varbūt arī ļoti augstu brīvību un zināmā mērā bohēmu.. Bet Latvijā īsti nav ko atcerēties tādēļ, ka toreiz neviens neko nemācēja, visi kaut kā mēģināja un taustījās. Visi kaut kā mēģināja apgūt par ko tā industrija vispār ir. Pirmā lielā nauda Latvijā ienāca, kad ārvalstu kompānijas centās iekarot tirgus daļu, kas bija deviņdesmito gadu beigās, un otrs lielais naudas vilnis bija, kad vispār naudas bija daudz. Bija viens posms, kad katrs uzskatīja par vajadzīgu pirkt milzīgus reklāmas laukumus, kuros milzīgiem burtiem uzrakstīt “Līderis tirgū jau 10 gadus!”, kas, protams, ir ārkārtīgi nozīmīgi kompānijas īpašniekam, bet līdz smieklīgumam neko neizsaka jebkuram citam. Ja gribas redzēt Latvijas reklāmu pirms 15 gadiem, tad jābrauc uz Gruziju. Gruzijā joprojām vispopulārākais un dārgākais reklāmas veids ir vides reklāmas.

Pirms desmit, piecpadsmit gadiem Latvijā vides reklāmas bija ļoti populāras?

Vide, manuprāt, bija vispopulārākā. Latvijā bija ārkārtīgi populāras loterijas. Pirms loterijas likuma stāšanās spēkā. Kulminācija, manuprāt, bija deviņdesmito gadu beigās. Katrs zīmols, īpaši alus un tele operatori, uzskatīja par pienākumu rīkot izlozes ar superbalvām. Šajā ziņā nepārspēts līderis ir Ščipčinskis ar Aldari. Manuprāt, tas bija Aldara “Zelta alus” loterijā, kur krājot pudeļu korķus, iegūstot trešo vietu varēja laimēt automašīnu Mercedes-Benz, otrajā vietā bija jahta, pirmajā vietā savrupmāja un Grand Prix bija gan jahta, gan auto, gan savrupmāja. Tas tā reāli arī bija, to loteriju es ļoti labi atceros. Tas bija īsi pirms loterijas ierobežošanas likuma stāšanās spēkā, tādēļ to pēdējo tādu grandiozu uztaisīja. Mans draugs, režisors, Jānis Kalējs, pat bija uzņēmis filmu. Viņš bija atradis ģimeni, kas ļoti pārticīgi dzīvoja tikai no tā, ka piedalījās dažādās loterijās un nemiņīgi visu ko laimēja.

Tev bija sava aģentūra. Kā tu meklēji sev darbiniekus, ja tajā laikā nevienam nebija reklāmista izglītība, un pa lielam neviens tā īsti nemaz nesaprata kas tā reklāma ir?

Mēs taisījām labus darbus, un radošie prāti kaut kā pievelkas viens pie otra. Visa mūsu darbinieku piesaistīšanas stratēģija ieliekama vienā teikumā – “Durvis ir vaļā, nāc un runā!”. Tā bija sākumā un tā ir arī tagad.

4. pielikums

Montas Laukmanes intervija ar Vladu Goldbergu. 2012.gada 2. decembris.

Jūsu pirmās atmiņas, asociācijas ar reklāmas sākumu Latvijā?

Pašos pirmsākumos es nepiedalījos. Bija “*Este reklam film*”, bija “*Latvijas reklāmas filma*”, laikam divas tādas studijas, kurās veidoja 35 mm reklāmas rullīšus. Tas bija aptuveni sešdesmito gadu vidus/beigas. Jā, Latvijas Balzams, piparkūkas, Rigonda. Šīs reklāmas bija veidojis Georgs Stražnovs. Viesturs Alsknītis arī taisīja reklāmas filmas, Andris Damburs. Georgs Stražnovs ne tikai taisīja šos reklāmas rullīšus, bet arī ir izdevis grāmatu par reklāmas vēsturi Latvijā. Tas, kur es piedalījos varētu saukt par atjaunotās Latvijas reklāmas vēsturi. Nedrīkstētu teikt, ka deviņdesmitajos gados reklāma sākās. Viņa turpinājās, viņa tikai pārveidojās. Es tagad pats mēģinu atcerēties un saprast, kas īsti notika, kas mainījās. Visdrīzāk, ka parādījās aģentūras. Padomju laikā avīzēs reklāma bija vairāk sludinājumi, tas gan. Kino gāja reklāmas, televīzijā gan nē. Patiesībā, būtu interesanti noskaidrot, kam Padomju laikā reklāmas bija vajadzīgas, jo bija lietas, kas bija pieejamas un tās tad arī pirka un viss.

Varbūt deviņdesmito gadu sākumā uzplaukstošā uzņēmējdarbība arī veicināja izmaiņas Latvijas reklāmā? Parādījās vairāk pieejamas preces, radās arī nepieciešamība tās reklamēt. To būtu interesanti saprast – kas parādījās pirmais preces vai reklāma. Jo reklāmisti piedāvāja savus pakalpojumus jauniem uzņēmumiem, mēģinādami pārliecināt. Man ir grūti pateikt, kas īsti bija pirmais. Es varu pastāstīt kā veidojās reklāma atjaunotajā Latvijā – Padomju laikā nebija tirgus principi, līdz ar to, īsti nevienam nevajadzēja izmantot reklāmu kā mārketinga līdzekli. Es pieņemu, ka reklāma bija vairāk kā veids, lai parādītu tirgus demokrātiju. Lai parādītu, ka mums arī tādas reklāmas ir. Man šķiet, ka lielākā daļa reklāmas, ko mēs Latvijā veidojam un taisijām, mēs sūtijām uz Igauniju. “Este reklam film” bija tā, kura maksāja šeit par reklāmām, jo Igaunijas televīzija bija redzama arī Somijā. Padomju laikā bija vairāki punkti, kas bija uz robežas, kuriem tika dota atšķirīga demokrātija no citām demokrātijām. Tādēļ, ka komunikācijas zona bija gan kapitālismā iekšā, gan Kauņā, kur to varēja redzēt arī poļi. Un es pieņemu, ka tas bija iemesls kādēļ Igaunijā tika rādītas mūsu reklāmas – Latvijas Balzams un visas pārējās. Šeit Latvijā es viņas tā īsti pat nekad neredzēju – ne kino, ne televīzijā, nekur. Taisījām tepat Lāčplēša ielā pagrabiņā, filmējām, tur uzstājās mūsu dziedātāji, solisti. Šo reklāmu producentu galvenokārt bija Georgs Stražnovs. Manuprāt, šīs reklāmas bija ļoti naivas. Tas viss bija Padomju laikos. Tāpat nevarētu teikt, ka kaut kādas baigās iestrādes un bāze bija atjaunotās Latvijas reklāmas nozarei. Ja atceramies, tad patiesībā vienīgie reālie reklāmu varianti avīzēs bija bērnu sludinājumi. Neatceros neko citu saistībā ar reklāmām avīzēs. Bet tas, ka es neatceros, nenozīmē, ka nebija arī kas cits. Tad, jau 1985.gadā, kad tika pasludināta *perestroika*, parādījās alternatīvi ražošanas kapitālisma komunikācijas veidi – tā saucamie kooperatīvi. Tas nozīmē, ka cilvēki pēc zināmiem noteikumiem varēja veikt kaut kādu savu nosacītu individuālo ražošanu un tirgošanos. Tie bija laiki, kad parādījās ļoti daudz ievestas, importētas preces no Polijas pamatā. Bija dažādi veikaliņi un pagrabiņi, kur lielākoties pārdeva poļu džinu un šņabi, un kaut kādas sulas. Tad arī parādījās konkurence savā starpā. Tāpat bija nepieciešama par sevi kaut kā informēt, tad attiecīgi arī parādījās kaut kas līdzīgs reklāmai. Tad sāka parādīties arī izgaismotās reklāmas, kuras iepriekš praktiski nebija. Iepriekš tās nebija brenda reklāmas, bet iestādes darbības veida izkārtnes. Tas nozīmē – nevis reklāma, bet vienkārši informācija. Bet te jau sāka parādīties kaut kādas detaļas, tādas kā sīkas brenda iezīmes. Tas, kas tajā laikā notika presē, tam, manuprāt, nebija īpaši liela nozīme. Tāpat kā radio. Radio drīzāk bija dzirdami apmaksāti sludinājumi, kuriem reklāmas iezīmes praktiski nebija. Es atceros pašu pirmo aktīvāko darbību – tie bija televīzijas raidījumi, kuriem lūdza kaut ko mazliet vēl vairāk parunāt. Tad, protams, nepastāvēja slēptā vai neslēptā reklāma, visi vienkārši mierīgi “laida”. Tad parādījās pašas pirmās, pavisam naivās reklāmiņas, kuras veidoja televīzijas cilvēki. Un televīzijas reklāmas, lai veidotu, nosacītiem reklāmas devējiem (tas bija 1987/1988.gads) loģiski likās – ja es gribu tajā raidījumā, tad es zvani tam raidījumam, televīzijai, jautāju vai es varu runāt ar raidījuma, piemēram, “Labvakar” un saku – sveicināti, es gribētu, lai jūs man uztaisāt reklāmu. Tas bija tā – vienreiz uztaisī reklāmu un vienreiz izvietu. “Labvakar” bija pats populārākais raidījums, un vienu brīdi viņiem radās vajadzība izveidot atsevišķu uzņēmumu, kas sāka atsevišķi nodarboties tieši ar reklāmu veidošanu, jo visi čaļi, kas tur bija – Millers, Inkēns, Šipkēvics, viņiem vairs nepietika laika to darīt. Tad viņi izveidoja radošo apvienību “Labvakars”, kas pie reizes nodarbojās ar reklāmas izveidošanu. Vēlāk viņi izdomāja, ka viņiem vajag aģentūru, kas būtu pilnīgi nodalīta un nodarbotos tikai ar reklāmām. Laikam tajā laikā vajadzēja slēpties un viņi to nosauca par “R-A/A” – Radošā apvienība/aģentūra. Tad es skaidri atceros, ka Jānis Šipkēvics nāca pie manis un prasīja vai es nezinu kādu, kurš varētu radīt šo aģentūru. Tad es kādu laiku atpakaļ biju sadarbojies ar Aldi Kušķi, kurš vadīja “Modes teātri”, viņš bija direktors. Es viņu ieteicu un viņi nodibināja šo R-A/A “Labvakars”. Cik es zinu, viņi arī bija pirmie, kas dabūju tādu kā nosacītu tīklu.

Bet starptautiskie reklāmdevēji tajā laikā vēl nebija Latvijā?

Nē, nebija. Pirmie, kas ienāca, manuprāt, 1990.gadā bija Coca-Cola. Tad, kad “Labvakars” jau bija, reklāmas tirgū parādījās es. Tas bija 1991.gads. Tas bija pilnīgi nejauši. Man nebija ne mazākā jēga, ne arī interese par reklāmu. Bija vairākas lietas, kas mani noveda pie šī kļūmīga soļa manā dzīvē. Es kaut kad biju nodarbojies ar kino lietām, bija tāds kino festivāls Arsenāls. Es biju pirmā Arsenāla direktors. Kā rezultātā es zināju daudz par kino, biju braukājis pa kino festivāliem, man bija laba informācija par kino. Otra lieta, es biju vadījis Mis Latvija 91’ pasākumu. Šīs lietas bija svarīgas, ka es nonācu tur, kur es nonācu. Nonācu es vietā ko sauca par Rīgas jeb Latvijas kinematogrāfijas pārvalde, kurā 91.gadā tika mainīti visi cilvēki, un mēs ar manu kolēģi tikām iekšā kā kaut kādi ierēdņi. Es tā arī līdz šim brīdim nezinu, ko mēs tur darījām, bet tur vienkārši vajadzēja nomainīt cilvēkus un mēs tur nokļuvām. Īsti mēs tur neko nedarījām, bet mēs bijām viņu telpās, kas bija Lāčplēša/Barona ielas stūrī, kur vēlāk mēs “ievilkām” iekšā arī Sorosa fondu. Mēs visi tur iesēdējāmies un sākām taisīt savu biznesu. Skaitījās, ka tagad jātaisa SIA. Vienīgais, ko mēs izdomājām, ko mēs varam darīt – nodarboties ar kino informācijas izplatīšanu. Tas nozīmē – visa informācija, ko es zināju par kino, es piedāvāju žurnāliem, avīzēm, radio. Kopā ar šo aģentūru strādājot, vienu dienu mans paziņa Aigars

Strauss, kurš vēra vaļā Latvijā pirmo “Adidas” veikalu, kas būtībā bija otrs starptautiskais “spēlētājs” Latvijā pēc Coca-Cola, lūdza man palīdzēt ar veikala atklāšanas noorganizēšanu. Mēs kopā ar manu kolēģi aizgājām uz to veikalu, iepriekšējā dienā pirms atvēršanas mēs visu apskatījām, izmēģinājām. Bet pats veikals vēl nebija atvērts. Kamēr mēs tur iekšā darbojāmies, no malas noteikti izskatījās krāšņi caur lielajiem stikla logiem, visi gāja garām, skatījās, pusplikas meitenes demonstrē tērpus utt. Vienā brīdī kāds vīrietis klauvē pie durvīm, omulīgs vīrietis ar divām sievietēm. Tad es atceros savus vārdus Aigaram (veikala īpašnieks): “Ielaid šo vīrietis iekšā, Tev taču kases aparāts strādā, uzzini viņa vārdu un tev būs pilnīgi reāls pirmais veikala apmeklētājs!” Tā nu mēs ielaidām šo kungu veikalā, izrādījās, ka viņš ir angļis. Anglis ar divām vietējām meitenēm, kas uzreiz metās iepirkties. Kamēr meitenes iepirkās es turpināju darboties ar skatuves uzstādīšanu nākamās dienas atklāšanai, bet mans kolēģis sāka runāties ar to angli. Pa ausu galam dzirdēju, ka viņi runā angļiski, bet zinātu to, ka mans kolēģis angļu valodā saprot varbūt pāris vārdus. Kad anglis ar divām meitenēm aizgāja, es savam kolēģim jautāju – par ko īsti jūs runājat? Viņš atbildēja – es īsti nezinu, bet viņš jautāja par reklāmu. Un es visu laiku atbildēju “Jā!”. Un zinu tikai to, ka rītdien pulksten desmitos viņš nāks pie mums, jo mēs taisām reklāmu. Nākamajā dienā tas anglis pie mums atnāca, saka, ka esot bijusi ļoti sakarīga saruna un mans kolēģis viņu pārliecinājis, ka mēs esam ļoti nopietna reklāmas aģentūra. Tā mēs izrunājāmies, mēs viņam sasoltījām pilnīgi visu. Kur mēs dabūjam informāciju kā to darīt – nezinu! Un vispār mēs visu darījām galīgi aplami, bet dabūjām *Volvo* kā savu klientu. *Volvo* ienāca Latvijā kā trešais lielais starptautiskais reklāmdevējs. Galvenokārt, mēs “spiedām” uz PR, toreiz tas bija elementāri. Pirmā reklāma, ko mēs taisījām – mēs vienkārši iedevām informāciju. Bija četri populārākie raidījumi. Bija Dainas Jāņkalnes kaut kāds raidījums, kurā viņa vienkārši runāja par šīm *Volvo* lietām, tā vienkārši ēterā papļāpāja. Interesantākais bija tas, ka tad kad mūs pamanīja ēterā tie *Volvo* cilvēki, pie mums pēc nedēļas ieradās tas, kas tagad ir tele/mediju katalogu bizness, toreiz to sauca par “*Latfaktu*”, viņi atnāca ar lielisko devīzi “Ja tevis nav te, tevis nav vispār!”. Tad, kad viņi mums iedeva savu budžetu, mēs vienkārši gājām un kaut ko darījām. Kad likām avīzēs informāciju, mēs viņiem vienkārši iedevām tekstu, un viņi paši maketēja. Mums nebija nekādu maketētāju.

Bet kā bija ar vizuālajiem materiāliem – plakāti, izkārtnes? Kaut ko tādu jūs taisījāt?

Nē, paldies Dievam to nevajadzēja. Jā, jo mums nebija maketētāju. Bija viens dators, kurā tā īsti arī neko laikam nemaz nevarēja izdarīt. Mēs devām Kirilam Šmeļkovam, bija tāds mākslinieks, kurš strādā Dienas Biznesā un viņš mums lika tekstus un arī kaut ko zīmēja. Atceros, ka mums bija pirmais konflikts ar “*Latfakta*”. Ar *Volvo* viss bija vienkārši, mums iedeva bildītes, mēs pārzīmējām, nokopējām. “*Latfakta*” simbols bija zīmīte ar roku augšā, šim simbolam bija jāparādās. To mēs iedevām avīzēm, bet tas pat nebija disketē, tas bija vienkārši izdrukāts uz papīra. Vienreiz Kirils izdomāja pamainīt šo simbolu un tad gan mēs kārtīgi “dabūjām” no “*Latfakta*”. Bet mūsu arguments bija – bet smuki taču arī šādi! Mums jautāja, kurš ir mūsu maketētājs, atbildējām, ka mums tāda nav. Viņiem tas likās nesaprotami! Aizbildinājāmies, ka mums avīzes ļauj sadarboties tikai ar viņu maketētājiem un neļauj mums darboties pašiem ar saviem maketētājiem. Tad mēs arī uzzinājām, ka aģentūrai ir jābūt savam maketētājam. Pēc šī atgadījuma mēs iegādājāmies savu maketētāju, kurš patiesībā arī daudz vairāk par mums nemaz nemācēja.

Šie maketētāji – tie bija mākslinieki, mākslas akadēmiju absolvējušie?

Nē. Tie bija tie, kas ilgstoši nodarbojās ar datorspēlēm un bija apguvuši datoru labāk nekā citi. Viņi vienkārši skenēja iekšā un kaut kā lika visu kopā. Viņu uzdevums bija tikai salikt tekstu ar bildīti. Tas bija sākumā. Mēs labi sadarbojāmies ar *outsourcing* un lūdzām tiem pašiem avīžu maketētājiem, viņu māksliniekiem, lai viņi taisa kaut kādus mūsu darbus. Ja mums tajā laikā būtu jāuztaisa, piemēram, plakāts – būtu bijušas problēmas. Labi, ka mums to nevajadzēja darīt.

Sanāk, ka informāciju kā īsti taisīt reklāmu jūs ieguvāt no saviem ārvalstu sadarbības partneriem?

Tieši tā. Mēs ļoti ātri mācījāmies. Iesākumā mēs arī nemācējām ar to visu pelnīt. Nezinājām cik kas maksā, par stundu apmaksu neko nezinājām. Mēs pat īsti nezinājām vai mēs drīkstam kaut kādu naudu ņemt par to visu. Tas tā bija ilgi sākumā.

Vienreiz grāmatnīcā šķirstot grāmatu katalogu, atradu kādu grāmatu par reklāmu. Toreiz nekas nebija pieejams – grāmatnīcās nekā nebija, interneta nebija. Šo grāmatu par reklāmu es pasūtīju, pēc nedēļas tā atnāca, maksāja laikam milzīgu naudu. Pati grāmata arī bija milzīga. Tur bija par visādām briesmīgām lietām, arī par mārketingu. Grāmata bija angļu valodā, vēlāk šī grāmata iznāca arī krievu valodā. Grāmata bija it kā studentiem, bet tā bija ļoti vienkāršā valodā. Grāmatu veikala darbinieks bija pasūtījis divas šādas grāmatas, es uzreiz nopirku abas, lai kāds konkurents netiktu pie šīs informācijas. No šīs grāmatas uzzinājām par dažādiem jauniem jēdzieniem, kā, piemēram, copywrite. Mēs mēģinājām tvert visu no šīs grāmatas. Praksē gan ieviest uzreiz visu nebija iespējams, jo mums nebija ne tāds apgrozījums, ne resursu. Cilvēku tādu vienkārši nebija. Ja mēs gribējām dabūt kādu jaunu darbinieki mēs pat īsti nezinājām, kur viņu meklēt. Tad mēs arī sapratām, ka ir jāveido koncepcija, kaut

kāds pamats. Tad arī kaut kā viss aizgāja un mēs diezgan ātri “apaugām” ar klientiem, labi pelnījām. Atceros, ka deviņdesmito gadu beigās parādījās reklāmistu klubiņš, kur visi kopā gāja izklaidēties, dzert, priecāties un papļāpāt. Uz tā pamata, pateicoties Eināram Vitolam, kurš bija šī klubiņa tāds kā vadītājs, viņš bija atradis informāciju, ka ir tāda Reklāmas asociācija, starptautiska. Zinājām to, ka iemaksājot katrs aptuveni 50 latu varam kļūt par biedriem. Galvenais, ko mēs sapratām, ka no turienes mums sūtīs informāciju, kas te mums bija ļoti svarīga un iztrūkstoša. Iestājoties mēs ieguvām tādu kā pašapziņu, tas bija kaut kā interesanti un tā nopietni jau. Mēs paši sev it kā nopirkām grāfa titulu. Sapratām, ja gribam iestāties mums vajadzīgs prezidents. Kāds pajokojās un ielika arī manu vārdu kandidātu sarakstā. Visi jokojās un tā arī mani ievēlēja par prezidentu. Pāris gadus es tur nolauzu. Bet mēs izdarījām ļoti labu lietu – mēs uzaicinājām pie mums Starptautiskās reklāmas asociācijas prezidentu. Vēlāk, kad viņš brauca prom, bija ļoti sajūsmināts, viņš mūs īpaši atzīmēja. Kaut ko mēs izdarījām, es ieviesu arī Golden Hammer festivālu. Ar grūtībām ieskaidroju visiem, ka vajag taisīt arī starptautisku šo festivālu, ne tikai vietējo.

Sanāk, ka ideja par šāda festivāla rīkošanu arī nāca no tā, ka bija informācija, ka ārzemēs kaut kas tāds ir reklāmas nozarē?

Vairāk nē. Es domāju, ka bija vietējie dažādi vērtējumi un mēs paši gribējām sevi novērtēt. Bija arī dažādi citi vietējie pasākumi. Lielākais laikam bija Preses balle. Tas bija milzīgs pasākums. Mēs to redzējām un izdomājām, ka gribam arī novērtēt sevi, tādēļ uzrīkojām arī sev festivālu ar balvu pasniegšanu. Mums bija kādas sešas kategorijas, kurās mēs vērtējām. Visa reklāmas asociācija sanāca kopā, palaidām uz riņķi kartiņas, kur bija izdrukāts viss un vērtējām.

Vai jūs atceraties, kad parādījās pieejama izglītība reklāmas jomā? Vai kāds brauca studēt uz ārvalstīm?

Kāds atgriezās. Manuprāt, Andris Blaka bija pirmais, kas ieguva šādu izglītību. Bet, ka kāds būtu speciāli braucis, lai studētu tieši reklāmu – īsti neatceros. Iespējams, Tallinā kaut kas mazliet no tā visa laikam bija. Mēs paši Latvijā gribējām taisīt kādu skolu, bet mēs tik ļoti konkurējām viens ar otru, un tik ļoti negribējām viens otram stāstīt kaut kādas zināšanas.. Mēs pat īsti negribējām kaut kur sūtīt savus darbiniekus prom, lai nenotiktu šī informācijas noplūde.

Kā bija ar reklāmas likumdošanu un ierobežojumiem?

Tā parādījās ļoti ātri. Patiesībā mēs nācām ar priekšlikumu. Mēs ieguvām labu informāciju no ārzemēm – pašregulējošos kodeksus. Tas, kas bija šeit, tās bija tikai apakšdaļas pie jau kādiem konkrētiem likumiem. Pats likums parādījās tikai tad, kad mēs sākām piedāvāt pašregulējošos kodeksus.

Vai bija arī kādas politiskās reklāmas, kuras jūs veidojāt?

Tās jau bija no paša sākuma. Mēs strādājām ar “Latvijas Ceļš”. Attiecībā uz šīm reklāmām nekādu ierobežojumu it kā nebija. Arī naudas ierobežojumu toreiz nebija, tikai pašu ētikas ierobežojumi. Mēs bijām atteikuši trijām partijām, jo mums likās neētiski ar viņām strādāt. Atceros, deviņdesmito gadu otra puse – mēs atteicāmies strādāt ar kādu politiķi, lai gan budžets bija seši miljoni latu.

Par jūsu klientiem vispār – klientus jūs meklējāt paši vai klienti, kuriem vajadzēja reklāmu, uzmeklēja jūs?

Mums sākumā gāja ļoti labi un mūs klienti ļoti ātri atrada paši. Mēs ļoti ātri dabūjām tīklu. Mums bija tāda situācija, ka mēs dibinājām atsevišķas kompānijas, lai varētu paņemt šos tīklus. Vienā mirklī mēs bijām spiesti pat atteikt Leo Burnett. Attiecīgi, klientu meklēšana nebija, jo visas šīs aģentūras nāca ar saviem klientiem.

Tāds konkrēts aģentūras formāts – cik ilgā laikā tas izveidojās?

Divu gadu laikā. Saprotot aģentūru kā mēs to redzam mūsdienās – ir radošie, ir projektu vadītāji utt. Jo kad nāk ārzemnieki, viņi uzreiz saka savus noteikumus. Tā arī viss veidojās. Bija arī darba apjoms un tad mēs sākām to visu dalīt. No vienas puses bija vajadzība tikt pie tīkliem, no otras puses – pēc apjoma pieauguma.

Tagad reklāmistiem ir savs slengs ar tādiem vārdiem kā *breinstormi*, *piči* utt. Reklāmistiem ir kā sava veida sabiedrības slānis, kas turas kopā. Vai reklāmas sākumos Latvijā arī kas tāds bija?

Jā, un to mēs darījām diezgan ātri. Par valodu – sākumā visa informācija pa lielam nāca angļu valodā, un mēs to lietojām nevis kā slengu, bet tā kā tie vārdi nāca, tā arī lietojām. Mēs pat nezinājām īsti ko tie vārdi nozīmē. Mums vajadzēja šīs lietas apgūt. Tad mēs no starptautiskajiem tīkliem, piemēram, Taivas Ogilvy lūdzam, lai mums sūta un skaidro šo informāciju. Informācija nāca no klienta brīfa, mēs nedrīkstējām iekrist un mums vajadzēja ļoti labi zināt visus šos terminus.

Rezumējot mūsu sarunu, varētu secināt, ka zināšanas par to, kas īsti ir reklāma visvairāk nāca no starptautiskajiem sadarbības partneriem.

Jā, zināšanas nāca tieši šādā veidā. Pati reklāma jau kaut kā pastāvēja kāda viņa bija, bet zināšanas, ko ieguvām to visu uzlaboja. Mēs bijām ļoti praktiski un empīriski, mūsu zināšanas bija

empīriskas. Mēs ņēmām un darījām, skatījāmies viens uz otru, pētījām ārzemju izdevumus. Skatījāmies un studējām ārzemju televīzijas reklāmas. Mēs veidojām reklāmu no ārpuses, nezinādami pašu pamatu. Mēs zinājām kā reklāma izskatās, bet mēs nezinājām kas un kāpēc. Mēs nezinājām par stratēģijām, uzdevumiem, par brenda īpašībām. Mēs vienkārši mēģinājām taisīt smuki un forši. Mums bija labi arī tas, ka arī vietējie reklāmdevēji bija tādi paši. Man liekas, ka mums nebija arī nekādu pētījumu par to vai reklāma nostrādāja.

Kas bija lielākie vietējie reklāmdevēji deviņdesmito gadu sākumā?

Man liekas, ka pirmais lielais vietējais bija Lattelecom, bet varbūt es kļūdos. Tas bija ap 1993./1994.gadu. Kaut gan viņi nosacīti bija vietējie, jo mērķauditorija viņiem bija vietējā, bet kapitāls gan laikam nebija vietējais. Viņu reklāmas daļā darbojās arī somi un angļi. Bankas bija lielākie vietējie reklāmdevēji. Banka Baltija, Unibanka. Ja reklāmas aģentūrai klients bija banka, tad skaitījās, ka aģentūra ir stabila. Bankas tērēja milzīgu naudu savām reklāmām, reklāmas bija krāšņas un lielas.

5. plielikums

Montas Laukmanes intervija ar Zigurdu Zaķi

Pastāstiet par sākumu reklāmā, asociācijām, kas rodas pirmās?

Pats reklāmā darbojos jau no 1992.gada, aktīvi praktizēju šajā jomā joprojām. Vēl tajā laikā sāka Stendzenieks, Ščipčinskis. 1991. gadā Ščipčinskis bija dizaina firmā "Puse", laba, stipra liela kompānija, no kuras izauga "Divīzija" un pēc tam jau "Mccann". Par mani pašu stāsts ir tāds – 92.gadā "iepinos" šajā visā un neticami iepatikās.

Ar ko tieši Jūs sākat?

Toreiz Bruno Birmanim bija modes un reklāmas aģentūra, viena no trijām pirmajām Latvijā, es teiktu. Viņi taisīja modes asamblejas, lai apkalpotu sponsoru budžetus. Mani tur pieaicināja caur muzikantu paziņām. Sākumā mani pieaicināja uztaisīt mazu programmu datu bāzei. Atnācu, uztaisīju, pirmo reizi dzīvē redzēju Mac datoru, lai gan biju mācījies programmēšanu. Tad jau pēc divām nedēļām jau biju iekšā aģentūrā, mums bija četru cilvēku nodaļa, kas tajā brīdī noteikti bija viena no lielākajām aģentūrām Latvijā, lai gan nekādu reitingu un nekas tamlīdzīgs tajā laikā nebija. Sākumā nekāda baigā specializēšanās nebija – es biju viss, gan projektu vadītājs, gan viss pārējais. Tas bija ap 1993./1994.gadu – pat bija tādi kuriozi, kad taisīju Excel vidē programmas mediju saplānošanai, jo nebija atsevišķas mediju aģentūras. Priekšrocība bija tā, ja zināji, kurā kabinetā aizvest uz "Dienu" un nodot savu izdruku. Internets vēl tobrīd nebija. Tad spoguļattēlā izdrukātu izdruku nodeva "Dienā", Raulam Viktorovam. Rauls bija tas, kurš uzbūvēja visus Dienas medijus, kas arī bija viens no labākajiem mediju departamentiem. Pēc tam viņš aizgāja uz reklāmas biznesu.

Sanāk, ka pašos pirmsākumos tādu reālu reklāmas profesionāļu nebija, bija tikai cilvēki, kas kādu iemeslu dēļ bija nonākuši šajā nozarē un sāka darboties, vai tā?

Bija dizains Latvijā, salīdzinoši labs. Mums toreiz iekšēji dizainers pašiem nebija, mēs drīzāk bijām organizatori, kas saslēdza kopā visu. Mums bija Guntars Ošenieks, kas joprojām strādā kā labs mākslinieks. Viņš pie mums regulāri pieslēdzās dažādiem projektiem, tā kā tagad ar *freelanceriem*. Vēl mums bija scenogrāfists Aigars Ozoliņš, bet tā scenogrāfija bija tāda eksperimentēšana, jo zināšanu nekādu nebija.

Ēriks Stendzenieks stāstīja, ka sākumā reklāmā vispār nebija tāda lieta kā stratēģija, viena klienta reklāmas materiālu ietvaros katrs buklets bija no citas "operas", jo nebija zināšanu.

Tas viens, bet arī nezināja kā taisīt reklāmu un kam tā ir vajadzīga, kam vispār vajadzīgs to likt medijos. Bija aģentūras, kas ar to visu centās vienkārši nopelnīt, un bija aģentūras, kas centās visu šo nozari izpētīt, izziņāt. Tas, kur reklāma attīstījās tajā brīdī – Krievija, jo tur bija stipri lielāks tirgus. Es angļiski tobrīd nevienu vārdu nesaprātu, un tobrīd Rīgā bija tāds Georgs Stražnovs, kurš joprojām darbojas kā producers, un viņš man veda grāmatas no Krievijas, jo man bija interese izprast šo jomu, ne tikai pelnīt ar to naudu. Tas bija kaut kas jauns visā Padomju Savienībā. Lai gan, ja gribam rakties dziļāk, tad Valdis Ošiņš, vēl pirms 1990. gada darbojās Padomju reklāmas savienībā, kas uz visām Baltijas valstīm bija tāda viena, viņi pat pamanījās Kannu festivālā laimēt vienu balvu ar Igauniju reklāmas aģentūru. No turienes nāca spēcīgā padomju propagandas plakātu skola, dizains. Tas viss rezultējās tajā, ka aģentūras mēģināja pašas kaut ko darīt tālāk, slēdza klāt arvien vairāk cilvēkus.

Bet par 92./94.gadu – tā bija liela eksperimentēšana, mēģināšana darīt iespējami godprātīgi un labi, bet pašiem līdz galam nesaprotot, ko dara. Bija pirmās grāmatas, ko atveda, par reklāmu, kas tagad visdrīzāk ir pamata bakalaura līmeņa *textbook*. Tās bija grāmatas, kas Krievijā bija iztulkotas un atvestas uz Latviju.

Kas bija Jūsu pirmie klienti?

Bruno Birmaņa gadījumā tā bija Latvijas Kuģniecība, kas bija sponsors dažādām modes asamblejām. Tas izpaudās kā suvenīru produkcijas, korporatīvā identitāte, logotips, kas šķiet nav mainījies vēl šodien.

Vēl pie BB (Bruno Birmanis) mums bija apdrošināšanas sabiedrība “Balta”, tā bija pirmā apdrošināšanas sabiedrība ar dāņiem kopā. Tie no tādiem lielākajiem un spilgtākajiem.

Kā notika aģentūru un klientu iepazīšanās/satikšanās process?

Viss notika tikai caur pazīšanos. Bruno gadījumā viena liela daļa klientu nāca caur modes asambleju un modes industrijas kontaktiem.

Vēl viena no lielākajām figūrām Latvijas reklāmā – Vladis Goldbergs, viņa “Jumts” Vaļņu ielā, kas bija virs viņa biroja mājas, tas bija ap 94./95.gadu, tā bija tā vieta, kur visi aģentūru cilvēki gāja un “tusēja”. Vēl viena lieliska lieta, ko Vladis izdarīja, tajā laikā ar lielāko aģentūru, kuras sastāvā viņiem bija 10-15 cilvēki, viņi tulkoja dažādas reklāmas grāmatas no angļu valodas uz latviešu valodu. Turklāt pats par savu naudu un uz rakstammašīnas. Datoru tad bija, bet pirmās izdrukas gan vēl nebija. Viņš deva šo tulkojumu kopijas pārējām aģentūrām, tāds kā mūsdienu blogu princips. Varbūt prasīja minimālu samaksu par pašu kopiju, bet ne par tulkošanas darbu. Vladis tajā laikā bija “lielāks” par jebkuru citu šajā nozarē, viņam bija arī “Adidas”, kas tad bija pirmais rietumu tipa pasākums. Ansis Egle arī šajā laikā jau darbojās, tieši pie Adidas, viņš arī ir viena no personām, kas piedalījās jau Latvijas reklāmas pirmsākumos.

Tāpat Vladis bija lielākais, bija “BB plus”, bija “Labvakar”, un bija diezgan daudz vidēji mazu aģentūru. Bija arī pāris izteiktas krievvalodīgo aģentūras. Vēl reizēm reklāmas taisīja arī laikrakstu reklāmas nodaļas, jo viņiem bija maketētāji. Varēja atnest bildi, un viņi uztaisīja. Pie tā brīža prasībām dažreiz bija tūri neko darbi sanākuši. Dizaineri bija, jo tajā brīdī cilvēki diezgan intensīvi “mācījās datorus”. Principā, tā bija pirmā paaudze, kas ar dizainu nodarbojās, liela daļa no viņiem šajā jomā darbojas joprojām.

Atceros – Dienas mediju aģentūra pārtapa par aģentūru “Metro”, kas pēc tam pārtapa par “Leo Burnett”. Tajā laikā vispār uzsākt pašam savu biznesu bija drosmīgi, jo tas bija pietiekami “mafiozisks” laiks. Es ar Edgaru Skulti, kopā aizgājām uz “Baltu”, tur mums saskanēja, bija tāds dziļums un pamatīgums. Pēc tam sadalījāmies, Skulte aizgāja uz DDB. Mums gan bija doma taisīt “superaģentūru”, bet labāk bija sadalīties divās daļās. Arī man piedāvāja iet uz DDB, bet jutu, ka tas nav mans, tādēļ paliku pie “Balta”. Tad mums sākās nākamais posms, jo 1994.gadā ar modes asambleju naudām viss aizgāja uz leju, es kā viens no pēdējiem aizgāju prom, aizgāju pie Valda Ošiņa, kas bija dizaina firma “Balta”. Kas visdrīzāk tajā laikā bija labākā Rīgā. Tāpat hronoloģiski – 1994.gads, aizgāju no Bruno Birmaņa pie Valda Ošiņa. No sākuma es tur biju viens, pēc tam mums pievienojās Vineta Tauriņa, kas bija kā projektu vadītāja.

Pārsvārā Latvijas reklāmas biznesā piemin vīriešu vārdus, pirmo reizi pieminējāt sievietes personību.

Bija arī sievietes, tā pati Vineta diezgan ilgi darbojās pie mums kā projektu vadītāja, pēc tam viņa bija viena no pieciem “Domino” līdzdibinātājiem. Vēl bija pāris sievietes.. Bet vispār reklāma ir tāds *veču* bizness. Tas tā ir tādēļ, ka tas nav limitētu stundu darba laiks. Labi, līdz 25-30 gadiem sievietes to var “pavilkt”, pēc tam ir grūti apvienot ar ģimenes dzīvi. Protams, ir bijušas un ir joprojām daudz ļoti talantīgas meitenes, tomēr dziļāk tajā visā biznesā aiziet vīrieši.

Cik saprotu, tad Jūs sākat kā radošais, bet pēc tam pārgājāt uz stratēģiju?

Apmēram tā. Sākumā, kamēr bija tāda “taustīšanās” bija jādara viss, esmu arī maketējis, reizēs, kad nebija neviens cits, kas to dara. Bet pēc tam pilnībā pārgāju uz stratēģiju. Lai gan varu teikt, ka esmu pa vidu, man patīk arī padomāt un pastrādāt pie radošajām idejām, bet vairāk tomēr varu izpausties stratēģijas veidošanā.

Kādas bija reklāmas aģentūru attiecības ar medijiem?

Bija pazīšanās, viss bija jauns. Bet sākumā tādas mediju aģentūras kā to izprotam šodien, nebija. Mēs paši taisījām tabulās mediju plānus. Atceros, ka mēģinājām vēl izdomāt kā izmērīt mediju efektivitāti, jo tāda lieta kā reitings nebija, nebija skaidrs arī jēdziens par mērķauditoriju. Iztrūka tas posms, kas savieno radošo ar analītisko un to bija nepieciešams izziņāt.

Ja skatāmies reklāmas attīstību Baltijas valstu kontekstā, kādas tendences bija novērojamas?

Igauņi, manuprāt, bija vairāk priekšā visur. Viņiem bija stiprāks dizains un ātrāk attīstījās televīzijas reklāmu kultūra. Viņi bija grafiski stiprāki, pēc tam palika arī radoši un stratēģiski stiprāki. Igauņi bija pirmie ļoti daudzās lietās, uzsākot visu, kas mums vēl bija jaunums. Lietuvā savukārt bija lielāks tirgus un lielākas investīcijas, bet viņiem pa vidu bija periods, no kura mēs veiksmīgi tad izbēgām – tāda “plēšanās” savā starpā par tirgus apgūšanu. Mums šī industrija bija draudzīgāka, mēs kaut kā draudzīgāk visi sadarbojāmies. Jā, protams, cilvēku pārpirkšana vienmēr ir bijusi un būs, arī konkurence par klientiem, bet pie mums tas nebija tā “zvērīgi”, vairāk draudzīgi.

Kas bija interesanti, 94.gadā mums "Baltā" pievienojās Guntis Stirna, kas pēc tam arī bija līdzīpašnieks. Guntis, manuprāt, bija pirmais Latvijā, kas aizbrauca trīs mēnešus pastrādāt ārpus Latvijas, viņš aizbrauca uz Dāniju. Viņš atbrauca un iedeva "pasaules skatījumu" mums.

Ap 94./95.gadu jau visiem radās kaut cik sapratne un veidojās jau tādas pirmās, ko kampaņas jau veidā kā to saprot arī mūsdienās. Parādījās arī pirmie reklāmu aģentūru tīkli, manuprāt, Vladim Goldbergam bija viens no pirmajiem. Mēs arī jau 95.96.gadā bijām zem "Publicis" tīkla, tas notika caur Lietuvas un Igaunijas pazīšanas. Tad arī vairāk ienāca šīs zināšanas, jau parādījās tāds jēdziens kā *briefs*. Vēl tagad atceros, ka mums bija tāds novazāts Publicis paraugs par aģentūras darba pamatprincipiem – kas ir *briefs*, *mītiņš* ar klientu utt. Tad arī visi ļoti strauji sāka mācīties no šīs pasaules pieredzes un pamatprincipiem. Globāli domājot, varētu teikt, ka kādos 10-15 gados mēs izgājām cauri un ieviesām visu to, kam rietumu pasaule gāja cauri jau no sešdesmitajiem gadiem. No pilnīgi nekā līdz pirmajām starptautiski atzītajām kampaņām.

6. pielikums

Intervija ar Moniku Zīli. 2013.gada 25. aprīlis.

Kā norisinājās reklāmas izvietošana žurnālā "Padomju Latvijas Sieviete"?

Reklāma nenonāca līdz mums tādā ziņā, ka tā nenonāca redakcijā. Par žurnāla finansēm bija atbildīga izdevniecība. Reklāma un sludinājumi ienāca caur izdevniecību. Es nedomāju, ka izdevniecībai bija kaut kāds īpašs plāns. Mums vienkārši piezvanīja un teica – jums būs. Redakcija par reklāmas izvietošānu nesaņēma nevienu kapeiku. Cik tas maksāja es Jums nepateikšu. Redakcijām atsūtīja jau gatavus maketus, un žurnāliem nebija nekādas ietekmes pār saturu un arī finansiālās ieinteresētības. Reklāmas apjoms bija stingri noteikts.

Bieži vien mums ne pārāk savlaicīgi paziņoja par to, ka būs reklāma. Par visu gādāja izdevniecība – papīrs, krāsas. Arī par ražošanu bija atbildīga.

Žurnālu reklāmu ilustrācijas iedvesmojās no eksporta tirgum domātajām reklāmām. Sistēma ar reklāmām centās pārliecināt, ka mēs ziedam un plaukstam. Reklāma bija sociālisma pievilcības akcents. Tomēr padomju reklāma nereklamēja lietas, kas bija luksuss! Tādu kādu var atļauties padomju cilvēks.

Sakari izdevniecību starpā pastāvēja, tāpēc žurnālā varēja parādīties reklāmas, kas domātas visām brālīgajām republikām.

Kā noritēja darbs ar reklāmu pēc neatkarības atjaunošanas?

Jaunie izdevumi, kas dibinājās bija ar savām reklāmas daļām. Žurnālam "Sieviete" tā parādījās ap 1995.gadu. Paši meklējām reklāmdevējus. Sākotnēji tirgū bija piedāvājumu trūkums, tirgus apēda visu piedāvājumu. Reklāmas jomā bija absolūts zināšanu trūkums. Nebija spēku, bija tehniskā aprīkojuma trūkums. Pirmās reklāmas ir paša žurnāla maketējums un veidojums. Reklāmu taisīšana bija redakcijas darbs. Redakcijai bija piesaistīti mākslinieki, bet viņiem nebija izpratnes par reklāmu. "Nu, turieties, lai vai kā, bet bez reklāmas!" tā rakstīja lasītāji.

Jaunajiem žurnāliem jau bija arī tehnika.

Sākumā paļāvās vēl uz abonēšanu, reklāma vēl neko daudz neienesā. Pēc 1995.gada parādījās vairāk reklāmu, jo pazinu Ievu Plaudī, un varēja piesaistīt "Kolonnū" kā lielu reklāmdevēju.