

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**RASISMA IZPAUSME MŪSDIENU REKLĀMĀ: SEMIOTISKĀ
ANALĪZE**

BAKALaura DARBS

Autors: Sabina Bojarinova

Studenta apliecības Nr.: sb17086

Darba vadītājs: Mg.sc.soc. Mārtiņš Pričins

RĪGA 2021

ANOTĀCIJA

Bakalaura darbs “Rasisma izpausme mūsdienu reklāmā: semiotiskā analīze” izstrādāts ar mērķi noskaidrot ar rasi saistītu konfliktu veidošanos nekorektu vai noniecinošu attieksmi pret kādu rasi, kas noved pie publiskas rezonanses un konfliktiem, kā arī izpētīt reklāmas ar rasisma izplatību no 2016. gada līdz 2020. gadam.

Darba teorētiskajā daļā tiek aprakstīta semiotikas teorija, rasisma teorija un reklāmas teorija. Darbā tiek aplūkoti rasisma cēloņi.

Pētījums veikts izmantojot anketēšanu, kvalitatīvo un kvantitatīvo kontentanalīzi, kas balstīta uz semiotikas analīzi.

Bakalaura darba apjoms ir 59 lapas (6 nodaļas ar 24 apakšnodaļām), 1 pielikums, 3 shēmas, 2 grafiskie attēli, izmantoti 44 literatūras avoti).

Atslēgvārdi: rasisms, reklāma, stereotipi, zīmes, rase, semiotiskā analīze.

ABSTRACT

The bachelor's thesis “Manifestation of racism in modern advertising: semiotic analysis” developed with the aim to investigate the formation of racial conflicts, incorrect or derogatory attitudes towards a race, which leads to public resonance and conflict, as well as to explore advertisements with the spread of racism from 2016 to 2020.

The theoretical part of the work describes the theory of semiotics, the theory of racism and the theory of advertising. The work deals with the causes of racism.

The research was performed using a questionnaire, qualitative and quantitative content analysis, where the qualitative is based on the analysis of semiotics.

The volume of the bachelor's thesis is 59 pages (6 chapters with 24 subsections), annex 1, 3 scheme, 2 graphic images, 44 literature sources were used).

Keywords: racism, advertising, stereotypes, signs, race, semiotic analysis.

SATURS

Ievads.....	7
1. Rasisms	9
1.1. Cilvēku rases	10
1.2. Reakcija uz rasismu Latvijā	12
1.3. Rase un etniskā piederība reklāmā.....	14
1.4. Stereotipi	16
2. Reklāma un reklāmas komunikācija	18
2.1. Reklāma un cilvēku emocijas	20
2.2. Pārliecināšana un vēstījums	22
3. Semiotiskā analīze	24
3.1. Semiotikas nozīme	26
3.2. Zīmju veidi	27
3.3. Reklāmas semiotika.....	29
4. Metodoloģija	31
4.1. Aptauja	31
4.2. Kontentanalīze	32
4.3. Semiotiskā analīze	33
4.4. Pētījuma dizains.....	34
5. Pētījuma daļa	35
5.1. Taizemiešu Snowz tabletes reklāmas analīze.....	36
5.2. Ķīnas sadzīves ķīmijas līdzekļa “Qiaobi” reklāmas analīze.....	37
5.3. Kinder reklāmas analīze	38
5.4. Pepsi reklāmas analīze	39
5.5. Nivea reklāmas analīze.....	40
5.6. H&M reklāmas analīze	40

5.7.	Heineken reklāmas analīze	41
5.8.	Reklāmas Gucci analīze	41
5.9.	Dior reklāmas analīze.....	42
5.10	. Sociālās reklāmas P&G analīze.....	42
5.11.	Volkswagen reklāmas analīze.....	43
6.	Aptaujas rezultāti	44
	Secinājumi	50
	Izmantotie informācijas avoti.....	52
	Pielikumi.....	55
1.	<i>pielikums Anketa</i>	55

IEVADS

Rasisms ir viena no lielākajām problēmām visā pasaulē un tas nav atklājums, ka rasisms visā pasaulē tiek parādīts no negatīvās puses. “Rasismu” var definēt kā stigmatizējošu karoga vārdu, kas bieži tiek instrumentalizēts kā politisks “kaujas vārds” ar polisēmisku nozīmi. Visbiežāk šis jēdziens attiecas uz sociālo diskrimināciju, pamatojoties uz rasializācijas praksi, tas ir semiotiska prakse, kas konstruē sociālās attiecības rases kategoriju ziņā.¹

Veidojot reklāmu, mūsdienās jāpārdomā katrs solis, jo jebkura maza lieta var kļūt par lielu skandālu. Jāzina robežas, kuras nevar pārsniegt. Tā kā pat jebkura pieminēšana, vai kaut kādas citas rases apspiešana, var radīt lielas sekas. Cilvēki nekaitīgās reklāmās var redzēt sava veida negatīvo ziņojumu. Un runa nav par to, ka kāds mēģināja kādu aizskart, runa par to, ka sabiedrība meklēja slēptu nozīmi tur, kur tās nav.

Līdz ar to **pētnieciskā problēma** saistāma ar to, ka netīša citu rasu negatīva attēlošana reklāmās izraisa plašu sabiedrības rezonansi un uzreiz tiek uztverta kā rasisms, veidojot auditorijas negatīvu attieksmi pret reklamēto zīmolu. Tas atspoguļojas reputācijā un prasa publisku atvainošanos sabiedrībai.

Tāpēc **darba mērķis** ir izpētīt reklāmas ar rasi saistītu konfliktu veidošanos/ nekorektu vai pat noniecinošu attieksmi pret kādu rasi, kas noved pie publiskas rezonanses. Izpētīt reklāmas, kur atainoti stereotipi par rasismu.

Pētījuma objekts: rasisms reklāmās no 2016. gada līdz 2020. gadam.

Pētījuma priekšmets: reklāmas emblēmas, kadri, reklāmas materiāla idejas/sižets, kas tiek izmantotas mūsdienu izpētāmajās reklāmās.

Pētāmajā laukā iekļautas tādas reklāmas, kas radīja sašutumu un pievērsa plašākas sabiedrības uzmanību – 2016. gada taizemiešu reklāma Snowz tabletes, 2016. gada reklāma ar Ķīnas sadzīves ķīmijas līdzeklis “Qiaobi”, 2016. gada reklāma Kinder, 2017. gada Pepsi reklāma ar modeli Kendall Dženeri (*Kendall Jenner*), 2017. gada Nivea reklāma, 2018. gada H&M reklāma, 2018. gada Heineken reklāma, 2019. gada reklāma Gucci, 2019. gada reklāma Dior, 2019. gada sociālā reklāma P&G un Volkswagen reklāma 2020. gada.

Lai sasniegtu mērķus, tika izvirzīti šādi **darba uzdevumi:**

- Izpētīt izvēlēto akadēmisko literatūru un apkopot informāciju.
- Izpētīt reklāmas no 2016. gada līdz 2020. gadam, kurās atainots rasisms.

¹ Hamilton D.L., H. E., Schiffrin D. (2015). *The Handbook of Discourse Analysis*. Second Edition. P.576.-577.

- Izstrādāt aptaujas anketu un veikt pētījumu ar mērķi labāk saprast rasisma pieņemšanas vai noraidīšanas iemeslu.
- Veikt anketēšanu ar cilvēkiem, lai noskaidrotu, kādi ir viņu viedokļi par rasismu, vai minētas reklāmas raisa jautājumus, negatīvās emocijas vai pat sašutumu, vai diametrāli pretējas emocijas. Pārbaudot arī uztveri, piedāvājot noskatīties daļu no pētītajām reklāmām/galvenos sižetus vai attēlus.
- Noskaidrot uzskatus par rasismu no Latvijas iedzīvotājiem un kā viņi izturās pret citas rases cilvēkiem.
- Veikt reklāmas satura analīzi, lai noskaidrotu tēmas aktualitāti.
- Apkopot rezultātus un izdarīt secinājumus no analīzes.

Izvirzīti pieci **pētnieciskie jautājumi**: 1) Vai analizētas reklāmas tiek pamatotas uz rasisma stereotipiem; 2) Vai auditorijas nepareiza reklāmas interpretācija var tikt uzskatīta par rasisma cēloni reklāmā; 3) Vai pastāv stereotipi par noteiktās ādas krāsas cilvēkiem; 4) Kā Latvijas iedzīvotāji izturās pret citas rases cilvēkiem; 5) Kā Latvijas iedzīvotāji uztver rasismu, ja tas nav uz viņiem vērsts.

Pētījuma teorētiskā pieeja: tiek aplūkota akadēmiskā literatūra par reklāmu, rasismu un semiotikas teoriju, un to jēdzienu. Tiek aplūkoti dažādu pētnieku teorijas, tādi pētnieki, ka: E. Lūiss (*Elias St Elmo Lewis*), Dž. F. Raštons (*Rushton J. Philippe*), Čārlzs Sanders Pīrss (*Charles Sanders Peirce*), ASV filozofs. Franču literatūras kritiķis un semiologs Rolands Bartess (*Roland Gérard Barthes*), itāļu semiologs un romānists Umberto Eko (*Umberto Eco*), Etjēns Balibars (*Etienne Balibar*), Pjērs-Andrē Takijevs (*Pierre-André Taguieff*), Edvards Sapirs (*Edward Sapir*), Karls Jungs (*Carl Jung*), Zigmunds Freids (*Sigmund Freud*).

Kā arī darbā aplūkošanas rasisma teorijas un reklāmas teorijas.

Pētījumā tika izmantota kvantitatīvā kontentanalīze, kuras instruments ir anketa un reklāmu materiāls analizēts pēc kvalitatīvās satura analīzes, kas balstīta uz semiotikas analīzi.

Darba struktūra: Teorijas pirmajā daļā tiek uzrakstīts par rasisma teoriju, rasisma raksturojumu, kad un kāpēc rasisms parādījās, kā arī tiek aprakstītas dažādas rasisma formas, kā Latvijā reāģēja uz rasismu un kā rasisms tika atainots reklāmās, kā arī par stereotipiem un rasu stereotipiem. Tiek stāstīts par reklāmu, reklāmas jēdzienu un reklāmas komunikāciju. Tiek stāstīts par semiotisko analīzi, semiotisko nozīmi, zīmju veidiem un par reklāmas semiotiku. Metodoloģijas daļā aplūkota kvantitatīvā un kvalitatīvā pētniecības metode un tiek stāstīts par semiotikas analīzi, tās jēdziens un definīcijas.

1. RASISMS

Rasisms ir uzskats, ka daļa cilvēku ir vērtējami augstāk vai zemāk par citas rases cilvēkiem. Cilvēkus iedalīšana atšķirīgās grupās parasti notiek, izmantojot par kritēriju kādu viegli konstatējamu ārēju pazīmi, piemēram, ādas krāsu. Tomēr šāda iedalīšana vēl nav uzskatāma par rasismu. Par rasismu tiek dēvēti uzskati, ka viena cilvēku grupa ir labāka par kādu citu un šo zemāk vērtēto grupu diskriminācija. Tā kā rase ir īpašība, ko iegūstam iedzimtības ceļā no saviem priekštečiem, tad rasisms ir domājams kā uzskats, ka kāds cilvēks ir labāks par citu, tikai tāpēc, ka viņam bijuši tādi priekšteči.

Zinātnieki parasti uzskata, ka atšķirīgās rases ir radušās tāpēc, ka dažādās cilvēku grupas ilglaicīgi ir dzīvojušas atšķirīgās teritorijās. Tomēr visu rasu cilvēku starpā ir iespējama pēcnācēju radīšana. Daži zinātnieki norāda, ka rases nepastāv kā kaut kas konkrēts, jo cilvēku starpā ir ļoti liela dažādība, kā arī tāpēc, ka dažādu rasu pārstāvjiem mēdz būt vienas un tās pašas īpašības. Tomēr zinātnieki arī paskaidro, ka rase nav tikai ādas krāsa, kas ir plaši izplatīts mīts. Tā ir dažādu gan fizioloģisku, gan sociālu iezīmju kopums. Ievērojamu daļu iezīmju nosaka iedzimtība, daļu vide. Pēc strīdus izraisošās Dž. F. Raštona (*Rushton J. Philippe*) grāmatas "Rase, evolūcija un uzvedība" viedokļa, kaut gan ir iespējama atsevišķu rasu krustojšanās, tā noved pie dažādu genotipu sajaukšanas, radot pārstāvi, kas zaudē daļu dzīvošanas videi vajadzīgo ģenētisko pazīmju.²

Vēsturiskās sociālās attiecības starp baltajiem amerikāņiem un krāsainiem cilvēkiem parāda, ka baltu attieksme pret katru no grupām ir veidota negatīvi īpašiem mērķiem. Katrā gadījumā mūsu aizspriedumu definīcija (negatīva attieksme pret grupu, kas izriet no salīdzināšanas procesa, kurā balto sabiedrību izmanto kā pozitīvu atskaites punktu). Mēs esam redzējuši arī šo aizspriedumaino attieksmi, kas atspoguļota populārajā literatūrā, un novērojuši, kā tie ietekmēja Amerikas politisko, ekonomisko un sociālo dzīvi.³

Etjēns Balibars norāda, ka nacionālismam un rasismam ir dialektiskās attiecības.⁴ "No nacionālisma pastāvīgi rodas rasisms un nacionālisms rodas no rasisma"⁵. Rasisms ir nacionālistisks tādā nozīmē, ka tas veicina deklarētās nācijas bioloģiskās vai kultūras tīrības saglabāšanu.^{6,7}

² Rushton J. P. (2000). *Race, Evolution, and Behaviour: A Life History Perspective*, Charles Darwin Research Institute. P. 32.-41.

³ Wilson, Clint C., (2003). *Racism, sexism and the media : the rise of class communication in multicultural America*. Third Edition. SAGE Publications Int. P. 74.

⁴ Balibar E., Wallerstein I. (1993). *Race, Nation, Class*. Ambiguous Identities. P. 50.

⁵ Turpat. P.53.

⁶ Turpat. P.59.

⁷ Fuchs C. (2020). *Nationalism, Communication, Ideology*. University of Westminster Press. Retrieved to: https://datubazes.lanet.lv:2151/stable/pdf/j.ctv12fw7t5.14.pdf?ab_segments=0%252Fbasic_search_solr_cloud%252Fcontrol&refreqid=excelsior%3A22f0c74fbab789d5e57e335257119422

Dažreiz atšķirība starp bioloģisko un kultūras formām rasisma tiek apzīmēts ar terminu izmantošanu "rasisms" un "ksenofobija". Šiem noteikumiem rasisms ir definēts kā tīri bioloģiskā ideoloģija. Gluži pretēji, Etjēns Balibars izmanto terminu "jaunais rasisms" kultūras formas, lai uzsvērtu, ka ir pēctecība, kā arī atšķirības starp kultūras un bioloģiskām formām:

Dominējošā tēma - nav bioloģiskā iedzimtība, bet kultūras atšķirības nepārvaramība, rasisms, kas no pirmā acu uzmetiena nepostulē pārkāpumu vienai grupai, vai tautai pret citiem, bet "tikai" kaitējumu robežas iznīcināšanas, dzīves stila nesaderības un tradīcijas; īsi sakot, tas ir tas, ka Pjērs-Andrē Takijevs pamatoti nosauca diferenciāls rasisms.⁸

Balibars nodibina savējo sapratni uz Pjēra-Andrē Takijevu. Takijevs apgalvo, ka rasisms fetišizē dažādību "vai ar zinātnisko bioloģizāciju, vai etnizācija. Vai "ar kulturālo fiksāciju"⁹. Viņš pavada dažādību starp rasismu 1 un rasismu 2. Rasisms 1 pasludina vienas "rases pārkāpumu" pār citu, tāpēc ka bioloģiskās dažādības. Rasisms 2 apgalvo, ka eksistē grupas vai nācijas kulturāla neatbilstība, un ka dažādības ir jā saglabā. "Naturalizācija - tas tā tad, vai bioloģisks, vai kulturāls"¹⁰. Abiem rasisma formām bieži ir analogiski secinājumi, un tieši, ka robežas ir jā aizver, ka migrācijai vajag aizbildināties un par to, ka kultūru sajaukšana ir nevēlama.¹¹

1.1. Cilvēku rases

Indiāņi. Indiāņi bija pirmie, kas saskārās ar citu rasi un etnisko piederību, kas stājās pretī eiropiešiem Amerikas kontinentā. (*Kristofers Kolumbs kļūdains uzskatīja, ka viņa 1492. gada ekspedīcija no Spānijas ir atklājusi tuvsatiksmes ceļu uz Indiju, kur pēc tam ietilpa Indija, Ķīna, Austrumindija un Japāna, tādējādi Eiropas imigranti pamatiedzīvotājus sauca par "indiešiem"*). Eiropieši uzreiz saskārās ar dilemmu par to, kā līdzāspastāvēt ar tiem, kurus viņi sauca par indiešiem, cilvēkiem, kurus viņi redzēja kā primitīvus, bet kuriem bija arī dažas īpašības, kuras viņi apbrīvoja. Agro kolonistu raksti atsaucās uz to, ko viņi uzskatīja par

⁸ Fuchs C. (2020). *Nationalism, Communication, Ideology*. University of Westminster Press. Retrieved to: https://datubazes.lanet.lv:2151/stable/pdf/j.ctv12fw7t5.14.pdf?ab_segments=0%252Fbasic_search_solr_cloud%252Fcontrol&refreqid=excelsior%3A22f0c74fbab789d5e57e335257119422

⁹ Taguieff P.A. (2001). *The Force of Prejudice: On Racism and Its Doubles*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press. P. 200.

¹⁰ Turpat. P.207.

¹¹ Fuchs C. (2020). *Nationalism, Communication, Ideology*. University of Westminster Press. Retrieved to: https://datubazes.lanet.lv:2151/stable/pdf/j.ctv12fw7t5.14.pdf?ab_segments=0%252Fbasic_search_solr_cloud%252Fcontrol&refreqid=excelsior%3A22f0c74fbab789d5e57e335257119422

vietējo iedzīvotāju primitīvo nevainību, viņu vēlmi dalīties ar pārtiku un citiem būtiskiem dzīves apstākļiem kopienas vidē, kā arī viņu tumšo, glīto fizisko izskatu.¹²

Afroamerikāņi. Afroamerikāņi, 1619. gadā, gadu pirms Mayflower (*Mayflower bija angļu kuģis, kas 1620. gadā no Anglijas uz Jauno pasauli nogādāja pirmos angļu puritāņus, kas mūsdienās pazīstami kā svētceļnieki*). Ienākšanas Amerikas kontinenta krastos, 20 afrikāņi tika ievesti Džeimstaunā uz holandiešu pirātu kuģa klāja. Kuģa kapteinis piedāvāja cilvēku kravu apmainīt pret pārtikas preču piegādi. Jaunie melnie vīrieši un sievietes ar spāņu vārdiem, piemēram, Antonijs, Izabella un Pedro, iespējams, sākotnēji ar Spānijas kuģi devās uz Rietumindiju, pirms viņus pārtvēra holandiešu kuģis. 20 afrikāņi kļuva par melnādaino iedzīvotāju ģenēzi, kam bija liela ietekme uz nākotnes Amerikas Savienoto Valstu attīstību.

Bieži tiek aizmirsts, ka verdzība bija daļa no ziemeļu pieredzes kopš koloniālajiem laikiem. Ir skaidrs, ka rasisms pret melnajiem bija faktors angļu kalvinistu un puritāņu reliģiskajā ideoloģijā, pirms šīs ietekmes tika ieviestas Jaunajā pasaulē. Tas uzlika divus jēdzienus koloniālā laika attieksmei pret melnādainajiem. Pirmais jēdziens bija anglosakšu pārliecība, ka baltā krāsa atspoguļo tīras un labas lietas, kas atspoguļo garīgo gaismu, un melnā krāsa atspoguļo nešķīstību, netīrību, ļaunumu un garīgo tumsu. Šīs koncepcijas saglabājas līdz šai dienai parastajā retoriskajā lietojumā. Tādējādi amerikāņi dažus cepumus sauc par "eņģeļu ēdienu" (*balto*) un "velna ēdienu" (*tumšo šokolādi*).¹³

Latīņamerikāņi. Koloniālā Meksika Ziemeļamerikas literatūrā līdz 19. gadsimtam ir maz pieminēta. Spānija valdīja Meksiku 300 gadus (*no 1521. līdz 1821. gadam*), pirms Meksika uzvarēja karā par neatkarību. Tomēr 1803. gadā Luiziānas pirkums likvidēja plašo teritorijas buferi starp Amerikas Savienotajām Valstīm un Meksiku. ASV kolonistu ekspansionistiskā kustība uz rietumiem un dienvidrietumiem ne tikai izraisīja konfliktu ar vietējiem amerikāņiem, kā jau iepriekš tika apspriests, bet arī noveda pie kara ar Meksiku 1846. gadā.

Šī kara laikā Amerikas jūras spēku leitnants H.A. Višs rakstīja, ka meksikāņi ir "bez salīdzināšanas slinkākie un nezinošākie vagabondu komplekti, kādus pasaulē rada". Džordžs Vilkinss Kendals rakstīja: "Dodiet viņiem, bet tortiljas, frijoles un čīles kolorādo, lai apmierinātu dzīvnieku vajadzības šajā dienā, un septiņas desmitdaļas meksikāņu ir apmierināti".

Kad angļu literatūrā meksikāņi netika attēloti kā slinki un nekaunīgi, viņi tika uzmākti par netīrību. Teksasas romānu rakstnieks Džeremijs Klemenss sniedza savu versiju par

¹² Wilson, Clint C., (2003). *Racism, sexism and the media : the rise of class communication in multicultural America*. Third Edition. SAGE Publications Inc. P. 66.

¹³ Turpat. P.68.

termina "smērviena" izcelsmi un kāpēc viņš uzskatīja to par piemērotu: "Cilvēki izskatās taukaini, viņu apģērbi ir taukaini, viņu suņi ir taukaini visur ir tauki...".

Āzijas Amerikāņi. Āzijas pieredzei Amerikā ir bijusi īsa vēsture pirms 1900. gada. Plaša ķīniešu imigrācija uz Amerikas Savienotajām Valstīm sākās ar Kalifornijas zelta drudzi 1848. gadā. Japāņi ievērojamā skaitā ieradās Amerikas Savienotajās Valstīs tikai pēc 1855. gada, kad Japānas valdība pieņēma likumus, kas ļāva tās pilsoņiem emigrēt.

Patiesībā daudzi amerikāņi nekad neuztraucās atzīmēt atšķirības starp ķīniešiem un japāņiem, apvienojot tos vienkārši kā "dzeltenu briesmu". Tā kā lielākā daļa Āzijas imigrantu bija Kalifornijā un citās Rietumkrasta štatos, viņu sociālā vēsture Amerikā 19. gadsimtā ir koncentrēta uz turieni.

Pēc 1870. gada Kalifornijā vairāk nekā 60 000 ķīniešu bija nodarbojušies ar lauksaimniecību, kalnrūpniecību, rūpnīcas darbu un vietējo darbu pēc tam, kad dzelzceļa darbavietas kļuva maz. Baltie, kas bija pārcēlušies uz rietumiem, lai meklētu ātru bagātību zelta steigā, nāca aizvainot ķīniešus, jo viņiem bija darbs, kamēr daudzi baltie bija bez darba.¹⁴

1.2. Reakcija uz rasismu Latvijā

Ja palūkojamies uz rasismu un rasu diskrimināciju Latvijas kontekstā, šī problēma mums nav sveša, un par to liecina sabiedriskās domas aptaujas un padziļinātie pētījumi. Piemēram piesaucami pētījumi, ko pēc Sabiedrības integrācijas fonda pasūtījuma 2017. un 2019.gadā veica SKDS¹⁵. No minētajiem pētījumiem izriet, ka Latvijas iedzīvotājiem ir aizspriedumi pret patvēruma meklētājiem un citu rasu pārstāvjiem. Lai arī aptauja liecināja, ka mūsu valsts iedzīvotājiem nav bijusi negatīva pieredze saskarsmē ar citu rasu pārstāvjiem (*afgāņiem, sīriešiem, pakistāņiem, afrikāņiem, indiešiem, ķīniešiem*), tomēr, neatkarīgi no dzimuma, vecuma un izglītības līmeņa, vidēji vairāk kā 82 % aptaujāto Latvijas iedzīvotāju norādīja, ka viņi negribētu, lai citas izcelsmes cilvēki kļūtu par kaimiņiem, ģimenes locekļiem vai darba biedriem. Šādi rezultāti raisa pamatotas bažas, jo neiecietība kā agresijas forma sākotnēji var būt latentā jeb slēpta, bet nav izslēgts, ka pie kādiem apstākļiem tā var transformēties tiešā fiziskā un emocionālā agresijā pret citas rases, tautības

¹⁴ Wilson, Clint C., (2003). *Racism, sexism and the media : the rise of class communication in multicultural America*. Third Edition. SAGE Publications Inc. P. 71.

¹⁵Tiesībsargs (2020). Kas ir rasisms un vai tas ir aktuāls arī Latvijā? Izgūts no: https://www.tiesibsargs.lv/news/lv/kas-ir-rasisms-un-vai-tas-ir-aktuals-ari-latvija#_ftn1

cilvēkiem. Jautājums būs tikai, kas varētu būt šīs agresijas “aizdedze” - sociālā neaizsargātība, nabadzība, radikāli noskaņotu grupu nekontrolēta darbība valsts teritorijā.¹⁶

Kā cīnīties pret rasismu un rasu diskrimināciju? Latvijas populācija nav salīdzināma ar tādām valstīm kā Francija, Beļģija, Anglija, ASV. Etniski, citu rasu pārstāvji nav daudz mūsu populācijā, ar ko skaidrojams, ka Tiesībsarga biroja rīcībā nav daudz sūdzību. Bet tas nenozīmē, ka aizspriedumi nepastāv un ka cilvēki viegli pieņemtu citas rases, tautības pārstāvjus savā vidē (*uz to norāda iepriekšminētie pētījuma dati*). Jebkura veida, tai skaitā rasu, diskriminācijas novēršanai ir intensīvi jāstrādā ar sabiedrību, tā ir jāizglīto. Vislabāk to sākt ar skolas solu, un šim jautājumam jābūt iekļautam skolu mācību programmās. Ar atsevišķām vienas reizes sabiedrības izglītošanas kampaņām, rasismu un rasu diskrimināciju izskaut ir teju neiespējami. Tam ir jābūt ilgstošam un koordinētam aktivitāšu kopumam vairāku gadu garumā ar konkrēti noteiktiem sasniedzamiem mērķiem.¹⁷

Rasisma un tam līdzīgu aizspriedumu iedīgļi ir cilvēku *prātos* un *sirdīs*, un to izmainīt ir ilgs, regulārs un pacietību prasošs darbs, kurā ikvienam sabiedrības loceklim jāgrib iepazīt citādo un mainīties. Tiesībsargs pauž cerību, ka Latvijas sabiedrība ir atvērta sirdssabiedrība, kura gatava ne tikai mesties palīgā saviem iedzīvotājiem, bet spēs ar laiku lūkoties uz citu rasu, tautību, reliģijas pārstāvjiem bez aizspriedumiem un naida.¹⁸

Trešajā februārī, 2016.gadā, tika reģistrēta biedrība “ENAR – Latvija”. Tās dibinātāji ir Latvijas Cilvēktiesību centrs, Afrolatviskā Asociācija un Eiropas Jaunatnes Cilvēktiesību sadarbības tīkls. Par biedrības biedriem var kļūt organizācijas, kas vēršas pret rasismu un neiecietību.

ENAR ir cieši apņēmies cīnīties pret rasismu, ksenofobiju, antisemitismu un islamofobiju, kā arī veicināt vienlīdzīgu attieksmi starp ES pilsoņiem un trešo valstu pilsoņiem un sasaistīt vietējās, reģionālās, nacionālās iniciatīvas ar Eiropas iniciatīvām.¹⁹

Ebreji un romi ir skaitliski mazas minoritātes (*zem 0,5% no iedzīvotājiem*), bet pret viņiem pastāv aizspriedumi un diskriminācija. Antisemitisms nav izskausts, bet romi ir pakļauti diskriminācijai. Taču nesenie notikumi skaidri parāda, ka visbiežākie rasisma upuri ir vizuāli atšķirīgās minoritātes, kuru pārstāvju skaits valstī ir pavisam neliels. Cilvēki ar tumšāku ādas krāsu, neeiropisku izcelsmi un musulmaņi ir īpaši mazaizsargāti.

Krimināllikumā ir ietvertas normas attiecībā uz naida vai nesaticības izraisīšanu uz etniskā un rases pamata, taču likums nenosaka atbildību par citiem rasistiskiem noziegumiem

¹⁶ Tiesībsargs (2020). Kas ir rasisms un vai tas ir aktuāls arī Latvijā? Izgūts no: https://www.tiesibsargs.lv/news/lv/kas-ir-rasisms-un-vai-tas-ir-aktuals-ari-latvija#_ftn1

¹⁷ Turpat.

¹⁸ Turpat.

¹⁹ Izgūts no: http://cms.horus.be/files/99935/MediaArchive/pdf/Latvia_LV.pdf

un neparedz rasismu kā atbildību pastiprinošu apstākli. 2005.gadā, kad pirmo reizi Latvijā tika ziņots par rasistiskiem vardarbīgiem incidentiem, tiesībsargājošās iestādes un prokuratūra nekvalificēja šos incidentus kā rasu naida motivētus noziedzīgus nodarījumus, bet gan kā huligānismu. Ir nepieciešams steidzīgi uzlabot pretrasisma likumdošanu un pieņemt likuma normas, kas vērstos tieši pret naida motivētiem noziegumiem.

Nesenie notikumi norāda, ka vismazāk aizsargātās ir vizuāli atšķirīgās minoritātes. Vairāki rasistiski motivēti uzbrukumi un vārdiski aizskārumi 2005.gadā Rīgā bija vērsti pret afrikāņiem, afro-amerikāņiem, indietiem, šrilankiešiem un ebreju rabīnu.

Aptaujas liecina, ka visizplatītākie aizspriedumi ir pret kaukāziešiem, ķīniešiem, afrikāņiem un kurdiem. 2/3 aptaujāto vēlējas, lai šo grupu pārstāvji netiktu ielaisti valstī vispār vai arī iebrauktu tikai īslaicīgi. Vissautraucošākie ir dziļie aizspriedumi pret musulmaņiem: 38% latviešu un 39% nelatviešu atbildēja, ka musulmaņiem būtu jāliedz iebraukšana valstī, savukārt attiecīgi 45% un 44% uzskatīja, ka vienīgais pieļaujama kontakta veids ar musulmaņiem ir kā ar tūristiem.

Nesenā aptaujā apmēram 70% aptaujāto atzīst, ka neatbalsta darbaspēka ierašanos no citām valstīm. Visnegatīvākā attieksme ir pret viesstrādniekiem no Ķīnas, Āfrikas, Vjetnamas, citām Āzijas valstīm un Turcijas. Ksenofobija un noraidoša attieksme ir vērsta arī pret migrantiem, patvēruma meklētājiem un bēgļiem.²⁰

1.3. Rase un etniskā piederība reklāmā

Ja cilvēks domā, ka rase ir balstīta uz stipri diferencētām ģenētiskām atšķirībām starp grupām, tad cilvēks ir dažos grūtos laikos intelektuāli un zinātniski. Ir taisnība, ka dažas ģenētiskās īpašības dažādās rasu grupās nedaudz atšķiras, bet fiziskais izskats parasti nav viens no tām. Vidēji tā sauktajai “melnādainai” rasei ir tumšāka āda nekā tā dēvētajai “kaukāziešu” rasei, bet Indijā dzīvojošie cilvēki tiek klasificēti kā “kaukāzieši”, un tomēr viņu āda bieži ir daudz tumšāka nekā daudziem afrikāņu izcelsmes cilvēkiem. Tā saucamās “negroid” iezīmes noteikti parādās dažiem afroamerikāņiem, bet ne visiem. Šajās dienās mēs runājam par afroamerikāņiem, lai uzsvērtu dažu amerikāņu Āfrikas izcelsmi, bet pati Āfrika satur visplašākās ādas krāsas, matu un acu krāsas, augstuma un sejas īpašību variācijas jebkurā kontinentā.²¹

Piederība rasei tiek uztverta kā cilvēka objektīvs raksturojums, rase tomēr lielā mērā ir sociāls konstrukts. Cilvēka ādas krāsai nozīme tiek piešķirta ASV un daudzās Eiropas valstīs.

²⁰Izgūts no: http://cms.horus.be/files/99935/MediaArchive/pdf/Latvia_LV.pdf

²¹Schneider D. J. (2003). *The Psychology of Stereotyping (Distinguished Contributions In Psychology)*. The Guilford Press. P. 453.

Ņemot vērā sociālo aktualitāti, rasu aizspriedumu pētījumi galvenokārt ir veikti ASV. Tradicionāli ASV bija izveidojies priekšstats par melnādainiem cilvēkiem kā mānīcīgiem, slinkiem, neizglītotiem, naiviem, neuzticamiem un netīriem. Līdz 1964. gadam ASV oficiāli pastāvēja rasu segregācija, princips: “Vienlīdzīgi, bet atdalīti”. Pastāvēja atsevišķas skolas baltādainiem un melnādainiem bērniem, atsevišķas vietas sabiedriskajā transportā, atsevišķi soliņi parkos. Arī pēc segregācijas atcelšanas vēl ilgu laiku pastāvēja ASV melnādaino iedzīvotāju diskriminācija. Situācija sāka būtiski mainīties kopš 20. gs. 70. gadiem.²²

Gadiem ilgi reklāmdevēji atspoguļoja citu rašu pārstāvjus vietu nācījas sociālajā struktūrā, tos vai nu ignorējot, vai, iekļaujot tos masu auditorijas reklāmās, parādot viņus kā patīkamus pārdevējus reklamētajiem produktiem. Šie tēlojumi plašsaziņas līdzekļos lielā mērā atspoguļoja baltu vairākuma uztvertās vērtības un normas, jo viņi redzēja citu rašu pārstāvjus. Krāsainu cilvēku attēli, kas attēloti reklāmā, paralēli pastiprināja viņu izklaides un ziņu attēlus. Reklāmas vēsture Amerikas Savienotajās Valstīs ir pārpilna ar raksturojumiem, kas reaģēja un nostiprināja iepriekš pieņemto priekšstatu, kāds acīmredzot bija daudziem baltajiem amerikāņiem par melnajiem, latīņamerikāņiem, aziātiem un vietējiem amerikāņiem.²³

Intervijā reklāmas tirdzniecības žurnālam Advertising Age, Balča institūta direktors Marks Stolariks citēja izstādes katalogu, kas atgādināja krāsainu cilvēku reklāmas attēlu evolūciju.

Dažas no šīm reklāmām tika balstītas uz dažādu etnisko grupu stereotipiem. Pirmajos gados tie parasti bija rupji un pazemojoši attēli, kas uzrunāja lielākoties angloamerikāņu auditoriju, kurai bija grūti saskaņot viņu pašu skaistuma, kārtības un uzvedības redzējumus ar citu, kas nav angloamerikāņi. Vēlāk šie attēli tika mīkstināti, ņemot vērā iesaistīto etnisko grupu sūdzības un reklāmas nozares arvien pieaugošo izsmalcinātību.²⁴

Televīzija, ko daudzi uzskatīja par visspēcīgāko mediju, vēsturiski ir bijusi izturīga pret rasu daudzveidību varas augšgalā. Tomēr ir bijušas vairākas afroamerikāņu sievietes, kuras ir pakāpušās, lai ieņemtu reālas varas pozīcijas, kas ietekmē projektus un nosaka to, ko mēs redzam un ko neredzam uz mazā ekrāna.

2001. gadā Pamela Tomass-Greimsa tika nosaukta par CNBC (*CNBC ir pasaules līderis biznesa ziņu un reāllaika finanšu tirgus pārklājuma jomā*) prezidentu un izpilddirektoru. Raidījuma veterāne Lana Korbi ir Crown Media (*Crown Media Holdings, Inc. ir amerikāņu plašsaziņas līdzekļu ražošanas uzņēmums*) Amerikas Savienotās Valstīs

²² Renģe, V. (2002). *Sociālā psiholoģija*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC. Lpp. 60.

²³ Turpat. Lpp. 142.

²⁴ Izgūts no: http://cms.horus.be/files/99935/MediaArchive/pdf/Latvia_LV.pdf. P. 142.

prezidente un izpilddirektore. Kristīna Normana tika nosaukta par VH1 (*VH1 ir amerikāņu kabeļtelevīzijas pamata tīkls, kas atrodas Ņujorkā*) izpilddirektora vietnieci un ģenerālmenedžeri. Paula Madisona, kura žurnālista karjeru sāka kā drukātā reportiere un 1984. gadā pārcēlās uz televīzijas ziņām. Opra Vinfrija, kas ir Harpo Productions (*Harpo Productions ir amerikāņu multimediju ražošanas uzņēmums, kuru dibinājusi Opra Vinfrija un kurš atrodas Rietumholivudā*) priekšsēdētāja un izpilddirektore. Ka arī Oxygen Media (*Oxygen Media, LLC sniedz apraides pakalpojumus. Uzņēmums pārraida ziņas, šovus un izklaides programmas*) līdzdibinātāja.²⁵

1.4. Stereotipi

Tāpat kā daudzas citas iedzimtas un nevaldāmas cilvēku vajadzības, nepieciešamība pēc stereotipiem ir ieguvusi palielinātu potenciālu mūsu spējā kaitēt viens otram, aptuveni vienā solī ar tehnoloģisko progresu. Stereotipi ir universāls līdzeklis, kā tikt galā ar bažām, ko rada mūsu nespēja kontrolēt pasauli.²⁶

Stereotipu jēdziens, kuru pirmo reizi ieviesa Lipmans (*Lippmann*), un kurš tos sauca par “bildēm” mūsu galvās, ir cieši saistīti ar attieksmi. Stereotipi parasti tiek raksturoti kā uzskati par konkrētas grupas locekļu iezīmēm, uzvedību un citām īpašībām.²⁷

Cilvēku priekšstati par dažādām rasu un dzimumu grupām ir ietekmējuši pieaugušie, un tos veicina un iemūžina, uztverot šo grupu locekļus noteiktās sociālajās lomās, kā tie tiek attēloti plašsaziņas līdzekļos. Sociālo mācību procesu loma stereotipu veidošanā un uzturēšanā jau ilgu laiku ir bijusi starpgrupu pētījumu galvenā uzmanība. Papildus šiem procesiem kognitīvā pieeja stereotipiem ir vērsta uz citiem mehānismiem, kas var veicināt stereotipisko ticības sistēmu sākotnējo veidošanos. Stereotipi ir atkarīgi no uztveres, ka personu grupa ietver nozīmīgu sociālo vienību. Ja atsevišķas personas netiktu uztvertas kā piederīgas kādai sociālai vienībai, tad nebūtu pamata attīstīt stereotipu, kas raksturīgs šim procesam.²⁸

Sākotnēji jēdziens tika lietots tikai negatīvā nozīmē kā sinonīms “aizspriedumam”. Vēlāk šī jēdziena nozīme paplašinājās un parādījās apzīmējumi “pozitīvs stereotips”, “precīzs stereotips”. Pēc būtības stereotips ir shema ar visām tai piemētošajām īpašībām. Stereotipi var

²⁵ Wilson, Clint C., (2003). *Racism, sexism and the media : the rise of class communication in multicultural America*. Third Edition. SAGE Publications Inc. P. 196.

²⁶ Gilman S.L. (1985). *Difference and Pathology : Stereotypes of Sexuality, Race, and Madne*. Cornell University Press. P.11.

²⁷ Donsbach W., Traugott M. W. (2007). *Handbook of Public Opinion Research*. SAGE Publications Ltd. P.150.

²⁸ Hamilton, D.L., Sherman, J.W. (1994). *Stereotypes*. University of California, Santa Barbara. P.3.

būt atklāti izteikti, eksplicīti un tikai nojaušami - implicīti. Eksplicītie stereotipi darbojas, ja informācijas apstrāde notiek kontrolēti, apzināti, implicītie - ja šī apstrāde notiek automātiski, neapzināti. Implicītie stereotipi ir biežāk sastopami, jo stereotipizācija parasti notiek neapzināti. Stereotipu izmantošana un pieņemšana ir atkarīga no individuālajām īpatnībām un no viņa dzīves pieredzes. Stereotipi ir ļoti daudzveidīgi un izplatītākie ir dzimuma, etniskie un vecuma stereotipi.²⁹

Fiziskās īpašības neietekmē stereotipu tendences. Tomēr ir labi pierādījumi tam, ka ādas krāsa un tonis ietekmē melnādainību starp citiem melnādainiem gan Amerikas Savienotajās Valstīs, gan Dominikānas Republikā. Melnās kopienas ietvaros gaišāka āda vēsturiski tiek uzskatīta par prestižāku, un gaišākiem melnādainiem ir ievērojamas priekšrocības lielākajā kopienā. Vairāki apsekojumi ir atklājuši, ka gaišajiem melnādainiem ir augstāks sociālekonomiskais statuss, lai gan bieži ādas tonis sievietēm rada lielāku atšķirību nekā vīriešiem. Arī tie, kuriem ir tumšāka āda, ziņo par lielāku diskrimināciju. Gan melnādainie cilvēki, gan cilvēki ar balto ādu, melnādainajiem piešķir vairāk stereotipiskas iezīmes, un vismaz baltajiem uztvērējiem melnās sejas ar vairāk prototipiskām Āfrikas iezīmēm izraisa spēcīgāku negatīvās ietekmes automātisku aktivizēšanu nekā mazāk prototipiskas sejas. Ādas krāsa nepārprotami ietekmē melnādaino īpašību vērtējumus, taču ne visi uzskata, ka melnie priekšroku dod gaišākai ādai. Ir arī daži pierādījumi tam, ka, lai gan cilvēki ar balto ādu novērtē melnādainos cilvēkus nelabvēlīgāk, melnādainie faktiski tos novērtē labvēlīgāk, iespējams, tāpēc, ka ir aizvainojums par privilēģijām, ko piešķir gaišākas ādas cilvēkiem.³⁰

²⁹ Renģe, V. (2002). *Sociālā psiholoģija*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC. Lpp. 53.

³⁰ Schneider D. J. (2003). *The Psychology of Stereotyping (Distinguished Contributions In Psychology)*. The Guilford Press. P. 455.

2. REKLĀMA UN REKLĀMAS KOMUNIKĀCIJA

“Esmu atklājis visaizraujošāko, visgrūtāko literāro formu, visgrūtāk apgūstamo, visgrūtāko ziņkārīgajās iespējās. Es domāju par reklāmu. Daudz vieglāk ir uzrakstīt desmit apmierinoši efektīvus sonetus, pietiekami labi, lai uzņemtu ne pārāk interesējošo kritiķi, nekā viena efektīva reklāma, kas prasīs dažus tūkstošus no nekritiskās pirkšanas publiski”.

- Aldozs Hakslijs³¹

“Reklāma. Tas ir mums zināms temats, kaut gan, ja jūs jautātu mums, mēs pieklājīgi pateiktu, ka tie ir visi pārējie, kas tiek ietekmēti. Tomēr, ja katrs no mums ir pretrunā ar reklāmas ietekmi, kā gan tik daudz cilvēku var pareizi saskaņot sekojošos saukļus ar reklamētajiem produktiem?”³²

Reklāma jau tiek uzskatīta par neatņemamu mūsu dzīves sastāvdaļu. Sociālā vajadzība pēc tā parādās tur, kur patērētājam ir izvēle, viņš to var brīvi izdarīt. Reklāma attīstās intensīvāk, jo plašāka kļūst preču un pakalpojumu izvēle.³³ Reklāmai obligāti jābūt vērstai uz noteiktu cilvēku grupu, un šī grupa ir labi jāizpēta. Tam tiek veikti mārketinga, socioloģiskie, psiholoģiskie un citi pētījumi, lai varētu paredzēt šīs grupas darbības.³⁴

Reklāma ir arī paziņojums dažādos veidos, lai radītu plašu izpratni par kaut ko, lai piesaistītu patērētājus, skatītājus utt. Reklāma savu mērķi sasniegs tikai tad, ja, to veidojot, tiks īpaši ņemtas vērā cilvēka psihiķes īpatnības.³⁵

Reklāma - žanrs, kuru mēs mīlam ienīst, reklāma ir Amerikas sabiedrības galvenais simbols – un tas tiek demonstrēta katru dienu televīzijā.³⁶ Par reklāmu var pateikt: tā ir visreālākā saziņa, jo tā reklamē taustāmus objektus - lietas, sīkumus un preces. Šī ir arī vissireālākā un nereālākā no masu komunikācijām.³⁷

Skaidrojot reklāmas jēdzienu, tad reklāma, tas ir jebkādā veidā, izmantojot jebkādas līdzekļus, izplatīto informāciju, informācija par fizisku vai juridisku personu, precēm, idejām un uzņēmumiem (*reklāmas informācija*), kas paredzēta nenoteiktam personu lokam un ir

³¹ Danesi M. (2002). *Understanding Media Semiotics*. A Hodder Arnold Publication. P.178.

³² Perloff Richard M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge. P. 495.

³³ Мандель Б. Р. (2019). *Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура)*. Берлин: Директ-Медиа. 16 стр.

³⁴ Turpat. 20 стр.

³⁵ Turpat. 17 стр.

³⁶ Perloff Richard M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge. P. 495.

³⁷ Turpat.

paredzēta, lai veidotu un uzturētu interesi par šīm personām, juridiskām personām, precēm, idejam un uzņēmumiem, kā arī veicināt preču, ideju, uzņēmumu pārdošanu.³⁸

Pats par sevi termins "reklāma" nāk no lat. vārda "reklamare" - skaļi kliegt, paziņot.³⁹

Neskatoties uz ievērojamo lomu sabiedrībā un šī vārda plašo lietošanu ikdienas dzīvē, jēdziens "reklāma" tiek uztverts neviennozīmīgi un to interpretē atšķirīgi. Šīs situācijas galvenais iemesls ir tas, ka kategorija "reklāma" tiek analizēta no daudziem viedokļiem, un visiem šo pieeju raksturo uztveres neskaidrība un neviendabīguma reklāmās un šīs kategorijas zinātnisko definīciju daudzveidība.⁴⁰

Reklāmas rašana attiecas uz senajiem laikiem. Tā pastāvēja kā rakstveida vai mutvārdu reklāma; tie slavēja preces un pakalpojumus. Mutiska reklāma izplatījās ar speciāliem cilvēkiem. Rakstiskas reklāmas tika izvietotas uz ēku sienām, uz papirusa rullīšiem, dažādām plāksnēm un visiem pieejamajiem materiāliem. Reklamēja visu, ar ko varēja nopelnīt: vergus, eļļu, vīnu, bulļus, zirgus, darba priekšmetus, kas mūsu darbu atvieglo un padara efektīvāku. Bet reklāma ieguva nozīmīgu lomu un nozīmīgu ietekmi tikai deviņpadsmitā gadsimta beigās. Un divdesmitajā gadsimtā notika pamatīgas pārmaiņas reklāmas pakalpojumu jomā, tika ieviesti jaunākie veidi, kā ietekmēt uz cilvēkiem. Reklāma kļūst plaši izplatīta līdz ar jaunu tās radīšanas un izplatīšanas līdzekļu parādīšanos: poligrāfiju, radio un televīziju, internetu.⁴¹

Reklāma ir unikāls veids, kā ietekmēt cilvēkus un kas paredzēts pārliecināšanai. Plašsaziņas līdzekļos, radio, televīzijā vai internetā nav neviena veida reklāmas, kurā netiek izmantoti dažādi īpaši psiholoģiski paņēmieni, lai ietekmētu patērētāju, burtiski liekot viņam veikt pirkumu.⁴²

Runājot par reklāmas komunikāciju, tad tas ir termins, ko pastāvīgi lieto reklāmas profesionāļi. Reklāmas komunikācija ir tekstā, skaņā un krāsā kodēts ziņojums, kas adresēts potenciālajam preču vai pakalpojumu pircējam, kā arī atbilde uz to. Reklāmas komunikācija ir sava veida informācijas nodošanas process. Pateicoties šādai komunikācijai, ir iespējams ne tikai iepazīties ar dažāda veida precēm, bet arī veidot sociālos stereotipus, vērtības un standartus. Citiem vārdiem sakot, tas ir instruments sociokulturālām transformācijām.⁴³

Maksimāla reklāmas efekta sasniegšana reālā uzņēmējdarbībā pašreizējos apstākļos vairs nav iespējama, neizmantojot daudzu zinātņu sasniegumus un rīkus. Komunikācijas teorija

³⁸ Шевчук Д. (2009). Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. Izgūts no: <https://pda.litres.ru/denis-shevchuk/reklama-i-reklamnaya-deyatelnost-konspekt-lekciy/chitat-onlayn/>

³⁹ Turpat.

⁴⁰ Ромат Е. В. (2013). *Реклама*. Санкт-Петербург. 9-е изд. 10 стр.

⁴¹ Мандель Б. Р. (2019). *Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура)*. Берлин: Директ-Медиа. 6 стр.

⁴² Turpat.

⁴³ Izgūts no: <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklamnaya-kommunikaciya>

ieņem nozīmīgu vietu šo zinātņu vidū. Šī zinātne ņem vērā vispārīgākos cilvēku komunikācijas veidošanās un darbības likumus.⁴⁴

Zinātniskā pieeja reklāmas izpētei to uzskata par vienu no cilvēku komunikācijas formas. Attiecību veidošanās, mēģinājums izveidot informācijas apmaiņu starp reklāmdevēju un viņa auditoriju ir tās būtība.⁴⁵

2.1. Reklāma un cilvēku emocijas

Reklāmas ietekmes emocionālā sastāvdaļa nosaka emocionālo attieksmi pret reklāmas informācijas objektu: vai subjekts pret to izturas ar līdzjūtību, apātiju, ir neitrāls vai pretrunīgs raksturs. Reklāmas psiholoģisko aspektu izpēte ietver to aspektu analīzi, kas cilvēkam rada emocionāli krāsainu attieksmi pret reklāmu, pret pašu produktu, kas galu galā veido vēlmi vai nevēlēšanos to iegādāties.⁴⁶

Par emocijām sauc šādus garīgos procesus, kuros cilvēks tieši un personīgi izjūt savu attieksmi pret noteiktām apkārtējās realitātes parādībām vai tām, kurās dažādi cilvēka ķermeņa stāvokļi saņem savu subjektīvo atspoguļojumu.⁴⁷

Emocijas vienmēr ir personiskas un subjektīvas. Psihologi atzīmē saikni starp cilvēka emocijām un viņa paša "es" pieredzi. Viss, kas ir apkārt cilvēkam, izsauc viņā noteiktas emocijas. Emocionālā formā izpaužas daudzas individuālas atšķirības un potenciālie patērētāji. Piemēram, jebkurš reklāmas video nav tikai informācija, tas, pirmkārt, ir vairākas emocionāli intensīvas minūtes, kuras cilvēks personīgi piedzīvojis skatīšanās laikā. Šajā ziņā tipisks ir pats reklāmas vārdu krājums ar bagātīgo emocionālo terminoloģiju.⁴⁸

Apskatīsim UIVR (*AIDA*) (*sk.1.1.att*) reklāmas formulu (*uzmanība, interese, vēlme, darbība*).

Šādu reklāmas ietekmes modeli 1896. gadā ierosināja amerikānis E. Lūiss. Viņa modelis, kas darbojas priekš dažādu veidu reklāmas, ietver četrus patērētāja reakcijas posmus. Uzmanība (*attention*), interese (*interest*), vēlme (*desire*) un rīcība (*action*).⁴⁹

⁴⁴ Ромат Е. В. (2013). *Реклама*. Санкт-Петербург. 9-е изд. 40 стр.

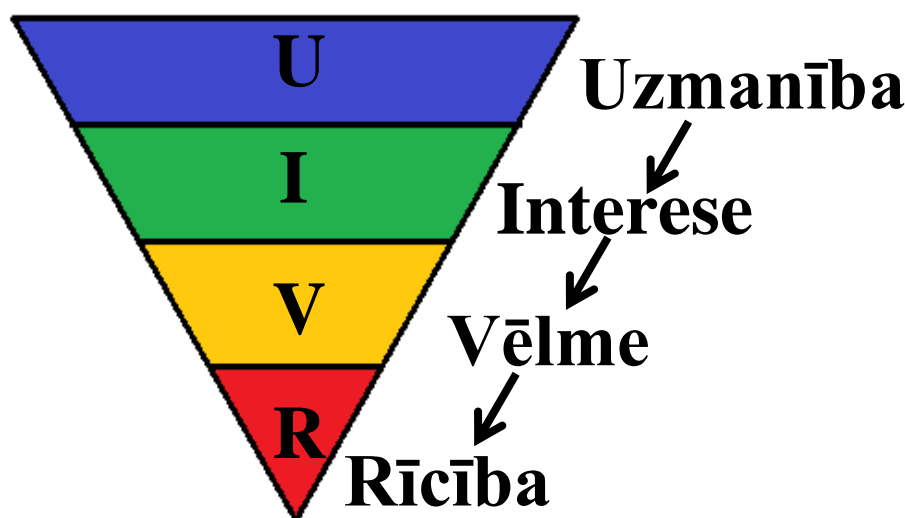
⁴⁵ Турпат.

⁴⁶ Мандель Б. Р. (2019). *Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура)*. Берлин: Директ-Медиа. 95 стр.

⁴⁷ Турпат.

⁴⁸ Турпат. 96 стр.

⁴⁹ Турпат. 110 стр.



1.1.att. UIVR (AIDA) formula.⁵⁰

Pirmais, kas jādara kompānijai/uzņēmumam - ir jāpiesaista uzmanība. Patērētājiem nepatīk garie stāsti un detaļas, tie mudina pircējus domāt ātrāk. Katrs reklāmas ziņojuma elements var piesaistīt uzmanību: virsraksts, āķīgs fotoattēls vai piedāvājums, no kura nevar atteikties. Efektīvi veidi, kā piesaistīt cilvēku uzmanību ir spilgtas krāsas, pievilcīgi cilvēki, interesants fotoattēls, jautājumi, kas liek cilvēku lasīt un piesaistīt savu uzmanību, kā arī preču un pakalpojumu priekšrocību izklāsts.⁵¹

Otrais, kas ir nepieciešams, kompānijai/uzņēmumam jāizraisa interese. Vajag norādīt savai mērķauditorijai iemeslu, kāpēc tieši jūs un kāpēc tieši par jūsu produktu cilvēkam jāinteresējās. Ir jāatrod cilvēku “pogas”, uz kurām patērētājs vēlas uzspiest. Pircējam nekavējoties jāsaprot, kādas priekšrocības viņš saņems no tās reklāmas - zemu cenu vai komfortu. Ieinteresēt varēs, ja tiks parādīts savs unikālais pārdošanas piedāvājums. Lai patērētājs saprot, kāpēc tieši šo produktu/pakalpojumu viņam vajadzētu iegādāties un tieši pie jums. Svarīgākais, piesaistot savu pircēju – ir piedāvāt atlaidi pirmajam pircējam. Ļoti labi strādā frāzes, kuras mudina pircējus iegādāties precī ātrāk, informējot par ierobežotajiem pārdošanas laikiem.⁵²

⁵⁰ Мандель Б. Р. (2019). *Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура)*. Берлин: Директ-Медиа. 110 стр.

⁵¹ Turpat. 111 стр.

⁵² Turpat. 111 стр.

Trešā lieta, par ko ir jādomā, tad tas ir par to, ka kompānija/uzņēmums grib radīt vēlmi. Vēlmju veidošana ir jebkura reklāmas kampaņas galvenā sastāvdaļa. Pārvērtiet vēlmi par vajadzību.⁵³

Pēdējais un svarīgākais, vajag rosināt darbību. Kad reklāma ir piesaistījusi patērētāja uzmanību, piesaistījusi viņa interesi un vēlmi, ir pienācis laiks aicināt pircēju rīkoties. Efektīvi paņēmieni, lai aicinātu pircējus uz darbību ir: “Piezvaniet mums jau šodien un jūs saņemsiet šo produktu/pakalpojumu bez maksas!”. “Pasteidzāties, pirms tas ir beidzies!”, “Kāpēc ir jāgaida, jāpērk jau šodien!”.⁵⁴

Tātad, jebkuras reklāmas mērķis ir radīt interesi par produktu vai pakalpojumu vai palielināt interesi par tiem. Tas lielā mērā ir saistīts ar reklāmas emocionalitāti, jo tai ir milzīgs potenciāls ietekmēt patērētāju uzvedību pat pēc ilgāka laika pēc tās apskates.

Emocionālā reklāma ir jebkura reklāma, jo jebkurš iespaids cilvēkā izraisa instinktīvu emocionālu reakciju. Reklāmā ir svarīgi, lai patērētājam būtu ne tikai noteiktas pozitīvas emocijas, bet arī tas, ka viņš tās atceras. Tāpēc emocionalitāte reklāmā jāskata saistībā ar tādiem jēdzieniem kā “racionalitāte”, “zemapziņa”, “īstermiņa uzmanība un ilgtermiņa atmiņa”.⁵⁵

2.2.Pārliecināšana un vēstījums

Reklāma ietekmē cilvēku uzvedību, veidojot noteiktu dzīvesveidu. Tas patērētāja prātā fiksē noteiktu vērtību, ideālu, stereotipu un preferenču kopumu, un tādējādi tam ir regulējoša ietekme uz dažādu sociālo grupu dzīvi.⁵⁶ Reklāma vēstījumam ir milzīga psiholoģiska ietekme uz sabiedrību un tās individuālos pārstāvjus.⁵⁷

Vēstījums – tas, ko jūs sakāt un kā jūs sakāt – un tas arī ietekmē ietekmē cilvēkus. “Kāda ietekme ir pārliecināšanai ziņojumiem, un kā komunikācijas struktūra ietekmē attieksmi?”. Tie ir laukietilpīgi jautājumi, un komunikācijas pētījumi ir piedāvājuši mūsdienu ieskatu. Komunikatori vēlas zināt, kā iesaiņot ziņojumu, un labākais veids, kā organizēt argumentus. No tā izriet divi specifiski jautājumi. Pirmais attiecas uz pārliecināšāko vēstījuma noslēgšanas

⁵³ Мандель Б. Р. (2019). *Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура)*. Берлин: Директ-Медиа. 116-117 стр.

⁵⁴ Турпат. 118 стр

⁵⁵ Турпат. 118 стр.

⁵⁶ Елина Е. А. (2008). *Семиотика рекламы*. Литагент «Ай Пи Эр Медиа». 5стр.

⁵⁷ Турпат. 5стр.

veidu. Otrais pēta, vai komunikatoriem būtu jāprezentē abas jautājuma puses vai tikai viņu pašu, un dažas no sekām mūsdienu plašsaziņas līdzekļiem.⁵⁸

Pārlicināšanas metode tiek plaši izmantota mūsdienu reklāmā. Psihoterapeitiskajā praksē pārlicināšanu sauc par ietekmes metodēm nomodā. Tā Dibuā (*P. Dubois*) un Djerīne (*J. Dejerine*) pretstatīja iedvešanu pārlicināšanai un izskaidrošanai, uzskatot, ka tie ir adresējami cilvēka saprātam, pie viņa refleksīvajām, kritiskām spējām, bet iedvešana darbojas par spīti tiem.⁵⁹

Viena no spēcīgākajām pārlicināšanas metodēm ir demonstrēšana tā sauktā unikālā pārdošanas piedāvājuma (*USP*) reklamēšanā. *USP* teorija tika izstrādāta 40. gadu sākumā un detalizēti apspriesta R. Rīvsa darbā “Reality in Advertising”. Saskaņā ar šo teoriju, *USP* ir trīs daļas. Pirmkārt, katrā reklāmā patērētājam jāsniedz skaidrs piedāvājums. Tie nedrīkst būt tikai vārdi vai skaļi produkta slavinājumi, bet gan konkrētas problēmas risinājums. Otrkārt, piedāvājumam jābūt tādām, kāda konkurents vai nevar izbīdīt, vai vienkārši pa noteiktiem cēloņiem neizbīda. Viņam jābūt unikālam. Viņa unikālums ir vienmēr saistīts vai ar preces unikālumu, vai ar apgalvojumu, kuru vēl neizdarīja konkurenti. Ja precī nedrīkst izmainīt, un viņš objektīvi neko ar ko neatšķiras no citiem, tad var izstāstīt par viņu publikai kaut kas tāds, par ko agrāk nekad nerunāja. Treškārt, piedāvājumam jābūt pietiekami spēcīgam, lai piesaistītu produktam jaunus patērētājus. Reklāmas kampaņa, kas izceļ nelielas atšķirības, kuras patērētājs nespēj aptvert, parasti tikai palielina produkta kļūmes iespējamību.⁶⁰

Pārlicināšana ietver ne tikai attieksmes maiņu. Tā koncentrējas arī uz pārlicināšanu, cilvēki nekļūst par neētisku vai nevēlamu ietekmes mēģinājumu upuriem. Komunikatori bieži mēģina pārlicināt cilvēkus pretoties sociālajiem un politiskiem vēstījumiem, kurus viņi uzskata par neveselīgiem vai neprātīgiem. Piemēram, veselības kampaņas mudina jauniešus “pateikt nē” narkotikām, smēķēšanai, dzeršanai pie stūres un nedrošajam seksam.⁶¹

Nav nekas nepareizs, izmantojot pārlicināšanas metodes, lai veiktu pārdošanu.⁶²

⁵⁸ Perloff Richard M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge. P. 332-333.

⁵⁹ Лебедев Л. А. (2002). *Психология рекламы*. Питер. 2-е издание. 120 стр.

⁶⁰ Turpat. 122 стр.

⁶¹ Perloff Richard M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge. P. 277.

⁶² Turpat. P. 451.

3. SEMIOTISKĀ ANALĪZE

Vārds “semiotika” (*no semeion - zīmes*) nesagatavotam cilvēkam var pateikt maz, kaut arī tas iekļūst gandrīz visās mūsu dzīves sfērās, pateicoties tā pētījuma priekšmetam - zīmei. Citiem vārdiem sakot, semiotiskais komponents aptver plašu mūsu darbības jomu, un mēs pastāvīgi izmantojam tā īpašības un terminoloģiju, bieži ne atdodot sev atskaiti tajā, ka viņa attiecas pret īpašas zinātnes apgabalu, kura dēvējas par semiotiku.⁶³

Semiotikas jēdziens - tā ir “zinātne par zīmēm un zīmju sistēmām”.⁶⁴ Ja semiotika ir zīmju un zīmju sistēmu izpēte, tad katra šī termina definēšana sniedz acīmredzamu sākuma punktu.⁶⁵ Zīmes ir celtniecības elementi semiotikā; viss pārējais balstās uz viņu analīzi. Zīmes izpaužas kā vārdi, attēli, skaņas, smakas, garšas, darbības, notikumi, priekšmeti un tā tālāk, bet tiem nav būtiskas nozīmes un tie kļūst par zīmēm tikai tad, kad mēs tos ieguldām ar nozīmi. “Nekas nav zīme, ja vien to neinterpretē kā zīmi”, paziņo Čārlzs Sanders Pīrss. Viss var būt zīme, ja vien kāds to interpretē kā “kaut ko apzīmējošu”. Tieši zīmju jēgpilna izmantošana ir semiotikas problēmu pamatā.⁶⁶

Semiotika ir bijusi īpaši svarīga, lai izskaidrotu, kas iekļaujas ziņojumā, tā daļās un kā daļas tiek strukturētas. Semiotika atklāj attiecības starp lietu pasauli un zīmju pasauli; tas ir pētījums par zīmēm, simbolienm un apzīmējumiem. Semiotika ir saistīta ar nozīmi nevis to, ko kaut kas nozīmē. Semiotiku vienojošais pamatjēdziens ir zīme, kas definēta kā stimul, kas apzīmē vai norāda kādu citu stāvokli - tāpat kā tad, kad dūmi norāda uz uguns klātbūtni. Otrs pamatjēdziens ir simbols, kas parasti apzīmē sarežģītu zīmi ar daudzām nozīmēm, ieskaitot kultūras un personīgo. Filozofe Susanne Langere definē simbolu kā “domāšanas instrumentu” tajā ļauj mums domāt par kaut ko un izveidot koncepciju, ja nav pats objekts. Daži zinātnieki stingri nošķir zīmes un simbolus - zīmēm ir skaidra atsauce uz kaut ko patiesībā, kamēr simboli ir patvaļīgi; citiem zinātniekiem visi simboli ir zīmes, un vēl svarīgāk ir kā viņi darbojas pasaulē.⁶⁷

Franču literatūras kritiķis un semiologs Rolands Bartess rakstīja, ka viņam semiotika nebija cēlonis, zinātne, disciplīna, skola, kustība un, domājams, pat teorija. “Tas ir,” viņš apgalvoja, “piedzīvojums”. Semiotikas mērķis ir interpretēt gan verbālās, gan neverbālās zīmes. Verbālā puse jomu sauc par valodniecību. Tomēr Bartess galvenokārt interesējās par

⁶³ Елина Е. А. (2008). *Семиотика рекламы*. Литагент «Ай Пи Эр Медиа». 7 стр.

⁶⁴ Крейдлин Г.Е (2015). *Семиотика, или Алфавит общения*. Издательство «Флинта». 6 стр.

⁶⁵ Stephen W. L., Karen A. F. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. SAGE Publications. P. 874.

⁶⁶ Chandler, D. (2016). *Semiotics: The basics*. London: Third edition. P. 11.

⁶⁷ Littlejohn S. W., Foss K. A., Oetzel J. G. (2017). *Theories Of Human Communication*. Eleventh Edition. Waveland Press. P. 101-102.

neverbālo sānu daudzpusīgas vizuālās zīmes, kas tikai gaida lasīšanu. Semioloģija (*vai semiotika, kā tas labāk pazīstams Amerikā*) ir saistīta jebko, kas var aizstāvēt kaut ko citu. Itāļu semiologam un romānistam Umberto Eco bija gudrs veids, kā izteikt šo uzmanību. Semiotika, pēc viņa teiktā, ir “Disciplīna pētīt visu, ko var izmantot, lai melotu, jo, ja kaut kas nevar izmantot, lai pateiktu melus, gluži pretēji, to nevar izmantot, lai pateiktu patiesību; tas faktiski nav vispār jāizmanto”.⁶⁸

Edwards Sapirs (*Edward Sapir*) simbolus raksturo kā ļoti saīsinātus uzvedības formas, kas aizstāj tiešu rīcību, ļaujot atbrīvot emocionālās spriedzes apzinātā vai neapzinātā formā. Sapirs, tāpat kā citi pētnieki, atzīmē, ka simboli ir piesātināti ar emocijām.⁶⁹

Lielākā daļa antropologu atšķir simbolus no zīmēm. Viņi norāda, ka gan simboli, gan zīmes sniedz informāciju, izmantojot attēlus, vārdus, un uzvedību. Zīmēm tomēr ir tikai viena iespējamā nozīme, turpretī simboli pēc definīcijas vienlaikus nodod vairākus nozīmes līmeņus. Atšķirību starp zīmi un simbolu aprakstīja Karls Jungs (*Carl Jung*), kurš raksta: “Simbols ir nenoteikts izteiciens ar daudzām nozīmēm, kas norāda uz kaut ko viegli definējamu un tāpēc ne līdz galam zināms. Bet zīmei vienmēr ir noteikta nozīme, jo tas ir parasts saīsinājums vai vispārpieņemta norāde uz kaut ko zināmu”.⁷⁰ Citi simboli ir balstīti uz metonīmiju vai blakus, konceptuālu procesu, kurā objekts ir simboliski saistīts ar to, ar kuru tas ir kādreiz ir bijis saskarē vai kuras daļa tā ir.⁷¹

Psihologs Zigmunds Freids (*Sigmund Freud*) apzīmēja simbolus kā saziņas veidu starp neapzināto un apzināto prāta aspektu. Freids savu psihoanalītisko pieeju pamatoja ar savu viedokli par bezsamaņas nozīmi kā represēto atmiņu krātuvi un kā informācijas avotu konfliktu risināšanai. Pēc Freida domām, informācija tiek apspiesta, ja tā apdraud mūsu sociālās patības uzbūvi.⁷² Zigmunds Freids identificēja savā analīzē, ka simboli izsaka sarežģītas idejas kodolīgi un ekonomiski.⁷³

Simboli arī atrisina vai izskaidro pretrunas. Simboliskā izteiksmē, pretruna papildina ziņojuma spēku.⁷⁴

⁶⁸ Griffin E., Lebbetter A., Sparks G. (2019). *A First Look At Communication Theory*. Tenth Edition. P. 320.

⁶⁹ Womack M. (2005). *Symbols and meaning: A concise introduction*. Walnut Creek, CA: Altamira Press. P. 2.

⁷⁰ Turpat. P. 3.-6.

⁷¹ Turpat.

⁷² Turpat. P. 22.

⁷³ Turpat. P. 2.

⁷⁴ Turpat. P. 3.

3.1. Semiotikas nozīme

Semiotika pēta zīmju sistēmas. Semiotikas centrā ir spēja veidot objektu attēlojumus apkārtējā pasaulē un organizēt tos, izmantojot zīmju sistēmas.⁷⁵ Zīmju sistēmu daudzveidību mēs varam iedomāties jau pēc dažādajiem pētniecības darbu nosaukumiem šajā jomā: kino semiotika, glezniecības semiotika, teātra semiotika, sociālā semiotika utt. Visām šīm cilvēka eksistences sfērām raksturīga iezīme ir nepieciešamība pēc iepriekšējas viņu normu izpētes. Tie nav bioloģiski noteikti, bet rodas sociālās mācīšanās rezultātā. Novērotājs no ārpuses (*citās cilts, citās tautas, citās civilizācijas pārstāvis*) nekad nevarēs saprast, piemēram, ēšanu ar dakšu vai karoti, kaklasaites valkāšanu, aizliegšanu skatīties vai braukt uz sarkano gaismu, tāpat kā daudzas citas atļautas / aizliegtas darbības, ar kurām cilvēce ir sevi apņēmusi.⁷⁶

Zīmes kā iepriekš noteiktas pārejas starp noteiktu formu un noteiktu nozīmi ieskauj cilvēku visur. Civilizācija savā attīstībā pastāvīgi palielina zīmju attiecību apjomu. Kā apsveikuma izteicienu jūs varat padarīt to par obligātu vai nu paspiežot roku, vai pieskaroties degunam, taču abiem būs nosacīta nozīme. Zīmju sistēmas nosaka noteiktus pasaules modeļus, kas ļauj personai, kurai tie pieder, veikt efektīvāku uzvedību nekā tad, ja viņš rīkotos bez tiem.⁷⁷

Tā kā semiotika pēta zīmju sistēmas, tai vajadzētu būt balstītai uz zīmēm, kas, kā mēs jau teicām, nosaka formas un satura kombināciju. Kad mēs vienā rindā izrakstām visas formas un otrā saturu, tad savstarpējās atbilstības sauc par kodu. Tas ir, šo pārejas veidu starp formu un saturu summa ir kods. Nevar būt neviena forma bez satura, jo tad mums būs tikai abstraktu kombināciju kopums, piemēram, stikla gabali bērnu kaleidoskopā. Bez formas nevar būt tikai saturs, jo mēs nevaram ne tikai nodot šādu nestrukturētu masu kādam citam, bet arī paši nespēsīm visu saprast. Tas būs kaut kas neizsakāms sensācijas līmenī, bet nebūs pietiekami skaidrs, lai formulētu, kas tas ir. Tādējādi gan mūsu domāšanai, gan komunikācijai ir nepieciešami kodi.⁷⁸

Amerikāņu filozofa Čārlza Sandersa Pīrsa idejas ir izklāstīti arī viņa savākto dokumentu astoņos sējumos tāpat kā ievērojamā daudzumā nepublicētu materiālu krājumā. Semiotika ir shēma, kas izriet no publicētajiem rakstiem, iespējams, visizteiktākā ir uzmanība referentam un paļaušanās uz divām savstarpēji saistītām triādēm.⁷⁹

⁷⁵ Josephson S., Kelly J. D., Smith K. (2020). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. NY: Routledge. P. 155.

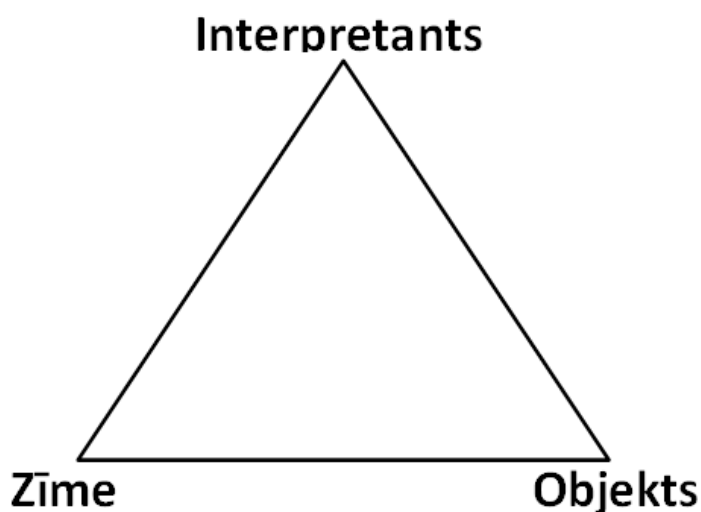
⁷⁶ Почепцов Г.Г. (2002). *Семиотика*. Издательство «рафл-бук», «Ваклер». стр 12.

⁷⁷ Turpat.

⁷⁸ Turpat.

⁷⁹ Silverman. K. (1983). *The subject of semiotics*. New York: Oxford University Press. P. 14.

Pirmā no šīm triādēm sastāv no tā, ko Pīrss sauc “zīme” (*sign*), “interpretants” (*interpretant*) un “objekts” (*object*) (*skat. 1.2.att.*).



1.2.att. Čārlza Sandersa Pīrsa semiotikas izsekošanas modelis.⁸⁰

Vislabāk var saprast apzīmējošo darījumu, ko aprakstījis Pīrss šādos vārdos, ka: “zīme vai apzīmētājs pārstāv kādu ietilpību vai citu objektu vai atsauci, kas pats ir pieejams tikai kā interpretants vai apzīmētais, un šādi rīkojoties, indivīda prātā rodas cits interpretants vai apzīmētais”.⁸¹

3.2.Zīmju veidi

Zīmes atšķiras pēc to atsauces. Veselā saprāta atšķirība starp “parastajām zīmēm” (*vārdiem, ko mēs dodam cilvēkiem un lietām*) un “dabiskajām zīmēm” (*attēliem, kas atgādina to, ko viņi attēlo*) aizsākās senajā Grieķijā.⁸²

Zīme tiek uzskatīta par ikonu, ja pastāv topoloģiska līdzība starp apzīmētāju un tā denotātu. Pīrss apgalvoja, ka pastāv trīs veidu zīmes (*vai, kā viņš viņus dēvēja, “reprezentācijas”*):

a) līdzības (termins, kuru viņš drīz pameta par labu **ikonām**) vai arī tie, “kuru saistība ar viņu objektiem savā ziņā ir tikai kopiena kādā kvalitātē”; balstīts uz uztverto līdzību vai imitāciju (ietverot kādu atpazīstami līdzīgu kvalitāti, piemēram, izskatu, skaņu, sajūtu, garšu vai smaržu) – piemēram, portrets, karikatūra, mēroga modelis, onomatopoeja, metaforas,

⁸⁰ Silverman, K. (1983). *The subject of semiotics*. New York: Oxford University Press. P. 14.

⁸¹ Turpat. P. 17.

⁸² Chandler D. (2017). *Semiotics: The basics*. London: Third edition. P.41.

reālistiskas skaņas “programmas mūzikā”, skaņas efekti radio drāmā, dublēta filmas skaņu celiņš, imitējoši žesti.⁸³

Lai zīme būtu patiesi ikoniska, tai būtu jābūt pārredzamai kādam, kurš to nekad agrāk nebija redzējis – un maz ticams, ka tas ir tā, kā reizēm pieņemts. Mēs redzam līdzību, kad mēs jau zinām nozīmi. Tādējādi pat reālistisks attēls ir simbolisks, kā arī ikonisks.⁸⁴

Ikonu zīmēm piemīt vairākas īpašības, kas raksturīgas to izraudzītajam objektam, neatkarīgi no tā, vai šis objekts pastāv patiesībā vai tikai iztēlē.⁸⁵

b) **indeksi** vai, “tie, kuru saistība ar viņu priekšmetiem sastāv no faktiskās atbilstības”; Tiek uzskatīts, ka zīme ir **indeksēta**, ciktāl tā apzīmētājs ir blakus ar apzīmēto vai ir tā paraugs. Termins blakusesošs nav jāinterpretē burtiski šajā definīcijā, kā obligātu nozīmi “blakus” vai “tuvu”. Drīzāk būtu jādomā par nepārtrauktību klasiskajā pretstatījumā galvenajam principam ikonas definīcijā līdz asprātībai, kas ir līdzīga. “Blakus” tika izvēlēts tā izplatības dēļ, izmantojot kopā ar “līdzīgu” daudzās intelektuālās jomās.⁸⁶ Šī zīme ir pamatota uz tiešu savienojumu (*fizisku vai cēloņsakarību*). Šo saikni var novērot vai secināt: piemēram, “dabiskās zīmes” (*dūmi, pērkons, pēdas, atbalsis, nesintētiskas smakas un garšas*), medicīniskie simptomi (*sāpes, izsitumi, pulss*), mērinstrumenti (*vējradis, termometrs, pulkstenis*), “signāli” (*klauvē pie durvīm, tālruņa zvana signāls*), norādes (*rādītājpirksts, virziena norāde*), ieraksti (*fotogrāfija, filma, video vai televīzijas kadrs, audio ierakstīta balss*), personiskās “preču zīmes” (*rokraksts, frāzes*).⁸⁷ Aiz bāluma vai arī ar saspīestām dūrēm ir iekšēja spriedze, vētras pagrieziens norāda uz noteiktu vēja virzienu, un atverošais pumpurs norāda uz pavasara atnākšanu.⁸⁸

Būtībā, indeksi ir zīmes bez parastas nozīmes, jo to izpratni nosaka tikai norādīšanas funkcija: un tomēr indeksi nevar uzskatīt par “primitīvām” zīmēm. Visās kultūras valodās viņi lokalizē paziņojumu attiecībā uz laika un (*vai*) telpas punktiem, pašu runātāju vai klausītāju, tas ir, burtiski piesaistīt mūsu tekstus pasaulei.⁸⁹

⁸³ Chandler D. (2017). *Semiotics: The basics*. London: Third edition. P. 41.

⁸⁴ Chandler D. (2002). *Semiotics: The Basics*. Routledge: illustrated edition. P.31.

⁸⁵ Бразговская Е. Е. (2019). *Семиотика. Языки и коды культуры*. Москва: Юрайт, 2-е издание. 40стр.

⁸⁶ Sebeok Thomas A. (2001). *Signs An Introduction to Semiotics*. Second Edition. University of Toronto Press. P. 53.

⁸⁷ Chandler D. (2017). *Semiotics: The basics*. London: Third edition. P. 41.

⁸⁸ Бразговская Е. Е. (2019). *Семиотика. Языки и коды культуры*. Москва: Юрайт, 2-е издание. 38стр.

⁸⁹ Turpat. 39стр.

c) **simboli** (*kas ir tādi paši kā vispārīgas zīmes*) vai tie, “kuru saistība ar to priekšmetiem ir aprēķinātā kvalitāte”, ko viņš vēlāk nosauca par “likumiem”, kas nozīmē konvencijas, ieradumus vai dabiskas attieksmes no tā interpretētāja vai tā interpretētāja jomas.⁹⁰ Zīme bez līdzības vai tuvuma, bet tikai ar parasto saikni starp tā apzīmētāju un denotātu un ar apzinātu tā apzīmējuma klasi sauc par **simbolu**. Tiek ieviesta funkcija “parastā saite” – Pīrsa “aprēķinātais raksturs”, protams, lai atšķirtu simbolu gan no ikonas, gan no indeksa, bet funkcija “intensitāte” ir nepieciešama, lai to atšķirtu no nosaukuma.⁹¹ Simboliskā zīme pamatota uz attiecībām, kas ir fundamentāli nemotivētas, patvaļīgas un tīri tradicionālas (*nevis balstītas uz līdzību vai tiešu saikni ar fizisko realitāti*) – tā, ka par to ir jāvienojas un jāapgūst: piemēram valoda kopumā (*konkrētas valodas, alfabēta burti, pieturzīmes, vārdi, frāzes un teikumi*), cipari, Morzes kods, luksofori, valsts karogi.⁹²

3.3.Reklāmas semiotika

Reklāmdevēju ziņojumi ir visur. Tos var redzēt uz stendiem, klausoties radio, televīzijā, autobusos un metro, žurnālos un laikrakstos, uz apģērbiem, apaviem, cepurēm, pildspalvām, un saraksts varētu turpināties un turpināties.⁹³

Ņemot vērā acīmredzamo ietekmi, kādu reklāma ir atstājusi uz mūsdienu kultūras attīstību, franču semiotikas pārstāvis Rolands Bartess (*Roland Gérard Barthes*) piecdesmitajos gados vērsa uzmanību uz to, cik vērtīgi ir pētīt vēstījumus un paņēmienus, izmantojot teorētiskos instrumentus semiotikā. Pēc viņa grāmatas “Mītoloģijas” publicēšanas 1957. gadā faktiski izveidojās jauna semiotikas pētījumu nozare, koncentrējoties uz to, kā reklāma rada savas nozīmes, vienlaikus rosinot visas sabiedrības debates par plašāku ētiku un kultūras jautājumiem, ko rada reklāmas kā diskursa formas nostiprināšanās mūsdienu sabiedrībā.⁹⁴

Bartess iedvesmoja pirmos patiesos semiotiskos darbus, analizējot netiešos reklāmas vēstījumus.⁹⁵ Semiotikas mērķis reklāmas izpētē galu galā ir: atmaskot slēptās nozīmes pamata līmenī, kas veido to, ko var saukt par apzīmēšanas sistēmām. Tādējādi reklāmas apzīmēšanas sistēmu var definēt kā nozīmju kopumu, ko produktam rada sistemātiskā dažādu

⁹⁰ Sebeok Thomas A. (2001). *Signs An Introduction to Semiotics*. Second Edition. University of Toronto Press. P. 50.

⁹¹ Turpat. P. 55.-56.

⁹² Chandler D. (2017). *Semiotics: The basics*. London: Third edition. P. 41.

⁹³ Danesi M., Beasley R. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Is a Division of Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin. Preface. P. 20.

⁹⁴ Turpat. P. 19.

⁹⁵ Turpat. P. 20.

apzīmētāju apvienība (*zīmola nosaukums, logotips, reklāmas teksti utt.*) ar netiešiem nozīmētājiem, kas attiecas uz personību, dzīvesveidu, vēlmēm, utt.⁹⁶

Ir vairāki iebildumi, kas nodarbojas ar reklāmu kā galveno semiotiskās analīzes fokusu. Pirmais, kas ir svarīgs, tas, cik lielā mērā reklāma, komerciāla reklāma, reklāmas kampaņa vai cita stratēģija mudinās patērētājus iegādāties ražotāja produktu.⁹⁷

Ja semiotikai ir jābūt kādai lomai sabiedrības diskusijās par reklāmu, tad tai ir jānodrošina imunizācijas forma, jāizmanto medicīniska metafora, pret reklāmas pārliecinošajiem vēstījumiem, kas ikdienā bombardē cilvēkus. Tas ir īpaši svarīgs iemesls, kādēļ tendences kultūrā un praksē, piemēram, reklāmā, mēdz ietekmēt cilvēku priekšstatus par dabisko cilvēka uzvedībā. Semiotika ļauj mums filtrēt netiešās nozīmes un attēlus, kas katru dienu plūst un plūst mums cauri, imunizējot mūs pret kļūšanu par pasīviem situācijas upuriem. Izprotot attēlus, situācija mainās, un mēs kļūstam par aktīviem zīmju interpretētājiem.⁹⁸

Jāpiemin arī tas, ka semiotika nav reklāmas vai mārketinga nozare. Tā ir autonoma zinātne, kuras mērķis ir izpētīt semiozi - spēju radīt un saprast zīmes, un pārstāvība darbība, izmantojot zīmes, lai izveidotu ziņas un nozīmes.⁹⁹

Umberto Eko, kas semiotiku uzskata par zinātni tradicionālajā vārda izpratnē piecu būtisku iemeslu dēļ. Viņš uzskata, ka tā ir autonoma disciplīna un tai ir standartizētu metodisko līdzekļu kopums; Tā spēj radīt hipotēzes un tā dod iespēju prognozēt; Kā arī, tās konstatējumi var novest pie objektīvās pasaules faktiskā stāvokļa pārveidošanas.¹⁰⁰

Reklāmas zīmju funkcija mūsdienu pasaulē ir saistīta ar efektīvu reklāmas darbību izveidi un tās ietekmi uz patērētāju. Reklāmas ziņojums kalpo kā parastā zīme dažiem jau pazīstamiem argumentiem. Tāpēc vēstījums izrādās pilnīgi saprotams, ka reklāmas komunikācijā tiek runātas jau saskaņotas lietas.¹⁰¹

⁹⁶Danesi M., Beasley R. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Is a Division of Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin. Preface. P. 23.

⁹⁷Turpat. P. 30.

⁹⁸Turpat. P. 31.

⁹⁹Turpat. P. 32.

¹⁰⁰Turpat. P. 36.

¹⁰¹Елина Е. А. (2008). *Семиотика рекламы*. Литагент «Ай Пи Эр Медиа». 61стр.

4. METODOLOĢIJA

Pētījuma gaitā pielietotas vairākas metodes – tika izmantota kvantitatīvā kontentanalīze, kuras instruments ir anketa un reklāmu materiāls analizēts pēc kvalitatīvās satura analīzes, kas balstīta uz semiotikas analīzi. Kvantitatīvā kontentanalīze nodrošina savākt konsekvētus datus, kur kvalitatīvā satura analīze sniedz plašākas iegūtās analīzes rezultātus. Pētījums tika balstīts uz semiotisko analīzi, semiotika ir bijusi īpaši svarīga, lai izskaidrotu, kas iekļaujas ziņojumā, tā daļās un kā daļas tiek strukturētas. Semiotika atklāj attiecības starp lietu pasauli un zīmju pasauli; tas ir pētījums par zīmēm, simboliem un apzīmējumiem.¹⁰²

Reklāmu analīzē galvenais uzdevums ir noskaidrot to, vai un kādas rasisma pazīmes ir identificējamas atlasītajās reklāmās. Reklāmas tiek analizētas ar satura analīzes metodi, un šai analīzei ir noteikti kritēriji. Šie kritēriji ir balstīti uz semiotisko analīzi, t.i. meklēt slēptās zīmes reklāmās. No katras reklāmas tiek izrakstīti visu veidu zīmes. Tiek veikta katras atrastās zīmes analīze un tādējādi nodod reklāmas tēla vispārējo nozīmi. Reklāmās tiks noskaidrots, kāds ir vēstījums- indeksikāls, simbolisks vai ikonisks.

Bakalaura darbā “Rasisma izpausme mūsdienu reklāmā: semiotiskā analīze”, izmantota anonīmā anketēšana. Mērķis uzzināt, vai kāds no respondentiem uzskata, ka rasisms ir aktuāla problēma mūsdienās, ko paši respondenti saprot ar jēdzienu “rasisms”. Uzzināt, vai kāds no respondentiem piedzīvoja rasismu vai etnisko nevienlīdzību, kā paši respondenti izturās pret citas rases cilvēkiem, noskaidrot vai respondenti ir rasisti vai nē. Anketēšanas laikā tiks parādītas 5 reklāmas, kur atainots rasisms un tiks uzdoti jautājumi, vai respondenti kāda noteikta reklāma šķiet rasistiska. Vai Latvijas iedzīvotāji ir redzējuši šīs reklāmas un kā Latvijas iedzīvotāji uztver rasismu, ja tas nav uz viņiem vērst. Anketas mērķis ir iepazīstināt respondentus ar darba izpēti. Uzdoti atvērtie un slēgtie jautājumi (20 slēgtie jautājumi un 4 atvērtie).

4.1. Aptauja

Datu vākšana tiešsaistē kļūst arvien populārāka, jo arvien vairāk cilvēku var piekļūt internetam. Tas ir lēti, ātri un neatbild uz tradicionālajām ģeogrāfiskajām robežām, kas ļauj

¹⁰² Littlejohn S. W., Foss K. A., Oetzel J. G. (2017). *Theories Of Human Communication*. Eleventh Edition. Waveland Press. P. 101.-102.

veikt starptautisku vākšanu.¹⁰³ Aptauja ir metode, kā konsekventi vai sistemātiski apkopot datus un iekļaut tajā dažādus jautājumus.¹⁰⁴

Aptauju veikšanai ir vairākas priekšrocības, kas izskaidro, kāpēc tās ir plaši lietots. Īpaši svarīgi ir tas, ka aptaujas iegūst informāciju, kuru var statistiski kvantificēt un analizēt, tādējādi sasniedzot precizitātes pakāpi par pētāmo grupu, citi pētījumu veidi nevar atkārtoties.¹⁰⁵

Makintaeirs (*McIntyre*) norādīja, ka aptaujas spēj iegūt informāciju no lieliem iedzīvotāju skaitiem, kā arī tā ir piemērota demogrāfisko datu apkopošanai, kas raksturo izlases sastāvu.¹⁰⁶ Savukārt Pinsonelts (*Pinsonneault*) un Kraemers (*Kraemer*) atzīmēja, ka aptaujas parasti nepiemēro, ja nepieciešama izpratne par parādību vēsturisko kontekstu.¹⁰⁷

Primārais pētījuma instruments aptaujas pētījumos ir anketa. Lielākā daļa aptaujas pētījumu balstās uz anketu izmantošanu mainīgo lielumu mērīšanai. Demogrāfiskie rādītāji nosaka cilvēku raksturu, kuri ir aptaujāti. Anketu precizitātei un precizitātei nepieciešama ekspertīze un rūpība to uzbūve. Pašnovērtēšanas skalas tiek izmantotas, lai novērtētu cilvēku vēlmes vai attieksmi. Anketas mērķis uzzināt cilvēku viedokli par konkrētu tēmu, nebaidoties uzdot jautājumus.¹⁰⁸ Jautājumi, kurus mēs uzdodam, lielā mērā veido mūsu izmantotās pētījumu metodes un mūsu secinājumus.¹⁰⁹

Labu anketas jautājumu rakstīšana ir māksla. Kad ir izlemts, kādu informāciju vajag uzzināt, ir jāuzraksta anketas jautājumi. Var izmantot divu veidu anketas jautājumus: atklātus un slēgtus jautājumus. Atklāts jautājums prasa atbildi, kas respondentam būtu jākonstruē pašam vai pašai, pierakstot to paredzētajā vietā. Slēgtie jautājumi liek respondentiem izvēlēties no anketas izstrādātāja sniegtajiem atbilžu variantiem.¹¹⁰

4.2. Kontentanalīze

Kontentanalīze (*satura analīze*) ir viena no zinātnieku vidū visbiežāk izmantotajām pētījumu metodēm kas nodarbojas ar plašsaziņas līdzekļiem un komunikāciju. Tas ir tāpēc, ka tas var izmērīt cilvēka uzvedību, pieņemot, tas ir, ka verbālā uzvedība ir cilvēka uzvedības

¹⁰³ Izgūts no:

https://www.ukdataservice.ac.uk/media/262832/discover_methodsollectionfactsheet.pdf

¹⁰⁴ Guyette, S. (1983). *Community-Based Research: A Handbook for Native Americans*. Los Angeles: American Indian Studies Center, University of California. Retrieved to: <http://www.books.aisc.ucla.edu/cbrpdfs/tusgb3.pdf>

¹⁰⁵ Berger A. A.(2016). *Media and Communication Research Methods*. SAGE Publications. P. 422.

¹⁰⁶ Retrieved to: https://www.mitre.org/sites/default/files/pdf/05_0638.pdf

¹⁰⁷ Turpat.

¹⁰⁸ Shaughnessy J., Zechmeister E., Jeanne Z. (2011). *Research methods in psychology* (9th ed.). New York, NY: McGraw Hill. P. 162.

¹⁰⁹ Berger A. A.(2016). *Media and Communication Research Methods*. SAGE Publications. P. 29.-431.

¹¹⁰ Turpat. P. 429.

forma. Atšķirībā no sabiedriskās domas aptaujām, kurās mēra to, ko cilvēki saka, ka izdarījuši (*vai izdarīs*), bet neparāda mums to, ko cilvēki faktiski ir izdarījuši, satura analīze attiecas uz faktisko uzvedību – piemēram, cilvēki, kas sarunājas savā starpā, varoņi, kas noteiktos veidos darbojas komiksos, video spēlēs, filmās un televīzijas programmās; vai rakstnieki, kas žurnālu biogrāfijās apraksta “varoņus”.¹¹¹

Kontentanalīze ir īpaša metodiska procedūra visu veidu tekstu (*verbālo, vizuālo un citu*) analīzei, šī ir komunikācijas kodola analīze, kas atrodas starp komunikatoru un auditoriju, starp ziņojuma autoru un personu, kurai šī ziņa ir adresēta.¹¹²

Rūpīga mērīšana ir izšķiroša satura analīzē. Tā kā drukas materiāla oriģinālajā tekstā ir neskaidrs simboliskas saziņas formas, pētnieka uzdevums ir pārvēršot tos precīzos objektīvos kvantitatīvajos datos. Lai iespējotu turpmāku reproducēšanu, tajā sīki aprakstītas un dokumentētas kodēšanas procedūras.¹¹³

Satura analīzes uzsākšana – ir kodēšana.¹¹⁴ Pētnieks salīdzina kodēšanas sistēmu ar teksta vai komunikācijas telpas tipu, kas ir izpētes objekts.¹¹⁵ M. Mails un A. Habermans izpētes kodiem piešķir šādas definīcijas: “Kods ir saīsinājums vai simbols, kas pievienots vārdu segmentam, lai šos vārdus klasificētu. Kodi ir kategorijas”.¹¹⁶

4.3. Semiotiskā analīze

Fenomens, kas atšķir dzīvības formas no nedzīviem priekšmetiem, ir semioze. To var definēt vienkārši kā instinktīvu visu dzīvo organismu spēja radīt un saprast zīmes. Zīme ir jebkura fiziska forma, kas ir iedomāta vai veidota ārēji (*caur kādu fizisku nesēju*), lai aizstāvētu objektu, acu, sajūtu utt., kas pazīstama kā referents, vai līdzīgu (*vai saistītu*) objektu, notikumu, jūtas utt., kas pazīstami kā atsauces domēns. Cilvēka dzīvē zīmes pilda daudzas funkcijas. Tie ļauj cilvēkiem atpazīt lietu modeļus;¹¹⁷ Semiotika ir gan zinātne, gan savs secinājumu kopums, gan tā paņēmieni un paņēmiens, kā izpētīt visu, kas rada zīmes.¹¹⁸

¹¹¹ Berger A. A. (2016). *Media and Communication Research Methods*. SAGE Publications. P. 390.

¹¹² Семенова А.В., Корсунская М.В. (2010). *Контент-анализ СМИ проблемы и опыт применения*. Институт социологии РАН. 10стр.

¹¹³ Turpat.

¹¹⁴ Ковалёв Е.М., Штейнберг И.Е. (1999). *Качественные методы в полевых социологических исследованиях*. М.: Логос, 323стр.

¹¹⁵ Turpat.

¹¹⁶ Л. Ньюман (1998). *Социология за рубежом/Анализ качественных данных*. Izgūts no: <http://ecsocman.hse.ru/data/848/106/1217/015.NEWMAN.pdf>

¹¹⁷ Sebeok Thomas A. (2001). *Signs An Introduction to Semiotics*. Second Edition. University of Toronto Press. P.3.

¹¹⁸ Turpat. P.5.

Zīmes, pēc Čārlza Pīrsa domām, ir sadalītas trīs veidos: ikoniskās zīmes, indeksa zīmes un simboliskās zīmes. **Ikoniskām zīmēm** raksturo zināma līdzība ar objektu. Piemēram, attēls. Fotografija nav pats objekts, bet tikai tā attēls, ko organizējis fotogrāfs. **Indeksa zīmes** raksturo apzīmējuma un objekta faktiskā tuvība. Čārlzs Pīrss atzīmēja, ka tiem obligāti ir dažas kopīgas īpašības ar objektu, tikai īpašības ir reālas, nevis relatīvas, kā tas bija iepriekšējā ikonu tipā. Indeksa zīmes piemēri ir: dūmi virs meža kā ugunsgrēka pazīme, ložu caurums kā šāviena pazīme, pēdas nospiedums smiltīs kā cilvēku pēdas nospiedums pagātnē. Kā redzam, no semiotikas viedokļa mēs redzam it kā vismazāk interesanto zīmi, jo tas ir paša objekta gabals vai tā ietekmes patiesais rezultāts. Trešajam zīmju veidam - **simbolam** - nav nekādas saiknes starp zīmi un objektu, kura piemērs ir dabiskās valodas vārdi. Šodien mēs nezinām, kāpēc zivis sauc par “zivīm”, taču tas neliedz mums izmantot šo vārdu.¹¹⁹

4.4. Pētījuma dizains

Bakalaura pētījumā tiks izmantotas augstākminētās metodes – tika izmantota kvalitatīvā satura analīze, kas balstīta uz semiotikas analīzi, lai analizētu izvēlētās reklāmas.

Visas reklāmas tika apskatītas un no tām tika izrakstītas visas zīmes, kas tika saskatītas. Zīmes tika sadalītas trīs veidos: ikoniskās zīmes, indeksa zīmes un simboliskās zīmes un katra zīme tika paskaidrota.

Pētāmajā laukā iekļautas tādas reklāmas, kas radīja sašutumu un pievērsa plašākas sabiedrības uzmanību. Tādas reklāmas tika izvēlētas ar mērķi, jo tie ir ar rasi saistītie konflikti, kas noved pie publiskas rezonances.

Konkrētas reklāmas tiks meklētas internetā, pēc noteiktiem atslēgas vārdiem: rasisms, stereotipi, rase, reklāma u.c. ar pētījuma tēmu saistīti vārdi. Laika posmā no 2016. gada, līdz 2020. gadam. Noteiktais laika posms ir izvēlēts dēļ tā, kā šajā laika posmā ir lielākais skaits ar reklāmām, kur saskatīja rasismu, kuri tiek atrasti pēc izvēlētajiem atslēgas vārdiem – “rasisms” un “reklāmas”.

¹¹⁹ Почепцов Г.Г. (2002). *Семиотика*. Издательство «рафл-бук», «Ваклер». 124 стр.

5. PĒTĪJUMA DAĻA

Bakalaura darbā “Rasisma izpausme mūsdienu reklāmā: semiotiskā analīze” tiks izvērtēts reklāmas materiāls un cilvēku reakcija balstoties uz valstīm un pārdošanas kanāliem uz kuriem tas tika translēts, kā arī cik liels bojājums brenda reputācijai notika nodarīts ar šo reklāmas ekranizāciju.

Darbā analizētas 11 reklāmas ar rasisma izpausmi. No tām 7 video reklāmas un 4 reklāmas maketi.

Izvēlētajās reklāmās dažādās formās ir atainots rasisms:

1. 2016. gada taizemiešu reklāma, kur reklāmēja ādas balināšanas tabletes “Snowz”. Šī reklāma tika uzskatīta par rasistisku, jo beigās skanēja sauklis: “Lai uzvarētu, Jums vienkārši jābūt baltam”. Reklāmas ilgums: 0:50 sek. Šī reklāma tika ievietota internetā Taizemē. Reklāma ir lokāla, domāta priekš Taizemes iedzīvotājiem.

2. 2016. gada reklāma Ķīnas sadzīves ķīmijas līdzeklis “Qiaobi”, kur tika “imazgāts” melnādainais vīrietis, kā rezultātā pēc mazgāšanas vīrietis izrādās gaišas ādas krāsas ķīnietis, un ar sniegbalto kreklu. Reklāmas ilgums: 0:43 sek. Šī reklāma tika ievietota TV ekrānos un kinoteātros. Reklāma ir lokāla, jo tā ir iznākusi Ķīnā.

3. 2016. gada reklāma Kinder, kur pret islāmu noskaņotās kustības pārstāvji sašutuši par jauno šokolādes iepakojumu Vācijā. Parastā gaišmatainā zēna vietā Kinder iepakojumos ielika bērnu fotogrāfijas ar Vācijas izlases spēlētājiem. Kinder ražotājs pirms Eiropas futbola čempionāta nomainīja šokolādes iepakojumu Vācijā. Šī reklāma tika izvietota uz Kinder šokolādes. Reklāma ir lokāla, domāta priekš Vācijas iedzīvotājiem.

4. 2017. gada Pepsi reklāma ar modeli Kendall Dženeri, kur viņa spēlēja modeli, kas kļūst par protesta līderi. Reklāmā Kendalla Dženerē piedalās fotosesijā (*viņai ir gaišmatu parūks un viņai bija šaubas vai pievienoties protestam*), kamēr garām iet dažādu tautību un reliģiju protestējošu cilvēku slejas. Reklāmas ilgums: 2:40 sek. Šī reklāma ir starptautiskā un tika ievietota internetā.

5. 2017. gada Nivea reklāma, kur tika reklamēts jauns dezodorants ar vārdiem “Balts ir tīrība” (*“White is purity”*). Šī reklāma tika ievietota internetā un šī reklāma ir starptautiskā.

6. 2018. gada H&M reklāma ar mazo, melnādaino puisi, kurš reklāmēja tumši-zaļo jaku ar virsrakstu “Stilīgākais pērtiķis džungļos” (*“Coolest monkey in the jungle”*). Šī reklāma tika ievietota internetā un šī ir starptautiskā.

7. 2018. gada Heineken reklāma, kur reklāma sākās ar to, ka bārmenis pamana meiteni (*baltādaino*) un aizslidina alus pudeli viņas virzienā, tā paslīd garām 3 melnādainajiem cilvēkiem un nostājās pie noskatītās meitenes. Pēc tam uz ekrāna parādās teksts “Dažreiz jo

gaišāk, jo labāk”. Reklāmas ilgums: 0:30 sek. Šī reklāma tika ievietota internetā un šī ir starptautiskā.

8. 2019. gada reklāma Gucci, kur tika parādīta jaunā kolekcija ar melno džemperu ar sarkanām lūpām uz apkakles. Reklāma tika ievietota internetā un šī reklāma ir starptautiskā.

9. 2019. gada reklāma Dior, kur Džonijs Deps un Diors tika apsūdzēti par indiāņu jūtu aizskaršanu. Reklāmā Džonijs Deps parāda sevi, ka mūsdienu kovboju, kas bauda tuksneša skaistumu, savukārt Indijas šamanis tradicionālā kostīmā izpilda eksotisku deju. Padarot indiāņus par mežoniem. Reklāmas ilgums: 1:07 sek. Reklāma ir starptautiskā un tika ievietota internetā.

10. 2019.gada sociālā reklāma P&G “The look”. Parāda parasto mēlnādainu vīriešu dzīvi, kur visi viņu nosoda, skatās augstprātīgi un negrib atrasties vienā telpā kopā ar viņu. Neviens viņu neciena un nevēlās ar viņu sveicināties. Reklāmas beigās izrādās, ka tas vīrietis ir tiesniesis. Un visi viņu ciena un stājās viņam priekšā, atverot viņam durvis. Reklāmas ilgums: 1:46 sek. Šī reklāma tika ievietota internetā un reklāma ir starptautiskā.

11. 2020. gada reklāma, kur Volkswagen publicēja reklāmu, kurā liela balta roka izspiež melnādaino cilvēku caur durvīm, kas apzīmētas ar “Petit colon”. “Petit Colon” var tulkot kā “mazais kolonists”. Reklāmas ilgums: 0:22 sek. Reklāma tika ievietota internetā un šī reklāma ir starptautiskā.

5.1. Taizemiešu Snowz tabletes reklāmas analīze

2016. gada video reklāma par ādas balināšanas tabletēm Taizemē tika nosodīta ar daudziem interneta lietotājiem u.t.t.. Reklāma sākās ar tādiem vārdiem: “Pirms es nonācu līdz šim punktam, konkurence bija ļoti liela. Ja es pārtrauktu rūpēties par sevi, tikts zaudēts viss, ko esmu ieguldījusi, viss baltums, pie kura esmu strādājusi. Jaunie bērni mani aizstās, viņi padarīs mani par izbalējušu zvaigzni. Baltums liek uzvarēt”. Šī reklāma tika uzskatīta par rasistisku, jo beigās skanēja sauklis: “Lai uzvarētu, Jums vienkārši jābūt baltam”. Video tiek parādīta Taizemes aktrise, kuras panākums tiek piešķirts viņas baltai ādai. Viņa teica, ka viņa zaudēs popularitāti, ja zaudēs savas ādas baltumu, tādējādi viņa izskaidro, ka ir nepieciešams lietot tādas ādas balināšanas tabletes, kā “Snowz”. Reklāmas netika paskaidrots, ka tas attiecas uz viņu kultūru, jo to sapratīs tikai tie, kas dzīvo šajā valstī, un tas ir svarīgi viņu karjerai “būt ar baltu ādu”.

Reklāmas sākumā skan skumja mūzika un beigās (0:35 sek.) tā mūzika paliek jautrāka un parāda mums tās reklāmas nozīmīgumu. Mūzika reklāmā mudina pirkt šo produktu, jo ar tām tabletēm: “Tu mūžam būsi balta, es esmu pārliecināta!”, saka aktrise.

Reklāmā parādās viena no **ikoniskās zīmēs** norādēm – gāļvena varone šajā reklāmā ir sieviete ar gariem matiem. Sieviete ir maigums, žēlastība, cieņa, noslēpums, jaunība, skaistums un gari mati autoratlīdzības pazīme, gari mati sievietēm nozīmē nevainību un mati simbolizē fizisko spēku un drosmi. Šajā reklāmā netīra/melna āda (0:25 sek.) tika parādīta caur tumšās ādas cilvēci un tas bija saistīts ar to, ka viņu sabiedrībā ir svarīgi būt ar mirdzoši baltu ādu. Balta krāsa – tīrības un nevainības simbols. Tas nozīmēja, ka jūs esat labāks par citiem, veiksmīgāks par citiem un jums ir vairāk iespējas, ja esat ar baltu ādu. Melna krāsa – tas ir skumjas un sēru simbols, melns – tas ir netīrs.

Pirmās indeksa zīmes, kas parādās reklāmā ir kailums (0:01 sek.), tā ir brīvība, drosmē un jutekliskums. Atvērto plecu un atslēgas kaulu (0:03 sek.) – fokusē skatu un pievērs uzmanību uz seju. Lai cilvēki redzētu, cik balta ir āda. Reklāmas sākumā sievietei bija pussmaids uz sejas, bet kad āda palika tumšāka (*netīra*), sievietei mainās emocijas uz skumjām (0:21 sek.). Tas liecina par to, ka viņai ir nepatīkami būt melnai/netīrai, priekš viņas tas ir nepieņemami.

Reklāmā parādās viena no **simboliskām** norādēm – aziātu sieviete ar baltu ādu, kas ir aristokrātijas simbols. Japānā ir teiciens: “Baltais visu sakārtos”. Kā arī tāda simboliskā norāde, ka aziātu sieviete ar melno/netīro ādu, kur tas nozīmē kaut ko netīru, no kā gribās izvairīties.

5.2. Ķīnas sadzīves ķīmijas līdzekļa “Qiaobi” reklāmas analīze

2016.gada reklāma, kur melnādainis vīrietis netīrā baltā kreklā atnāca pie sievietes ar gaišo ādu, kas veļas mašīnā liek netīru veļu. Kad vīrietis sāk tūkoties tai sievietei, lai noskūpstīt to, viņa iebāž mazgāšanas tableti melnādainam vīrietim mutē un iestumj to veļas mašīnā. Pēc mazgāšanas melnādainis vīrietis izrādās gaišas ādas krāsas ķīnietis, un ar sniegbalto kreklu.

Reklāmas sākumā skan ļoti jautra un uzmodrinoša mūzika. Pēc tā, kad melnādainis vīrietis ir izmazgājies veļas mašīnā (0:28 sek.) skan rotaļīga mūzika. Sieviete parāda to, ka viņa iemīlējās tajā vīrietī ar gaišo ādu (0:33 sek.), kas izkāp no veļas mašīnas. Viņš bija melns un netīrs, palika balts un spīdīgs, jeb tīrs.

Cilvēki, kuri izdomāja šo reklāmu, gribēja parādīt, ka “Qiaobi” līdzeklis ir ļoti efektīvs un var izmazgāt pat melno ādu. Šajā reklāmā **ikoniskā zīme** ir vīrietis, ko nozīmē spēku, pārliecību, iniciatīvātāti un aktivitāti. Melna krāsa – kaut kas netīrs. Sieviete gribēja izmazgāt vīrietī, jo viņš bija netīrs. Varēja redzēt, ka viņš strādāja un sasmērējās, viņa seja un balts

kreklis bija nedaudz netīrs. Balta krāsa simbolizē tīrību. Pēc tā, kad melnādains vīrietis tika izmazgāts veļas mašīnā, viņš palika par vīrieti ar gaišo un tīro ādu.

Reklāmā parādās viena no **indeksa zīmēs** norādēm, kur sieviete liek veļas mašīnā krāsaino veļu (0:01 sek.) – ļoti bieži melnādainos cilvēkus sauc par “krāsainiem”. Tas nozīmē, ka bija akcents uz to, ka veļas mašīnā uz to laiku viņa mazgās krāsainās drēbes. Otrais moments, kur melnādains vīrietis svilpoja (0:08 sek.), kur svilpšana nozīmē nenoteiktību. Vēlāk vīrietis mirkšķina ar aci (0:07 sek.), ko nozīmē aicinājums uz savstarpīgumu, kad cilvēki viens otram iepatikās, kā arī vērpjot priekšmetu rokās (0:05 sek.) – cilvēks uztraucās un viņam nepieciešams atbalsts. Sieviete ar gaišo ādu pasauca vīrieti ar pirkstu pie sevis (0:10 sek.), ko nozīmē, ka sieviete aicina vīrieti, tadā veidā parāda savstarpīgumu. Vīrietis nākot uz aicinājumu sakod lūpu (0:12 sek.) – šajā brīdī cilvēks vēlas kaut ko pateikt sievietei, šajā gadījumā vīrietis vēlās noskūpstīt viņu.

Šīs reklāmas galvenais varonis/**simbols** ir melnādains vīrietis. Šajā reklāmā viņš tiek parādīts no tās puses, ka viņš ir netīrs, no kā gribās izvairīties.

5.3. Kinder reklāmas analīze

2016. gada reklāma Kinder, kur pret islāmu noskaņotās kustības pārstāvji sašutuši par jauno šokolādes iepakojumu Vācijā. Parastā gaišmatainā zēna vietā Kinder iepakojumos ielika bērnu fotogrāfijas ar Vācijas izlases spēlētājiem.

PEGIDA (*PEGIDA - Patriotiski eiropieši pret Rietumu islamizāciju. Saīsināts Pegida - ir visas Eiropas mērogā, pret Islāmu vērsta, galēji labējā politiskā kustība*) ļoti negatīvi reaģēja tikai uz divām fotogrāfijām (*Žeroma Boatenga un Ilkaja Gindogana*), kas bija uz Kinder šokolādes iepakojuma, ja viņi neko neteiktu par šo, neviens to neuzskatītu par rasismu. PEGIDA mudināja boikotēt zīmolu Kinder un pārtraukt šokolādes iegādi ar ārzemju izcelsmi futbolistiem. Žeroms Boatengs – ir Ganas izcelsmes Vācijas futbolists un Ilkajs Gindogans – ir turku izcelsmes Vācijas futbola pussargs.

Kinder šokolādes ražotāji vienmēr izmanto sarkanu krāsu iepakojumam un tā krāsa nes tikai gaišu ziņu. **Ikoniskā zīme** - sarkanās krāsās iepakojums, ko nozīmē prieku, skaistumu, mīlestību un dzīves pilnību. Iepakojumam vēl ir balta krāsa, kas nozīmē nevainības simbolu, kā arī uz iepakojuma ir zila krāsa, kura simbolizē uzticību, muižniecību un cieņu.

Galvenais varonis/**simbols** uz iepakojuma ir bērns, kurš simbolizē potenciālo iespēju iemiesojumu, nākotnes iespējas, vienkāršību un nevainību.

5.4. Pepsi reklāmas analīze

2017. gada Pepsi reklāma, kur piedalās modele Kendalla Dženere, kur viņa spēlēja modeli, kas kļūst par protesta līderi. Reklāmā Kendalla Dženere piedalās fotosesijā, kamēr garām iet dažādu tautību un reliģiju protestējošu cilvēku slejas. Viņiem rokās pacifista plakāti, viņi spēlē mūzikas instrumentus, smejas un dejo.

Kad modele ieraudzīja dažādu tautību un reliģiju protestējošu cilvēku slejas, viņai bija gaišmatains parūks, itkā viņa slēpa to, ka viņai ir tumši mati. Vēlāk modele noņem no sevīm parūku (1:38 sek.) un pievienojas aktīvistiem (1:42 sek.), līdz šim viņai bija šaubas vai pievienoties. Pa ceļam ar ļaudīm, viņa paņem Pepsi pudeli (1:50 sek.) un pieiet pie policijas, kas stāv rindā un kuri nelaiž garām visus aktīvistus un dod vienam no tiem pudeli (2:05 sek.). Policists atver pudeli un sāka dzert Pepsi, labsirdīgi uzsmaidot kolēģim (2:24 sek.). Ļaudis sāk lēkāt un priecāties un pēc tam visi aiziet draudzīgi prom (2:29 sek.). Protesta akcija beidzas un reklāmas beigās tika uzrakstīts: “Dzīvo drosmīgi” (“*Live bold*”), “Dzīvo skaļi” (“*Live loud*”) un “Dzīvo tagad” (“*Live for now*”).

Skatoties reklāmu un meklējot **ikoniskās zīmes**, tad reklāmas sākumā parādās daudz mājas apkārt un atvērtās debesis (0:05 sek.), kur mājas apkārt – simbolizē aizsardzību, patvērumu, pasaules centru simbolu un atvērtās debesis – simbolizē brīvību, kā arī parāda augstumu (0:05 sek.) un tas simbolizē drosmi un brīvību. Pilsēta, šajā reklāmā – nozīmē civilizācijas centra simbolu. Viena no atkārtotajām detaļām reklāmā ir zilā krāsa. Zila Pepsi pudele (0:01, 0:21, 0:52, 1:49 sek.), zili plakāti (0:08, 0:13, 0:17, 0:23, 0:33, 0:48, 1:19, 1:46 sek.), zili zīmējumi (0:14 sek.), zila krāsa uz sievietes lakata (0:16 sek.), zila mašīna (0:28 sek.), zilās drēbes vairākiem, zils keiss no violes (0:38, 1:09 sek.), kā arī zila siena (0:38 sek.), zili mati sievietei (0:49, 1:14 sek.), zils lakats (0:55 sek.), ārā zila siena (1:06 sek.), zila nojume (1:17 sek.). Zilā krāsa – simbolizē uzticību, muižniecību, cieņu.

Reklāmā parādās sieviete ugunī (0:52 sek.), kur tas nozīmē gaismas simbolu un dzīvības triumfs pār tumsu un nāvi, kā arī dusmas (0:57 sek.) – cīņa un cīņas spars. Reklāmā var redzēt daudz žestu: pirksta žests “kaza” (0:52 sek.) – žests pasargā no ļauna, pirksta žests “šokeris” (0:52 sek.) – žests, kas norāda uz pārkumu pār kādu un pirksta žests “Viktorija”, jeb “Peace” (1:28, 1:46 sek.) – uzvaras un miera simbols. Reklāmā vēl viena no **indeksa zīmes** norādēm ir pacēlt dūri (1:01 sek.), kas ir solidaritātes un atbalsta simbols un dejas (1:14 sek.) šajā reklāmā ir visuma simbols. Cilvēki parāda, ka viņi ir laimīgi un vienoti.

Galvenais **simbols** šajā reklāmā ir protests, kas ir domstarpību simbols. Pepsi šajā reklāmā spēlē uz aktuālām problēmām un notikumiem BLM (*BLM – black lives matter*), itkā Pepsi atrisinātu visas problēmas. Reklāmā skan mūzika Skip Marley – Lions. Dziesma skar

BLM kustību. Dziesma ir par to, ka kopā ļaudis ir spēks. Par protestiem, lai visi varētu dzīvot mierīgi.

5.5. Nivea reklāmas analīze

2017.gada dezodoranta reklāma, kas neatstāj netīrumus uz ķermeņa, bija sauklis “Balta ir tīrība”. Plakāts ar sievieti, kura sēž ar muguru, viņa apģērba halātā un viņai ir tīri un gari mati. “Lai ir tīrība, lai ir spilgtums. Neļaujiet nevienam to iznīcināt!” rakstīja reklāmdevēji. Uzsvars reklāmā ir uz frāzi “Balta ir tīrība”, itkā viss, kas ir melns – ir netīrs. Šeit tika mēģināts spēlēt asociācijās: melns – netīrs, balts – tīrs.

Reklāmā parāda daudz **ikoniskās zīmes**, kā piemērs: izgaismots logs, tas ir cerības simbols. Gari un vaļīgi mati sievietēm nozīmē nevainību. Sega – patversme un siltums. Orhideja, kura stāv uz palodzes simbolizē skaistumu. Tāda krāsa, kā dzeltenā ir saules un prieka simbols un baltā krāsa – tīrības un nevainības simbols.

Šī reklāma izstaro gaismu, tātad **indeksa zīme** ir gaismas, kura simbolizē izdalīšanās. **Simbols** ir ģērbusies sieviete, ko nozīmē pārdrošību.

5.6. H&M reklāmas analīze

2018.gada reklāma H&M, melnādainis bērns ar uzvilktu sporta jaku, uz kuras uzrakstīts “Foršākais pērtiķis džungļos” (“*Coollest monkey in the jungle*”). Fotografija tika ievietota interneta veikalā, kopā ar citām bērnu kolekcijas precēm. Pārējas fotogrāfijas ar bērniem bija ar bērniem, kuriem ir gaiša āda.

Reklāmā ir redzamas tādas **ikoniskās zīmes**, kā zaļā, melna un brūnā krāsas. Kur zaļā krāsa ir dzīves un izaugsmes krāsa, labklājība, drošība un harmonija un brūnā krāsa/āda – simbolizē dzīvi, bet nedaudz palēnināja tās darbību, bet melna krāsa – kaut kas bēdīgs.

Indeksa zīme pievērš uzmanību, ka bērns stāv ar rokām kabatā un rokas kabatā, tā ir slepenas personas pazīme.

Bērns – ir šīs reklāmas **simbols**. Un viņš simbolizē potenciālo iespēju iemiesojumu, nākotnes iespējas, vienkāršību un nevainību. Tas bija vienīgais melnādainis bērns, kurš reklāmēja jauno kolekciju, citas drēbes no bērnu kolekcijas parādīja gaišas ādas bērni. Un tieši melnādainis bērns reklāmēja šo sporta jaku, kur uzrakstīts “Foršākais pērtiķis džungļos” (“*Coollest monkey in the jungle*”). Pērtiķis – simbolizē viltību, tieksmi pēc greznības. Ļoti bieži melnādainos cilvēkus sauc par pērtiķiem.

5.7. Heineken reklāmas analīze

Heineken reklāma 2018. gada, kur reklāma sākās ar to, ka bārmenis pamana sievieti ar gaišo ādu (0:05 sek.) un aizslidina alus pudeli viņas virzienā (0:09 sek.), tā pabrauc garām 3 melnādainajiem cilvēkiem (0:17 sek.) un nostājās pie noskatītās sievietes (0:18 sek.). Pēc tam uz ekrāna parādās teksts “Dažreiz jo gaišāk, jo labāk” (0:20 sek.). Šī reklāma izmanto vienu no stāstījumiem, tas ir problēmas risinājuma stāstījums (jums ir problēma, un mūsu produkts to atrisinās). Reklāmā skan dziesma “The Tennors – Another Scorcher”. Tikai divi vārdi “Uuuuh, kārtējā tveicīgā diena” (“*Uuuuh, it’s another scorcher*”). Muzikālās grupas dalībnieki - trīs melnādainie vīrieši.

Šajā reklāmā ir sekojošās **ikoniskās zīmes**: palmas (0:01 sek.) simbolizē ilgmūžību un labklājību. Binoklis (0:03, 0:07 sek.) – meklēšana un modrība. Vīrietis parāda sevi, kā pārliecība, iniciatīvs un aktivitāte. Glāze šajā reklāmā (0:04, 0:17 sek.) saglabā mērenību visā. Ģitāra (0:14 sek.) – jutīgums, romantika un gudrība.

Izspiedušās acis reklāmā ir **indeksa zīme** (0:02 sek.), ko nozīmē pārsteigumu. Paceļot uzacis (0:25 sek.) – vēlme pakļauties.

Slāpes (0:05 sek.) ir galvenais reklāmas **simbols** un tas simbolizē tiekšanos, kā arī sauklis “Dažreiz jo gaišāk, jo labāk”, dēļ tā reklāma likās rasistiska un dēļ tā, ka alus tika aizslidināts garām 3 melnādainajiem cilvēkiem.

5.8. Reklāmas Gucci analīze

2019. gada reklāma Gucci, kur tika parādīta jaunā kolekcija ar melno džemperu ar sarkanām lūpām uz apkakles.

Šajā gadījumā, par **ikoniskām zīmēm** reklāmā izmanto brilles un tas ir inteliģences simbols. Melnā krāsa – tas ir skumjas un sēru simbols. Sarkana krāsa – prieks, skaistums, mīlestība un dzīves pilnība, vai naids, atriebība. Gari mati – mati simbolizē fizisko spēku un drosmi.

Džemperis ar nokrāsu “melna seja” (“*blackface*”) ir reklāmas **simbols**, kur tika parādēti melnādainie cilvēki ar nomelnējušo ādu un pārspīlētām lielām, sarkanām lūpām. Melnādainie cilvēki sajuta rasismu šajā džemperī.

5.9. Dior reklāmas analīze

2019. gada smaržas reklāma Dior, kur Džonijs Deps un Dior tika apsūdzēti par Indiāņu jūtu aizskaršanu. Reklāmā Džonijs Deps parāda sevi, ka mūsdienu kovboju, kas bauda tuksneša skaistumu, savukārt Indijas šamanis tradicionālā kostīmā izpilda eksotisku deju (0:05, 0:18, 0:35, 0:37, 0:42, 0:47 sek.) uz Indiāņu vēsturiskajām zemēm. Reklāmā skan “Johnny Depp – rumble” mūzika. Liek jūsties mums kopā ar viņu, sanāk nodot noskaņojumu skatītājam. Dior parādīja indiāņus kā mežonīgos cilvēkus.

Ikoniskā zīme – ir Indiāņu tērps (0:05, 0:18, 0:35, 0:37, 0:42, 0:47 sek.), kas parāda, kā spalvas ir atšķirīga kara pazīme, un to skaits liecina par varoņdarbu kaujā. Klints reklāmā (0:01, 0:04, 0:08, 0:21, 0:34, sek.) – ir uzticamības un izturības simbols. Ūdens (0:10, 0:14 sek.) – ir visa pamatprincipa simbols. Ģitāra (0:24, 0:30, 0:39 sek.), ar kuru spēlēja kovbojs, simbolizē gudrību un vīrišķību. Saule (0:38 sek.) parāda radošās enerģijas simbols un saulriets (0:50 sek.) – aizgājušās dienas un laika simbols, kuru vairs nevar atgriezt. Uguns kurs reklāmā (0:45 sek) kā izdzīvošanas simbols.

Indeksa zīmes: mežonība – sākuma simbols. Indiāņu deja (0:05, 0:18, 0:35, 0:37, 0:42, 0:47 sek.), kura simbolizē jaunas dzīves piedzimšanu.

Teik zmantoti “savvaļas rietumi”. Putekļainas drēbes, kovbojs ir reklāmas **simbols** – kā vīrišķības, neatkarības un brīvības simbols. Smaržas nosaukums: “Sauvage”, kas nozīmē – mežonis.

5.10. Sociālās reklāmas P&G analīze

2019.gada sociālā reklāma P&G “The look”. Šīs sociālās reklāmas galvenais mērķis parādīt cilvēkiem, kā viņi izturās pret melnādainiem cilvēkiem, nezinot, kas viņi ir, kur viņi strādā u.t.t.. Reklāma parāda parasto melnādaina vīrieša dzīvi, kur daži nosoda vīrieti un viņa bērnu par ādas krāsu, ļaudis nevēlās sēdēt pie viena galda (0:31 sek.) ar melnādaino vai ieiet vienā baseinā ar viņu (0:39 sek.), skatās augstprātīgi un negrib atrasties vienā liftā kopā ar viņu (0:20 sek.). Neviens viņu neciena un nevēlās ar viņu sveicināties. Reklāmas beigās izrādās, ka tas vīrieti ir tiesniesis (1:22 sek.) un darbā visi viņu ciena un stājās viņam priekšā (1:11 sek.) un atver viņam durvis, tad cilvēki neskatās uz ādas krāsu, jo viņi redz cik nozīmīgā darbā viņš strādā. Reklāmā skan “Jeroen van Veen - Rhythm Studies: No. II” mūzika, kopā ar skaņiem no dzīves. Lai varētu nodot to noskaņojumu un sociālās reklāmas problēmu.

Šajā reklāmā parādītas dažas **ikoniskās zīmes**: vīrietis – spēks un pārliecība. Spilvens (0:03 sek.), kas simbolizē komfortu. Gaisma (0:07 sek.) – izdalīšanās un kailums reklāmā (0:03, 0:07 sek.) – brīvība un drosme.

Attēloti sekojošas **indeksa zīmes**: pamāt ar roku (0:12 sek.), tas simbolizē draudzīgumu un sirsnību, pacelt roku (0:19 sek.) – lūgums un prasība un piecelties kājās (1:08 sek.) – cieņa.

Par **simbolu** var apskatīt beigās parādītus vārdus: “Parunāsim par izskatu, lai mēs varētu redzēt ārpus tā” (“*let's talk about the look so we can see beyond it*”).

5.11. Volkswagen reklāmas analīze

2020. gadā, kur Volkswagen publicēja reklāmu, kurā liela balta roka izspiež melnādaino cilvēku caur durvīm, kas apzīmētas ar “Petit colon”.

Ikoniskās zīmes: zeltaini/dzeltenā krāsa, kas nozīmē saules un prieka simbolu.

Balta roka valdīja melnādaino vīrieti un tas viss notika pie restorāna “Petit Colon” un to var tulkot kā “mazais kolonists”. Liela balta roka – simbolizē domenēšanu, šajā gadījumā pret melnādaino vīrieti.

Reklāmā ir tikai divas **indeksa zīmes** - rokas vadība, kas nozīmē dominēšanu, kā arī smieklī, reklāmā skan jautra mūzika un tiek dzirdēts, ka reklāmas laikā kāds smejas. Smieklī – kā provokācija.

Par **simbolu** var uzskatīt reklāmas beigās redzamo uzrakstu: “New Golf (*Der neue Golf*)”. Un pirmie burti, kuri parādās ir “n”, “e”, “g”, “e”, “r”, kopā saliekot – “neger”. Tulkojumā tas ir “nēģeris”, tā bieži sauc melnādainos cilvēkus.

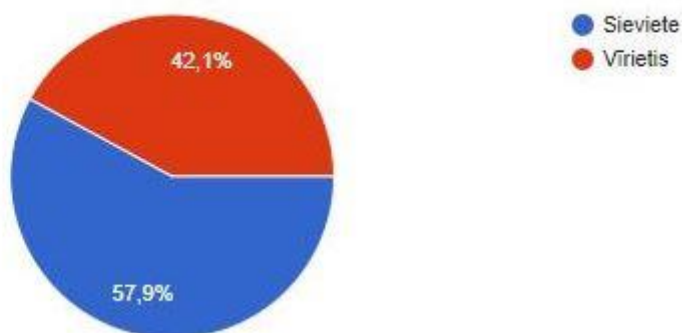
6. APTAUJAS REZULTĀTI

Pētījumā tika apjautāti Latvijas iedzīvotāji. Respondentu aptauja notika no 01.12.2020 līdz 07.12.2020. Aptaujas anketā tika iekļauti 24 jautājumi (skat. pielikumā nr.1). Respondentiem tika pārsūtīta anketa, kura tika aizpildīta elektroniski. Pētījumā tika apkopotas 221 anketa. Anketas ievada daļā sniegta informācija par bakalaura darba mērķi. Anketas atbildes ir anonīmas, respondentu paustais viedoklis netiks aplūkots individuāli, visi iegūtie dati tiks apstrādāti tikai apkopotā veidā, iegūtie dati tiks izmantoti bakalaura darba izstrādāšanai.

Pirmajā anketas daļā visiem pētījuma dalībniekiem tika jautāts par dzimumu un vecumu, ar ko viņiem asociējas baltā, melnā un brūnā krāsas. Respondenti atbildēja uz jautājumu, ko viņi saprot ar jēdzienu “rasisms” un vai rasisms ir aktuāla problēma mūsdienās pērsonīgi priekš katra, kurš tika aptaujāts. 8., 9., un 10. jautājumā tika noskaidrots vai respondenti ir piedzīvojuši rasismu vai etnisko nevienlīdzību, kā viņi izturās pret citas rases cilvēkiem, kā arī tika noskaidrots vai atbilde uz jautājumu “Kā Jūs izturaties pret citas rases cilvēkiem?” kaut kā ietekmēja uz stereotipiem, kas tiek piešķirtas melnādainiem, ķīniešiem, meksikāņiem u.t.t.? 11., 12., 13., 14., jautājumā dalībnieki tika apjautāti par to, kā paši respondenti uzskata, vai viņi ir rasisti, vai pastāv stereotipi par noteiktās ādas krāsas cilvēkiem, vai Latvijā ir aktuāla rasisma problēma un kā respondenti uztver rasismu, ja tas nav uz viņiem vērst.

Otrajā anketas daļā tika demonstrētas 5 reklāmas un tika uzdoti 2 jautājumi uz visām piecām reklāmām. Pirmais jautājums vai respondenti jau iepriekš ir redzējuši šo reklāmu un vai viņiem šī reklāma šķita rasistiska vai nē.

Apkopojot pirmo anketas sadaļu, lielākā daļa respondentu, jeb 57,7 % sievietes un 42,3 % vīrieši (skat. 1.3. att.) atbildēja,



1.3.att. Jūsu dzimums?

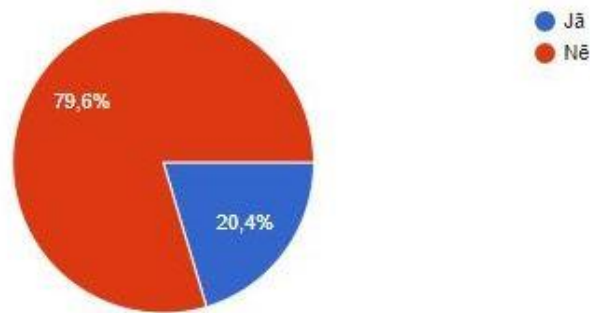
ka baltā krāsa viņiem asociējās ar sniegu (34,55%), ar tīrību un gaišumu (20%) un tikai viens respondents atbildēja, ka “ar balto ādas krāsu”. Melnā krāsa asociējās ar nakti (19,09

%) un ar tumsu (11,36%) un tikai viens cilvēks atbildēja, ka “*ar afroamerikāņiem*”. Brūnā krāsa respondentiem asociējās ar šokolādi (24,55%) un ar zemi (10%) un tikai 1 cilvēks atbildēja, ka “*ar indiešiem un itāļiem*”. Tas nozīmē, lielākajai daļai tās krāsas neasociējās ar kaut ko rasistisku, izņemot vienu respondentu.

Sestā jautājuma mērķis bija noskaidrot par rasisma jēdzienu. Rasisma jēdziens: Rasisms ir uzskats, ka daļa cilvēku ir vērtējami augstāk vai zemāk par citas rases cilvēkiem.¹²⁰ Respondenti atbildēja dažādi: “*To, ko cilvēki nepieņem cilvēkus, kuri nav līdzīgi viņiem pašiem pēc ādas krāsas*”, “*Kad cilvēki iedala cilvēkus pēc ādas krāsas*”, “*Atšķirīga attieksme pret cilvēku atkarībā no rases*”, “*Citas krāsas cilvēku parākums*”, “*Citu cilvēku, kuri ir vizuāli atšķirīgāki pēc ādas krāsas, nerespēkšana, noniecināšana un izsmiešana. Uzskats, ka kāda rase ir pārāka pa citu*”, “*Cilvēku grupas diskriminācija, balstoties uz ādas krāsu, etnisko piederību, seksuālo orientāciju, reliģiju*”, “*Cilvēka nepatikas izrādīšana pret kādu no rasēm.*” “*Ar citas rases, tautības, ticības cilvēku nepieņemšanu*”, “*Diskriminēt, apvainot, neieredzēt citu rasu pārstāvjus*”, “*Cilvēku dalīšana uz "derīgiem" un "nederīgiem" pēc pašpieņemtiem principiem*”, “*Necieņa pret cilvēkiem balstoties uz viņu dabas īpašībām (ādas krāsa, sējas īpatnības) vai arī reliģiskām/etniskām īpatnībām*”, “*Pirmā doma - melnādaino diskriminēšana no baltādaino puses. Kopumā, jēdzies manā izpratnē apzīmē cilvēka/cilvēku grupas diskriminēšanu ādas krāsas dēļ. Viedoklis visbiežāk rodas no stereotipiem/aizspriedumiem*”, “*Aprobežotu nepieņemšanu un nezināšanu*”, “*Rasisms ir rases diskriminēšana. Uzskats ka citas rases pārstāvji ir sliktāki par citiem*”, “*Cilvēka viedoklis par cita cilvēka nepieņemamību noteiktu faktoru dēļ(lielākoties ādas krāsas)*”, “*Nav tolerances pret citiem cilvēkiem*”, “*Cilvēki nevar pieņemt kādu citu tautību*”, “*Nevienlīdzīga attieksme*”, “*Diskriminācija*”, “*Cilvēki, kuri ienīst citas rases*”. Respondentiem bija līdzīgas atbildes, ka rasisms – tas ir rases diskriminācija (5%), rasisms ir nepieņemšana (5,45%), rasisms – cilvēku dalīšana pēc ādas krāsas (3,63%).

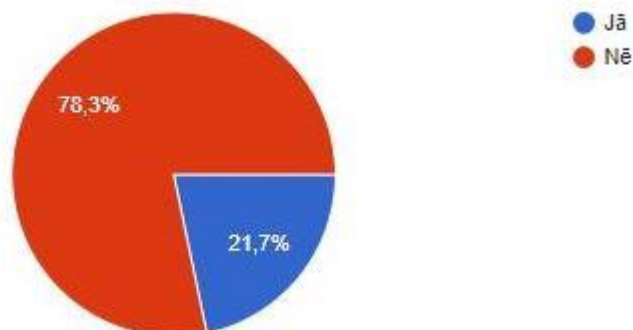
Svarīgs anketas jautājums par rasisma aktualitāti mūsdienās, vairākumam rasisms neliekas aktuāla problēma (80%), bet pārējie respondenti (20%) uzskata, ka rasisms ir aktuāla problēma (skat. att. 1.4. att.)

¹²⁰ Rushton J. P. (2000). Race, Evolution, and Behaviour: A Life History Perspective, Charles Darwin Research Institute, P. 32.



1.4.att. Vai rasisms ir aktuāla problēma mūsdienās personīgi Jums?

Lielākā daļa no respondentiem (78,6%) nav piedzīvojuši rasismu vai etnisko nevienlīdzību, bet 47 respondenti, jeb 21,4% ir piedzīvojuši (skat. 1.5.att.).



1.5.att. Vai Jūs esat piedzīvojis/jusi rasismu vai etnisko nevienlīdzību?

Kopumā (64,5%) cilvēki izturas neitrāli pret citas rases cilvēkiem, tikai viens cilvēks izturas negatīvi un 28,6% pozitīvi. Daži no respondentiem atbildējuši: “Vienlīdzīgi, kā pret visiem”, “Nebija tādas pieredzes”, “Normāli, jo tie ir tādi paši cilvēki kā mēs”, “Visi cilvēki ir vienlīdzīgi”, “Man ir dažas rases, kuras nav patīkamas un ar kurām negribētu kontaktēties, bet noteikti nav naidīgas”, “Kā pret jebkuru citu cilvēku, nav nekādu emociju, patikas jeb nepatikas, visi esam vienlīdzīgi”, “Pozitīvi un ir draugi ar dažādām tautībām. Es lepojos, ka man ir draugi no Korejas, Morokko utt.”, “Visi ir vienādi”, “Atkarīgs no rases cilvēkiem”, “Nešķiroju cilvēkus pēc krāsas”, “Tā pat kā pret ikvienu, nešķiroju cilvēkus”, “Pozitīvi - es par visiem, nevis pret”. No tā izriet nākamais jautājums, “Vai atbilde uz jautājumu “Kā Jūs izturaties pret citas rases cilvēkiem?” kaut kā ietekmēja uz stereotipiem, kas tiek piešķirtas melnādainiem, ķīniešiem, meksikāņiem u.t.t.?” – respondenti atbildēja jā (10,5%), nē (87,3%). Pārējie atbildēja, ka: “Nedalu cilvēkus pēc krāsas, visu izsaka cilvēka individuālā attieksme un uzvedība”, “Man patīk japāņietes”, “Daļēji, jo nevar izvairīties no visiem stereotipiem, kurus esi iemantojis dzīves laikā. Arī ņēmot vērā ierobežotu pieeju tādiem

cilvēkiem, jābalstās stereotipos, jo nav reālās pieredzes”, “Man ir arī stereotipi par savas ādas krāsas cilvēkiem”, “No tā ir grūti izvairīties”. Viens cilvēks atbildēja: “Nezinu”.

Jautājot respondentiem, vai tie ir rasisti, tika atbildēts: jā (3,6%), nē (90,5%) un daļa no respondentiem atbildējuši, ka: *“Noteikti ne apzināti un ar patiesi ļaunu nodomu. Uzskatu, ka neesmu, bet dažās situācijās sanāk pie sevis iedomāties ko sliktu par citu rasu pārstāvjiem”, “Ne vienmēr”, “50/50, ļoti grūti pateikt”, “Humorā - reizēm jā”, “Savā ziņā jā, jo nepatīk ķīnieši”, “Es neesmu rasiste, taču manā galvā ir "mape" ar valstīm, no kurienes man negribētos precēties ar vīrieti, ļoti atšķirīgas mentalitātes dēļ”, “Varētu izpausties netīšām, jo, piemēram, mūsu sabiedrībā melnādainie nav ierasti un viņi krīt acīs, līdz ar to var netīšām būt uzkrītošs/savādāks skats”, “Ne gluži, bet varu pajokot par tādām lietām. Nekas nopietns”, “Nedaudz ir nepatika pret kādām grupām”, “Varbūt pret krievu tautības pārstāvjiem pa retam, tikai tad, ja viņi pirmie aizskar jebko sakarā ar Latviju, okupāciju, PSRS laiku utt”, “Ar draugiem mēdzam ik pa laikam pastāstīt viens otram kādus “melnos” jokus”. Un tikai viens no 220 responstiem atbildēja: “Nezinu”.*

Respondenti atzīst, ka pastāv stereotipi par noteiktās ādas krāsas cilvēkiem (78,6%), un tikai (17,7%) uzskata, ka nepastāv. Pārējie atbildējuši, ka: *“Ja ir stereotipi, tad tie ir radušies tikai tāpēc, ka katrā krāsā ir daži indivīdi, kas izceļas un līdz ar to pasliktina priekšstatus par grupu kopumā kā tādu”, “Gan jau, ka jā”, “Manuprāt, ir indivīdi, stereotipiskie personāži”, “Personīgi man tādu nav, bet ir cilvēki kam tādi ir”, “Jā, BET, ja tas ir kaut kas sliktas, tad tas varētu būt ar jebkuru cilvēku, ar jebkuru ādas krāsu un nacionalitāti. Tieši tas pats par pozitīvu. Visi stereotipi sākas no citu cilvēku tradīciju un ikdienas dzīves veidu atšķirību un nesaprašanu”, “Daļēji”, “Iespējams” un “Nezinu”.*

Ar trīspadsmitā jautājuma palīdzību noskaidroju rasisma aktualitāti Latvijā. Respondenti atbildēja: ir aktuāla problēma (46,4%), nav aktuāla (43,2%) un pārējie: *“Iespējams, bet ne tik lielos apmēros”, “Krāsu rasisms diez vai! Vairāk RUS pret LV un čigāniem”, “Noteikti! Iespējams tā nav tik izteikta, bet šī problēma pastāv. Pavisam nesen biju aculieciniece rasistiskai vietējo cilvēku darbībai pret vienu cilvēku sabiedriskajā transportā. Neviens no pasažieriem nelikās ne zinīs, bet bija jūtama negatīva atmosfēra pret "uzbrucēju". Veiksmīgā kārtā cilvēks palika sveiks un vesels, izvairoties no uzbrucēja”, “Domāju, ka jā- diemžēl”, “Latvijā vairāk, manuprāt, pastāv ne tieši rasisms, bet negatīve attieksme pret LGBTQ grupu un Krievu tautības cilvēkiem”, “Jau sāk palikt aktuāla”, “Mums vairāk ir aktuāla nacionālisma problēma”, “Indiešiem ir grūti”, “Domāju, ka īsti nē. Vismaz nav tik izteikti kā citviet un paziņu lokā arī tādu nav”, “Tāda problēma ir, bet man liekas vairāk starp 40+ vecuma cilvēkiem”, “Vai tā ir retoriski aktuāla problēma - jā. Vai tā ir Latvijas aktuālāko problēmu top 10? – Nē”, “Daļēji, no nezināšanas un sadzīves pieredzes neesamības”,*

“Nedaudz ir”, “No plašsaziņas līdzekļiem izriet, ka jā”, “Daļēji jā”, “Nedaudz, bet ir”, “Ir momenti, kad jā”, “Viņu nav tik daudz lai būtu problēma, bet esmu sastapies kam tāpat nepatīk melnādainie”, “Daļēji, bet vairāk nē”, “Vēl nav aktuāla”, un divi cilvēki atbildēja, ka viņi “Nezin”.

Tika uzdots jautājums *“Kā Jūs uztverat rasismu, ja tas nav uz Jums vērsts?”*. Pozitīvi (1,4%), negatīvi (60,5%), neitrāli (35%) un daži atbildēja: *“Atkarīgs no smaguma pakāpes, parasti tā ir ākstīšanās draugu starpā”, “Nepieļaujami, neatbalstu”, “Pilnīgi noteikti negatīvi! Pēc pieredzes neesmu bijusi aktīvākais dalībnieks antirasistiskajā kustībā Latvijā vai citviet, bet mana nostāja pret šāda veida darbībām/uzskatiem ir ļoti stipra”, “Iespējams, rasisma cēlonis ir bailes un rasisms ir cilvēka aizsardzības mehānisms pret nezināmo. Es ja redzētu rasisma izpausmi, kas nav pret mani, es noteikti ar to cīnītos, pie nosacījuma, ka ta ir cita attieksme, pamatojoties TIKAI uz rasi, nevis piemēram, uz nepieņemamo cilvēka uzvedību”, “Domāju, ka tā nav laba lieta, jo visi cilvēki ir vienādi un stereotipi un dažādi pagātnes notikumi būtu jaaizmirst”, “Man nepatīk cilvēku dalīšana”, “Gan neitrāli, gan negatīvi”.*

Otrajā anketas daļā, kur tika parādītas 5 reklāmas no 11, katram no respondentiem tika uzdoti viedadi jautājumi: *“Vai iepriekš esat redzējusi/-is šo reklāmu?”* un *“Vai Jums šī reklāma šķiet rasistiska?”*. Tās reklāmas pēc publikācijas tika izdzēstas, jo cilvēki saskatīja tajos rasismu.

Pirmā bija taizemiešu reklāma Snowz tabletes, kas tiek izmantotas ādas balināšanai. Lielākā daļa no respondentiem (98,6%) iepriekš neredzēja šo reklāmu un pārējie cilvēki (1,4%) ir redzējuši. Pēc atbildēm var spriest, ka šī reklāma ir rasistiska (62,3%) un pārējiem (29,5%) nav rasistiska, citi atbildējuši: *“Viņi izpilda savu darbu”, “Reklāmu neesmu redzējis, tā kā nevaru spriest, bet uzskatu ka to sloganu, kā tā saucamo "mutes pletēju" ir izdevīgi izmantot”, “Slikta publicitāte - arī ir publicitāte”, “Nevar saprast, vai tas ir rasisms vai sarkasms attiecībā uz rasismu”, “Nezinu, jo nesaprotu, kādām nolūkam izmanto tās tabletes”, “Neredzu rasismu”, “Zinu, ka viņiem ir skaistuma etalons "balta āda", jo iepriekš aristokrātiem bija vissgaišāka āda, jo viņi nestrādāja laukos. Tāpēc joprojām, tas priekš viņiem ir svarīgi”, “No kuras puses skatoties”, “Liekās, ka jā”. Citi (4,09%) nesaprot kontekstu no tās reklāmas un citi (0,91%) nezina atbildi uz šo jautājumu.*

Otrā reklāma bija Nivea reklāma, kur tika reklamēts jauns dezodorants ar vārdiem *“Balts ir tīrība”* (*“White is purity”*). Daļa (19,5%) jau iepriekš redzēja šo reklāmu un daļa (80,5%) neredzēja šo reklāmu. No tā izriet, ka respondenti (85,9%) neuzskata šo reklāmu par rasistisku un citi (11,8%) uzskata, ka ir. Pārējie: *“Mazliet, bet tā noteikti nav bijusi tā domāta. Vajag domāt ar vārdu izvēli”, “Nekad nebiju aizdomājusies, ka kāds šo reklāmu salīdzina ar cilvēku*

ādas krāsu. Bet tagad ja tā padomā, varbūt arī ir rasistika”, “Iespējams tā ir rasistiska īpaši jūtīgiem cilvēkiem, kas domā par rasismu vairāk kā par dezodorantu”, “Nezinu”, “Nēsmu redzējis”.

Trešā Heineken reklāma, kur reklāma sākās ar to, ka bārmenis pamana meiteni (*baltādaino*) un aizslidina alus pudeli viņas virzienā, tā paslīd garām 3 melnādainajiem cilvēkiem un nostājās pie noskatītās meitenes. Pēc tam uz ekrāna parādās teksts “Dažreiz jo gaišāk, jo labāk”. Daļa (15,9%) redzēja šo reklāmu jau iepriekš un pārējie (84,1%) neredzējuši. Vai respondentiem šķiet šī reklāma rasistiska vai nē? Lielākai daļai (78,2%) nešķiet un pārējiem (19,1%) šķiet. Citas atbildes: “*Neuztvēru šo šādi*”, “*Mazliet*”, “*Ja “light” izprast kā viegls, tad nē. Bet ja kā gaiš, tad varētu būt*”, “*Iet runa par alu, kāds rasisms?*”, “*Jau atkal līdzīga atbilde kā iepriekš, bet šoreiz runa ir par alus grādiem*”, “*Vispārīgi neuzskatu šo par rasistisku reklāmu*”, un viens atbildēja, ka nezina atbildi uz šo jautājumu.

Ceturtnā reklāma Gucci, kur tika parādīta jaunā kolekcija ar melno džemperu ar sarkanām lūpām uz apkakles. Respondenti (94,1%) iepriekš neredzēja šo reklāmu un daļa (5,9%) redzēja šo reklāmu. Reklāma nešķiet rasistiska lielākajai daļai (88,6%) no respondentiem un pārējiem (5,9%) šķiet. Citas atbildes: “*Man tā liekas muļķīga*”, “*Neliekas rasistiska, bet pēc bildes produkts liekas diezgan bezjēdzīgs*”, “*Nēsmu redzējis*”, “*Nesaprotu to*”, “*Mēģina piesaistīt uzmanību uz BLM (BlackLivesMatter) rēķina*”, “*Izskatās, vienkārši dīvaini, bet ne rasistiski*”, “*Nezinu*”, “*Nevaru novērtēt*”, “*Vienkārši dīvaini izskatās*”, “*Nē, tas ir drēbes gabals*”, “*Pilnīgi nesaprotama mode, un to var uzskatīt par rasismu*”.

Piektā reklāma Volkswagen publicēja reklāmu, kurā liela balta roka izspiež melnādaino cilvēku caur durvīm, kas apzīmētas ar “Petit colon”. Šo reklāmu vairākums (89,5%) neredzēja jau iepriekš, bet mazākums (10,5%) redzējuši. Lielākai daļai (75,6%) nešķiet rasistiska šī reklāma un pārējiem (19,5%) šķiet un daži reklāmu nesaprata (2,73%). Citi atbildēja: “*Šaubos starp jā un nē, tur varētu būt jebkurš cilvēks. Ja būtu balts, tad tas nebūtu rasisms?*”, “*Vāciešiem ir izteikta pagātne ar rasismu. Bet ja nopietni, nevaru pateikt, vai tā ir pilnā reklāma, iespējams ka šī reklāma ir izgriezta no konteksta*”, “*Varbūt*”, un divi cilvēki atbildēja, ka “*Nezinu*”.

SECINĀJUMI

Bakalaura darbā tika izpētītas reklāmas ar rasi saistītu konfliktu veidošanos/nekorektu vai pat noniecinošu attieksmi pret kādu rasi, kas noved pie publiskas rezonances un pat konfliktiem. Tika izpētītas reklāmas, kur atainoti stereotipi par rasismu.

Bakalaura darba pētījuma ietvaros kopumā izanalizētas 11 reklāmas, kā arī aptaujā noskaidrots 221 respondentu viedoklis uz uzskatiem par rasismu no Latvijas iedzīvotājiem un kā viņi attiecās uz reklāmām, kur ir rasisms pret citām rasēm. Pētījuma daļā izmantotā analīze palīdzēja ar piemēriem atklāt, ka reklāmās tika pētītas iespējamās slēptās zīmes un pēc šo zīmju atšifrēšanas ar semiotiskās analīzes palīdzību, visu kopā analizējot, lielākajā daļā reklāmu, jeb 7 – var uztvert par rasistiskiem vēstījumiem.

Pētījuma gaitā parādījās skaidras atbildes uz pētījuma jautājumiem. Bakalaura darba problēma ir neviennozīmīga un prasa to izskatīt no dažādiem leņķiem. Tāpēc pirmie divi pētījuma jautājumi tika pārskatīti no auditorijas un reklāmdevēju puses. Atbildot uz pirmo jautājumu, par to, vai analizētas reklāmas tiek pamatotas uz rasisma stereotipiem, iespējams secināt, ka bieži tiek sniegti piemēri, ka: melns – tas ir netīrs, balts – tīrība. Kad reklāmā mēģina parādīt netīrumus vai tīrību, tad tā arī tas jāuzrāda kā netīrumi un tīrība, nevis jāuzrāda caur ādas krāsu, lai tā varētu kādu aizskart. Indiāņus parāda kā mežonīgos cilvēkus, viņus nevar saukt par primitīvu tautu vai mežonīgu rasi. Viņi turas pie savām tradīcijām un nedaudz atšķiras no citām rasēm.

Atbildot uz otro jautājumu, vai auditorijas nekorekta reklāmas interpretācija var tikt uzskatīta par rasisma cēloni reklāmā, galvenais secinājums, kas izriet no atbildes uz pētniecisko jautājumu, ja cilvēki pret vārdiem izturētos vienkāršāk un nemeklētu tajos viltību, piemēram, balts ir tikai balta krāsa, nevis cilvēka balta āda, tāpat melns ir tikai melna krāsa. Tad nevajadzētu dzēst dažas reklāmas un atvainoties cilvēkiem, kā arī nebūtu sliktas ietekmes nevienam zīmolam.

Atbildot uz trešo jautājumu – vai pastāv stereotipi par noteiktās ādas krāsas cilvēkiem – atsaucoties uz respondentu atbildēm, kur pēc atbildēm var spriest, ka 174 respondentu no 221 atbildēja, ka pastāv. Bieži vien šie stereotipi nāk no pieaugušiem pašā bērnībā un tā arī paliek mūsos mūžīgi. Kad cilvēks satiekas ar citas rases cilvēku, viņam jau ir galīgs, izveidojies viedoklis, tas var būt negatīvs vai otrādi pozitīvs. Vissvarīgākais ir tas, ka tas nav pamatots ne ar ko.

Atbildot uz ceturto jautājumu – kā Latvijas iedzīvotāji izturās pret citas rases cilvēkiem – no iegūtajiem aptaujas rezultātiem var izanalizēt, ka apmēram divas trešdaļas (64,5%) izturās neitrāli pret citas rases cilvēkiem, tikai viens cilvēks izturas negatīvi un 28,6%

– pozitīvi. No tā iespējams secināt, ka rasisms Latvijai nav raksturīgs, Latvijas iedzīvotāji ir sociāli attīstīti attiecībā pret citām rasēm un tas dod Latvijas iedzīvotājiem iespēju turpināt labvēlīgu saziņu un sadarbību ar citas rases cilvēkiem.

Atbildot uz piekto jautājumu – kā Latvijas iedzīvotāji uztver rasismu, ja tas nav uz viņiem vērsts – jānorāda, ka no iegūtajiem aptaujas rezultātiem var secināt, ka vairāki cilvēki pozitīvi uztver rasismu, ja tas nav uz viņiem vērsts (1,4%), negatīvi (60,5%) un neitrāli (35%). Var secināt, ka Latvijas iedzīvotāji nav vienaldzīgi un neatbalstīs negatīvo, ko savā uzrunā saņem citas rases cilvēki, kas vēlreiz pierāda faktu, ka Latvijas iedzīvotāji ir gatavi sadarboties ar citas rases cilvēkiem.

Pētījuma laikā secināts, ka pastāv stereotipi par rasismu. Kā piemērs: vienā reklāmā netīra/melna āda tika parādīta caur tumšās ādas cilvēci, otrā reklāmā melna krāsa – tas ir kaut kas netīrs, ka vajadzēja izmazgāt netīrumus no krekla un līdzeklis izmazgāja ne tikai kreklu, bet arī melnādaino vīrieti, tas liecina, ka melnādainie cilvēki ir netīri, ka viņus jaizmazgā. Vēl vienā reklāmā bija nepareizi izmantot vārdu “pērtiķis”, jo pērtiķis - simbolizē viltību, tieksmi pēc greznības, kā arī ļoti bieži melnādainos cilvēkus sauc par “pērtiķiem”. Vēl vienā reklāmā bija stereotips par to, ka Indiāņi ir mežonīgi cilvēki. Tāpēc, pat jebkura pieminēšana, vai kaut kādas citas rases apspiešana, var radīt lielas sekas.

Apkopojot visu bakalaura darba iegūto informāciju, var secināt, ka pētījumā iegūtie rezultāti palīdz izvairīties no rasisma kļūdu atkārtošanas un izcelt rasu diskriminācijas cēloņus reklāmā un ļoti uzmanīgi izvēlēties vārdus saukļiem un novērtēt rīcību attiecībā pret citas rases cilvēkiem. Pamatojoties uz iegūto informāciju, galvenais rasisma cēlonis ir saistīts ar stereotipiem, kas savukārt ir saistīts ar izglītības trūkumu sabiedrībā un šādas stereotipiskas domāšanas parādīšanos cilvēkiem.

Nav sliktas rases, ir cilvēki, kuri rada nepatiesu priekšstatu par citu rasi.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Balibar E., Wallerstein I. (1993). *Race, Nation, Class. Ambiguous Identities.*
2. Berger A. A.(2016). *Media and Communication Research Methods.* SAGE Publications.
3. Fuchs C. (2020). *Nationalism, Communication, Ideology.* University of Westminster Press. Retrieved from:
https://datubazes.lanet.lv:2151/stable/pdf/j.ctv12fw7t5.14.pdf?ab_segments=0%252Fbasic_search_solr_cloud%252Fcontrol&refreqid=excelsior%3A22f0c74fbab789d5e57e335257119422
4. Chandler D. (2017). *Semiotics: The basics.* London: Third edition.
5. Chandler D. (2002). *Semiotics: The Basics.* Routledge: illustrated edition
6. Danesi M., Beasley R. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising.* by Mouton de Gruyter, Berlin.
7. Danesi M., Beasley R. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising.* Is a Division of Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin. Preface.
8. Durham F. (2001). *Breaching Powerful Boundaries: A Postmodern Critique of Framing.* Edited by: D.Reese, S. Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world. London: Lawrence Erlbaum Associates.
9. Donsbach W., Traugott M. W. (2007). *Handbook of Public Opinion Research,* SAGE Publications Ltd.
10. Fuchs C. (2020). *Nationalism, Communication, Ideology.* University of Westminster Press.
11. Guyette S. (1983). *Community-Based Research: A Handbook for Native Americans.* Los Angeles: American Indian Studies Center, University of California. Retrieved to:
<http://www.books.aisc.ucla.edu/cbrpdfs/tusgb3.pdf>
12. Grifiin E., Lebbetter A., Sparks G. (2019). *A First Look At Communication Theory.* Tenth Edition.
13. Gilman S.L. (1985). *Difference and Pathology : Stereotypes of Sexuality, Race, and Madne.* Cornell University Press.
14. Hamilton, D.L., Sherman, J.W. (1994). *Stereotypes.* University of California, Santa Barbara.
15. Hamilton D.L., H. E., Schiffrin D. (2015). *The Handbook of Discourse Analysis.* Second Edition

16. Josephson S., J. Kelly D., and Smith K. (2020). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. NY: Routledge.
17. Littlejohn S. W., K. A. Foss, J. G. Oetzel (2017). *Theories Of Human Communication*. Eleventh Edition. Waveland Press.
18. Perloff Richard M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge.
19. Rushton J. Philippe (2000). *Race, Evolution, and Behaviour: A Life History Perspective*, Charles Darwin Research Institute.
20. Renģe, V. (2002). *Sociālā psiholoģija*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC.
21. Stephen W. L., Karen A. F. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. SAGE Publications.
22. Shaughnessy J., Zechmeister E., Jeanne Z. (2011). *Research methods in psychology* (9th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
23. Silverman K. (1983). *The subject of semiotics*. New York: Oxford University Press.
24. Sebeok Thomas A. (2001). *Signs An Introduction to Semiotics*. Second Edition. University of Toronto Press.
25. Schneider D. J. (2003). *The Psychology of Stereotyping (Distinguished Contributions In Psychology)*. The Guilford Press.
26. Taguieff Pierre-André (2001). *The Force of Prejudice: On Racism and Its Doubles*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
27. Womack M. (2005). *Symbols and meaning: A concise introduction*. Walnut Creek, CA: Altamira Press.
28. Wilson Clint C., (2003). *Racism, sexism and the media: the rise of class communication in multicultural America*. Third Edition. SAGE Publications Inc.
29. Tiesībsargs (2020). Kas ir rasisms un vai tas ir aktuāls arī Latvijā? Izgūts no: https://www.tiesibsargs.lv/news/lv/kas-ir-rasisms-un-vai-tas-ir-aktuals-ari-latvija#_ftn1
30. Izgūts no: <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklamnaya-kommunikaciya>
31. Reakcija uz rasismu Latvijā. Izgūts no: http://cms.horus.be/files/99935/MediaArchive/pdf/Latvia_LV.pdf
32. Izgūts no: https://www.ukdataservice.ac.uk/media/262832/discover_methods_of_collection_factsheet.pdf
33. Izgūts no: <http://www.books.aisc.ucla.edu/cbrpdfs/tusgb3.pdf>
34. Бразговская Е. Е. (2019). *Семиотика. Языки и коды культуры*. Москва: Юрайт, 2-е издание.

35. Елина Е. А. (2008). Семиотика рекламы. Литагент «Ай Пи Эр Медиа».
36. Шевчук Д. (2009). *Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций*. IZGŪTS no: <https://pda.litres.ru/denis-shevchuk/reklama-i-reklamnaya-deyatelnost-konspekt-lekciy/chitat-onlayn/>
37. Ковалёв Е.М., Штейнберг И.Е. (1999). *Качественные методы в полевых социологических исследованиях*. М.: Логос.
38. Крейдлин Г.Е (2015). *Семиотика, или Азбука общения*. Издательство «Флинта».
39. Лебедев Л. А. (2002). *Психология рекламы*. Питер. 2-е издание.
40. Мандель Б. Р. (2019). *Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура)*. Берлин: Директ-Медиа.
41. Ньюман Л. (1998). Социология за рубежом/Анализ качественных данных. IZGŪTS no: <http://ecsocman.hse.ru/data/848/106/1217/015.NEWMAN.pdf>
42. Почепцов Георгий Г. (2002). *Семиотика*. Издательство «рафл-бук», «Ваклер».
43. Ромат Е. В. (2013). *Реклама*. Санкт-Петербург. 9-е изд.
44. Семенова А.В., Корсунская М.В. (2010). *Контент-анализ СМИ проблемы и опыт применения*. Институт социологии РАН. стр.10.

PIELIKUMI

1. pielikums Anketa

1.sadaļa

Jūsu dzimums?

- Sieviete
- Vīrietis

Jūsu vecums?

- Līdz 18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 un vairāk

Ar ko Jums asociējas baltā krāsa?

Ar ko Jums asociējas melnā krāsa?

Ar ko Jums asociējas brūnā krāsa?

Ko Jūs saprotat ar jēdzienu “rasisms”?

Vai rasisms ir aktuāla problēma mūsdienās personīgi Jums?

- Jā
- Nē

Vai Jūs esat piedzīvojis/jusi rasismu vai etnisko nevienlīdzību?

- Jā
- Nē

Kā Jūs izturaties pret citas rases cilvēkiem?

- Negatīvi
- Pozitīvi
- Neitrāli
- Cits:

Vai atbilde uz jautājumu "Kā Jūs izturaties pret citas rases cilvēkiem?" kaut kā ietekmēja uz stereotipiem, kas tiek piešķirtas melnādainiem, ķīniešiem, meksikāņiem u.t.t.?

- Jā
- Nē
- Cits:

Kā Jūs uzskatāt, vai Jūs esat rasists?

- Jā
- Nē
- Cits:

Vai, Jūsprāt, pastāv stereotipi par noteiktās ādas krāsas cilvēkiem?

- Jā
- Nē
- Cits:

Kā Jūs uzskatāt, vai Latvijā ir aktuāla rasisma problēma?

- Jā
- Nē
- Cits:

Kā Jūs uztverat rasismu, ja tas nav uz Jums vērsts?

- Pozitīvi
- Negatīvi
- Neitrāli
- Cits:

2.sadaļa

1. Taizemiešu reklāma Snowz tabletes. "Lai uzvarētu, jums vienkārši jābūt baltam".



Vai iepriekš esat redzējusi/-is šo reklāmu?

- Jā
- Nē

- Cits:

Vai Jums šī reklāma šķiet rasistiska?

- Jā
- Nē
- Cits:

2."Nivea" dezodorantu reklāma. "White Is Purity" ("Baltais ir tīrība").



Vai iepriekš esat redzējusi/-is šo reklāmu?

- Jā
- Nē
- Cits:

Vai Jums šī reklāma šķiet rasistiska?

- Jā
- Nē
- Cits:

3. "Heineken" reklāma. "Dažreiz jo gaišāk, jo labāk". ("Sometimes Lighter is better").



Vai iepriekš esat redzējusi/-is šo reklāmu?

- Jā
- Nē
- Cits:

Vai Jums šī reklāma šķiet rasistiska?

- Jā
- Nē
- Cits:

4. "Gucci" jaunās kolekcijas reklāma.



Vai iepriekš esat redzējusi/-is šo reklāmu?

- Jā
- Nē
- Cits:

Vai Jums šī reklāma šķiet rasistiska?

- Jā
- Nē
- Cits:

5. "Volkswagen" reklāma.



Vai iepriekš esat redzējusi/-is šo reklāmu?

- Jā
- Nē
- Cits:

Vai Jums šī reklāma šķiet rasistiska?

- Jā
- Nē
- Cits:

Bakalaura darbs „Rasisma izpausme mūsdienu reklāmā: semiotiskā analīze” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 100 471 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors: _____ Sabina Bojarinova

(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītājs: Mg.sc.soc. Mārtiņš Pričins _____

(paraksts)

18.01.2021.

Recenzents: pasniedzēja Mg. Sarmīte Kolāte _____

(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 18.01.2021.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____

(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

18.01.2021. prot. Nr. ____

Komisijas sekretārs: lekt. Roberts Vīksne _____

(paraksts)