

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
HUMANITĀRO ZINĀTŅU FAKULTĀTES  
LATVIEŠU LITERATŪRAS VĒSTURES UN TEORIJAS KATEDRA

**ZĪMOLS KĀ LAIKMETA SIMBOLS JAUNĀKAJĀ LATVIEŠU  
LITERATŪRĀ (2000 -2011)  
MAĢISTRA DARBS**

Baltu filoloģijas MSP studente;  
Sabīne Korneta  
Stud. apl. sk08130  
Darba vadītāja: prof. Ieva Kalniņa

RĪGA 2014

## ANOTĀCIJA

Maģistra darbā „Zīmols kā laikmeta simbols jaunākajā latviešu literatūrā (2000 – 2011) tiek apskatīti šajā laikā posmā tapušie, latviešu autoru prozas darbi, kuros parādās zīmolu nosaukumi. Maģistra darba teorētiskajā pētniecībā apskatīts zīmola termins un zīmola jēdziena funkcionālā iedarbība uz patērētāju sabiedrību. Maģistra darba praktiskajā pētniecībā ir apskatīti un analizēti Paula Bankovska darbi. Darbā būs lasāms arī komparastīvisks salīdzinājums Paula Bankovska romānam „Eiroremonts” ar reklāmas aizkulišu atmaskotāju, franču prozas autoru Frederiku Beigbedera romāniem „14, 99€” un „Romantiskais egoists”, to vēstījuma līdzības un sarakstīšanas laika similaritātes dēļ. Iegūtie rezultāti liecina, ka zīmoli kalpo kā simboli mūsdienu laikmetam un literatūra to attēlo.

**Atslēgvārdi:** zīmols, simbols, Pauls Bankovskis, Frederiks Beigbeders, reklāma, mārketing, 21. gadsimts

## ANNOTATION

In master degree qualification work „Brand as century symbol in contrepompany latvian literature (2000 – 2011) is look to literature, which is written in this time, by latvian authors, where could read a brand names in narrative. In theorethical part of master qualification work is look to brand definitions un functionally meaning to consumer society. In practical part of master qualification work is look and analyze about Paula Bankovska, Daces Rukšānes, Andra Pētersona and Vilis Lācītis contrepompany literature, where could seen the brand names as symbols for 20th – 21st century signs. Also there is a comparastic look to Frederic Beigbeder „14, 99€” and „Romantic Egoist” novels narrative to Pauls Bankovskis „Eiroremonts” novel narrative, because there is typological similiraties in narrative and timeline, when novels are written. The results of research shown that, than brand are symbols for present days century and literature draw it.

Key names: brand, symbol, Pauls Bankovskis, Frederic Beigbeder, comercial advertisment, marketing, 21 st. century

## SATURA RĀDĪTĀJS

ANOTĀCIJA .....	2
ANNOTATION .....	2
SATURA RĀDĪTĀJS .....	3
IEVADS .....	4
1. ZĪMOLS KĀ KORIGĒJOŠA SABIEDRĪBAS KOLEKTĪVĀ ABSTRAKCIJA .....	7
2. ZĪMOLA KĀ SIMBOLISKAS ATSAUCES LIETOJUMS PROZĀ.....	20
2.1 Zīmols kā sabiedriskās identitātes simbols.....	26
2.2. Finansiālā nodrošinājuma raksturiezīme .....	28
2.3. Personāliju zīmolu pieminējums kā vēstītāja intelektuālās bagātības pierādījums .....	33
2.4 Zīmola pieminējums prozā kā simbols vēstījuma laiktelpai .....	42
2.5. Zīmolu pieminēšana prozā kā piederība etniskajai identitātei.....	48
3. KOMPARASTĪVSKS SALĪDZINĀJUMS BEIGBEDERA PROZAI UN BANKOVSKA PROZAI.....	56
3.1. Globalizācijas tendences attēlojuma salīdzinājums.....	62
3.2. Narkotiku globālā tīkla attēlojums .....	67
3.3. Laika biedru sabiedrības un vides attēlojums.....	73
SECINĀJUMI .....	80
Literatūras saraksts .....	82
Pielikumi.....	85
Pielikums. NR. 2 Anketu apkopojums .....	86
DOKUMENTĀRĀ LAPA .....	92

## IEVADS

Maģistra darba izvēles pamatojums ir zīmolvedības aktualitāte 21. gadsimta ekonomiskajā sistēmā un sabiedrības kolektīvajā zemapziņā. Ar veiksmīgu vai mazāk veiksmīgu zīmolvedību nodarbojas jebkurš uzņēmums savas patērētāju auditorijas paplašināšanai un produktu atpazīšanas veicināšanai. Zīmolvedība ir tēla veidošana par kādu objektu. Par personīgo zīmolu var uzskatīt personīgu imidžu jeb tēlu, ar kādu uztver kādu cilvēku vai cilvēku grupu. Zināmi zīmoli sabiedriskā līmenī ir subkultūru stilistiskā izvēle, došanās pie kādām konkrētām grupām diskutēt un interesēties par konkrētām lietām un notikumiem jēdzieniem, problēmām un risinājumiem, no kā savukārt paspilgtinās ārējais vizuālais vēstījums par to, kādus pakalpojumus un produktus izvēlas indivīds vai viņa pārstāvētā sociālā grupa. Bieži vien šo zīmolsko piederību vērtē kā stereotipus, kuriem nav vietas integrētā sabiedrībā, tomēr jāatzīst, ka stereotipi nerodas no viena, savpatīga gadījuma. Stereotipi rodas no kādas grupas kopainas un uzkrātās pieredzes informācijas par kādu parādību un cilvēku grupu. Stereotipiem ilgstoši atrodoties kādā sabiedrības kolektīvajā informācijas plūsmā tie pārtop par mītiem, ko mēģina apstrīdēt un lauzt, tomēr stereotips vai mīts paliek dzīvs konkrētās sociālās grupas indivīda apziņā, kā patiesība, kuras patiesumu, tad konkrētais dekonstruētājs var apstiprināt vai noliegt. Maģistra darbā tika apkopotas galvenās teorēmas par korporatīvo zīmolu vēstījumu pamatprincipiem ar kādiem, tie vēršas pie patērētāja un kāda ir funkcija konkrētu saukļu izmantošanai, kā arī tika pētīti šo zīmolu pieminējumu nozīme tekstā, nonākot pie secinājumiem bagātas kopainas, gan par galvenajiem atskaites punktiem laika plūsmā jaunākajā latviešu literatūrā, kā arī par to, kādi stereotipi valda latviešu sabiedriskajā apziņā. Maģistra darba galvenā tematika zīmoli kā laikmeta simbols ir novators pētījums latviešu literatūrpētniecībā. Par sociālo grupu raksturojošiem stereotipiem ir pētījusi Ieva Kalniņa, kuras pētījumu raksti ir izdoti rakstu krājumā „Variācijas par latviešu drāmas vēsturi : teksts un konteksts (2012), kurā analizēti Blaumaņa lugās sastopamo sociālo grupu ( ebreji, čigāni, atraitnes) dramaturģiskās funkcijas.

Literatūru var uzskatīt par sava veida monumentālu liecību, kurā atrodas vēstījuma tēli. Zīmola pieminēšana latviešu literatūrā ir salīdzinoši nesena novitāte, ko var skaidrot ar cilvēku zināšanām un sastapšanos ar reklāmu, korporatīvo tēlu kultūru. Jāņem vērā, ka Latvija brīvā ekonomiskā tirgus apstākļos ir pavadījusi mazāk nekā 25 gadus, līdz ar to ekonomiskās preču zīmes jeb zīmola tēls literatūrā objektīvu iemeslu dēļ, nevarēja parādīties kā raksturotāj iezīme ātrāk. Literatūrā minēto zīmolu informācijas bagāža ir ambivalenta, jo tā ietver zināmu konotāciju gan par autora attieksmi par ekonomisko, valstisko un sabiedrisko situāciju konkrētā

laika posmā, gan arī marķē tēlus ar nosauktā zīmola pamatvērtībām vai ironisko, stereotipisko skatījumu par zīmola auditoriju. Maģistra darbā apskatīti latviešu autoru darbi, kas tapuši laika posmā no 2000 – 2011. gadam. Komparatīviski salīdzināti līdzīga laika posmā tapušie Paula Bankovska un Frederika Beigbedera romāni, kuros ir līdzīgas līdzības arī vēstījumā stilistiskajā un saturiskajā plāksnē. Maģistra darba pētniecības metodes ir komparatīvistiskā metode, semiotiskā metode un aprakstošā metode.

Pētniecības materiāls ir prozas teksti un literatūra, tika paplašināta zīmola definīcija saistībā ar konkrēto pētniecības avotu literatūru. Zīmols ir konotējoša signālzīme arīdzan personālijām, kas attiecas uz tieši literatūras procesu un savstarpēji mijiedarbojoties, veido autoru vai vēstījuma tēlu intelektuāli bagātāku, zinošāku un krāsaināku ar kultūras mantojumu. Literatūra ir intelektuālais mantojums un ieguldījums, kam mūsdienās nevar atrast vienotu algoritmu ar tās ekonomisko attīstību, tomēr intertekstualitātes klātbūtne pasvīturo autora kompetenci un pieredzi, tādējādi veicinot lielāku novērtējumu no literatūras lasītāja puses. Šis novērtējums rada lielāku ekonomisko pieprasījumu pēc konkrēta teksta un autora daiļrades.

Zīmols kā abstrakta veiksmes vienība uzņēmuma attīstībā un vispārējā sabiedriskajā domāšanā ir ļoti pētīta parādība pasaules pētnieku lokā. Lielākā daļa no viņiem ir ekonomisti, antropologi un ar reklāmas tirgu saistītie pētnieki. Maģistra darba pētniecībā tika izmantota Volija Olinsa grāmata „Par zīmolu”, kā arī dažādi ar šo jomu saistītie raksti zinātniskajā periodikā kā pētnieku A. Kraciunas, D. Melisas, un indiešu pētnieka A. Sarkara raksti. Sava veida ieskatu par reklāmas biznesa aizkulisēm dod arī Frederika Beigbedera romāns „14, 99 €” (2005).

Tā kā zīmolvedības pasākumi skar sabiedrības kolektīvo psiholoģijā tika veikts ieskats arī neirozinātnes un psiholoģijas rakstos, rodot zīmolvedības panākumu izskaidrojumu M. Lebretona un S. Kavasa pētījuma rakstā par spoguļneironiem. Zīmolvedības saturu izdomā *copiraiteri*. Diezgan līdzīgus izstrādes principus rada arī paši rakstnieki. Interessanti salīdzinājums kā teksts rodas psiholoģisko mehānismu ietekmē gan mākslinieciskam tekstam, gan arī komerciāla tipa tekstam ir patiesības un melu saspēle. Šīs saspēles mehānismi analīze apskatīta Dž. Šafera grāmatā par psiholoģisko vēstījumu, kurā viņš apskata dažādus psiholoģiskos mehānismus, kas šo saspēli un attiecības veido.

Maģistra darbs ir strukturēts 3 nodaļās, pirmajā analizējot Zīmolu kā vispārēju abstrakciju, kas ietekmē sabiedrību. 2. Nodaļā zīmols tiek apskatīts kā semiotiska vienība tekstā un sabiedrībā. Trešajā nodaļā tiek salīdzināta ārzemju literatūra ar latviešu literatūru, par piemēriem izvēloties reklāmas melno aizkulišu atklājēju Frederiku Beigbederu un latviešu mītu dekonstruētāju Paulu Bankovski. Šo autoru salīdzinātajai daiļradei kopīgs tas, ka tās tapušas

similāra laika periodā, vēstījuma galvenās personas ir saistītas ar reklāmas biznesu tiešā veidā un to attieksme pret reklāmas biznesa radīto ietekmi sabiedrības kolektīvajā domāšanā, kā arī par sava amata izpaušmēm ir vienāda.

Par maģistra darba mērķi ir izvirzīts pierādīt zīmolu pieminējumus kā simbolisku liecību par 21. un 20. gadsimta beigu laikmetīgajā latviešu literatūrā. Zīmoli savā veidā ir vārdi ar laikmeta konotāciju, un tikai zīmolveidības pasākumi veicina to, vai lietotājs atpazīs zīmola vārdu pēc vairākiem gadu desmitiem, tādēļ maģistra darba uzdevumos ietilpst arī parādīt saikni starp zīmolveidības pasākumiem ar kultūru un literatūru, kā arī sabiedrisko psiholoģiju globālā līmenī, kā to attēlo teksta paraugi.

# 1. ZĪMOLS KĀ KORIGĒJOŠA SABIEDRĪBAS KOLEKTĪVĀ

## ABSTRAKCIJA

Latvijas Zinātņu akadēmijas vārdnīcā vārdam „zīmols” ir devusi šādu definējumu: „zīmols — tēls, kas saistīts ar prečzīmi, firmas zīmi, logo u. tml. vārdu, vārdkopu, grafisku veidojumu, simbolu vai citu zīmi un kāds indivīdam un sabiedrībai veidojas (tiek veidots) par kādu vienumu — personu, firmu, preci vai pakalpojumu.” Zīmolu ietekmē gan attiecīgā zīmola objekta vārds, kvalitāte, jaunums, ārējais noformējums, precei — iesaiņojums un cena, gan tā prestižs sabiedrībā, tā reklamēšanas veids u. c. Veiksmīgs zīmols uzsver īpašās vērtības, kas piemīt personai, firmai, precei vai pakalpojumam, un orientē klientu to atzinīgi novērtēt.” (HYPERLINK ["http://termini.lza.lv/article.php?id=83"](http://termini.lza.lv/article.php?id=83)<http://termini.lza.lv/article.php?id=83> 26.03.2013. 1:01) Poētiskā zīmola definīcija varētu būt šāda: Personvārds, kurš piešķir kvalitātes nozīmi un jēgu, konkrētās personvārda lietas vai procesa lietotājam. Personvārda definīcija no valodniecības šajā kontekstā tiek piešķirta tādēļ, ka, valodas lietotāja uztverē zīmola nosaukums pārtop par personvārdu, īpašuma un īpašību nesēju lietām un pakalpojumiem vai citiem piedāvājumiem, kurus pārstāv konkrētais nosaukums. Tā ir līdzīga parādība literatūras tekstiem, kuros parādās sociālreālistiskā vai bioloģiskā determinētība kā notikumu attīstība Sofokla traģēdijā „Valdnieks Edips”, kurš pārkāpj sociāli noteiktos noteikumus par to, ka nav labi kopt intīmas attiecības ar radniekiem, tādēļ Edipa liktenis un valdīšana pieredz letālu iznākumu. Freids šo pašu motīvu izvērš citādā versijā, ka pastāv kāda vilkme pēc mātes, un vīriešiem, kas izvēlas partneres līdzīgas savas mātes prototipam, piedēvē Edipa kompleksu. Līdzīgs piemērs tēlu sintēzei uz sociāli nosacītiem arhetipiem ir Blaumaņa Raudupietei ar Eiripīda traģēdijas varoni Mēdeju, jo arī tas arhetipiskajā sabiedrības struktūrā ir noteikums, ka mātei savi bērni ir jāmīl un par tiem jā rūpējas par spīti visam. Vēl stiprāk sabiedrībā darbojas literatūrā vai kādā ideoloģiskajā sistēmā vārdi, kas nes kādu pozitīvu nozīmi. Tā piemēram pat padomju savienībā ir kolhozs „Lāčplēsis”, kaut arī vārda izcelsme nāk no nacionālromantisma literatūras eposa, kas rakstīts ar domu celt nacionālo, etnisko pašapziņu latviešiem. Bet vārds un tam pievienotā tēla vērtība iet savu ceļu paši, jo tēls tiek uztverts kā spēcīgs, lojāls vīrietis, kas mērķtiecīgi cīnās pret ļaunumu un seko savai idejai un misijai. Vārdu lietotājam neinteresē konkrētā vārda etimoloģija vai autora izvēlētai funkcijas, ja tās masveidā netiek aktualizētas un popularizētas. Lietotāja apziņā, kas ir lasījis Poruka daiļradi arī parādās tēlu kategorizācija un īpašības, kas piešķirtas personificētajiem Poroka tēliem kā „bālie zēnu”, „sirdsšķīstie ļaudis” un arī resnā, uzpūtīgā mazpilsētas bagātnieku dēla Buņģa tēls. Lietotājā apziņā figurē īsākais īpašību kopums

konkrētajam personificētajam vārdam.

Pirms zīmola termina ieviešanas latviešu valodā tika lietots ģermānisms „brends”, vēl senāk, kad reklāma un sabiedriskās attiecības nebija kļuvušas par zinātņu nozarēm, Latvijas teritorijā tika lietots jēdziens „marka”. Vieglas uztveres populārzinātniskās grāmatas zīmolu skaidro kā „*kaut ko vairāk nekā logo vai nosaukums zīmolam. Zīmols rāda pilnu „personības” skatu par kompāniju un tās auditoriju. Zīmols ir medijs starp kompāniju un tās auditoriju. Auditorija par zīmolu uzzina dažādās uztverēs – informāciju, ko klients redz un dzird par kompāniju viņš laiž cauri savai pieredzei un veido emocionālo saikni un piederību ar konkrēto zīmolu. Elastība un adaptivitāte komerciālajā un mainīgajā ekonomiskajā mūsdienu pasaulē ir galvenās īpašības, kas zīmolam jāiztur, tajā pašā nezaudējot savu pozitīvo tēlu, lai tādējādi atkal uzrunātu un pārsteigtu patērētāju.* (Mellisa D., 2009, 9)

Latvijas Zinātņu akadēmijas vārdnīca dod arī vēsturisku izskaidrojumu šo terminu lietošanas attīstībā : „*Vācu un angļu valodā lietotais vārds Brand/brand ir ģermānisms, kas sākotnēji saistāms ar ‘dedzināšanas, degšanas, ugunsgrēka’ nozīmi un latviešu sarunvalodā tas izmantots aizguvumos no vācu valodas brandvīns, brandmūris. Angļu valodā vārds brand līdztekus nozīmēm, kas saistītas ar ‘dedzināšanu’, tiek lietots arī citās nozīmēs, un angļu–latviešu vārdnīcas liecina, ka nevienā no nozīmēm latviešu valodā nav paturēts aizguvums «brends». Kā angļu vārda brand tulkojumi šajās vārdnīcās doti: fabrikas marka; šķirne; labums, apdegusi pagale; degzīme; kauna traips; arī lāpa u. c., bet ekonomikas terminu vārdnīcā doti vēl arī vārdi spiedogs, fabrikas zīme, rūpnīcas zīme, ražotāja zīme, marka. Pēdējos pāris gados angļu valodā vārds brand, pamatojoties uz tā iepriekšējām nozīmēm, kas latviski atveidotas ar fabrikas marka, fabrikas zīme, ražotāja zīme, marka un kas cilmes ziņā saistītas ar ‘lopu tetovēšanas’ un ‘zīmes iedezināšanas’ nozīmi, pakāpeniski iegūst jaunu nozīmi, kura patlaban dažādās publikācijās definēta pretrunīgi: gan joprojām to saistot ar ko līdzīgu ‘firmas markai’, ‘firmas zīmei’ un ‘prečzīmei’, gan attālinoties no tā un pārejot uz vispārīgā tēla nozīmi.’” Lasot iepriekš minēto vēsturisko skaidrojumu – rodas līdzība, ka zīmols norāda zināmu pieaugšanu (kauna traips gan ir opozicionārā nozīmē vārdam kvalitāte, taču arī kauna traips ir atšķirīga iezīme konkrētā sociālajā lokā) identitāti un piederību konkrētai sabiedrībai, kas saistāma ar kvalitātes limita apzīmēšanu. No iepriekš minētās definīcijas izriet arī, ka tetovējumi var tikt uzskatīti par zīmolu. Jebkurš rakstisks, publiski lasāms vārds, sauklis vai teikums ir zīmola potenciāls, ja ar to tiek apzīmēta konkrētā indivīda sabiedriskā identitāte, kuru subjekts ir izvēlējis prezentēt. Visvairāk tas manāms pragmatiskajās un racionālajās dzīves sfērās, savukārt glezniecības vēsture zīmolu vairāk interpretē kā mākslinieka un mākslas darba autora parakstu un konkrētā mākslas darba*

autorību. Ar šo piemēru manāmas autora un produkta (vienalga, mākslas, gaļas izstrādājumu vai automašīnas zīmola) lietotāja attiecības. Lietotājs izvēlas konkrēto zīmolu, lai pievienotos kopienai, kas izvēlējusies konkrēto zīmolu, savukārt autors parakstās ar savu vārdu vai zīmola nosaukumu, lai norādītu savu identitāti un unikalitāti. Industrializētajā pasaulē, kad cilvēku masas atbalstam ir vislielākais spēks popularitātes veicināšanā, kas veicina finansiālo izaugsmi, zīmola nesēja objekts ir ieinteresēts, lai patērētājsabiedrība būtu ieinteresēts izvēlēties tieši viņu zīmolu. Volijs Olinss grāmatā „Par zīmolu” veiksmīgos kompāniju zīmolu pamatnoteikumus iedala trijos galvenajos „vaļos”: *Tehniskās vai amata prasmes, finanšu lietu pārzināšana, māka pārdot (citiem vārdiem, māka iekārdināt, ko gan pieņemts dēvēt par tirgvedību).*(Olinss V. 2005, 6) Aprakstot konkrētos kategoriju piemērus, Olinss raksta šādi: *„Tehnoloģijā balstītās kompānijas ļoti lepojas, ar to, ko tās dara. To korporatīvās kultūras ass ir produkcija, un tās patstāvīgi domā par savu izstrādājumu uzlabošanu – tāda ir šo kompāniju būtība. Kā piemēri – minami Forda kompānija, mūsdienu pasaulē Microsoft, Apple, farmācijas uzņēmumi utt. (..) Šo kompāniju pamatmērķis, uzsākot darbību, nebija gūt peļņu, bet gan pētīt, attīstīt un izmantot tehnoloģijas. Tomēr ar laiku gandrīz neizbēgami, kā to rāda Microsoft gadījums, tās pārvēršas uzņēmumos, kuru attīstība virza tirgvediskas un finansiālas dabas intereses.” (..) (Olinss V. 2005, 6) Tehnoloģijā balstīto kompāniju virzītājspēks nav vis finansiālā atdeve, bet drīzāk lepnums par pašu radīto. Peļņa ir lietpratības rezultāts, dažos gadījumos tā ir gandrīz blakusprodukts. Savukārt finanšu darbībā balstītu uzņēmumu primārais mērķis ir maksimizēt savu pelnītspēju. Tas, ko viņi dara, lai iegūtu naudu, - tas šiem uzņēmumiem ir otršķirīgi. Visas slēgtās akciju sabiedrības un riska kapitāla sabiedrības pieder šai kategorijai, arī vairums banku. Firmu pārpirceļus, tādus kā nelaiķis Džeimss Goldsmits, kas iegūst kontroli uzņēmumā, lai pēc tam izpārdotu tā pamatlīdzekļus, uztrauc tikai finansiālās atdeves maksimizācija. Trešās grupas dominējošais spēks ir iekārdinātāji, kuru ceļš līdz pašreizējai virskundzībai arī ir šīs grāmatas galvenā tēma. Nopietna biznesa literatūrā tādi vārdi kā „iekārdināšana” nav vēlami. Tā vietā lieto vārdu tirgvedība, kas skan smalki, - vārdi ir no svara. Tomēr mums būtu skaidri jāapzinās, ka tirgvedība, zīmolvedība un visas tām līdzīgās parādības ir tā pati iekārdināšana, pievilināšana, un mēģinājumi manipulēt, piedabūjot auditoriju pirkt noteiktus produktus un pakalpojumus.(M. D. Autores pasvītrojums S. K) Tajās kompānijās, kuras iekārdina, korporatīvās eksistences centrā ir zīmols. Zīmolvedība te nozīmē visu.(Olinss V. 2005, 7.)*

Tātad kā redzams, zīmols kā abstrakta vienība ir svarīgs instruments uzņēmuma vadībai klientu piesaistei. Savukārt patērētājam ir svarīgi, lai zīmola vārds, kuru viņš prezentē ir respektabls. Ja patērētājam nav svarīgi kādu zīmolu viņš prezentē – viņš sociāli hierarhiskās sistēmas domāšanas

ietvaros netiek uzskatīts kā individualitāte ar savu izvēli piederošs zīmola pārstāvētajām identitātēm vai sociālajam slānim. Zīmols ir kā papildus informatīvais avots tekstam, jo sev līdzi papildus nes autonomas vēstījuma iezīmes, lai arī sava kvantitatīvajā aspektā ir saīsināts. Tādēļ tā atrašanās literatūrā veido vairāku slāņu vēstījumu tekstā. Tas filozofiskā viedoklī paplašina cilvēku uztveri par laiku, jo „*neviens laika periods vai sabiedrība nevar iztikt bez naratīviem. (..) No pašiem senākajiem mītiem un leģendām līdz postmodernajai fabulācijai, narratīvs vienmēr ir bijis centrālais.* (Herman, L., Vervaeck B.,2005,150)

Mūsdienu antropocentriskajā pasaules uzskatā zīmoli tieša veidā sāk pildīt logos funkciju. Tiesa gan brīvais tirgus veicina poligāmiskas attiecības ar 21. gs. ekonomiskās sistēmas burvju spēku – zīmolu. Zīmoli ir abstrakcija, kas uzņēmumam ļauj atrast saikni ar patērētāju, tādējādi veicina savu konkurētspēju brīva tirgus apstākļos. Ja zīmols ir vārds un logoss, tad diezgan iespaidīgi skan Bībelē rakstītie vārdi un diezgan bieži pielietotais rietuma pasaules sauklis :”„*Iesākumā bija Vārds, un Vārds bija pie Dieva, un Vārds bija Dievs.*” (Jāņa1:1) Ideja par Pasaules Logosu, pirmo Vārdu, kļūst par stūrakmeni Rietumu verbālajai loģiski analītiskajai domāšanai. Arīdzan kristīgajā pamatlūgšana, kas sākas ar Vārda pieminēšanu: Mūsu Tēvs Debesīs, svētīts lai top tavs vārds.” Kristietībā un jūdaismā Vārds tiek uzskatīts par visa Pirmsākumu, kas pārvēršas par miesu, savukārt par to ir teikts: „Un vārds tapa miesa.” Vārds, kas bija Dievs, kļuva par cilvēku, Jēzu Kristu, vienlaicīgi saglabājot cilvēciskās, tā arī dievišķās iezīmes.”(<http://spektrs.com/zurnals/sakuma-bija-vards/>/<http://spektrs.com/zurnals/sakuma-bija-vards/>) Tādējādi šis kristīgais pamatprincips, kas balstīts uz cilvēka morālo un sakrālo vērtību saglabāšanu, nostrādā arī pavisam citā sfērā – mārketingā, reklāmā un zīmolvedībā.

Tas tādēļ, ka rietumu pasaule domāšanai piešķir milzu nozīmi. Domāšana ļauj cilvēkam būt cilvēkam nevis dzīvniekam. Džona Loka filozofiskajā esejā „Eseja par cilvēku sapratni” vislielākā loma piešķirta cilvēka domāšanas īpatnību ieguvei dzīves laikā, tādējādi cilvēks ir atkarīgs no ārējās vides informācijas, kurā atrodas. Viņš raksta „*Ikviens cilvēks apzinās, ka viņš domā. Tā kā cilvēka prātā esošās idejas ir tas, ar ko prāts nodarbojas domāšanas laikā, tad, neapšaubāmi, cilvēka prātā atrodas dažādas idejas, piemēram, tādas, ko apzīmē ar vārdiem „baltums”, „cietība”, „saldums”, „domāšana”(..) Pirmām kārtām ir jāpētī, kā cilvēks pie tām nonāk. 2. Pieņemsim, ka prāts kā balts papīrs ir bez nevienas rakstu zīmes, bez nevienas idejas.*

*Kā tas tiek aprakstīts? No kurienes rodas neskaitāmais daudzums attēlu, kurus cilvēka darbīgā un neierobežotā fantāzija uzbur bezgalīgā dažādībā? No kurienes prāts iegūst visus materiālus domāšanai un zināšanām? Uz šo jautājumu es atbildu vienā vārdā – no pieredzes. Pieredzē pamatojas visas mūsu zināšanas, un no tās zināšanas galu galā iegūst. Novērošanas spēja, kuru pievēršam gan ārējiem, sajūtamiem priekšmetiem, gan arī prāta iekšējai darbībai, kuru mēs sevi uztveram un pārdomājam, ir tā, kura apgādā sapratni ar visiem domāšanas materiāliem.”* (Loks, Dž. 1977, 38) Džons Loks pārstāv materiālās – filozofijas virzienu. Materiālā filozofija arīdza manāma Pētāmajos tekstos. Reklāmu lozungu radītāji var veidot savu karjeru, jomā, kas pelna naudu ar tekstu radīšanu. Savukārt asprātīgie un patērētājiem saistoši teksti sāk kļūt par kolektīvu pieredzi.

Abi iepriekš minētie teksti parāda kādu cilvēces lielu pieredzi, kas nav maldīga. Arī Džona Šafera grāmatā „Psiholoģiskā narratīva analīze”, par vārda spēku tiek runāts, ka „vārdi nerodas paši no sevis”. Autors apraksta situāciju, kad ir nokritis no zirga, zaudējis daļu atmiņas. Autors nav varējis atcerēties vārdus lietām, bet atcerējas to nozīmes. Ar ilgstošiem treniņiem viņš atcerējās vārdu nosaukumus un secinājums ir tāds, ka vārdi kā pasaules zīmes ietekmē mūsu domāšanu pašu par sevi. Vārdi reprezentē domas. Vārdu pavedieni un jēga neprezentē personas personības īpašības, bet tas paver iespēju pavērot cilvēka domāšanas procesu un instinktīvās īpašības.” (Schafer, J., R., 2010, 3)

Izvēloties konkrēto zīmolu, patērētājs izvēlas konkrētu vārdu, kurš nes savu informāciju par pārstāvētās institūcijas darbību, mērķiem un arīdza vērtībām. Logosam līdzī nāk konkrētā zīmola pasaule un funkcionālā vēstījuma jēga, kurā ir redzams gan kā zīmols izturas pret patērētājiem, darbinieku attieksme pret savu darba devēju un sociālais marketing, ko zīmols dara, lai paceltu savu elitaritātes statusu kopējā sabiedrībā. Par elitaritātes statusu ir kļuvusi lielas kompānijas darbība, kas nav tieši saistīta ar peļņas lielumu tiešu izmaiņu. Sociālais marketing zīmolvedībā sponsorē cilvēkus, kam ierobežoti līdzekļi dažādu mērķu sasniegšanai, Āfrikas trūkumcietēju atbalstam, zemāku sociālo grupu atbalstīšanu, Zemes ekosistēmas glābšana, ikdienišķu cilvēku spontāna iepriecināšana. Šis marketing jau ir domāts ilgstošu attiecību nodibināšanai ar patērētāju, lai viņš būtu ieinteresēts par zīmolu, kas pierādījis savu attieksmi par kādu globālu problēmu vai procesu vērojumu, ar nesavtīgu rīcību. Ir arī gadījumi, kad asprātīgi

zīmolu lozungi paliek patērētāju apziņās mūsdienīga folklorā, izteikumi, kuru sākotnējā autorība nav svarīga. Tā piemēram Slavenais limonādes „Sprite” sauklis „Stilam nav nozīmes, visu izšķir slāpes, parādās arī A. Neiburgas stāstā, kur konkrētā limonāde netiek dzerta vai reklamēta. „*Tas arī nekas. Sapņi ir jāpiepilda. Kas to teica? Es to teicu. Spoles aizvējā tīri silti, un pudelē vēl laba trešdaļa. Baltās kleitas vietā Opja pufaika, bet tas sūds. Stilam nav nozīmes, visu izšķir slāpes.*” (Neiburga A., 2004, 19)

Volijs Olinss savā grāmatā apraksta arī situācijas, kad 21. gs. anarhisti un revolucionāri cīnās pret 21. gs. zīmoliem, komercializācijas procesiem – rūpējoties par planētas Zeme ekoloģiskās sistēmas saglabāšanu, savu domu rezonansi un popularitāti panāk ar tiem pašiem veiksmīgajiem zīmolvedības pamatnoteikumiem, ar kādiem to panāca viņu idejiskie pretinieki – rūpnieciskās ražošanas uzņēmumi. Volijs Olinss kā piemēru min „Greenpeace”: „*tas apzīmē vairākas vienkāršas vērtības un noteiktu pasaules skatījumu, to visu paužot spēcīgā vizuālā vēstījumā un pāris kodolīgos lozungos. (..) Tas pats sakāms arī par Sarkano Krustu un Sarkano Pusmēnesi islāma valstīs. (..) Iespiežoties tiem apkārtesošajā pasaulē, teiksim, labdarībā, zīmoli sāk arī dominēt pār kompānijām, kuras tos sākotnēji radījušas. Bieži vien zīmoli ir paši nozīmīgākie kompāniju aktīvu vērtības radītāji* ( Olinss V, 23, 2005)

Ieskatoties idejas vēsturē, ko konkrētu vārdu un lozungu nesums cilvēku domāšanas veidošanā jāvērtē kā liels laika nogrieznis. Oļijs Volinss, attēlojot zīmola ietekmi 19. gs. pētījumā ir ievērojis, ka 19. gs. literatūras piemēros nav sastopami konkrēti zīmolu nosaukumi. Brāļi Gonkūri, aprakstot Parīzes lielveikalus, nelieto nevienu zīmola nosaukumu. 19. gs. zīmols ir konkrēta prece vai pakalpojums – desa, zeķubikses, mašīna, cimdi, pasta sūtījumi, arī nosaukums – „veikals” kalpo kā zīmols šīs dienas nozīmē – respektīvi, veikalā tiek piedāvāts preču pārdošanas pakalpojums. Var secināt, ka autorība varēja piederēt tikai kādam no mākslas pārstājiem, kas savus meistardarbus pārdeva galmā vai kādā no reliģiskajām iestādēm, kur tiem bija nodrošināta ilgstoša uzglabāšana. Toties precēm, kas taisītas ikdienas lietošanai vai masveidā autorību nepieprasīja, jo tās bija ikdienišķas. Savukārt mainoties, sabiedriskajam modelim 19./20. gs vidū arī šīm ikdienišķajām precēm tika pievērsta uzmanība autorībai, jo bija uzņēmumiem bija svarīgi izkonkurēt citus līdzīgā segmenta uzņēmējus. Pastaigājot pa Rīgas ielām un centrāltirgus rajonu, joprojām var ievērot apģērbu un citu preču pārdošanas, kuru izkārtnēs tiek

aprakstīts kādas preces konkrētajā vietā var nopirkt, jo nav svarīgs ražotājs, tādēļ, ka ražotājs nekonkurē ar vārdu un tā nesto kvalitātes kopumu, bet kvantitāti un lētajām izmaksām.

Rīgas Centrāltirgus (arī citu pilsētu tirgos, Latvijā un Eiropā, redzamas līdzīgas iezīmes) telpā cilvēki var iegādāties džinsus, žaketes, lielizmēra apģērbu un preces ražotājam nav nozīmes, jo ražotājvalsts šāda tipa vietās ir Ķīna, Turcija, Vjetnama un citas valstis, kurās ir attīstīta rūpniecība, bet ražotāji nepārstāv sevi kā konkrētu firmu vai uzņēmumu, jo šāda tipa rūpniecās nav sakārtota cilvēku resursu sociālās garantijas un par ražojumu kvalitāti neviens neuzņemas atbildību. Šajās valstīs darba tiesību protesti 20. gs sākumā ir gājuši garām, jo tur pastāv cita veida valsts pārvaldes sistēma kā demokrātiskajā Eiropas daļā. Jaunākajā latviešu literatūrā Rīgas Centrāltirgus parādās kā mistificētā, margināla vieta, kur svešinieki, cilvēki bez vārda un sociālā statusa liek stāsta vēstītājpersonām vai galvenajiem stāsta prototipiem atrast kādu dzīves atziņu, identitātes nesvarīgumu un pārsteidz ar savu neikdienišķo dzīves stāstu.”*Es šajā vietā biju pirmo un – droši vien – pēdējo reizi, lai gan garām tai gāju katru dienu. Slapjais sniegs un drēgnums mani bija te iedzinis, nākot no biroja, - kurš normāls cilvēks gan apmeklē kafejnīcas tirgu un dzelzceļa staciju tuvumā? – plastmasas galdi, ķēmīgi svečturīši(..) viegla savecējušu cigarešu dūmu un piedegušas eļļas smaka, pelēcīgi gaļas salāti vitrīnā (..). Es pasūtīju tikai tēju. Man nebija līdzī ne avīzes, ne grāmatas. Un šī vieta bija laba diezgan, lai pavērotu cilvēkus, kādus es vairs nepazīnu savā ikdienā – tajā šaurajā vidē, kur visi likās no vienas planētas esam, kur nesmird, bet smaržo – pat tualetēs un mīlas gultās(..).Es nopriecājos, ka esmu ģērbusies tik neitrāli – džinsos un vējjakā – neviens te nevarēja zināt, kādas firmas vējjaka tā ir un cik tā maksā.”*(Neiburga, 2004, 27)

Demokrātiska pārvaldes sistēma nav vienīgais faktors, kas ietekmē to, vai cilvēki lieto zīmolu nosaukumus vai nelieto. Arī padomju režīmā dažādi kultūras un mākslas produkti pierāda, ka cilvēkiem nav bijusi mazsvarīga preces vai pakalpojuma kvalitāte, ko viņi iegādājas padomju valsts veikalā. To pierāda filma Jāņa Streiča filma „Dāvana vientuļai sievietei”, kur filmas kadros tiek izceltas Padomju Latvijā ražotas lietas, „Aurora” zeķubikses, Iesala kvass utml. padomju Latvijas sadzīvisko priekšmetu reklāmas.. Anda Boluža rakstā „LPSR. Reklāma un vara.” analizējot dažādus piemērus LPSR vārdā nenosauktās reklāmas piemēriem min: „*Neatkarīgās Latvijas valsts laikā konfekšu “Ansītis” un “Grietiņa” noformējumā tika izmantoti puisīša un*

*meitenītes attēli. Padomju periodā uz turpmāk par "Oktobrēnu" dēvētās konfektes ietinamā papīra vērojams iepriekš radītais puisīša tēls, veiktas tikai atsevišķu detaļu korekcijas – puisīša izteiksmīgā cepure aizstāta ar pilsoņu kara sarkanarmiešu formas cepuri, kas rotāta ar sarkano zvaigzni. Turpmāk dizaina risinājumi ietvēra nepārprotamu ideoloģisku vēstījumu, kompozīcijās nozīmi ieguva politisko varu reprezentējoši simboli. Viens no spilgtākajiem piemēriem ir fabrikas "Uzvara" produkcijas noformējums, kas veltīts Oktobra revolūcijas 30. gadadienai. Tas neraksturo iepakotā izstrādājuma īpašības vai saturu, bet demonstrē sociālistiskās iekārtas varenību." (Boluža A. <http://www.dizainastudija.eu/index.php/lv/1/112/121/151/index.html>)*

Lai arī totalitārie režīmi cīnījās pret kapitālistiskās pasaules izpausmēm, teorētiski vēloties uzlabot pasaules sistēmu un iekārtu, autoritāro režīmu popularitāti tautas masās nodrošināja reklāmas priekšvēstnese- propaganda. Gan nacistiskais, gan komunistiskais režīms izmantoja propagandiskus paņēmienus, lai sasniegtu savus mērķus. Katram no šiem režīmiem bija savi simboli, lozungi, kas pildīja zīmola funkcijas. Šajā sakarā var minēt Gustavu Kluci (04.01. 1895 – 26.02. HYPERLINK "[http://lv.wikipedia.org/wiki/1938.\\_gads](http://lv.wikipedia.org/wiki/1938._gads)" \o "1938. gads"1938) latviešu plakātists, dizainers, gleznotājs, kura plakāti krievu konstruktīvisma ietekme uzskatāmi pierāda vizuālā tēla nozīmi uz cilvēku izvēli un domāšanu. Var teikt, ka propagandas māksla un reklāmas business vizuālajai formai, kas tiek tīrāzēta kā idealizēta, pievieno īsu tekstu jeb lozungu, lakonisku saturu, lai tiešā veidā parādītu savas idejas galveno pārliecību bez interpretācijas iespējām. Šajā laikā politisko reklāmu sauc par aģitmākslu un mūsdienu „*flaierus*” par skrejlapām. (skat. Pielik. Attēlu 1.)

Reklāmas biznesa aizkulišu atmaskojušais romāns 14,99 € ( vai 99 franki) atsauca uz valsts iekārtas un vārda brīvības attiecībām, kā arī propagandas atklājumu metamorfozēm mūsdienu reklāmas un mārketinga biznesā. „*Dumpis ir šīs spēles sastāvdaļa. Seno laiku diktatūras baidījās no vārda brīvības, cenzēja iebildumus, apcietināja rakstniekus, dedzināja strīdīgas grāmatas. Jaukie nelietīgo autodafē laiki ļāva atšķirt labos no ļaunajiem. Reklāmas totalitārisms ir daudz viltīgāks veids kā mazgāt rokas nevainībā. Šis fašisms ir mācījies no iepriekšējām neveiksmēm Berlīnē 1945.Gadā un Berlīnē 1989. Gadā. (..) Lai cilvēci pakļautu verdzībā, reklāma darbojas pa kluso, ar izmanību un pārliecināšanu. Mēs dzīvojam pirmajā apspiešanas sistēmā, kur cilvēks valda pār cilvēku, un pret to pat brīvība ir bezspēcīga.*”(Beigbeders, 2002,17) Psiholoģiskā

vēstījuma pētnieks Džons Šēfers par cilvēku komunicēšanos šajos gadījumos raksta, ka šāda motivētā melošana ir radīta tādēļ, lai no meliem veidotu vēlamo patiesību. Garīgi slimi cilvēki, stāstot objektīvu nepatiesību, nemelo, jo viņi to neapzinās kā melošanu. Viņu apziņās dotā informācija ir patiesa. Ir vesela plejāde standartfrāzēm, kas tikai rada atmosfērisku noskaņu – piemēram, frāze – „Kā tev iet” cilvēku sociālajā pasaulē neviens negaida godīgu atbildi. Tā ir tikai viena no sociālā patīkuma frāzēm. (Schafer J.,2005,9) Zīmolvedībā un citās tekstu sintezējošās disciplīnās kā literatūra, dramaturģija un performances vēstījuma mākslas izmanto arī „nepateikt visu līdz galam” melošanas tehniku, kurā subjektam, kurš melo vajag konkrētās proporcijās atcerēties cik daudz viņš nav pateicis, lai uz šo izlaidumu bāzes veidotu jaunu vēstījumu, kas loģiski saiet kopā ar nākošo vēstījuma kolāžas daļu, kas ir patiesa.(Schaffer J.R., 2009, 81)

Zīmola ietekme interesē ne tikai sociologus vai cilvēkus, kam interesē cilvēku domāšanas kopības īpatnības, zīmols kā maģisks spēks pievērš arī ekonomisko notikumu kopsakarību pētniekus. Tas latviešu zinātnes valodai var šķist nepietiekami zinātniski – definēt kādu procesu ar iracionālu procesu mīlestību – bet tieši tā tiek argumentētas attiecības starp pircēju un konkrētu zīmolu Indijas universitātes zinātnieka Abhigana Sarkara rakstā „Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer – brand relationship”, kurā parādās arī tāda shēma kā mīlestības tipoloģija. Tajā tiek šķirtas 8 mīlestības septiņas mīlestības kategorijas: patikšana, valdzinājums, nepiepildīta mīlestība, romantiskā mīlestība, kompanjoniskā mīlestība, aizrautības mīlestība vai aizraušanās, pilnīga mīlestība.(Sarkara Ab., 2010, 9) Zīmola veiksmē ir tad, ja patērētājam pret to izveidojas pilnīga mīlestība, kuru raksturo trīs lielumi kā intimitāte, kaislība un lēmums (attīstīt attiecības, precēties, zīmola gadījuma pirkt konkrēto preci vai pakalpojumu.)Tas ekonomiskajā sistēmā nav mazsvarīgi, jo cilvēks grib nopirkt sajūtas, ko konkrētā zīmola izvēle rada. Savukārt cilvēki, kas izvēlās konkrētā tipa zīmolus arī kļūst par zīmola izvēles prototipiem. *„Mēs ļoti vienkārši varam iedomāties prototipu cilvēkam, kam ir BMW automašīna, kas velk Nike apavus, izmanto Apple datoru un nesen ir iekārtojis savas mājas interjeru ar Ikea mēbelēm (..) , tas notiek tādēļ, ka cilvēki izvēlas tā saucamos mīlamos zīmolus ( lovemarks), zīmolus, kuriem cilvēki piedod pat stratēģijas kļūdas, bet spēs uztetovēt uz pleca, lai*

*identificētos ar citiem zīmola izvēles cilvēkiem.*” (Craciun, 2009, 87) šī iezīme arī rada parādību, ka arī rakstītā tekstā izmantojot konkrēta zīmola nosaukumu, lasītājs kā neizslēdzams patērētājs vieglāk uztver konotēto personu, kurā pārsvarā gadījumu iezīmējas arī ironiskā attieksme pret stereotipu par zīmola vērtību reālo izpausmi konkrētajā sižeta attīstībā. „*Viņš nedzīvoja Rīgā un uz darbu savā mersī ik rītu brauca teju divsimt kilometru - kā pats lepojās kādā intervijā, ne lēnāk kā simtu septiņdesmit kilometriem stundā*” (Bankovskis, 2005, 25) Piemēra tālākajā tekstā tiek analizētas vēl daudzas parādības, tostarp saistībā ar zīmoliem, kas pierāda ka romāna ”Eiromonts” vēstītāja klasesbiedrs 20. gadsimta deviņdesmitgadē ir nodarbojies ar „melno” biznesu un ir ar vērā ņemamiem ienākumiem. Tomēr romāna vēstītājs par tēla estētiskajiem priekšstatiem un gaumi ironizē. Arīdzan pasaules literatūrā parādās šis uzskats, ka dažkārt finansiāli ienākumi deģerenē gaumi vai arī tikai pierāda to, ka bagātība nepieder cilvēkiem ar izkoptu gaumi un principiem, bet neizglītotiem plebejiem, kas neko nesaprot no estētiskām kvalitātēm. „*Jo vairāk naudas, jo mazāk gaumes, vai ne? Nauda un tūkstošiem vizuālojošu kleitu, ko par to var nopirkt, nejēdzīga jahta, vannas ar krāniem no tīra zelta. Tagad nabagi ir elegantāki par bagātajiem. Tādi jauni apģērbi zīmoli kā Zara vai H&M ir padarījuši trūcīgas meičas tūkstošreiz seksīgākas par naudīgajām vecenēm. Vulgaritātes kalngals – nauda, jo visi pēc tās kāro. Manas mājas sētniece ir šikāka par Aivanu Trampu. Kas man visvairāk riebjas šajā pasaulē? Ādas smarža angļu luksusa mašīnās. Vai ir vēl šķebinošāks par rolsroisu, bentliju vai jaguāru? Grāmatas beigās paskaidrošu kāpēc.*” (Beigbeders, 2007,12) Konkrētās preces vārds norāda par konkrētas personas pirktspēju. Līdz ar to firmas, panākot, ka viņu zīmolu pārku, var celt cenas – jo tas norāda uz personas finansiālo situāciju. Tālākajā maģistra darba tekstā arī tiks parādītas citu vārdu nosaucēja funkcijas pārmaiņas, kā piemēri izaugsmei, kvalitātei un pārkāpumam par citiem.

Kā viens no šādiem piemēriem minams arī valstiskas identitātes un ekonomiskās mentalitātes pierādījums. Aleksandra Krasiuna savā rakstā min šādu ekonomisko, humoristisko joku par govju izmantojumu katrā no valstīm: „*Tev ir divas govīs. Tu pārdod vienu un spied, lai otra dotu vairāk piena. Tu esi pārsteigts, kad govīs nomirst. Tā ir Amerikāņu kompānija. Francijas menedžments ir tāds, ka tai pieder divas govīs, tā streiko, lai tai piederētu trīs govīs. Ja valstij pieder divas govīs, un tās tiek reducētas desmit reizes mazākas kā parastas govīs un ražotu divas reizes vairāk piena,*

to nosauc par „Cowkemonu” tā ir Japānas ekonomiskās attīstības seja. Ja valstī ir saimnieks ar divām govīm un tās tiek attīstītas, lai dzīvotu simts gadus un ēstu vienreiz mēnesi un izgērētu pašas sevi – tāds ir Vācijas ekonomiskās organizācijas tips. (..) Ja valstī ir saimnieks ar divām piederošām govīm, bet viņš saskaita, ka tās ir piecas, atkal pārskaitot, tiek saskaitītas četrdesmit divas govīs, tad vēlreiz skaitot tiek saskaitīts, ka tās ir tikai divpadsmit. Saimnieks pārstāj skaitīt un iedzer degvīnu. Tas droši vien ir Krievijas govju īpašnieks. Ir arī kāds cits piemērs valstu ekonomiskajā organizēšanas stilā – Kompānijai ir pieci tūkstoši govju, bet neviena no tām nepieder viņai. Kompānija pelna naudu par to uzturēšanu. Stratēģija ir tipiska Šveices menedžmentam.” (Craciuna, Al., 2009, 88) Latvijas valsts ekonomiskā attīstības stratēģija šeit nav pieminēta, visticamāk tādēļ, ka pasaulei vēl nav izveidojies konkrēts priekšstats par to, kā Latvijā tiek organizēta ekonomikas attīstība. Arī literatūrā atrastajos piemēros nevar saskatīt viengabalainu priekšstatu kā ekonomiski tiek attīstīts valsts tēls. To ietekmē pārāk daudz citu valstu investoru dotā nauda, tādējādi nerodas iespaids, ka tieši Latvijas pilsonībai piederošiem veido valstisku tēlu. Literatūrā, ko var uzskatīt par jaunāko – Latvija tiek attēlota pagātnes retrospekcijā, kad Latvija vēl atradās Padomju Savienības sastāvā. Tādējādi pasaules mērogā nav izveidojies priekšstats - kādi ir Latvijas cilvēki, kāda ir Latvijas stratēģija ekonomiskajā attīstībā, jo Latvijas vārds kā neatkarīgas valsts vārds pasaules telpā skan salīdzinoši nesen.

Konkrētai masai vajag savu vadoni. Arī zīmolam, kas ir tendēts uz masu patikas izraisīšanu ir nepieciešams savs konkrētais ideāls, pēc kā tiecas pārējie. Visiedarbīgāk nostrādā vizuālie līdzekļi, tādēļ, zīmolu reklāmām tiek piemeklēti simpātiski glīti modeļi vai cilvēki, kuru personību un seju, masa atpazīst. To izmanto visa veida zīmoli, sākot no Marlboro kovboja beidzot ar Greenpeace zīmola saistību ar Naomi Kembelu. Atkarībā no tā kādas ir zīmola ambīcijas, un kādu sabiedrības masu tas ir iecerējis piesaistīt, tiek izvēlēts cilvēks, kas attiecīgās zīmola vērtības vai saukļus, kuriem nosacīti jāsauc ar zīmola vērtībām. Personība ir cilvēks ar veiksmīgu izaugsmi, kas parasti ir skaists, harizmātisks izskats, izdevusies karjera un finansiālais nodrošinājums, atpazīstamība masai, jo masai šīs īpašības ir saistošas, pēc tām tiecas lielākā daļa cilvēku, jo šīs īpašības ir sinonīmi laimīgai dzīvei. Ja, laimīgais protīps izvēlas konkrēto zīmolu, tāpat arī patērētājs var kļūt laimīgs nopērkot zīmola piedāvāto preci, pakalpojumu vai jebkādā veidā saistīto zīmola piedāvājumu. Tas pats attiecas arī uz personālijām, kas nav tieši saistāmi ar

ekonomisko preces pirkšanu, bet augstāka intelekta pierādīšanu. Šī īpašība vairāk tiks skaidrota turpmākajās maģistra darba nodaļās, jo pagaidām zīmola teorētiskajās grāmatās tiek apspriesta personības tēla nozīme reklāmā un patērētāja iekārdināšanas prasme kaut ko nopirkt, tad grāmatu intertekstualitāte veic līdzīgu procesu. Rakstnieks atrod sev lielāku, zinošāku auditoriju, kuri par attiecīgo daiļdarbu var izsecināt vairāk, jo tajā ir ievietots kāds citāts no konkrēta autora vai arī tiek nosaukta personālija, par kuras viedokļa viedumu lielumu pasaule nešaubās. Potenciāli lasītājam vajadzētu zināt par ko, tiek vēstīts, bet ja lasītājs to nezina, tādā gadījumā pēc veiksmīgā vēstījuma, viņš būs ieinteresēts noskaidrot, kas ir minētā personālija konkrētajā tekstā. Nosacīti tā nav ekonomika, tomēr skatoties uz to, kas notiek ar informāciju daudzumu un tieksmi ierobežot pieeju pie vērtīgās informācijas, kā arī cilvēku privātās brīvības vai ierobežojumiem, cik daudz viņi var dalīties ar informāciju ( piemērs. ACTA grozījumi par interneta lietošanu) norāda, to, ka informācijas lauks ir nākamais segments naudas pelnīšanai. Intertekstualitāte veicina uzmanību uz konkrētiem autoriem un viņu daiļradi, līdz ar to tiek veicināts, ka konkrētas grāmatas un informācijas avoti tiek nopirkti, vai vismaz aktualizēti lielākai sabiedrības daļai, kurā atrodas potenciālais pircējs.

Cilvēki, lai arī zinot, ka kaut kādā veidā tiek manipulēts ar viņu spriestspēju un izvēli par labu precēm, kuras īstenībā viņiem nemaz nevajadzētu iegādāties, tās tomēr iegādājas. Neiro psiholoģijas pētījumi liecina, ka tas nav tikai tāpēc, ka cilvēki nezinātu par šo ietekmi, tādēļ turpinātu iegādāties lietas, kas viņiem primāri nav nepieciešamas, bet prasmīgie zīmolvedības paņēmieni to iracionālā veidā spiestu patērētājus tos iegādāties. Nekas nenotiek piespiestā veidā. Cilvēkiem ir diezgan attīstītas mimētiskās spējas – arī izvēlē par to, ko viņi iegādājas. Mimētiskā prasme ir ģenētiski nosacīta. Klīniski ir apstiprināts, ka nervos veidojas savienojums, kas liek cilvēkiem piešķirt vērtību tam, ko ir izvēlēties kāds cits viņam autoritatīvs cilvēks. Neurozinātnieku secinājums ir šāds : „*Mimētiskās vēlmes ir vairāk nekā greizsirdība, kas liek vēlēties kaut ko tādu, ko ieguvīs kāds cits. Te drīzāk ir runa par vērtības piešķiršanu kaut kam tāpēc, ka kāds cits to ir novērtējis un atzinis par labu. Un mantas vērtību pārraidīt otram cilvēkam ir diezgan viegli. Tikai aprakstot vien Personas A darbības un paradumus un parādot tos Personai B, Persona B sāks domāt, ka Persona A ir saskatījusi kaut ko labu, teiksim, automašīnā Toyota Camry... kas zina, varbūt tāds būs viņas nākamais auto. (..)Izskatās, ka*

*mimētiskās vēlmes ierosināšana ir saistīta ar abām iepriekš minētajām sistēmām – spoguļneironu sistēma reaģē uz citas personas rīcību ar objektu, bet vērtēšanas sistēma piešķir paaugstinātu vērtību šim objektam, pateicoties spoguļneironu darbībai.*

*Pētījumā noskaidrots arī tas, ka pētījumu dalībnieku mimētiskās vēlmes spēks labi korelēja ar to, cik spēcīga bija abu sistēmu kopīgā aktivitāte. Ja cilvēkam nav spēcīgi aktivēti spoguļneironi vai spēcīga vērtēšanas sistēmas reakcija uz to, tad viņš visdrīzāk nepiešķirs īpaši lielāku vērtību paņemtajam priekšmetam.” (Lebreton M, Kawa S, Forgeot d’Arc B, Daunizeau J, Pessiglione M.,2012, 46)*

Tātad šim paradoksam, ka cilvēki tiecas atdarināt citu vēlmes, un piešķir vērtību tam, ko izvēlas citi, nav iracionāli cēloņi. Kāpēc spoguļneironi darbojas tā, ka veido ķīmiskas saites, lai izvēlētos to, ko izvēlas citi, vēl nav rasts skaidrojums. Iespējams tas tiks atrisināts nākotnē. Pie tam kaut kāda veida pieradums pie konkrēta zīmola precēm piemīt ne tikai cilvēkiem, bet arī dzīvniekiem. Sadzīves novērojumi liecina, ka kaķi, kas konkrētā dzīvesvietā dzīvo vieni paši un neizjūt konkurenci par barības ieguvī, pierod pie konkrēta zīmola kaķu barības. Ja kaķis ēd „Friskies” vai „Sheba” konservus viņu ir diezgan grūti pieradināt pie „Kitekat” vai „Whiskas” , kaut arī kaķu barības sastāvs īpaši neatšķiras.

Zīmols ir lakonisks vārds, kuram ir liela simboliskā nozīme cilvēku apziņās. Nevar teikt, ka zīmolu pārstāvētās preces savā starpā neatšķirtos, tomēr lai apzīmētu lielāku īpašību skaitu konkrētai precei vai pakalpojumam tiek izmantots saīsināts nosaucējvārds zīmols, kas ar savu zīmolvedības politiku izraisa konkrētas asociācijas, par indivīda izvēli. Dažkārt zīmolvārds kā īpašvārds kļūst par sugas vārdu. Visbiežāk tas notiek ar automašīnu zīmoliem, kuriem ir garš nosaukums, tekstā un cilvēku sarunās tie saīsinās par „meršiem”, „bembjiem” utt. Lai arī personvārda profanizēšanās gadījumā, arī sugas vārds apzīmē savu cilmes vārdu, zīmola nosaukumu, kas sevī ietver zīmolvedības politiku un vēstījumu patērētājiem, ko tas nozīmē un simbolizē. Maģistra darbā tiks pētīti dažādās funkcijas zīmolu pieminēšani jaunākā laika latviešu prozā, jo zīmola simboliskā nozīme var tikt transformēta ar zināšanām un novērojumiem par konkrētajiem zīmoliem.

## 2. ZĪMOLA KĀ SIMBOLISKAS ATSAUCES LIETOJUMS PROZĀ

Zīmols ir vārds, kam piemīt liela simboliskā un emocionālās konotācijas nozīme. Tas nosauc ne tikai pārstāvētā uzņēmuma personvārdu, bet arī lielākajai daļai patērētāju nozīmē konkrētas emocijas, ko tie ar zīmola produkta iegādāšanos varētu just. Līdz ar to secinājums ir tāds, ka zīmola pieminēšana prozā ir simbolisks akts no divām pusēm. Tādā aspektā var analizēt - kādu emocionālo informāciju ir pievienojis autors, lai parādītu zīmola nesēja objektu, kā arī - vai lasītājs šo informāciju atpazīst. Lielākajā daļā zīmoli prozā, lai norādītu kāda zīmola subjekta augstāku līmeni sabiedrībā vai intelektuālās sapratnes ziņā ir lietoti salīdzinoši ironiskā, bieži vien pat groteskā nozīmē, tomēr šīs funkcijas starp simbolu pieminējumiem atšķiras. Funkcionālās zīmolu pieminējumu atšķirības tiks analizētas turpmākajās maģistra darba nodaļās. Analizējot zīmolu kā definējamo vārdu, jāsecina, ka tam piemīt ļoti daudzas īpašības, kas piemīt valodas zīmei kā pašai par sevi. Saskaņā ar Ferdinandu Sosīru - „*Lingvistiskā zīme savieno ne tikai objektu un vārdu, bet gan konceptu un skaņu-attēlu.*” (Saussure F., 1966, 240) Sosīra izpratnē skaņa-attēls ir *par excellence* vārda dabiskā reprezentācija kā potenciālais valodas fakts, ārpus jebkurai īstai tās lietošanai nozīmei sarunā. Pēdējais nav materiālā skaņa, tīri fizisks moments, bet gan psiholoģisks skaņas attēls, iespaids, ko tas rada mūsu apziņā. Sosīrs uzskata, ka zīmēm nav fiksēta vai galvenā nozīme. Zīmes ir sistēmas daļa un tiek definētas saistībā ar citām sistēmas sastāvdaļā. Viņš norāda, ka, piemēram, ir grūti paskaidrot vārdu "tēvs", ja skaidrojumā neietver attiecības pret māti vai bērnu. Līdz ar to, secina Sosīrs, zīmēm jābūt organizētām "atšķirību sistēmā". Attiecības starp apzīmētāju un apzīmējamo, kuras ir nostiprinātas ar mūsu kultūras kodiem, nav vienmēr nemainīgas. Vārdi maina savu nozīmi. Ja vārdi vēsturiski maina savu nozīmi un nekad līdz galam netiek nostiprināti, tad nozīmes piešķiršanas procesā liela nozīme ir interpretācijai. Nozīme, ko piešķir runātājs vai rakstnieks nekad nav tā pati, kādu tai pēcāk nosaka saņēmējs (auditorija, cilvēks). Notiek konstanta nozīmes slīdēšana visās interpretācijās. Tātad interpretācija kļūst par nopietnu nozīmes piešķiršanas vai došanas procesa sastāvdaļu. (Saussure, F., 1966, 240) Uz zīmolu kā autonomu teksta vēstījumu vistiešākajā mērā attiecas vārda interpretatīvais raksturs un polisēmija. Pārsvarā par zīmolu nosaukumiem kļūst personvārdi, uzņēmuma dibinātāji, vēlāk izvēles veidā atlasītais personvārds iegūst dziļāku emocionālo un semiotisko bāzi. Zīmola vārds un ar to saistītais vēstījums lozungs savu patieso nozīmi iegūst konkrētajā situācijā. Informācijas kods vai lakoniskais zīmola vēstījums, ko vēlas pateikt zīmola nosaucējs vai objekts, ir jāsaprot arī zīmola patērētājam vai subjektam, kas nonāk attiecībās ar zīmola nosaukumu. Bieži vien zīmola kā zīmes kopuma un polisēmiska vārda nozīme tiek mainīta pēc nosaucēja prioritātēm. Ja Latvijas Universitātes, Humanitāro Zinātņu

fakultātes, lekciju telpās Vecais Stenders tiek aktualizēts kā pirmais vācbaltietis, kurš aktualizēja apgaismības laikmeta idejas mazliet novēlotā laika periodā Latvijas teritorijā un novatoriski rakstīja ziņģes latviešu valodā, lai latviešu zemnieki priecātos prātīgi bez alkohola, tad latviešu kompānija „STENDERS” sava nosaukuma personāliju skaidro kā ļoti gudra, dabaszinātnieka vārdu. (Patiess fakts bez teksta atsaucēm, maģistra darba autore strādā STENDERS veikalā un apguva apmācību kursu kā iederēties uzņēmumā. S. K.) Bieži vien zīmola nosaukšana jebkurā tekstā ir simbolisks saīsinājums garākam īpašību uzskaitījumam. Šī īpatnība vairāk piederīga īsiem, fabuliskiem stāstījumiem, ko veido zīmola saukļi un lozungi. Piemērs šai īpašībai tika atrasts interneta portālos, ko var uzskatīt par mūsdienu folkloru, jo nav zināms konkrētā joka autors. „*Vienai sievietei bija trīs meitas. Kad vecākā apprecējās un devās prom uz dzīvi pie vīra, māte palūdza, lai meita atsūta vēstuli par savu intīmo dzīvi. Pēc divām nedēļām atnāk vēstule, kurā rakstīts tikai viens vārds: Nescafe. Mamma sākumā neko nesaprata, bet pēc tam netīšām avīzē ieraudzīja Nescafe reklāmu - „Bauda līdz pēdējai pilei...” Un ļoti nopriecējās par meitu. Pēc tam apprecējās vidējā meita, kurai mamma lūdza to pašu. Pēc nedēļas atnāk vēstule no meitas: „Benson & Hedges.” Mamma sāk visās avīzēs meklēt minēto cigarešu reklāmu. Drīz viņa atrada tekstu: -Extra Long, King Size. Un atkal nopriecējās par meitu. Un beidzot pienāca kārtā apprecēties jaunākajai meitai. Tikai pēc pāris mēnešiem māte saņēma vēstuli: „British Airways.” Māte atrada avīzi ar aviokompānijas reklāmu un izlasot tekstu, zaudēja samaņu. „Trīs reizes dienā, septiņas dienas nedēļā, visos virzienos.”” (HYPERLINK "<http://www.draugiem.lv/miljards/blog/>" |  
"/miljards/blog/?p=3187019"<http://www.draugiem.lv/miljards/blog/#/miljards/blog/?p=3187019>)*

Literatūras prozas tekstos bieži vien ir attēlotas šīs attiecības gan ar to, ka patērētājs ir kļuvis atkarīgs no zīmola prezentācijas, tādējādi viņa superego ir balansā. Kā arī tad, ja literatūrā minētie zīmoli kā simboli ir kļuvuši, jo par konkrētas kultūras vai mākslas produkta nosaukšanu lasītājs tiek tuvināts pie emocionālās noskaņas, kas ir zīmola saukļa vai kvalitātes raksturojums – kādā ir aprakstītā prozas persona, vai kādā noskaņā autoram šķiet – ka tekstu būtu lasīt visvērtīgāk. „*The Mission pa radio dziedāja par mīlestību, kas salauž taureņa spārnus, un par mandolīnas vēju, par katru eņģeļa sapni, par mīlu, kas dziedē tos pašus veiksmīgi salauztos spārnus, asaras bira kā pupas.*” (Bankovskis P., 12, Eiroremonts). Konkrētajā piemērā var redzēt, ka grupa The Missions ir minēta, lai parādītu, kādās skumjās ir nokļuvis konkrētais „Eiroremonta” persona. Šajā pašā vēstījumā parādās arī salīdzinājums par to, kā mainās

konkrētās sajūtas cauri laikam un kā viena reālija pārņem citas – „(..) *senāk ļaudis izjutuši ko līdzīgu, klausoties kaut vai to pašu Baha „Mateja pasiju”*.” (Bankovskis P., 2005, 12) Zīmols pats par sevi ir simbols, kas norāda kādu piederību. Simbols pēc definīcijas ir: „. *Zīme, arī zīmju kopums (piemēram, attēls, ornaments, priekšmets, krāsu salikums, mākslas tēls, skaņdarbs), kas nosacīti atspoguļo ideju, parādību sabiedrībā vai dabā u. tml.* // *Zīme, ko izmanto kādā zinātnes vai tehnikas nozarē jēdzienu, lielumu, darbību, to attiecību apzīmēšanai.* (HYPERLINK"<http://www.tezaurs.lv/sv/?w=simbols>"<http://www.tezaurs.lv/sv/?w=simbols>)

Simbola definīcijā ir iekļauta arī skaņa, krāsa un grafiskās zīmes. Zīmola funkcijas ir ļoti līdzīgas - tikai pievienotā vērtība zīmolam, ir tā, ka tas nosauc kādu konkrētu identitāti un laiku. Abas kategorijas ir plaši sastopamas informatīvi bagātajā 21. Gs vidē – gan realitātē, gan virtuālajā un mediju pasaulē. Iepriekš minētais grupas „The Mission” pieminējums ir minēts kopā ar viņu daiļrades albūmu – un norāda uz konkrētu laika periodu un sabiedrību, ko pārstāv romāna „Eiroremonts” persona. „\* *Šeit un turpmāk – atrodi attiecīgo mūzikas ierakstu, ielieciet atskaņotājā un nospiediet Play. Ja ir vēlēšanās nospiediet Repeat one un klausieties līdz turpmākajiem norādījumiem. Vārdu sakot, īsta diskotēka, tāda pati, kā tās, ko 80. gados Ainars Mielavs vadīja Poligrāfiķu kultūras namā ( the Mission. Butterfly on a Wheel. No albuma Carved in Sand 5:40) ( Bankovskis P., 2005, 11) Iepriekš minētajā citātā ir visgudrā vēstītāja - autora, kurš zina labāk, kā lasītājam just tekstu saplūšana ar romānā aprakstīto personu, jo iepriekš minētais citāts ir autora komentārs par to - kā labāk lasīt viņa grāmatu. Lai arī šāda tendence nav manāma visos maģistra darba pētītajos tekstos, tomēr tas parāda, ka prozas personām zināt konkrētu zīmolu palīdz teksta radītājs, kuram ir radies konkrēts priekšstats par zīmola simbiotiskajām attiecībām ar sabiedrību. „*Simbioze ir bioloģisku, ilglaicīgu attiecību tips, kas izveidojušās divām vai vairāk sugām kopā. Izšķir 3 veida simbiozes tipus – mutuālisms, ir attiecības, kas nepieciešamas abām sugām, komensālisms ir tāds simbiozes veids, kurā viens no organismiem gūst priekšrocības, nenodarot pāri otram, un arī parazitisms ir simbiozes forma.*” (HYPERLINK*

"[http://www.dzm.lu.lv/bio/IT/B\\_10/default.aspx@tabid=10&id=137&back=1.html](http://www.dzm.lu.lv/bio/IT/B_10/default.aspx@tabid=10&id=137&back=1.html)"[http://www.dzm.lu.lv/bio/IT/B\\_10/default.aspx@tabid=10&id=137&back=1.html](http://www.dzm.lu.lv/bio/IT/B_10/default.aspx@tabid=10&id=137&back=1.html))

Pasaules literatūrā ir sastopami motīvi, kad cilvēki cenšas pārtraukt šīs attiecības ar ekonomisko

sistēmu un zīmoliem, kas viņus ir padarījuši par nebrīviem cilvēkiem saistībā ar pasauli, jo literatūrā šīs attiecības cilvēkiem ar ekonomiku un zīmoliem tiek uzskatītas kā parazitiskas. Čaka Polanjuka „Cīņas klubs” ekranizētā versijā arī ir guvis kulta filmas statusu. Taču zīmola pētnieki vairāk aizstāv pozīciju, ka zīmola ietekme uz cilvēkiem ir mutuālistiska vai komensāliska. Tas, cik komensāliskas ir zīmola attiecības ar sabiedrību un patērētāju loku, ir zīmola veiksmes faktors. Literatūrā vairāk vērojama mutuālistisko attiecību ironija – autori parāda to, cik liela daļa cilvēku ir atkarīga no priekšstatu, kādu par tiem rada zīmola lietojums. Zīmols ir simbols identitātei, sabiedriskajam statusam, intelektuālajai bagāžai un bieži kalpo arī kā aksesuārs individualitātes pasvītrotšanai. „(..) kad ielās parādījās pirmie jaunie mercedesi jeb lopatas, pirmās ādas jakas un pirmie skūtie pakauši jeb „trīs dienas brīvībā, bet ļaudis vēl nebija dzirdējuši tādu mīklainu saīsinājumu kā G- 24, Phare, SAPARD un ISPA, - Valdis šajā raibi reibīgajā jezgā manīgi grozījās pa vidu.” (Bankovskis, P., 2005, 22) Zīmoli bieži izmanto arhetipiskas zīmes, kas kolektīvajā psiholoģijā iemantojušas veiksmīgu konotāciju. Kā vēsturisku piemēru var minēt nacistiskās Vācijas propagandas zīmes, kas apzīmēja trešā reiha struktūrvienības logo, kas bija pārņemta zīme no skandināvu mitoloģijas. Šīs zīmes tik ļoti piesūcās ar nacistiskajām un komunistiskajām idejām, ka cilvēki vairs nespēja uztvert to sākotnējo nozīmi un arī tagad publiskām masām šīs zīmes atklāti rādīt ir aizliegts, jo lielākā daļa auditorijas uztver to sekundāro nozīmi. Pie tam zīmolvedībai, kā vienai no ekonomiskās veiksmes pamatelementiem ir savas līdzības ar totalitārām valsts pārvaldes sistēmām, kas savu uzvaras gājieni arī veica pateicoties reklāmas pirmvēstnesei – propagandai. Frederiks Beigbeders, franču rakstnieks, ir 10 gadus strādājis vienā no spēcīgākajām franču reklāmas aģentūrām, un arī savās grāmatās ataino reklāmu aģentūru slēpto virtuvi. Viņš par reklāmas biznesa radniecību ar totalitārisma varām izsakās šādi: „Agrāko laiku diktatori baidījās no vārda brīvības. Reklāmas totalitārisms ir krietni vien smalkāks. Šis fašisma paveids labi apguvis iepriekšējo režīmu sabrukuma mācības. Jebkurš pamflets tikai pastiprina ilūziju par tā salkano iecietību. Pat nepaklausība kļuvusi par paklausības formu.” (Beigbeders, FR., 2013, 208)

Jebkurai varai gan reliģiskai, gan politiskai ir vajadzīgi savi simboliskie atribūti, kas kalpo kā zīmoli. Pašreizējā pasaules situācija pierāda to, ka lielāka vara pieder tam, kam ir vairāk naudas. Savukārt finansiālo situāciju vairs nenosaka, kādas idejas organizācija vai indivīds nes, bet kā tās

pielieto finansiāli. Lai arī nav īsti diferencētas robežas postmodernismam un nav nosakāma pašreizējā ideju un kultūras virzība – vēl joprojām kolektīvās psiholoģijas uztverē darbojas princips, ka gudrs cilvēks ir tāds, kurš savas idejas realizē dzīvē tā, ka tās nes finansiālu stabilitāti. Jo vairāk indivīdam ir naudas, jo vairāk indivīds attīsta savas idejas. Arī mākslinieciskajā sektorā, ko tagad mēdz dēvēt arī par radošo industriju ideja ir kā impulss, debijas signāls, lai tevi ievērotu – tas, vai indivīds kļūst par veiksmīgu idejas nesēju, ir zīmolvedības pasākums. Jo spēcīgāks zīmols, ar savu dibinātāju vai ideju nesēju – jo lielākas masas piesaista, līdz ar to kļūst spēcīgāks. Var uzskatīt, ka zīmolvedības vara pasaule ir tapusi par galveno varu pasaulē, kas pasaules procesos un notikumos visbiežāk kaut ko ietekmē. Šajos notikumos var saukt arī terora aktus, kas ir cīņa pret vārdā nosauktajiem pretiniekiem. Uzbrukumi sociāli un ekonomiski attīstīto valstu civiliedzīvotājiem notiek ne tāpēc, ka konkrētā civilo cilvēku grupa būtu vainojama pie dumpi sacēlušās problēmas, bet gan tāpēc, ka ar terora aktu pret lielu valsti var iegūt sev zīmi kā ļoti bīstamu organizāciju, no kuras vajag baidīties, jo tā spēj noorganizēt terora aktu labi attīstītā un aizsargātā valstī. Arī šie uzbrukumi sākotnēji tiek saistīti ar Eiropas un ASV labi organizēto zīmolvedību un globalizācijas procesiem, kuros netiek tādā mērā iesaistīts Āzijas tirgus un Saūda Arābijas valstis. Starp citu, diezgan interesanta parādība ir tā, ka globālie terora akti parādījās vispirms literatūrā ( piem. Čaka Polanjuks „Cīņas klubs” angļu valodā tika izdots jau 1997.), kā fantastiska ideja, par globalizācijas un zīmolvedības spēka mazināšanu – tad diemžēl spēcīgās dumpja idejas pārtapa realizācijā un patiesi šokēja pasauli ar vardarbību, bet neko neatrisināja reālajā ekonomiskajā sistēmā.

Kā jau tika minēts, šis piemērs, kad kāda ideja parādās pirmā tekstā un pēc tam realizējas dzīvē, nenotiek pirmo reizi kultūras vēsturē. Tiesa utopiskas, labi atstrādās tekstā idejas sasniedz auditoriju, bet nedarbojas dzīvē ar savu pirmējo mērķi. Tomēr ideju, tāpat kā vārdus ietekmi cilvēku sfērā ierobežot līdz galam nav iespējams, labāk lai cilvēki ir informēti un spētu izdarīt savas izvēles. Tas vai lietotājs izdara izvēle pēc savām zināšanām un savām, nevis zīmola pieteiktajām vērtībām ir cits jautājums. Zīmolu uzņēmumiem ir izdevīgāk, lai cilvēki izvēlas konkrēto preci, nedomājot par to, vai prece ir vajadzīga, kāds ir preces sastāvs un sagatavošana, vai cena ir par preci vai par zīmola vārdu. Ir vērtīgi, ka literatūrā parādās šo stereotipu ironizācija, vispārējs zīmolu piesaukšana, lai cilvēki aizdomātos, ko un kāpēc viņi iegādājas. Zīmoli kā

simboli literatūrā kalpo tam, lai cilvēki vieglāk tekstu spētu identificēt ar savu dzīvi, līdz ar to veidojās lielāka piesaiste tekstam. Ar šo reālo simbolu pieminējumu daiļliteratūras teksts iegūst publicistikas un pseidokumentalitātes pazīmes, līdz ar to izdomātais vai saplūdušais ar autoru prozas tēls iegūst lielāku ticamību, jo viņam piemīt identitāte, kas ir līdzīga ar prozas lasītāju.

## 2.1. Zīmols kā sabiedriskās identitātes simbols

19. gadsimta beigās un 20. gs sākums Rietumeiropas vēsturē raksturīgs ar dažādiem meklējumiem politiskā reformās un strāvojumos pēc jaunas sabiedrības, kurā nepastāvētu aizspriedumi par sociālo stāvokli un ekonomisko piederību, dzimumu, tomēr jebkurā no šajā laikā tapušajām teorijām ir kāds robežlaukums, kas izšķir kuri cilvēki piederēsies jaunajai sabiedrībai un kuri ne. Šīs jaunās sabiedrības izveidošanas likumi, kas ir brīvi tomēr atbilst konkrētiem standartiem viedoklī un spriedumu, kas ir labs, raksturīgs ne tikai politiskajām personībām, bet arī māksliniekiem – tos var minēt kā Virdžīniju Vulfu, Kazimiru Maļeviču, Knutu Hamsunu, u.c. 2. Pasaules kara notikumi pierādīja, ka šīs idejas realizācija ir necilvēcīga un krimināli sodāma, tādēļ, ka filtrs pēc kā vadījās nacisti un komunisti veidojot jauno sabiedrību, bija pārāk koncentrēts uz ideoloģiskajām idejām par to, kas ir labs un kas slikts. Arī šodien cilvēki ietekmējas no tā, ko izvēlas masa un kam ir veiksmīgāks piedāvājums. Jo sakarā ar to cik bagāts tu esi – tu vari realizēt savas idejas, darbus un dzīvesveidu pilnvērtīgāk un esi patstāvīgāks cilvēku sabiedriskajā masā. No otras puses katram sabiedrības indivīdam patīk apzināties sevi kā kādai sabiedrības grupai piederošu, jo tā viņš iegūst lielāku varu ar līdzīgi domājošiem. Sabiedrība pēc definīcijas ir cilvēku grupa, kurus, saista ko saista sadzīves attiecības, izcelšanās, sabiedriskais stāvoklis un kādas morāles vai līdzīgas domāšanas īpašības. Nākošās apakšnodaļās tiks analizēti zīmolu pieminējumi vēstījumos kā simboli dažādiem sabiedrisko identitāšu tipiem – finansiālajam, intelektuālajam, dzimtenes un izcelsmes, kā arī piederība fizikālajai ceturtajai dimensijai – laikam. Ņemot vērā, ka zīmols ir valodas vēstījums, jo satur daudzējādu informāciju, tas rada tekstā dubultu sociālo realitāti, jo *saskaņā ar Pītera Bergera un Tomasa Lukmana realitātes sociālās konstrukcijas teoriju: valoda ir sociāla un konstruējoša, tā rada/ konstruē sociālo realitāti.* ( Kļave E., 11, 2013) Līdz ar to šādus vēstījumus, kuros sastopam zīmola pieminējumu nonākam multidimensionālā vēstījumā, jo visticamāk, ka lasītājs zina konkrētā zīmola nesto sociālo informāciju, vai arī, ja nezina, un zīmola nestā sociālā konstrukcija citā teksta vienībā ir ieinteresējusi, viņš iepazīstas ar izlasītā zīmola nosaukuma nosacīto realitāti un idejām. Teksta pasaule ir sociālā ilūzijas realitāte, tomēr tās uztvere var mainīties saskarē ar lasītāja sociālo realitāti un identitāti. Ļoti iespējams, ka

minētie zīmoli nosaukumi tekstos neko nenozīmēs sociālās realitātes indivīdiem pēc 50 gadiem konkrētajā laikā, un viņu zināšanu atsvaidzināšanai vajadzēs lietot konkrētas norādes par zīmolvedību un sociālo identitāti, ko tas pārstāv. No otras puses „*pastāvēs, kas mainīsies*”, tāpat kā pieaugot cilvēkam, mainās viņa izziņa un priekšstati par realitāti, tā arī zīmolu nesējiem mainās vēstījums par to, kas viņi ir. Tādēļ pētnieku pasaulē ir svarīgi noskaidrot jēdziena „identitāte” patiesos faktus, nosacītu reālos cēloņus un izejas punktus. Analīze par zīmola funkcijām saistībā ar identitātes piederību tekstā tika sastrukturizēta divos aspektos – pēc kvantitatīvā zīmola piederības veida (kā finansiālais vai intelektuālais pārākums) un sabiedriskajās funkcijās, kas neizceļ nevienu līdera pozīciju – kā piederība konkrētam laikam, piederība etniskai vienībai. Šie daļījumi atšķiras arī pēc, tā kā konkrētā zīmola pieminēšana ir iegūta cilvēciskajā pieredzē. Kvantitatīvie identitātes raksturlielumi un zīmola nosaukumi ir iegūti ar paša gribu vai spējām, kamēr piederība laikam vai teritorijai - determinēti bioloģiski un sociāli.

## 2.2. Finansiālā nodrošinājuma raksturiezīme

Maģistra darba tēmas izpētei veiktajā cilvēku aptaujā, kurā piedalījās 36 cilvēki, uz jautājumu „vai pievēršat uzmanību kādus zīmolus valkā jūsu draugi un tuvinieki” tikai 11, 1% atbildēja, ka nepievērš tam uzmanību. Pārējā aptaujāto daļa atzina, ka ievēro to, kādus zīmolus izmanto viņiem līdzās esošie cilvēki. Un 61% atzina, ka viņu izvēle nopērkot kādu preci, ir bijusi tieši ietekmēta no kāda cita privāti pazīstama cilvēka. Tātad Latvijas situācijā cilvēki neizvēlas paziņu loku tikai pēc tā, kādus zīmolus konkrētais cilvēks izvēlas, tomēr ieteikumi darbojas. Ļoti iespējams, ka maģistra darba autores sociālais zīmols vēl nav tik spēcīgi attīstīts, lai aptaujāto skaits būtu lielāks un pētījuma rezultāti šķistu objektīvāki, tomēr tendenci tas pierāda. Savus draugus arī literatūras prototipi neizvēlas pēc tā vai izvēlētajās preces piederības pie konkrētajam sociālajam slānim vai nē, visticamāk tādēļ, ka cilvēki veidojot draudzīgas vai intīmas attiecības, cilvēkus izvēlas pēc kopīgām interesēm un savstarpējām simpātijām, kuras ne vienmēr, pat mūsdienu ekonomisko nozīmju pasaulē nosaka indivīda finansiālais stāvoklis un ietekme. Tomēr iepazīstoties cilvēki novērtē ar kādu mašīnu, drēbēm un citām lietām konkrētais subjekts sevi reprezentē, līdz ar to sasaista viņu ar kādu sociālo grupu, kura konkrētās preces izvēlas un uzskata par reprezentablām vai atbilstošām. *”Viņš nosauca kādu eksotisku uzvārdu, kuru tūdaļ pat aizmirsu. Paldies Dievam, ik pa laikam telpā ienāca un nāvīgo garlaicību izkļaidēja šīs iestādes sekretāre vai kas nu viņa tāda bija – maza auguma būtne, kuru nekavējoties nodevēju par grieķu izlaiduma Britniju Spīrsu.”* (Bankovskis P., 2005, 34) Tā kā apskatītajā prozā prototipi visvairāk atceras 20. gs. 90. gadu notikumus, tad izteikti zīmola pieminējumi, lai attēlotu prozas prototipu augstāku finansiālo stāvokli visvairāk tiek piemēroti par šo laiku vai padomju periodu ar ārzemju preču pieejamību, jo tālākā laikā šīs atšķirības vairs nav tik krasas un *Mercedes Benz* automašīna vairs netiek uzskatīta par tikai par jaunbagātnieku auto, tomēr var teikt, ka automašīnu pieminējums pārsvarā kalpo par simbolu labas finansiālās dzīves apzīmējumu.,(..) *Igaunijai es izbraucu cauri lepni kā kungs mercedesā, šoferis, krievs, godināja mani par kungu, visu ceļu lamādams Gorbačovu un kaut kādu Jeļcinu (..)*”(Zvirgzdiņš, J., 37, 2011) Konkrētajā citātā arī personības kalpo par simboliem laika periodam, kurā atrodas stāsta varonis Jānis. Visspilgtāk zīmolu pieminējumi kā finansiālā stāvokļa atšķiršana parādās Paula Bankovska romānā

Eiromonts. Ieskatam citāts par jaunbagātnieku, romāna varoņa klasesbiedra Valda dzīvesveidu un paša prototipa ne tik bagāto vecāku zīmolu izvēles. „*No komjaunieša un matemātikas olimpiāžu uzvarētāja viņš vienā mirklī atdzemdinājās pasaulē, kurā ar vieglu roku pirka un pārdeva futbola un hokeja komandas un restorānus, cēla jaunas un bezgaumīgas mājas ar vismaz trim stāviem, somu pirtīm un baseiniem, rausa zeltu, joņojot pa Vecrīgas bruģi, sazvanījās ar ministriem, uzdzīvoja vai kāvās „Jūras pērlē”, (...) Ziemassvētkos pie Baltezera savrupmājas ataicināja uzdziedāt visu Rīgas Doma zēnu kori, kolekcionēja dārgus auto, īrēja kuģus braucieniem pa Vidusjūru un baudīja tikai savējiem organizētus Pugačovas vai Rotari koncertus.*” (Bankovskis, P., 2005, 25) Šāda tipa cilvēkus kā Valdis krīze neskar. Viņi ar savu spēju melot un pārdot, atrasties ekonomiskajā apritē, noblefot savu nāvi un palikt dzīvi cauri visām krīzēm. Viņu dzīve pārsvarā ir saistāma ar pasaules apceļošanu. Gan Valdis Paula Bankovska romānā „Eiromonts”, gan Kaža Jura Zvirgzdiņa stāstā „Atgriešanās Itakā” ir uzskatīti par pazudušiem no Latvijas, bet kāda neticama dzīves saikne tos saved kopā ar bijušajiem klasesbiedriem un tad tie izstāsta savus veiksmīgos dzīves stāstus, pilnus ar dažādu svešvalodu iejaukumiem un hiperbolizētiem Minhauzena melu stāstu elementiem. Šādi prototipi tipoloģiski atgādina H. Ibsena Pēru Gintu. „*Tā mēs dzērām un klausījāmies Kažas stāstus. Kolumbija, Peru, Venecuēla – vesels romāns tur iznāktu, brīžiem šķita, ka šeit sižetus smēlušies Markess, Kortasārs, Ljosa, visi tie maģiskie reālisti. Viss tur bija – no gaisa krītošas žirafes, zvejnieku tīklos sapinušies eņģeļi, kentauri, nāras, kas dzied Pjacobas tango (...) kokaīns, capoeira, (...) masoni, jezuīti, smaragdu meklētāji, zeltrači, inku un acteku kapeņu aplaupītāji, sirmi nacisti un jauni komunisti, las putas...*” (Zvirgzdiņš J., 133, 2011) Vienīgā atšķirība no Valda šim kungam vārdā Kaža, ir tā, ka viņš ir atgriezies Latvijā dēļ dzimtenes mīlestības un vēl joprojām mīl savu jaunības mīlestību Ilonu ar kuru tas stāsta beigās arī veiksmīgi satiekas. Valdis savukārt neilgojās pēc savas nosacītās atraistes un ir atradis jaunas sirdsdāmas. Šie veiksmīgie cilvēki, lai arī tiek uzskatīti par blēžiem, tomēr kontaktējas ar ne tik finansiāli veiksmīgajiem vienaudžiem un pārsvarā pēc ilgiem neredzēšanās gadiem sasveicinās pirmie. Savukārt „Eiromonta” galvenās vēstītāj personas vecāku ikdienu 20. Gadsimta 90. gados izskatās šādi: „*Vēlreiz manu vecāku pasaules aina sagāžas 1995. gadā, kad sākas banku krīze. (...) Tā visa dēļ māte sāk ēst vēl vairāk un vienā laidā pasūtina preces no Select un Antilla katalogiem. Pamazām*

vecāku mājoklis pārvēršas atbaidošu sliktas kvalitātes mājturības preču priekšmetu un skaistumnieciņu noliktavā(..) Mani vecāki jūsmo par Ķirsona <<lidiņa>>interjeru, balso par Eirovīzijas dziesmām, klausās Harija Spanovska kasetes un skatās <<Hameleonu rotaļas>>.”(Bankovskis, P., 2005, 189) Protams, šie vecākie cilvēki ar mazajām blēdībām tiek pašironiski raksturoti kā naivi un mazliet bezgaumīgi, jo gaumīgās lietas vienkārši nevar nopirkt. Trūcīgie, bet godīgie vecāki Bankovska prozā parādās arī stāstu krājumā „Skola”. Tur fizikultūras panākumus, 20. gs 80. gadu padomju skolas telpā, ietekmē treniņtērpas izskats: „*Treniņtērpā tu uzvelc jau mājās. Tu dzīvo piecu minūšu attālumā no skolas. Tā ir tava vienīgā priekšrocība. Pa ielu tev tādām ķēmam nav jāiet, tik vien kā garām sakņu dārziem, cauri sporta laukumam, un tu jau esi pie skolas. Savā tizlajā tērpā. Melnas treniņbikses, kas no biežas mazgāšanas kļuvušas nevienmērīgi pelēkas, izstaipītas uz ceļgaliem un dibena, turklāt tavām garajām kājām krietni par īsu. Un tādas pašas krāsas treniņtērpas jaka; pļudurīgās piedurknes nez kāpēc gada laikā kļuvušas par garu. Kājās tev centra universālveikalā pirktas botas, lai gan par botām tās dēvē vienīgi vecāki. Tu pats labi zini, ka tās nav nekādas īstās botas. Tikpat īstas kā krievu džinsi. Tev ir aizdomas, ka patiesībā šie sarkani baltie apavi ar cieta zoli ir meiteņu kurpes. Tās pat nav aizdomas, tu zini. Un pārējie klases puikas domā tāpat. Bet tam šodien nav nekādas nozīmes. Šodien ir lielais rudens kross.*” ( Bankovskis,2006b., 47) Bankovska prozā var sastapt citus marginālās sociālās grupas pārstāvjus. Jaunākie Latvijas ekonomiskie pētījumi gan liecina, ka par minimālo algu Latvijā strādā lielākā daļa, tāpat teorētiski marginālā praksē ir lielākā daļa. Romānā „Ofšors” attēlota jau mūsdienu vides laiktelpa un parastās sievietes, pārdevējas, finansiālais stāvoklis tiek attēlots caur šādiem zīmolu nosaukumiem. „*Tu pazīsti jaunu sievieti, viņai vēl nav trīsdesmit. Viņa meklē darbu. Viņa meklē. Viņa jau ir strādājusi daudz un dažādās vietās, nekur ilgāk par mēnesi. Viņa ir strādājusi maizes ceptuvē, konditorejā, kafejnīcā, pārtikas veikalā, telemārketinga firmā, izplatījusi kosmētiku un pārtikas piedevas. Viņai ir nepabeigta vidējā speciālā izglītība, divi bērni un vīrs ar pamatskolas izglītību, bez noteiktas darbavietas (..) Viņas vīrs nav beidzis vidusskolu. No dienesta armijā izvairījies. Autovadītāja apliecības nav. Brauc ar gaiši zilu Ford Sierra, kurai katrs spārns citā krāsā. Viņš tirgū „Latgalīte” pārdod pirātiskos kompaktdiskus.*” (Bankovskis P., 2006a, 37) Par kādu citu pāri, kur vīrs ir slims, un sieva nestrādā, romāna vēstītājpersonai ir kauns atcerēties, ka šie cilvēki ir bijuši viņa

klasesbiedri. Šo cilvēku galvenais uzturēšanās objekts ir tirgus, vieta bez konkrētiem zīmoliem. Piederība zīmoliem ar vārdu norāda uz indivīda finansiālo stabilitāti. Taču tas nenozīmē, ka prozas varoņi, kuriem tomēr piemīt finansiālā stabilitāte, neredzētu šo sociālo grūto stāvokli, tomēr pieaugot finansiālajiem līdzekļiem un sociālajam statusam, pieaug vēlmes un nauda tāpat turpina izkust. „*Mana alga ( 666, 66 lati mēnesī uz papīra) pagaisīs, izkusīs tāpat kā viltotā nauda „Meistarā un Margaritā”*”. (Bankovskis, P., 2005, 42) Nevieni no galvenajiem varoņiem jaunākajā latviešu literatūrā neļūtas turīgs un nodrošināts ar finansiālajiem līdzekļiem. Latviešiem arī peļņas nolūkos vienmēr izdevīgi ir apkalpot slāvus, kas arī ir pavisam reāls fakts, zināms, no maģistra darba autores darba pieredzes. „*Šodien, pat, uzkrīta tas kaukāzietis, līdz vakaram vajagot mersi sataisīt, apskatījos, nu, tīrie sīkumi, labi, būs! Šis izvelk tā- ā- ādu žūksni zaļo, prasa: „Cik?” – „Nu ar simtu pietiktu,” es saku. Šis noskaita trīs, - bet tad lai sešos pie benzīntanka! Nu, un bija arī! Jā, ko lai par tiem melnajiem runā, gnīdas viņi nav... Bet no kurienes viņiem tas piķis rodas? Māk, velli tādi, māk!*” (Zvirgzdiņš, J.,2011, 67) Vēl bez luksusa klases automašīnām, prozas varoņi piešķir vērtību augstas klases alkoholam, vēlams ārzemju, visticamāk tādēļ, ka ārzemju zīmolu alkohols tiek uzskatīts par kvalitatīvāku. „*Tomēr mans Ješka tagad dara to, ko citādi ar manu aldziņu un viņa studiju kredītu nemūžam nedarītu. Mīcās ar vietējiem švītiem pa Gaiļa krogu. Tie jaunie ir tik vaļīgi, ka nekad neatsaka plazmas ģēnijam izmaksāt. Viņi laikam jūt kaut kādu misijas apziņu, stutē zinātni, tā teikt. Kaut gan varbūt ir labāk, ka viņš dzer franču vīnus, nevis vietējo vodku, jo viņš patiešām ir gudrs – ne tāds kā tie, kas mācījušies internetā, - un būtu žēl to gudrību nodzert pa prasto.*” (Rukšāne, D., 2009, 31) Šī tendence, ka par prestižākām tiek uzskatītas ārzemju preces ir sekas padomju laika preču deficītam, kad par cilvēka ietekmi sabiedrībā liecināja, tas ka indivīdam piederēja zīmolu preces, kas ienākušas no ārzemēm. Arī konkrētas, luksusa preces no padomju ražojumiem tika novērtētas, kā kvalitāte cilvēka darba spējām un izaugsmei. „*Tu redzēji viņu virtuves, viņu vienādās gāzes plītis, ko sauca Vera 303 ( krievu šriftā), taču tā kā nosaukums bija rakstīts krievu valodā, visi bērni uzskatīja, ka plīti sauc "Vera ZOZ" (..) Un visu, kas glabājas to plauktos ( sekcijās), - Jāņa Petera un Imanta Ziedoņa dzejoļu krājumus, kristāla traukus, grāmatas no sērijas "Piedzīvojumi, fantastika, un ceļojumi" un Viļa Lāča Kopotos rakstus konfekšu "Vēsma" ietinamo papīrīšu krāsā.*” (Bankovskis, P., 2006a, 34) Kā var redzēt redzamā ainā tiek pasniegts vidusmēra

padomju cilvēka dzīvoklis, kuros redzētie zīmoli atkārtojas, bet nosauktie intelektuālie zīmoli ir pierādījums cēlajām padomju cilvēka vērtībām un interesēm.

Viena lieta ir tā, ka cilvēki ar lielākiem finansiāliem ienākumiem var parādīt savu statusu ar zīmolphēcēm, otra tāda, ka šīs zīmolu preces ar paaugstinātu vērtību arī piešķir dzīvei lielāku komforta sajūtu. *„Sargus aizvāca, biotualeti pacēla ar diviem no Igaunijas aizlienētiem helikopteriem, sīkumus – tualetes papīru, Halls ledenes, megafonu, arī eklērus – uzvilku pats, CNN pārraides solīja nokārtot drīzumā, ēdienu gatavot Mārtiņš un Sirmāis tiešām māc, ēdu kā pa tēva kāzām, pat pieņēmos svarā, viss gāja kā smērēts! Jutos kā tie kundziņi no „Parexa” vai vismaz kā Saeimas deputāts.* (Zvirgzdiņš, 2011, 44)

Zīmolphēces ar paaugstinātu sociālo un finansiālo statusu literatūrā parādās, lai attēlotu, cik ļoti cilvēkiem patīk ārēji parādīt savu materiālo stāvokli, kā arī parādītu autora ironisko vēstījumu par to, cik ļoti cilvēki ir pieķērušies ārējiem vēstījumiem par savu veiksmīgo, finansiālo statusu.

### 2.3. Personāliju zīmolu pieminējums kā vēstītāja intelektuālās bagātības pierādījums

Maģistra darbā apskatītā literatūra raksturojama kā postmodernisma, estētiskajā un idejiskā virzienā piederīga. Tai piemīt postmodernismam raksturīgās iezīmes kā *subjektīvisms, dažādu žanru sajaukums, ironija, teksts kā konstrukcija, dažādu kultūras kodu savirknējums (montāža); ētiskās pozīcijas neesamība un teksts kā spēle.* (Auziņa, 2011,47). Tiesa angļiski rakstītajā literatūrzinātnē postmodernisms tiek pieminēts kā postmodernisms, jo ir jāizšķir literāro virzienu piederība laikam. Tomēr salīdzinot šos virzienus filozofiskā un estētiskā aspektā, Matejs Kalinesku (*Matei Calinescu*) stāsta, ka „*ir jāšķir divu veidu modernitātes skatījumam uz pasauli mākslinieciskās kvalitātes darbos. Pirmā ir sociāli progresīva, racionāla, ar sacensības garu, tehnoloģiska, turpretim otra kultūru vērtējoša, paškritiska, iepriekšējās vērtības demitoloģizējoša, jo mēs šajā laikā esam vairāk intelektuāli sagatavoti saprast kaitinošās ambivalences un paradoksus saistītus ar modernitātes valodu.*” (Calinescu, 1987,265) Viens no galvenajiem postmodernisma virziena noteikšanās manifestiem ir noliegt iepriekšējās kultūras mantojumu un vārda, autoritātes nozīmes klātesamību tekstā. Tomēr pēc nihilistiskās un ironiskās atsauksmes par atsaucēm uz citiem autoriem, arī pēc vēstījuma īpatnībām, postmodernistiskā literatūra izceļ intelektuālo mantojumu un atsaucas tiešā veidā uz autoritātēm. Savukārt intelektuālās bagātības pierādījums arīdžan ir viens no identitātes un savas sociālās grupas reprezentēšanas veidiem. „*Socioloģiskā izpratnē tekstam nozīmi piešķir nevis tā iekšējās lingvistiskās struktūras, bet gan šo tekstu veidotāji un viņu pozicionējums sociālajās struktūrās, valodas lietojuma konteksts, sabiedrības kopējā kultūra kā vērtību un normu kopums, vēsturiskā un sociālā pieredze, sociālās izziņas formas – attieksmes, zināšanas un ideoloģijas. Visi minētie elementi nav tieši atkarīgi no teksta, tāpēc socioloģiskās diskursa analīzes un teorijas pieejas īpaši akcentē diskursa un sociālo struktūru abpusējo saikni.*” (Kļave, 7, 2013)

Zīmolu analīzes vēsturiskajā griezumā var teikt, ka postmodernismā lasāmos tekstus bieži vien apvij ironijas un paradoksalitātes mirdzums, kamēr pirmais žanrs, kas tiešā veidā izmantoja personāliju zīmolus un intertekstualitātes ar autora pieminējumiem ir esejas žanrs. Kā pionieris šajā žanrā minams Mišels de Montēņš. Esejas žanra definīcija saka, ka eseja ir autora raksts, kurā pausta autora attieksme un vērtējums, kritika kādai nozīmīgai vēsturiskai, filozofiskai un citai

kultūras kontekstā rakstāmai parādībai. (Auziņa, 2011, 6) Var teikt, ka šādas problēmas arī zināmā veidā ir zīmoli, jo ir klišeju un paraugu piemērs. Eseju autori paši par sevi ir zīmoli, jo viņi literatūras un kultūras sapratnes jomā tiek akcentēta viņu autoriskā identitāte kā intelektuāli bagātākā un līdera pozīciju ieņemošā Piemēram, M. Montēņa esejās var lasīt par kādiem zīmīgiem citātiem, kas ir ietekmējuši viņa spriestspējas domu. *Tā, piemēram, „Paverieties uz ļautiņiem, kuriem lemts mūžam degt un jaukties visur iekšā – viņi to dara jebkur un jebkad, tikpat labi sīkumos kā lielās lietās, arī tajās, kas uz viņiem nepavisam neattiecas; viņi lien tur, kur var atrast izdevības un pienākumus, un nejūt, ka dzīvo, ja neatrodas vētrainā kustībā. In negotiis sunt negotii causa. („Rīcībā notiek rīcības dēļ.” Seneka. Vēstules, 22,8.)”*(Montēns, 2010, 86) Ieguvējs ir gan Mišels Montēns, jo skatus uz viņu paverās kā intelektuāli bagātu autoru, tā arī citētais autors Seneka, jo viņa teksts ir aktualizēts, un arīdzan teksta lasītājs, jo ir ieguvis daudzslāņainu informācijas bagāžu. Kultūras kontekstā tikai šo zīmolu, aprakstīto nozīmīgo notikumu vai parādību interpretē pēc savu statusu vai zīmolu ieguvušā autora skatupunkta. Tā, piemēram, latviešu slavenākās esejistes Zentas Mauriņas eseju apkopojumā „Grāmata par cilvēkiem un lietām” mēs varam iepazīties gan ar autores ceļojumu iespaidiem Itālijā, gan arī ar viņas atziņām, par to, kas ir kvalitātes aspekts cilvēka esamībai. Tā kā Zentas Mauriņas vārds latviešu kultūras vēsturē un cilvēku apziņās ir ietekmīgs ar filozofiskās domas dziļumu un intelektuālo bagāžu, rakstnieces darbi var tikt uzskatīti kā intelektuālā zīmola ieteikumi par citām kultūras personām un viņas izteiktie domu gaudi kā vārdi, kam piemīt lielāks emocionālais fons, jo tos taču ir rakstījusi Zenta Mauriņa. Tādi paši piemēri minami par gandrīz visiem kultūras pasaulē sastopamajām autoritātēm, kas ir ikonizējušās. To starp Rainis, Blaumanis, Čaks, Aspazija utt. Pasaules kultūras pieredzē šādu vārdu ir vēl vairāk. To domu gaudi un domāšanas virzieni tiek izmantoti citās literatūras vienībās, lai saistītos kopā ar autoritatīvo, „zīmola” rakstnieka domāšanas stilu, un radītu lasītāju lielāku informācijas uztveri. Esejas žanrs ir tik zīmolvedīgs, tādēļ, ka tā vēstījumā sastopama tikai autora balss un subjektīvais vēstījums par kādu nozīmīgu parādību un vērojamu, kamēr literatūrā pastāv attiecības starp autoru un tēliem, tēliem un lasītāju, lasītāju un autoru, kur šo attiecību robežas grūtāk novilkt.

Jaunākajā latviešu literatūrā dominē dzīves stāsti. To dokumentalitātes kā dokumentu faktu patiesums ir svārstīgs. Visticamāk to parāda autora vēlme atklāties kā vēstījuma objektam.

Dažkārt vēstītājs un vēstījuma prototips ir saplūdis ar autoru, dažkārt autors ir centies visnotaļ norobežoties no savas daiļrades radītā tēla. Tas raksturīgi ne tikai latviešu literatūrai, bet arī ārzemju literatūrai. Tā ir sava veida autora pašreklāma un iecementēšana statiskajā mākslas darbā – literatūra. Frederika Beigbedera romānā „Egoistiskais romantiķis” tekstā ir atsauce uz autoru, kas ir kā dialogs par to, kāds ir daiļrades process radošiem cilvēkiem un kas ir tēla sintēze.” *Kas es esmu? Daži apgalvo, ka manis sauc Oskars Difrēns, citi domā, ka mans īstais vārds ir Frederiks Beigbeders. Reizēm pats netieku gudrs. Patiesībā es domāju, ka Frederikam Beigbederam itin labi patiktu būt par Oskaru Difrēnu, taču pietrūkst dūšas. Oskars Difrēns ir viņš pats, tikai sliktāks, citādi kādēļ gan lai viņš to būtu izgudrojis?”* (Beigbeders, 2007, 23)

Līdzīgi manāmas iezīmes arī Paula Bankovska prozā un grāmatās, kurās parādās gan ģimenes fotogrāfijas ( stāstu krājums „Skola”), kā arī Bankovska uzvārds. Trešajā personā parādās kā liriska atsauce par to, ko kāds Bankovskis raksta. *Bankovskis spriež. Viņš vēl neraksta, tomēr ik pa laikam atminas drogu vākšanu un šo to piedomā klāt. Piezīmju blociņā viņš ir rūpīgi ierakstījis: „drogu vākšana”. Tas ir viens no nedaudzajiem ierakstiem, ko viņš nav aizmirsis un spēj restaurēt. Kādu vakaru viņam ienāk prātā drogu vākšanu apvienot ar neizskaidrojamu, vārdos grūti izsakāmu kauna sajūtu. (..) Viņš raksta tā: „ Mums piederēja maza vabolīte, tāds gaiši pelēks zapiņš.”*(Pauls Bankovskis, 2006a, 125) Kā arī tālāk šajā tekstā, slīprakstā tālāk rakstītajā tekstā tiek analizēts par autobiogrāfiskām detaļām stāstos vispār. „Otrajā stāvā bija Āfrika – darbinieki dēvēja telpu ar gaužām zemiem griestiem, pilnu ar resnām tvaika caurulēm. Tur bija karsts kā pirtī, ļoti karstā un sausā pirtī. Katlumājas darbinieki nesa uz Āfriku kaltēt ābolus, baravikas vai zāļu tējas jeb drogas. Arī to it kā nedrīkstēja, bet visi darīja tāpat. *Bankovskis atkal pārtrauc rakstīt. Viņš prāto, vai nevajadzētu aprakstīt arī to, ka vasarās viņiem mājās nav siltā ūdens. Tad nu visa ģimene iet mazgāties uz katlumājas dušām. Arī tā ir autobiogrāfiska detaļa. Un arī par to vienlaikus ir gan kauns, gan tāds kā lepnums.* (Bankovskis, 2006a, 129) Tādējādi lasītājam ir iespēja piekļūt tuvāk nosacīti patiesajiem stāsta radīšanas apstākļiem un, ko tad autors ir jutis, kas atvieglo teksta uztveri un savā ziņā iepazīstina ar autoru kā ar stāsta tēlu, līdz ar to rodas dubulta popularitāte. Rakstnieki sabiedriskajā domā vēl joprojām tiek uzskatīti par intelektuāļiem, nekā neparasta, jau tur nav, jo ar savu daiļradi netiek radīts racionālām vajadzībām paredzēts produkts. Olga Procevska Satori. lv publicētajā rakstā „ Kas ir

intelektuāli skaidro jēdziena intelektuāli vēsturisko attīstību un ienākšanu cilvēku domāšanā - „Vārds „intelektuāli” dažādu Eiropas autoru tekstos parādās 19. gadsimtā, taču mūsdienās visbiežāk pieņemto nozīmi – izglītoti un ar kultūras autoritāti apveltīti ļaudis ar pilsoniskas rīcības izpausmēm – tas iegūst pašā 20. gadsimta sākumā, kad vairāki franču literāti, zinātnieki un citu intelektuāļu nodarbjū pārstāvji rakstnieka Emīla Zolā vadībā ar publisku paziņojumu nostājās kapteiņa Alfreda Drefusa aizstāvībā” (Procevska, 2013) Tāpat viņa arī skaidro, ka intelektuāli ir sava veida sociālā šķira, kuru rīcība uz sabiedriskajiem ir notikumiem ir vai nu ignorance (Leonardo da Vinči piemērs) vai kritika (E. Zolā piemērs). Par mūsdienās intelektuāļu publiku un intelektuālajam interesēm Olga Procevska ir veikusi analīzi, kas ietver intelektuāļu kā vienotas sociālās grupas īpatnības. „Viena no intelektuāļu pašizpratnes būtiskajām sastāvdaļām ir autonomijas jēdziens – intelektuāļiem ir svarīgi sevi uzskatīt par neatkarīgiem no sociālajiem grupējumiem un politiskajām struktūrām, no dažādiem finansējuma avotiem, modes pavērsieniem un sabiedriskiem aizspriedumiem. Par to, vai tas ir iespējams arī reālajā dzīvē, zinātnieki strīdas, arvien biežāk nonākot pie skaudra secinājuma – nē.” (Procevska, 2013) Jaunākās literatūras piemēros arī redzams, ka liela daļa autoru arī pieminot savas zināšanas caur citu autoritatīvu personāliju minēšanu bieži vien rada ironisku pieskaņu valodā tēliem, rada sev pašreklāmu, vai arī citējot, kādu autoru vēlas radīt labāku teksta uztveri lasītājam. Tomēr rakstnieku uzskats par sevi kā daļu intelektualitātes notiek reālajā dzīvē, vērojot dažādas akcijas Latvijas kultūrvidē par materiālo līdzekļu cīnīšanu, jo 21. gs. postmodernisma (vai iespējams jau kādā citā virzienā, kas vēl nav nosaukts vārdā) pasaulē gudrības apliecinājums ir tas, cik veiksmīgi savas zināšanas, prasmes un talantu spēj pārdot. Literatūras autoru vēlme vēl joprojām ir, lai viņam būtu zinošs lasītājs, tādējādi radot labāku komunikāciju ar savu lasītāju, nodrošinot sev labāku slavu par zināšanām un intelektualitāti, arī Olga Procevska skaidro intelektuāla attiecības ar savu publiku. „Pirmkārt, sabiedrībai ir jāatzīst intelektuāļa profesionālā autoritāte – jāuzskata, ka zinātniskie grādi, augsti amati, sarakstītās grāmatas vai iestudētās lugas patiešām kaut ko nozīmē. Ja publika nerespektē šāda veida autoritāti, tad intelektuāļa kapitāls ir bezvērtīgs, to nav iespējams konvertēt tiesībās runāt. Tā var notikt gan individuālos gadījumos, kad kāda konkrēta cilvēka autoritāte tiek apšaubīta (piemēram, viņa romāni vispārēji tiek atzīti par bleķi), vai arī sistēmisku transformāciju rezultātā (piemēram, postpadomju Latvijā doktora disertācijas, kas sarakstītas

padomju laikā zinātniskā komunisma žanrā, netiek nedz formāli, nedz tautā atzītas par īstu zinātni). Otrkārt, intelektuāļiem ir jābūt iespējai plašai publikai paust to, kas nu viņiem uz sirds, bez cenzūras un nesamērīga riska savai drošībai. Tomēr pilsoniskā aktivitāte intelektuālim jebkurā gadījumā ir riskanta, jo tajā viņš, būdams speciālists kādā vienā jomā, izsakās par jautājumiem citās jomās, kurās viņš nav eksperts (piemēram, teātra režisors komentē valodu jautājumu, bet komponists – monetāro politiku), turklāt uzrunā nevis sev ierasto, īpaši atlasīto auditoriju, bet gan nenosakāmu, ar dažādām zināšanām un pārlicībām apveltīto publiku. Risks šajā gadījumā ir iespēja tikt pārprastam vai arī pašam sarunāt briesmīgas muļķības.” (Procevska, 2013) Arīdzan grāmatas ir publiska aktivitāte, kas var veidot kādu pilsonisko nostāju – kā revolūciju, ironiju, fakta konstatēju par tekstā attēloto laiktelpu un prototipiem. Citu personāliju zīmolu minēšana ir savā ziņā ir savas intelektualitātes vērtējuma celšana uz augšu, tomēr intelektuāļi rakstnieki, gan dzejnieki, gan rakstnieki nevar tieši mainīt sabiedriskos notikumus, un Latvijas literatūras vēsturē ir parādījušās debātes par to, kāda ir rakstnieka uzdevums pilsoniskajā pasaulē un izsecināts, ka rakstniekiem tiešā veidā mudināt uz kādu darbību pilsoniski, jo tas mazina literatūras darba māksliniecisko vērtību, jo pieliek to ar komerciālu ideoloģiju. Kā piemēru var minēt jau 19. Gadsimta beigās diskusiju starp Aspaziju un Blaumani „Dienas lapa” 1895. Gadā. Mūsdienās arvien vairāk cilvēki priecājas, ka cilvēki lasa, jo tas veicina arī citu mākslas produktu, piemēram teātra kodu, uztveri. (Šlāpīns, 2013) Tomēr komercijas attīsta jebkuras darbības segmentu, tādēļ labākas teksta uztveres veidam vai tieši otrādi lielākai maldināšanai un spēles principam, tiek izmantoti daudzi personālijzīmoli – gan rakstnieku vārdi, gan viņu citāti, dzejas rindas, mūzikas grupu nosaukumi un dziedātāji, dziesmu teksti un kultūras jēdzieni. Šīs nodaļas sākumā jau tika analizēta pseidokumentalitātes iezagšanās pēitajos prozas tekstos, kas sapludina vēstītāja prototipu ar autoru un otrādi, ir arī piemēri, kad kāda trešā persona runā par grāmatas autora esamību un daiļradi. „Avota” numurs kopā ar Enģīzeru bija gulējis kādā nomales bibliotēkā, tad kādu dienu norakstīts, telpas esot kļuvušas par šaurām. Glābdams savu ādu, viņš esot ņēmis vāgu. Par grāmatu, - es tā piesardzīgi ieminējos, ka 1988. Gadā stāsts „Pūķis” ar visu Enģīzeru tika pārpublicēts „Liesmas” izdotajos „Stāstos” (..)” (Zvirgzdiņš 2011, 11) Zvirgzdiņa daiļrades biogrāfijā patiešām ir stāsts „Pūķis” izdots 1988. gadā un Enģīzers ir tēls no kāda cita stāsta. Tēls, kas ir pietiekami, dzīvelīgs, lai ierastos pie sava tēva un

radītāja, iedzert vodku. Engģizers ir izceļojis pa pasauli. Šis paņēmiens, kad izdomāts tēls ierodas apciemot savu radītāju pazīstams jau krievu sudraba laikmeta literatūras praksē, piemēram Annas Ahmatovas „Poēma bez varoņa”, kā arī latviešu dzejnieka Aleksandra Čaka nepabeigtajā poēmā „Spēlē, Spēlmani”, kur tiek risinātas attiecības starp mākslas radītāju, tēlu un publikas interesi, kā iet autoram. Un postmodernisma laikmets spēlējas ar šiem elementiem, no vienas puses noraidot modernisma vērtības par izglītoto, kultūru zinošo publika, kura ir lasījusi gan Aristofana traģēdijas, gan viduslaiku mistērijas, no otras puses teksts interesantāks lasītājam kļūst saistošāks, ja tomēr viņš spēj atšķetināt autora kultūras atsauču labirintu. Autoriem arī patīk pierādīt, ka viņiem ir kultūras zināšanas. Ir diezgan liela atsauču bagātība uz postmodernisma un nelineārā vēstījuma pionieriem kā Borhess, Markess, H. Millers, u.c. Jura Zvirgzdiņa gadījumā pirms stāsta Maiņa ir dota instrukcija, ar kādiem autoriem un viņu darbiem lasītājam labāk iepazīties, lai labāk uztvertu stāsta tekstu. „Pirms šī stāsta lasīšanas iesaku vismaz pāršķirstīt G. M. Markesa „Simts vientulības gadus”, A. Pāsilinnas „Ej un meklē!”, A. Eglīša „Līgavu medniekus”, H. Millera „Vēža tropu” un manu stāstu „Pūķis” J.Z.” (Zvirgzdiņš, 2011, 9) Tādu pašu funkciju pilda visi teksta fragmenti, kas nav rakstīti latviešu valodā, bet uzskatāmi par svarīgiem no kultūras dzīves ir skaidroti stāstu krājuma sadaļā - „Paskaidrojošais rādītājs” - manāms gandrīz visos apskatītajos postmodernisma, dekonstruēšanas meistarū, rakstnieku darbos. Ja šāda skaidrojuma vai zemsvītras atsauču nav, tad vēstītājs uzskata, ka lasītājs kultūras atsauci sapratīs pats vai arī šai atsaucei nav lielas kontekstuālās slodzes. „Viņa ir vienīgā, kas vēl tic tam, ka pati viņu mīl. Viņa krāj visas viņa dāvētās rotas cepumu kārbā, ko glabā bibliotēkā aiz Deridā, Harmsa un Epikūra.” (Rukšāne, 2009, 73) Tikko minētajā citātā rakstniekiem Deridā, Harms un Epikūrs nav dots skaidrojums vai atsauce, kas tie tādi ir. Vēstītājas pozīcija varētu būt tāda, ka tie, kuri zina, kas ir Harms un Epikūrs, tas šķitīs intelektuāls joks, jo attēlotā varone lasītājam var šķist neizglītota jaunkundze, kas dzīvo no vīra labvēlības, no otras puses lasītājam, kas nezina minētos autorus, tas atkal var šķist smalki, ka sākotnējā kurtizāne glabā rotas kādā smalkā bibliotēkā, par kuras grāmatu autoriem viņam nav ne jausmas. Izglītais lasītājs nopriecāsies, ka zina „smalkos” autorus, tāpat kā autore Rukšāne.

Dažkārt autori savieno statisko un permanento prozu ar impulsīvo mākslu - mūziku. Lai lasītājs labāk saprastu, kādas ir sajūtas Eiroremonta prototipam ar katru no satiktajām sievietēm tiek

nosaukti mūzikas skaņdarbi - „*Un par Jūrati es aizmirsu. Itin visam reiz pienāk gals. Paliek tikai mana mīlestība. Un katrai mīlestībai pieskaņota sava īpašā dziesma. Ilze – U2, With or Without You, Jūratei – Moriseja Interlude, Karīnai – Polijas Džīnas Harvejas un Toma Jorka This Mess We're In, Dacītei – James, Seniorita, nu un tagad – tā Keitas Bušas dziesma, gan Placebo, gan oriģinālizpildījumā. Running Up That Hill. Nujā, vēl jau protams, bija The Clash bundzinieka (vai basģitārista) sieva (vismaz viņa pati tā apgalvoja). Man nekad nav patīcis The Clash, tāpēc viņai ticis vienīgais gabals, ko zinu - Should I Stay or Should I Go.*” (Bankovskis, 2005, 235)

Eiromonta vēstījumu labāk palīdz izjust arī komentāros ierakstītie mūzikas izpildītāji un konkrēti dziesmu nosaukumi no albumiem, kas reāli arī eksistē. Par mūzikas klausīšanos arī informē zemsvītras atsaucē romāna sākumā „\* *Šeit un turpmāk - atrodi attiecīgo mūzikas ierakstu, ielieciet atskaņotājā un nospiediet Play. Ja ir vēlējšanās nospiediet Repeat one un klausieties līdz turpmākiem norādījumiem. Vārdu sakot, īsta vecmodīga diskotēka ar komentāriem dziesmu starplaikos - tāda pati kā tās, ko 80. gados Ainars Mielavs vadīja Poligrāfiķu kultūras namā (the Mission. Butterfly on a Wheel. No albuma Carved in Sand 5:40.*” (Bankovskis, 2005, 11) Tāpat arī parādās ziņu vēstis ar detalizētu kriminālo informāciju, shematiskas tabulas un teksti, kuru salasīšanai nav nozīme, bet tie kalpo kā bildes ar savu smalkā lieluma tekstu un nesaistību ar sižetu. Diezgan bieži ir izmantoti interneta vietnes google.com atrastie fakti vai e-pasta ziņojumi : „*<< barn milkweed plank fuzz aileen transparent innattentive gail zomba nazareth dogberry guest mcfarland boatman woodcat entourage prognosticate( ..)*”

Šādi kolāžas līdzekļi ir postmodernismam raksturīgi, taču biežās kultūras un populārzinātniskās atsauces kā šī sekojošā, rada grāmatai populārzinātniskas informācijas bagāžu : „*Viņas DHEA sintezētie feromoni lidinās gaisā ap mani. Manī virto testosterons, viņā estrogēns. Mūsu seksuālās reakcijas gadu miljonu gaitā tiktāl individualizējušās, ka viena mātīte var likties pievilcīga pāris tēviņiem, bet kāda cita – nevienam. (..) Nevaru vien sagaidīt, kad sāks izdalīties oksitocīns, bet vēlāk arī morfīnam līdzīgais endorfīns. (..) Manas molekulas ir īstas narkomānes. Senseos laikos to dēvēja par mīlestību*” (Bankovskis, 2005, 236). Šis enciklopēdiskais žanra sapludinājums ar fikcionālu literatūru, rada lasītājam iespaidu, ka autors ir intelektuāls ne tikai literatūrā, kultūrā un filozofijā, bet arī eksaktajās zinātnēs, kas ceļ autora intelekta vērtību lasītāja acīs. Citos darbos atkal konkrētu zīmolu nosaukšana rada mazliet ironisku skatu par to, kā

sabiedrība uztver intelektuālus cilvēkus un kādi kodi rada spriedumu – indivīds pieder pie sociālās grupas, kam ir izglītība un laba kulturālā gaume. „*Tagad vīramāte mani saukā par urlu. Kur viņa tādu vārdu izrakusi, nezinu. Nebūs taču „Rīgas Laiku” lasījusi, ne? Un tas viss tikai tāpēc, ka mans Rainis ir bulterjers. Nu, saki viens cilvēks, vai patiešām tikai tāpēc, ka tev ir tāds suns, tu esi pelnījis urlas vārdu, ko?*” ( Rukšāne, 2009, 30) Tālākajā stāsta tekstā pēc sociolingvistikas analīzes var spriest, ka pati vēstījuma vēstītāja un prototipa sieviete nav diez ko intelektuāla un ir vīlusies dzīvē, varbūt tādēļ iemet acis „Rīgas Laika” tekstā. Konkrētā piemērā, stāsta prototipam nav svarīgi, cik bieži pati vēstītāja sieviete lasa žurnālu „Rīgas Laiks”. Viņas cieņa pret bijušā vīra Ulda māti potenciāli kļūtu augstāka, ja vīramāte būtu lasījusi „Rīgas Laiku”, un nesauktu viņu par urlu. Stāsta vēstītājas uztverē vārds „urla” ir lamuvārds, jo apzīmē slāviskas izcelsmes cilvēkus, kas dzīvo Rīgas dzīvojamajos rajonos, staigā treniņtērpos, ir bezgaumīgi un tiek vērtēta kā zemāka sociālā grupa. Ja arī iepriekš raksturotais tēls ir intelektuāli pārāks, tādēļ viņu varētu raksturot ar slenga anglicismu *snoke*, viņas vēstījuma intonācija un komunikācijas prasmes attiecībā ar lasītāju par viņu rada prastu, grotesku no autores pozīcijas, tēla iespaidu. Dažkārt arī intelektuālās nemateriālās vērtības cilvēkiem palīdz izturēt kādu spriedzes stāvokli. Jura Zvirgzdiņa stāstā „Zaķa vēstījums” galvenais stāsta vēstītājs un prototips savu izturību, veicot protesta akciju un sēžot Pēterbaznīcas tornī, kas arī ir reāls notikums, uztur ar literatūru. „*Kas mani paglāba no bada un slāpēm? Tā pati skola! Klasika! Latviešu literatūra! Citāts, atmiņā iekēries: „Ne lūgt, bet prasīt!” Varbūt Rainis, varbūt Plūdons. Sist dūri galdā! Žēl, galda nebija.*” (Zvirgzdiņš, 2011,60)

Sevis padarīšana par sava veida zīmolu, padara indivīdu ietekmīgāku masas acīs, atpazīstamu, līdz ar to, ka šova un reklāmas sejai, uz kuru citi skatās, arī citi zīmoli ir ieinteresēti atbalstīt šova personu – zīmolu, lai tādējādi reklamētu savu zīmolu. Šī komunikācijas prasme ir bijusi aktuāla jau padomju laiku kontekstā, pat ja mediju darbs ir bijis stingri kontrolēts, šis pamatnoteikums varas iestādēm ir bijis zināms. „*Bez sakariem nav komunikācijas, bez komunikācijas nav uzvaras. Tas nav ņemts no mācību grāmatas. Jau gadus trīsdesmit šie vārdi karājas virs pelēkiem metāla skapjiem telefona centrālē. Kopā ar šīs vietas tagadējo saimnieku esam nokāpuši desmit metru dziļumā zem svina un betona plāksnēm bijušajā padomju Latvijas*”

*valdības bumbu patvertnē Līgatnē.*”(Pētersons, 2012, 199) Mūsdienu apstākļos šo pašu likumu izmanto ekonomiskā vara, uzņēmumi ar dažādiem paņēmieniem veicina savu komunikāciju ar patērētājiem izvietojot reklāmu un zīmolu vārdus televīzija, internetā, radio un citos aktīvā tipa medijos – jo cīņa par komunikācijas nesto uzvaru palīdz ātrums. Tādēļ arī izvirzoties kādai personībai, ko sabiedrība akceptē kā slavenu vai ievērojamu – citi uzņēmumi ir ieinteresēti palīdzēt, ja ideja arī viņu uzņēmumam šķiet ekonomiski izdevīga. Jāņa Zvirgzdiņa stāstā „Zaķa vēstījums”, kura galvenais vēstītājs Jānis ir dumpinieks, sākotnēji kā potenciāls suicīda veicējs, vēlāk kā protestētājs tiek aprakstīts kādi cilvēki, slavenas personālijas viņam izpalīdz, lai tādējādi gūtu arī sev lielāku respektu no citiem sabiedrības locekļiem. „*Bils Geitss man atsūtīja tik jaunas paaudzes datoru, kāda nav pat Pentagonam, un īsziņu : SHIT HAPPENS! - laikam bija salasījies Vonnegūtu...*”(Zvirgzdiņš, 2011, 44) Un šī protesta akcija arī tiek uzskatīta kā revolucionārā pilsoniskā darbība, kas veicinātu valsts pilsoņu labklājību. Sākotnēji nekā komerciāla šajā darbībā nav, tomēr vēlāk, kad darbība ir kļuvusi atpazīstama lielai, sabiedrības masai -protesta veicējs savu labumu gūst no savas protesta akcijas. Ideja sākotnēji bija arī nekomerciāla, ar garīgu mērķi.

Kā jau tika minēts šīs nodaļas sākumā, intelektuāļus interesē viņi paši, jo cilvēkam, kuram nav zināšanu par kultūru, vēsturi vai vismaz intereses, kas tas tāds ir – to neuzskatīs par zīmolu. Intelektuāla veida zīmolu simbolika iespējams līdz šim nav tik ļoti nodarbojusies ar zīmolveidību, tādēļ arī jaunākajā latviešu literatūrā kā biežākos var manīt literatūras darbus, kuri ir pasaulē zināmi. Ja tie tādi nav, autors dod skaidrojumu un caur tekstu ir radījis sava veida reklāmu minētajam intelektuālā „lieluma” autora vārdam un zīmolam.

## 2.4. Zīmola pieminējums prozā kā simbols vēstījuma laiktelpai

Šajā nodaļā tiks apskatīti zīmolu pieminējumi latviešu literatūrā, kas norāda uz konkrētu piederību laiktelpai. Maģistra darba tēma arī ir zīmols kā laikmeta simbols jaunākajā latviešu literatūrā, tomēr jēdziens „laikmets” ietver sevī gan konkrētu laika posmu, sabiedrības attieksmi pret notikumiem, sabiedrību, lietām, un laikmetam robežas ir tikai kalendāras, kamēr jēdziens laiktelpa ir abstrakcija par konkrēto aprakstīto laiku un ir atkarīga no rakstnieka spējas apvienot vēstītāja stāstnieka prasmi par dažādiem laika nogriežņiem. Diezgan svarīgi, ka zīmola spēja asociēt sevi ar konkrētu laiku parādījusies tikai 20. Gadsimta 2. Puses literatūrā. Pirms tam nosaukumi tikai nosauc lietas, bet nav svarīgi, kas ir to autors un piederība. Volijs Olins rakstot arī par 19. Gs psiholoģiskajiem romāniem atzīme, ka tad jau ir parādījušies veikalu dzīves apraksti, taču tajos ir iztikts bez zīmolu nosaukumiem. Tā arī jaunākajā latviešu literatūrā vēstījumā ievijoties hronoloģiskām pagātnes ainiņām, par 19. Gs. – 20. Gs. sākuma dzīvi, kad vēl nav izveidota Latvijas valsts ar saviem uzņēmumiem, rūpnīcu nosaukumi ir tikai rūpnīcu nosaukumi bez liekas konotatīvas informācijas. „*Roberts un Jānis piedzimst vēl XIX gadsimtā, Žanis, Erna un Alma ir XX gadsimta, vēl trīs bērni aiziet mūžībā. Pēc dažiem gadiem saimes pārceļas uz Rīgu, apmetās Čiekurkalnā, un vecāki sāk strādāt tā laika lielākajā tekstilfabrikā - Linu un džutas manufaktūrā.*” (Bankovskis, 2005, 118) Konkrētais citāts pēc mūsdienu skatupunkta būtu zīmols, tomēr ne pilnīgi veiksmīgs, jo fabrikas nosaukums nosauc divus produktu tipus, ar šādu nosaukumu grūti paplašināt uzņēmuma produktu klāstu un mārketinga tīklu. Tā kā šis uzņēmums nav tik populārs kā piem. globālais zīmols „Coca – Cola”, lasītājam ir jāaiždomājas, ar kādu laiku varētu būt saistīta „Linu un džutas manufaktūra.” Tiesa, rakstnieks to atvieglo, ierakstot konkrētus laika datus, toties mūsdienu laiktelpu raksturojošajiem zīmoliem datumus pierakstīt bieži vien nav nepieciešamības.

Dažkārt notiek arī otrāds process, kad konkrēti datumi iemanto zīmola iezīmes. Tā jaunākajā literatūrā ir noticis ar 2001. 11. Septembri., jo tas ir globāli zināms datums, kad notiek terora akts pret ASV Dvīņu torņiem un Pentagonu. Diena, kad atkal sašķobās ticība Eiropas un ASV drošībai un miera stāvoklim. Šis terora akts pieaudzē stereotipu plūsmu par arābu cilvēkiem. „*Kaut gan kopš 11. Septembra bija pagājuši tikai pāris mēneši un dokumentu un*

*bagāžas kontrole lidostās bija it kā pastiprināta, un baiļu indeksa kurss cēlies, drošības darbinieki nebija zaudējuši ne kripatiņu no ierastā apātiskuma”* (Bankovskis, 2005, 29)

Jaunākajā latviešu literatūrā diezgan bieži tiek attēlotas 20. Gadsimta 90. gadu norises. Tas skaidrojams arī pēc biogrāfiskās pētniecības metodes, jo lielākajai daļai autoru šis laiks ir jaunības periods, divdesmit līdz trīsdesmit gadi, kas politisko pārmaiņu dēļ, ir bijis daudziem krasi atšķirīgiem notikumiem, procesiem pilns. Politiskās sistēmas maiņa un dzelzs priekškara atvēršanās ir iemesls straujai ārzemju zīmolu ieplūšanai Latvijas ekonomiskajā tirgū. Šajā laikā pirmo reizi parādās tik krasa sabiedrības noslāņošanās pēc ekonomiskajiem līdzekļiem. Tomēr procesi ir tik globāli un neordināri pirms tam piedzīvotajā pagātnē, ka arī literatūrā atkārtojas dažādi motīvi ar līdzīgiem prototipiem, kas ir personāliju zīmoli, un attēlo vēsturiskus, politiskus un ekonomiskus notikumus.

Kā viens no spilgtākajiem, negatīvajiem ekonomiskajiem notikumiem 90. Gados minama bankas „Baltija” bankrotēšana, kas izraisīja pusei Latvijas iedzīvotāju lielus finansiālos zaudējumus. Šis notikums arī ir analizējams pēc zīmola definīcijas. Padomju Savienībā „banka” nozīmēja stabilu, finanšu iestādi, kuras stabilitāti garantē stabilā Padomju Savienība. Banka „Baltija” bija privātuzņēmums ar ļoti kārdinošiem noguldījuma procentiem, kas noguldītāja finansiālos līdzekļus dubultoja. Pēc finanšu datiem bankas „Baltija” bankrots izraisīja šādus zaudējumus: *„Veicot vispārējo analīzi no klāt pievienotiem materiāliem un sarakstes ar valsts varas iestādēm nākas konstatēt, ka mums BB noguldītājiem-kreditoriem ir radīti zaudējumu kopsummā – 599,225 (pieci simti deviņdesmit deviņi miljoni divi simti divdesmit pieci tūkstoši) miljoni latu: tajā skaitā: a) neizmaksātais parāds fiziskām personām – 111, 4 miljoni latu; b) likumīgie procenti - 6% gadā, 16. gados sastāda - 106,944 miljoni latu; c) Inflācijas zaudējumi no pamatkapitāla  $111,4 \times 2,358 = 262,681$  miljons latu”*(HYPERLINK "<http://antiglobalisti.lv/ekonomika/banka-baltija-kas-maksas/>"<http://antiglobalisti.lv/ekonomika/banka-baltija-kas-maksas/>). Pēc 1995. Gada 25. maija, kad banka ‘pieder Latvijas valsts valdībai, tā lai glābtu banku sektoru – investē vairāk nekā 225 miljonus, turklāt šos līdzekļus attīsta „Latvijas Krājbanka”, kas apturēja savu darbību 2011. gada 21. Novembrī. Visos šajos finansu uzņēmumos kā galvenie akcionāri parādās ar Krievijas ēnu

ekonomiku saistīti cilvēki, vismaz tā tas ir iekodējiem sabiedriskajā domā. Ja skatās arī pēc zīmolvedības stereotipiem par valstīm - Krievijai ir apgriezieni, bet neprecizitātes saskaitīšanā. Jaunākajā literatūrā šis akcionāra tēls parādās diezgan bieži. „Eiroremontā” tas ir Valdis, kam diezgan interesanti radu raksti, tēvs, kurš krievu kravas auto ir aizceļojis uz Somiju no PSRS. „*Un kurš stāstīja, ka tas bija viņa tēvs, kas pār viņu galotnēm ar parasto kolhoza kokuruzņiku ( variants – gumijas laivā aizbēdzis uz Zviedriju)*”(Bankovskis, 2005, 24) Savukārt Jura Zvirgzdiņa stāstā „Turp un atpakaļ” ir individualizēts šis tēls Jānis, kas ir pārceļojis uz Somiju padomju kukuruzņikā. Stāstot par savu dzīvi, var redzēt, ka tēls nav idealizēts un ir paškritisks. „*NO PAŠA SĀKUMA? Nezinu pat, ar ko sākt... Nu, izdzēros es no darba, fakts, izdzēros! Bet... Dzērājs, dzērājs, nu un... Kurš toreiz nedzēra? Tas, kuram neielēja!*”(Zvirgzdiņš, 2011, 31) Lai arī tiek attēlots pilnīgi parasts padomju kolhoza strādnieks, viņš ir pietiekami izglītots, lai zinātu Rūdolfa Blaumaņa pašas nepopulārākās lugas „Potivāra nams” personāžu Potivāru un arī Raiņa lugas „Jāzeps un viņa brāļi” galveno personu Jāzepu. Šis tipoloģiskais tēls „*Valda tēvs*” Jānis ir pietiekami elastīgs cilvēks, lai viņu pieņemtu pilnīgi nepazīstams soms Juhans savā saimniecībā par palīgu. Tiesa, pieņemot Jāni, nostrādā etniskie jautājumi. Jānis tiek pieņemts darbos, jo nav krievs. „*Vecis kaut ko saka somiski, es paraustu plecus, tad šis uzstājīgi noprasa: - Venäläinen? Es atkal paraustīju plecus. Russkij - Net! – es atbildēju. – Latiš!*”(Zvirgzdiņš, 2011, 33)

Lai arī stāstā vairākas reizes parādās Juhana neiecietība pret krievu tautības cilvēkiem, viņš ir pārliecināts komunist. Jānis dzīvo pie Juhana laukos, valodas barjera liedz iepazīties ar politiskajām ziņām, internets arī nav vēl civiliedzīvotāju lietošanā, tādēļ stāsta noslēguma atslēga ir ceļš pie Juhana meitas Auli, kurā sastopot ekskursantus Jānim uzlido virsū, kurā redzami Latvijas nacionālie zīmoli – sarkanbaltsarkans karogs un Brīvības piemineklis.”*Latviski! Pacēlu un 1992. gada novembris, Brīvības piemineklis, karogi – es apstulbu, sarkanbaltsarkanie karogi – tādus es biju redzējis vecās pirmskara „Atpūtās”!*”(Zvirgzdiņš, 2011, 37) Kā var redzēt par Latvijas neatkarības laiku pavēsta informācijas zīmola nosaukums žurnāls „Atpūta”, ko padomju periodā varēja sastapt veco māju bēniņos, grāmatu antikvariātos un slēgtajos bibliotēku fondos. Nevar saprast kur stāsta tēls Jānis ir piekļuvis šiem žurnāliem, jo stāsta sākumā viņš tiek raksturots, kā parasts padomju cilvēks. Stāstā tiek minēti tā laika krievu politiķu vārdi – Gorbačovs, Andropovs, Jeļcins, kā arī iezīmēta 90. Gadu mode braukt ar *Mercedes Benz* automašīnām, tā pierādot, ka cilvēkam ir nauda. Volijs Olinss, gan raksta, ka *Mercedes Benz* 90.

Gados ir mazliet zaudējis savu zīmola spožumu, jo ir sākušies tehnoloģiski defekti. Kas saistāms ar vācu ieceri Mercedes Benz izmantot biopārstrādājamus plastikas materiālus, kas tomēr nebija tik kvalitatīvi. Zīmola vārds „Mercedes Benz” vēl joprojām tiek saistīts ar finansiāli attīstītiem cilvēkiem. Mašīna kā sapnis un jauna vīrieša mērķis 90. Gados parādās arī Andra Pēterona prozā, tiesa ierasto Mercedes Benz ir aizstājis Jeep Wrangler. „Sieva gribēja bērnu, bet es sapņoju par JEEP Wrangler. Vienojāties-tiklīdz būs bērns, nopirksim džipu. Pagājuši vairāki gadi. Kad reizēm sūrojos, ka esmu vīlies, jo ir piepildīta tikai norunas pirmā daļa- bērns ir, bet pie džipa tā arī neesam tikuši, viņa smaida: „Labāk paskaties, kā mūsu Wrangler skraida pa istabu”. Patiesi, mūsu mazais Wrangler ir lielisks.” (Pēterons,2012,18) Andra Pēterona grāmata „Ievārījums un brīnumi” ir mazu stāstiņu krājums, kuram nav izteiktu žanra īpatnību. Tās ir kā atmiņu apraksti, tomēr nevar teikt, ka šī grāmata ir dokumentāla. Starp stāstiem savā starpā pastāv saikne, var vērot autora, vēstītāja, un galvenā stāstu varoņa saplūšanu. Kopējā stāstu kompozīcija vēstītāji ir savā starpā līdzīgi, taču ne identiski. Tas saistāms ar latviešu literatūras kopējām attīstības tendencēm, ko pamatojusi Ieva Dubiņa rakstā” Stāsta un dzīves mijiedarbība” „21. gadsimta latviešu stāstniecībā. noteicošā ir mazo sižetu forma – dzīves stāsti. Realitātes atspoguļojumam autori izmanto principiāli fragmentāru vēstījumu, kas ar privātās dzīves iekšējo ainu starpniecību netieši atspoguļo sabiedrības, valsts vēstures procesu.” (Dubiņa, 2007, 27) Iepriekš analizētās prozas vēstītāja vienotā iezīme ir tā, ka vēstītājam patīk džipi. Pirms 2008. – 2009. krīzes viņš ir iegādājas citu zīmola džipu, jo to var iegādāties līzingā : „Nesaprotu, kāpēc pār mani, kurš ar 400 latu lielu mēnešalgu savā firmā paņēmis līzingā Range Rover, birst pārmetumi. To vien dzirdu – kur skatās banka?! Tā ir dzīvošana pāri saviem līdzekļiem. Šajā stāstiņā ir arī atsauce uz cita veida zīmolu – personāliju zīmolu, Latvijas Universitātes mecenātu Kristapu Morbergu (1844 – 1928), tiek salīdzināts vēstītāja pieredze 2008. gadā ar Kristapa Morberga uzņēmēja pieredzi 20. gs 20. gados. „Kad Rīgā sākusies nekustamo īpašumu krīze un bankas draudējušas atprasīt kredītu, Morbergs par atlikušo naudu Vācijā nopircis divus greznus zirgus un devies izjādēs. „Zīmēšanās” ar dārgajiem rikšotājiem likusi noticēt, ka Morberga finanšu stāvoklis ir lielisks. Tāpēc bankas devušas viņam jaunus kredītus, kas ļāvis pārļaut krīzi nekustamo īpašumu tirgū.” (Pēterons,2012, 34)

Bankovskis savā prozā arī attēlo 90. Gadu notikumus caur zīmoliem. No Bankas „Baltija” bankrota fakta nav izvērsts dramatisks vēstījums, cik ļoti tas ir ietekmējis cilvēkus, bet „Eiroremonta” vēstītājpersona zina gan bankas „Baltija” akcionāru tipa cilvēkus, gan savus vecākus, kas ir tā saucamā tautas daļa, noguldītāji un kreditori. Maģistra darbā jau analizēju

akcionāru tēla tipa galveno zīmolu piederību, kas identificē viņus ar finansiāli neatkarīgākiem cilvēkiem kā pārējie. Jau pieminētajā citātā redzams, ka jaunbagātņieki 90. Gados izvēlas zīmolus un preces, kas ir guvušas starptautisku atzinību, kā arī tas, ka kultūras produktus viņi izvēlas no Krievijas mākslas industrijas. Prozā tas identificē kontaktus ar krievu investoriem un melnā biznesa pārstāvjiem. Bankovskis šos tēlus nav aprakstījis kā labākus vai sliktākus cilvēkus, viņam šie tēli šķiet lieliski melotāji, kuru meli ir tik ticami, ka cilvēku apziņās kļūst par īstenību. Ticama melošana, reālītātes saplūdināšana ar izdomāto ir kvalitātes pierādījums arī saistošai daiļliteratūrai. Interesantu notikumu var pastāstīt tā, ka tas nešķiet aizraujošs, bet to var arī pastāstīt tā, ka lasītājs vai klausītāja apziņā iedarbojas svēto aprakstu formula, kas ir kā brīnumu pieredze, un lasītājs kļūst aizrauts no neierastā. Arī zīmolu sauķļu uzraksti prasa kaut kam ticēt, un veiksmes gadījumā zīmola prezentētās īpašības produktam piemīt, kā arī uz lietotāju iedarbojas *placebo* efekts. 90. Gados Banka Baltija ir Volija Olinsa aprakstītajam finanšu uzņēmumiem, kuru zīmolvedības panākumi saistāmi ar klientu vēlmi nopelnīt pašiem, iesaistoties konkrētā uzņēmuma struktūrā. „*Savukārt finanšu darbībā balstītu uzņēmumu primārais mērķis ir maksimizēt savu peļņitospēju. Tas, ko viņi dara, lai iegūtu naudu, - tas šiem uzņēmumiem ir otršķirīgi. Visas slēgtās akciju sabiedrības un riska kapitāla sabiedrības pieder šai kategorijai, arī vairums banku. Firmu pārpircējus, kā nelaiķis Džeimss Goldsmits, kas iegūst kontroli uzņēmumā, lai pēc tam izpārdotu tā pamatlīdzekļus, uztrauc tikai finansiālās atdeves maksimizācija.*” (Olinss, 2005,8) Riska kapitāla uzņēmumi ASV darbojās 80. Gados, Latvijā tie pirmo reizi uzplauka 90. Gadu vidū, vēlreiz tie uzplauka pēc 2008. Gada finansiālās krīzes. 2011. gadā arī Rīgas ielās varēja redzēt reklāmas finanšu piramīda MMM – 2011, kurā arī bija iesaistīts krievu pilsonis Sergejs Mavrodi. Ziņu dati liecina, ka Latvijā kas noticējuši plakātiem ir ap 10 000 cilvēku.

(HYPERLINK "<http://www.kasjauns.lv/lv/zinas/76147/latvietis-stasta-ka-finansu-piramida-mmm-2011-noguldijis-8000-dolaru>"<http://www.kasjauns.lv/lv/zinas/76147/latvietis-stasta-ka-finansu-piramida-mmm-2011-noguldijis-8000-dolaru>) (Sk. 2. Attēlu Pielikumā) Var secināt, ka rakstītam tekstam tic ļoti liels skaits cilvēku, jo tāda ir permanenta informācijas ieguve – lasīšanas process. Bankovska prozā šī ticība finanšu uzņēmumiem attēlota kā ilgas pēc labākas

finansiālās dzīves, kas nodrošina labklājības pilnu dzīvi, tiesa labklājību raksturojošās lietas Eiroremonta vēstītājs attēlo ar ironiju. „*Vēlreiz manu vecāku pasaules aina sagāžas 1995. gadā, kad sākas banku krīze. Pirms tam gan māte, gan tēvs iepriekš nepieredzētā aartā spriež par banku procentiem un depozītnoguldījumu likmēm. Viņi atgādina kapitālistu karikatūras no padomjlaika žurnāla „Dadzis” – aizgrābtus sirmgalvjus, kam acu zīlīšu vietā rotē dolāra simbols. Manuprāt, viņu vada akla cerība beidzot atriebties par to, ka kāds viņus visu mūžu pārmetis. Un nespēja ieraudzīt, ka patiesībā metēji ir bijuši paši, un visa viņu dzīve līdzinās lielai uz meliem balstītai piramīdas shēmai. Tieši tāpēc līdz pat pēdējam brīdim, viņi nespēj noticeēt, ka noguldītā nauda pazudusi ar galiem. (..) Tā visa dēļ māte sāk ēst vēl vairāk un vienā laidā pasūtina preces no Select un Antilla katalogiem. Pamazām vecāku mājoklis pārvēršas atbaidošu sliktas kvalitātes mājturības priekšmetu un skaistumnieciņu noliktavā. (..) Mani vecāki jūsmo par Ķirsona <<lidiņa>> interjeru, balso par Eirovīzijas dziesmām, klausās Harija Spanovska kasetes un skatās <<Hameleonu rotaļas>>” (Bankovskis, 2005, 189)*

No jaunāka laika sociālajiem notikumiem, Jura Zvirgzdiņa stāstu krājumā „Atgriešanās Itakā” tiek attēlots geju praida konfliktsituācija, kad pretēji noskaņoti cilvēki meta uz praidu atbalstošajiem cilvēkiem ar maisiņiem, kuros iekšā bija fekālijas. Šajā stāstā, lai konkretizētu absurdo realitātes konfliktu, galvenais prototips Agnis savā dienasgrāmatā ir ierakstījis, ka „*Gājienā Velna bērni bija pārgērbusies par cilvēkiem un nesa visādus karogus, kur bija uzzīmēta varavīksne.*” (Zvirgzdiņš, 2011, 67) Geju karogu var apskatīt pielikuma attēlā Nr. 3.

Analizējot globālo notikumu attēlojumu literatūrā, kā galvenais datums, kam piemīt savs zīmols – tas ir 2001. Gada 11. Septembris. Šis datums kā sižeta veidojošais notikums parādās gan latviešu autoru darbos kā Bankovska romānā „Eiroremonts”, tā arī Zvirgzdiņa stāstu krājumā.

Literatūrā atspoguļotā laiktelpa kļūst par liecību domāšanas tipam un cilvēciskajai attieksmei, ja radītais teksts pārdzīvo laiku, kurā lasītājam vairs nav pieejami dzīvu cilvēku liecības par aprakstīto laika periodu. Literatūrā izmantotajiem zīmoliem kā simboliskām atsaucēm uz laika periodu pārsvarā piemīt ironiska nozīme. Tas, vai šī ironija tiks uztverta kā ironija par konkrētu zīmolu un laiku, ir atkarīgs vai tādu pašu laiku būs pārdzīvojis un nemainījies arī zīmola vēstījums, kas tiek attēlots ar ironiju.

## 2.5. Zīmolu pieminēšana prozā kā piederība etniskajai identitātei.

Maģistra darbā tiek apskatīts zīmolu pieminējums kā laikmeta simbols jaunākajā latviešu literatūrā. Tādēļ, arī šajā nodaļā tiks apskatīta piederība Latvijas identitātei. Katras valsts identitātei ir vajadzīgs tās gars un miesa. Garīgā identitātes puse būtu tautas izpausmes apziņā, ka viņi pieder Latvijas tautai. Šo pusi veido konkrēta attieksme un uzticība pret zemi, vidi un etnosu, ko viņi pārstāv. Etniskā identitāte ir tāds pats sabiedriskais rāmis indivīda pašizpausmei kā dzimuma identitāte. Tikai dzimumu nosaka tēva x vai y hromosomas un sabiedrības noteiktais rāmis kā jāuzvedas piederot konkrētajai dzimtei, un sevi liek prezentēt kā sievietei vai vīrietim. Savukārt ģimenes un saimes dzīvesvieta, kā arī attieksme un lojalitāte pret dzīvesvietas identitāti un lojalitāte konkrētai teritorijai nosaka jaunā pilsoņa valstisko identitāti. Bieži vien ģimeniskā saistība ar valsti un stabilu dzīvesvietu veicina profesionālu izaugsmi un nodarbošanos vienas sfērā, kas savukārt veicina ģimenes zīmola veidošanos saistībā ar konkrēto nodarbošanos. Latvijas teritorijā kā piemēri minami Pauls Stradiņš, kas latviešiem saistās ar medicīnu, Jānis Mencis kā izcils matemātiķis, Jāņa Ērenpreisa vārds saistīsies ar divriteņiem, Benjamiņi ar presi un Valters Rapa ar grāmatu biznesu. Visi šie cilvēki ir pārstāvējuši Latviju, attīstot veiksmīgu uzņēmējdarbību, kam nosaukumā devuši savus personvārdus par uzņēmuma vārdiem. Vislielākā personvārdos nosauktajiem uzņēmumiem saistība ar Latvijas tēlu ir 20. gs. 20. – 30. Gados, kad Latvija ir neatkarīga valsts. Par Latvijas identitātes zīmoliem Ulmaņa autoritatīvā valdīšanas laikā kļūst bekons un sviests. Valsts vadītāja ideja ir, ka īstā Latvijas dzīve norit laukos. Šīs preces, ko var saražot laukos - bekons un sviests - arī kļūst par galvenajām Latvijas eksportprečēm. Šajā laikā šie kalorijām bagātie un treknie ēdieni ir pieprasīti, jo Eiropā vēl ir atmiņas par Pirmā pasaules kara trūkuma gadiem, visu cilvēci nav aptvēris sēdošs dzīvesveids pie datora ekrāniem, Amerikā vēl nesen bija pārcietusi banku krīzi, un Makdonalds nebija nodibināts, tādēļ cilvēkiem nebija aptaukošanās problēmu. Līdz ar to īstam sviestam un bekonam ir noieta tirgus. Modē vēl nav skeletisks slaidums, jo tas saistās ar indivīda trūkuma ciešanu, nevis veselīgu dzīvesveidu un līdzekļu ieguldīšanu sava izskata uzlabošanai. Arī Arvīda Deģa romānā Rīgas Koķetes, kas vēsta par Latvijas neatkarības laiku 20. – 30. gados parādās sava veida zīmoli kā ministrijas ierēdņi, kas iesaistīti kokaīna kontrabandā, parādās avīžu nosaukumi ar konkrētiem personvārdiem, kas

tās pārstāv – Benjamiņš un Jaunākās Ziņas, Atpūta. Laikam tiek pieminēti citas valodas vārdi (franču), kas nosaka tēla piederību smalkākām aprindām un citai kultūrai –, *Kādu audumu Jūs kleitai vēlaties Moiré?*” (Deģis, 2012, 123). Jaunākajā latviešu literatūrā arī parādās mazliet ironiski piemēri par latviešu identitāti, kas nav transformējusies no 19. Gs latviešu galvenās vēlmes – savas apkopjamās zemes un paša izaudzētiem augiem vai dzīvniekiem savā dzīves telpā, kas būtībā saskan ar Latvijas tēla pamatvērtībām – naturālās dabas akcentēšanas. „*Arī vecišķis Jerums ir sens. Pat mazliet senāks par māju, ko, pavisam mazs būdams redzēja uzceļam. Viņš tajā ievācās kopā ar vecākiem, kas no Ķīpsalas zvejniekiem – zemniekiem izlēma pārtapt strādniekos. Māte aizgāja uz Bēma ģipša fabriku krāsns podiņus veidot, tēvs kuģus un laivas remontēt. Taču latvieti nav tik viegli no zemes atraut - pat dzīvoklī esot, tas pamanīsies savu zemes pleķīti apkašāt, savu lopa gabalu kādā stūrī ietūcīt. Tā nu daudz dzīvokļa mājas pagalmā jau kopš pagājušā gadsimta sākuma slienās šķūnīši, kas pārveidoti kūtiņās, tad atkal šķūnīšos vai kūtiņās – atkarībā no iedzīvotāju sastāva, vecuma un spara.*” (Rukšāne, 2009, 93) Tāds pats raksturojums arī atrodams par latviešiem, kas dzīvo padomju laikā. „*Mums ir mazdārziņš dārziņu kooperatīvā. Tur aizrit manu vecāku brīvais laiks. Tāpat kā daudziem padomju pilsoņiem, kas no valsts darbiem cenšas atbrīvoties ātrāk, lai žigli varētu lēkt elektriskajā vilcienā un traukties uz savu dārziņu. Audzēt gurķus un tomātus, apkarot smecerniekus, nematodi un miltrasu.*” (Bankovskis, 2005, 176) Savukārt par mūsdienu latviešiem veiksmes kalējiem vēstī romāni par latviešiem viesstrādniekiem, kuri arī izmanto „zaļo”. Tiesa ne dārzu, zāles vai mežu krāsu apzīmē šis nosaukums. Pēdējā laika literatūrā arvien biežāk var sastapt ar marihuānas smēķēšanas efekta analizēšanu, ko nosauc citi vārdi – „zāle, gandža, zaļais, u.c” marihuānas lietošana ir salīdzinoši jauns attēlotais apreibināšanās veids latviešu literatūrā, ko diezgan daudz aprakstījis Vilis Lācītis gan grāmatā „Stroika ar skatu uz Londonu”, gan arī „Modinot Lāčplēsi”. Alkohols vēl joprojām ir saglabājis top apreibinātāja vietu latviešu cilvēkiem. Alkohola zīmolu pieminējumi ir redzami it in visos prozas darbos jaunākajā latviešu literatūrā, to sastapt arī var jebkurā laiktelpas vēstījumā gan par latviešiem tagad, gan senatnē, gan padomju laikā, gan pārejas periodā no vienas pārvaldes citā 90. Gados. Augstāk kotējušos alkohola zīmola vārdus latvietim patīk arī izcelt, kā savas smalkās personības raksturotājie zīmi, kas parādās arī zemapziņas vizualizācijā - sapņos.”(..) *Un ne jau tie prastie „Bonaparti” un Aleksandri”, nē,*

*franču, vienvienīgi franču!* (Zvirgzdiņš, 2011,68) (..) *Guļ Kārlis uz garāžas grīdas un sapņi ,sapņi ir saraustīti, nu nav viņa organisms pieradis pie visādiem vīniem, dodiet tam šņabi , vēl pēc pusotra trauka viņš nepaliks mērkaķa prātā, nu labi , vēl brendiju, bet šitos vīnus! Dzērājs viņš nav, to Kārļa prāts apzinās pat miegā ja nenodzērās krievu laikā, tad tagad ne tik!*”(Zvirgzdiņš, 2011,70)

Atgriežoties par Latvijas tēla identitātes analīzes rakstos un sabiedriskajā domā– jāsaka, ka pašlaik tas nav nosakāms. Lielāka daļa ar Latvijas tēla popularizējošo raksturu video manāmas dabas skaistuma uzsvērums, nesabojātā daba, lietas, ko Jūs varat ieraudzīt, atbraucot uz Latviju. Arī lielākā daļa uzņēmumu, kas nes Latvijas vārdu, veido ar dabiskuma saukļiem, un ekonomikas eksperti, to atzīst par labu esam."*Piemēram, Vācija ir slavēta ar tur ražotajām elektroprecēm, bet Latvija varētu būt slavēta ar videi draudzīgu pārtikas produktu ražošanu,*" teica J. Dobelis.(HYPERLINK "[\[produktiem\]\(http://lat.mixnews.lv/lv/ekonomika/3139\_eksperti-latvijas-tels-pasaule-japopularize-ar-ekologiski-tirajiem-produktiem\)"\[http://lat.mixnews.lv/lv/ekonomika/3139\\\_eksperti-latvijas-tels-pasaule-japopularize-ar-ekologiski-tirajiem-produktiem\]\(http://lat.mixnews.lv/lv/ekonomika/3139\_eksperti-latvijas-tels-pasaule-japopularize-ar-ekologiski-tirajiem-produktiem\)\) Konkrētajā diskusijā aktualizējies arī jautājums par valsts tēla ietekmi uz produktu un uzņēmumu konkurētspēju Latvijas tirgū. Arī uzņēmuma "Dabas dobe" vadītājs Ervīns Labanovskis pievienojās J Dobeļa teiktajam, minot, ka „\*valsts tēls palīdz pārdot tajā ražoto produkciju. Turklāt, ja valstij starptautiskā vidē ir labs tēls, tās ekonomikai paveras plašākas investīciju piesaistes iespējas. Vienlaikus gan viņš norādīja, ka valsts tēls jāveido uz patiesiem apgalvojumiem un nav vērts sev censties piedēvēt lietas, kuras neeksistē.\*](http://lat.mixnews.lv/lv/ekonomika/3139_eksperti-latvijas-tels-pasaule-japopularize-ar-ekologiski-tirajiem-</a></p></div><div data-bbox=)

.(HYPERLINK "[produktiem](http://lat.mixnews.lv/lv/ekonomika/3139_eksperti-latvijas-tels-pasaule-japopularize-ar-ekologiski-tirajiem-</a><br/><a href=)"[http://lat.mixnews.lv/lv/ekonomika/3139\\_eksperti-latvijas-tels-pasaule-japopularize-ar-ekologiski-tirajiem-produktiem](http://lat.mixnews.lv/lv/ekonomika/3139_eksperti-latvijas-tels-pasaule-japopularize-ar-ekologiski-tirajiem-produktiem))

Pašiem latviešu cilvēkiem, kuri tika aptaujāti maģistra darbu ietvaros, uz atbildi, kas ir Latvijas tēls visbiežākā atbilde ir atslēgvārdos – daba, ekoloģija, zaļa krāsa, karogi. Stabils viedoklis, kā Latvijai ir jāpopularizē savs tēls nav. „*Ir vairākas iestādes, kas nes LV zīmolu pasaulē, bet komunikācija nav saskaņota un nav kopīgas virzības.*” Jautājumā, kādus variet nosaukt pirmos 3 zīmolus varat nosaukt savās asociācijās tiek pieminēti Latvijas piena rūpniecības zīmolli kā

„Kārums”, „Daugavas piens”, „Cesvaines piens”(nevis alkohola zīmoli kā Latvijas Balzams u.c.), un veikals, kas sastopams Latvijā – „Rimi”, jo kāds no respondentiem tur ir strādājis, kādam citam ar Rimi ir pozitīvas asociācijas. Jautājumā par Latvijas tēla identitāti kā visbiežākās atbildes atslēgvārds ir nesabojātā daba, no valsts zīmoliem oficiāli atzītajiem zīmoliem tiek pieminēts Latvijas sarkanbaltsarkanais karogs, kaut arī kādas respondentes atbildē tiek aprakstīta Latvijas logo - „*kā Latvijas teritorijas kartes kontūra zaļā krāsā, kas visticamāk ir asociācija ar Latvijas dabu un mežiem.*” No kultūras simboliem tiek pieminētas dainas, Lāčplēsis un Lielvārdes josta, kā arī jau minētais Latvijas karogs. Kā ar Latvijas tēlu saistītie uzņēmumi tiek minēti piena rūpniecības zīmoli, šokolādes fabrika Laima un kosmētikas fabrika „STENDERS”. Salīdzinājumam aptaujātajiem cilvēkiem ne reizes nav ienācis prātā nosaukt kādas citas valsts piena rūpniecības zīmola precī, tomēr diezgan lielu vietu aptaujāto apziņās aizņem „Coca- Cola”, ārzemju kosmētikas zīmoli ( Avon, Lancome, Gillete, Garnier). Stenders un Laima parādās arī jaunākajās latviešu literatūrā kā zīmolu pieminējumi. „*Es nebrīnītos, ka Ilze vaļasbrīžos gatavo papīru, pati jauc vannas sāļus un vāra ziepes. Ne jau no cilvēku taukiem kā „Cīņas klubā” vai nacistu nometnēs, protams. Īstas un smaržīgas, new age, gluži kā Stendera ziepju fabrikā.*”( Pauls Bankovskis, 2005, 90)

Latvijas oficiālos zīmolus - sarkanbaltsarkano karogu, brīvvalsts prezidentu Ulmani, un kultūras zīmolus kā Lāčplēsi, Krišjāni Baronu, dainas un latviešu personības, kas saistāmas ar Latvijas kultūras un mākslas dzīvi arī var redzēt literatūrā samērā bieži, tādēļ, ka tie ir vārdi, kas latviešu lasītājam ar kaut ko asociēties un radīs lielāku sasaistību ar teksta uztveri. Par kultūras tradīcijām latviešu apspiestības periodā padomju laikā ir arī diezgan daudz paironizēts kā par ko tādu, kas tiek saukts par tradīciju un tautas zīmola veidošanu, tomēr realitātē nenotiek. „*Mani vecāki ar lielāko prieku bauda visus padomju dzīves labumus - sākot ar blatiem un beidzot ar obligācijām. Par nonkomformisma simbolu kļūst grāmatas – viņi pērk tās desmitiem, simtiem, kilogramiem. (..) Grāmatas ir sekcijas plauktos novietots simbols. Apziņas brīvības un tautas nepakļāvības simbols bez paša apziņas. Līdzās slīpētam čehu kristālam un suvenīriem no piecpadsmit draudzīgajām padomju republikām un Varšavas līguma valstīm. Tā dzimst mīts par lasītāju tautu.*”( Bankovskis, 2005, 179.) Šis mīts arī tiek dekonstruēts un par to ironizēts Daces Rukšānes stāstā Flamingo Zosis - „*No vienas puses, es priecājos, ka nesatiekam, jo citādi man nāktos*

*pieciest viņas (Ulžāna muterītes S.K.) aprobežotību, sīkmanību un to, ka neko vairāk par veikala izkārtnēm viņa savā mūžā nav lasījusi. Lai gan strādā grāmatnīcā.”( Rukšāne, 2009, 29)*

Latvieši sāk lasīt, kad nonāk kādā ceļošanas procesā, lasīšanas procesa attēlojums Latvijas teritorijā ir diezgan reti sastopams jaunākajā latviešu literatūrā. Ja nu vienīgi pats vēstītājs vēlas uzsvērt to, ka viņš lasa. Stāstu un romānu varoņi piemin izlasīto tekstu nosaukumus un autoru vārdus, lai atstātu iespaidu uz lasītāju, kā par varoni, kuram pašam par sevi ir svarīgi radīt inteligenta cilvēka iespaidu. (..) *Un tāpat miegā ar vieglu nopūtu Egīla Dammes dvēsele pamet tā miesas, lai tās guļ uz vēl palaba matrača, izspraucas pa pagrabstāva ar sietu aizvilktu logu un uzsāk savu lidojumu, pārlaižas pāri atkritumu konteineru rindai, uz viena kāds uzlicis jaunu puszābaku pāri, tādus kā amerikāņu armijā, bet viņam tie vairs nenoderēs! Un maz vai viņa pleznām derētu! un kaudzīti grāmatu... Raiņa „Indulis un Ārija”, „Sengrieķu traģēdija”, Viļa Lāča „Vētra”. Upīša „Zaļā zeme”, Bliksenas „Likteņa anekdotes” un vēl, un vēl, tikai ar nenoplēstiem vākiem.”(Zvirgzdiņš, 2011, 80)* Tāda ir padomju Latvijā dzīvojošās paaudzes mentalitāte. Jaunā paaudze gribot sasniegt savus sirds aizraušānās sapņus, atmaksātu parādus un dzīvotu pilnvērtīgāk ļaujas noticēt stāstiem par veiksmīgu peļņas ieguvī Rietumeiropas valstīs, un atgriežoties brīvdienās Latvijā viņus, neraugoties uz pārdzīvotājām grūtībām ārvalstīs, Latvija pārsteidz ar savu neviesmīlību un drūmumu. *„Agrā priekšpusdienā ierados Rīgas autoostā, un atkalredzēšanās šoks ar dzimteni pēc braucienā nosvīstā laika atspirdzinoši atvēsināja. Tikpat pelēka kā parasti, Centrāltirgus apkārtnē garāmgājējiem piedāvāja pašaudzētus dārzenus un klibus baložus. Ja svaigi izremontētās kafejnīcas šur tur pilsētā vēl varēja radīt ilūziju, ka joprojām esi Eiropā, tad vecā labā apkalpošana to momentāni sagrāva.”(Lācītis, 2010,63)*

Ja par lasīšanas tradīciju tekstos un dziedāšanas tradīcijām sarunās tiek ironizēts, tad sarkanbaltsarkanais karogs prozā tiek attēlots kā simbols atjaunotajai Latvijas valstij 20. gs. 90. Gados. Gan Zvirgzdiņa varonis Jānis stāstā „Turpu Šurpu”, gan padomju ierēdnis Georgs Martinovičs par Latvijas neatkarības atjaunošanas notikumiem uzzina, ieraugot sarkanbaltsarkanos karogus. *” Pacēlu un - 1992. novembris, Brīvības pieminekļis, karogi - es apstulbu - sarkanbaltsarkanie karogi - tādus es biju redzējis vecās pirmskara "Atpūtās”(Zvirgzdiņš, 2011, 36)* *„Viņi brauc garām cilvēku ķēdei, simtiem, tūkstošiem cilvēku sadevušies rokās un stāv ielas malā, lieli un mazi, veci un jauni, vīrieši un sievietes. Ik pa laikam*

*kāds tur sarkanbaltsarkanu karogu” (Bankovskis, 2006b, 148) Uz trimdu aizceļojusī paauzde par Latvijas suverenitāti nešaubās, un viņu domās Latvijas oficiālais simbols Brīvības piemineklis ienāk atmiņās caur pases fotogrāfijas noformējumu. Tiek izvērsta Latvijas Brīvības pieminekļa trīs zvaigžņu simboliskā funkcionalitāte un vēstījums par Latviju. „Visgrūtāk ir apvienot savu fotogrāfiju ar trim zvaigznītēm, kas simbolizē trīs Latvijas novadus. Es gan gribētu izmantot iespēju un bilst, ka visa šī trīszvaigžņu lieta man liekas negodīga jebkurā gadījumā – katrs zina, ka novadi ir četri - Kurzeme, Vidzeme, Zemgale un Latgale. Daži vēl runā par Sēliju, bet man personiski liekas, ka tā šstelle jau nu ir galīgi aizgājusi vēstures bezdibenī. Un pat ja tā, tas nozīmē veselas piecas, nevis trīs zvaigznes. Pofīg, ka trīs zvaigznes paceltās plaukstās izskatās dizainiskāk. Runa nav par Mildas projektēšanu, bet par novadu patriotismu.” (Lācītis, 2010, 22)*

Kā svarīgs Latvijas identitātes un kultūras zīmols ir Lāčplēsis. Lai arī no 19. Gadsimta beigām līdz šobaltdienai nostāja par to, kā attīstīt valsti ir mainījies, jo *Latvijai ir sava suverenitāte, un Lāčplēsis kā” tautas vienotības simbols un garīgā spēka avots”(Lāms, 1993, 21)* vairs īsti nefunkcionē, zināmas atsauces, ka Lāčplēsis vēl ir dzīvs latviešu sabiedrības domāšanā, pastāv. Ausmas Cimdiņas un Agneses Cimdiņas rakstā „Nācijas ģenēze kā eposs” izklāsta kā kultūras zīmola ‘Lāčplēsis’ pieminējumus Latvijas vēstures konteksta pārmaiņās un secina, ka „*Lāčplēša literārais koncepts atklājas varoņa sabiedroto un pretmetu tēlu (Spīdala/ Spīdola, Laimdota, Tumšais/ Melnais Bruņinieks, Kangars) klātbūtnē, turpretim ārpus literārās vides, pildot valsts atribūtikas, emblemātisko un zīmola funkciju, Lāčplēsis parasti funkcionē bez savu pretmetu aktualizācijas. (Cimdiņa A., Cimdiņa A., 2010, 267) Lāčplēša zīmols Latvijas teritorijā ir tik spēcīgs ar vīrišķības spēka pozitīvo novērtējumu, ka tā vārdā tika dēvēts arī ordenis, ko saņēma varoņīgie latviešu strēlnieki 20. Gs. 20. gados.(Cimdiņa A., Cimdiņa A.,2010, 270)* Lāčplēša zīmols darbojas arī tagad ārpus literāriem kontekstiem, bet arī jaunākajā latviešu literatūrā manāmas atsauces uz populāro latviešu pozitīvo raksturzīmolu, kur skartas tēmas par pilconi un viņa identitāti un piederību. Īsajā Viļa Lācīša romānā „Lāčplēsi meklējot” paši emigranti spriež par to, ka atrodoties ārpus Latvijas teritorijas viņi spēj izdarīt vairāk Latvijas cilvēku labā ar sapelnītās naudas varu, nekā atrodoties un strādājot Latvijā. „*Artis atmeta vien ar roku. – Mana atbilde uz tavu jautājumu, Norbi, būtu vienkāršāka – ne velna es neesmu Latvijas labā darījis. Ne šeit, ne pirms tam Latvijā. Laika nekad nav bijis. Anglijā man šobrīd jānostabilizē bizness,*

*jāuzmana strādnieki, jāmaksā kredīti. Latvijā savukārt bija jācīnās par izdzīvošanu. Kā vienā, tā otrā situācijā tāpat nebija ne laika, ne iespēju domāt par patriotisku demagoģiju. Toties, Londonā strādādams, es māšelei nomaksāju universitātē divu gadu mācību maksu un mēs ar Irku par abiem apmaksājām manai muterītei sirds operācijai (..) Un, kad esi aizņemts darot, tad gvelšanai neatliek laika un demagoģija neinteresē. Es to redzu tā – jo labāk iedzīvotājiem, jo labāk valstij.”*(Lācītis, 2011, 78) Lācplēša tēls konkrētajā romānā simbolizē tautas attīstības gara meklēšanu katrā indivīdā, un secinājums ir tāds, ka Latvijas attīstību vairāk var sekmēt aktīva darbība un naudas pelnīšana nekā garīga plānošana, kas varētu būt latviešu kopības gars. Kopības gars ir lielāks nonākot ārvalstīs nekā dzīvojot pašā Latvijas teritorijā, jo ir jācīnās ar lielām naudas un bada problēmām svešā vidē. *„Klasesbiedru sistēmas turpinājās, pie mums uz pāris dienām palika Agris. Tā kā naudas nevienam nebija, varējām izpalīdzēt vienīgi ar padomu, kas šinī gadījumā skanēja – bad timing, mate.”*( Tulkojuma atsauce pašā tekstā ir Neveiksmīgs brīdis, koriš! S. K.)”(Lācītis, 2010, 32) Nonākot svešumā tiek lietoti gan citu valstu alkohols, smēķi un ēdiens, tomēr brīvdienās visi viesstrādnieki atceras savu identitāti kaut vai klausoties savas valsts mūziku. Tas raksturīgi gan aprakstītajam padomju periodam, gan mūsdienu laikam, kad latvieši ir nonākuši trimdā un dzīvojas kopā ar citu valstu iedzīvotājiem, kas nav konkrētās zemes vietējie. *„Uz galda metāla sānus zibināja pagājušajā nedēļā rotas komandierim pazudušais īstenībā nozagtais radioaparāts, no kura skanēja „ Nāk rudentiņš kā tanī senā dziesmā...” „Domāju, ka tas ir latviski ,” teica Sersenbajevs. „Redzu, kā tu ilgojies pēc savas valodas. Vai tas ir latviski? māju ar galvu. Kad Igo balss apklusā, pielējām divas krūzes no tās labi noglabātās kannas un sākām dziedāt. Vispirms latviski, tad kazahu valodā.”*(Pētersons, 2012, 126)” vai arī dzīvojot Anglijā *„Lai spīd saule un angļi blakus mājā līksmi čalo kalipso pavadījumā – mums skan Vladimirs Presņakovs uz maiņām ar Ainaru Mielavu (..)”* (Lācītis, 2010, 63)

Lai arī Latvija nav attīstītākā rūpniecības valsts, tādēļ, gan pētnieciskajā aptaujā, gan literatūrā Latviešu uzņēmumu nosaukumi parādās vairāk saistībā ar pārtikas precēm, kas garšo latviešiem, pārtikas dzērieniem un arī alu. *„Tomēr opcija „izrāpties lauka” pēkšņi šķita zelta vērtā. „Aldara” „Zelta” alus piešķīra manām asinīm īpašu piekrāsu, un tas nebija alkohols vien. Zelts saplūda ar adrenalīnu, lai kādā krāsā tas arī būtu, un debesis virs lampas izgaismotās telpas*

*kļuva noslēpumainas un cerību pilnas.*”(Lācītis, 2010, 45) Tomēr Latvija pati kā tēls ieņem latviešu cilvēku domās lielu vietu. Un to viņi visvairāk sajūt caur valodu, dziesmām, mūziku, cilvēkiem, pat ja to tradīcijām un stereotipizēto viedokli, kas ir latvietis mēdz ironizēt. Latviešu literatūrā latviešu zīmoli parādās kā latviešu zīmoli, nevērtējot, kādas tautas pārstāvim rūpniecības uzņēmums pieder. Un latviešu oficiālie simboli, kas nav tiešā veidā saistīti ar politisko virtuvi, bet mākslu, literatūru un kultūru – kā Brīvības pieminēklis, Latvijas sarkanbaltsarkanais karogs, Lāčplēsis un Lielvārdes josta ir dzīvi latviešu apziņā kā nacionālpatriotisma simboli un zīmoli.

### 3. KOMPARASTĪVISKS SALĪDZINĀJUMS BEIGBEDERA PROZAI UN BANKOVSKA PROZAI

Šis komparatīvistiskais salīdzinājums tiek veikts, jo pasaules literatūrā Beigbeders ir autors, kas pirmais attēlo reklāmas biznesa aizkulises romānā 99 franki ( pēc Eiro reformas Francijā, Beigbeders to pārsauc par 14, 99 €), pie tam tik dzelīgā veidā, ka viņu atlaiž no viņa darba vietas franču reklāmas aģentūras. Skandalozo romānu visā Francijā uztvēra kā lielu apvainojumu reklāmas industrijai, taču Beigbedera literārais talants un personīgās prasmes zīmola veidošanā, palīdz viņam turpināt savu karjeru kā honorāriem bagātam rakstniekam, kura grāmatas ir grāmatu lasītāju mīļētas un pirktas visā pasaulē.

Pauls Bankovskis latviešu literatūras pasaulē tiek saukts par mītu dekonstruētāju un viņa romānā Eiroremonts pamanāmi zīmoli tikpat lielā skaitā kā Beigbederam, romānu izdošanas laiks ir līdzīgs. Nevar runāt tieši par ietekmēšanos no Fr. Beigbedera, tomēr var manīt, ka reklāmas pasaules vara ir ietekmīga visā pasaulē un Latvija nav izņēmums.

Beigbeders ir revolucionārs reklāmas biznesa sfērā, jo pirmais tik spilgti attēlo tā negatīvās īpašības. Dzimis 1965. gadā dāmu romānu tulkotājas Kristīnas de Šatenjē un profesionāla rekrutētāja Žana Mišela Beigbedera ģimenē. Izglītību ieguvis Parīzes Politikas zinātņu institūtā, vēlāk Augstākās informācijas un komunikācijas skolā. No 1990. gada līdz skandalozajam romānam „99 franki” 1999. gadā, strādājis reklāmas aģentūrā *Young and Rubicam*. Darbojies kā literatūras kritiķis izdevumos *Elle*, *Voici*, *Paris Match*. Literāta karjeru sācis jau 1990. gadā, publicējot romānu „Jauna, satraukta cilvēka atmiņas”, kurā tiek attēlots Parīzes smalko aprindu žurnālists, kurš aizsāk monologus par tusiņu pasaules gaistošo dabu, bet tomēr meklē īsto mīlestību. Romānam ir arī turpinājums „Brīvdienas komā”, kurā tiek uzrakstīta Frederika Beigbedera slavenā teorija par to, ka mīlestība ilgst tikai trīs gadus. Pavisam nesen Frederiks Beigbeders uzsācis arī kino režisora gaitas, kaut jau 1999. gadā Frederiks Beigbeders reklāmas aģentūrai *Young and Rubicam* saņēma bronzas Kannu kinofestivāla balvu. Reklāmas rullītis bija paredzēts *France Telecom* kampaņai. Pēc 1999. gada skandāla reklāmas sfērā, Fr. Beigbeders sāk vadīt autorraidījumus par literatūru un strādā par konsultantu komunista Robēra Jū 2002. gada Francijas prezidenta vēlēšanu kampaņas laikā. 2003. gadā Beigbeders kļūst par

redaktoru izdevējdarbības uzņēmumu grupā *Flammarion* un sāk aktīvi protestēt pret globalizāciju anarhistu *Black Blocs* vārdā. Tomēr arī šī darbība ir pārtraukta, jo Fr. Beigbeders ir paziņojis, ka viņa „*galvenā dzīves filozofija ir hedonisms.*” (Stopinska, Voičenko, Grīnvalde, 2013, 130.lpp)

Pauls Bankovskis ir dzimis 1973. gadā, Līgatnē, padomju cilvēku ģimenē. Mācījies Rīgas Lietišķās mākslas Studējis filozofiju Latvijas Universitātē (1992-1996). Prozu publicē kopš 1993. gada. Strādājis laikrakstā "Diena". Tagad ir kopīraiteris uzņēmumā TBWA/ Latvia. Publicējis vairākus romānus, grāmatu bērniem, trīs stāstu krājumus un stāstus periodikā, kā arī monogrāfiju *Viens ar Kantu*. Otto Rolava dzīve 2012. gadā - Viņa uzmanības lokā ir gan Latvijas nesenā vēsture, tās mīti un leģendas, gan nesenās padomju laika reālijas, gan iespējamā nākotne (romānā "Plāns ledus"). P. Bankovska romāni tiek tulkoti arī citās pasaules valodās.

Paula Bankovska dumpis izpaužas daudz piezemētāk un klusāk kā salīdzināmajam franču autoram, kas varētu būt skaidrojams ar latviešu identitātes mentalitāti. Ieva Dubiņa savā rakstā „Pauls Bankovskis”, raksta, ka „*Pauls Bankovskis izceļas kā jaunais prozaiķis ar spēju ievērot aizrādījumus kritikā, ir centīgs un viņam piemīt organiska vēlme rakstīt literatūru, ar intensīva maratona tehniku, sasniedzis kvalitatīvu prozas autora sniegumu, kurā manāmas dažas publicistikas tekstu iezīmes, tomēr šāda tendence lasītājam ir saprotama.*” (Dubiņa I, 2004, 110) Ieva Dubiņa arī atzīmē, ka Pauls Bankovskis lielu uzmanību ir veltījis Latvijas cilvēku likteņiem, kas ietekmēti sociālpolitisko notikumu dēļ.

Abu rakstnieku ( P. Bankovska un Fr. Beigbedera) daiļrades ir interesanti salīdzināt kultūroloģiskā un narratīva pētniecības aspektā, jo *nelineārais vēstījums ar šķietami iemeslu un seku nesaistītajiem notikumiem reprezentē attiecības starp lasītāju un autoru, bet arī attiecības starp autoru un viņa vēstījumu*” (Herman, Vervaeck, 2005, 13)

Fr. Beigbeders ir dzimis demokrātiskā Eiropas valstī Francijā, kurā vienīgajā, izņemot Krieviju, komunisma partija (Francijas Komunistiskā Partija) vēl joprojām eksistē. Paula Bankovska daiļradē parādās komunisma ideoloģijas radītā profanizētā ikdienu padomju pasaulē, kam ir drīzāk negatīva emocionālā konotācija kā pozitīva. Atsauces uz šo laiktelpu Latvijas teritorijā saskatāmas gan stāstu krājumā „Skola”, gan romānos „Ofšors”, „Eiromonts”, „Čeka, bumba un rokenrols”, kā arī „Padomju Latvijas sievietes”, un „Misters Latvija”, tomēr šis apskats ir vairāk kā skatiens pagātnē uz bijušo, kamēr Beigbeders romānā apraksta sadarbošanos ar komunistisko partiju, jo cīnās pret globalizāciju. Romānā „Romantiskais egoists” viņš pamato savu patiku un sadarbošanos ar komunistiem paradoksālu salīdzinājumu veidā „*Man patīk*

komunisti, jo viņi joprojām atsakās būt vergi. Tāpēc, ka viņi aktīvi aģitē pret globalizāciju, dziedot „Internacionāli””. ( Beigbeders, 2007, 36) Tomēr var teikt, ka lai arī kādu dzīvi dzīvo Beigbedera prototipi, viņi cenšas pēc patiesības. Frederiks Beigbeders arī romāna 99 franki ievadā izsūdz savu grēksūdzi kā reklāmas aģentūras darbinieks. „Mani sauc Oktāvs, un parasti es iegādājos, apģērbu firmā APC. Es darbojos reklāmas biznesā – jā, jā, es piesārņoju izplatījumu. Esmu tas tips, kurš jums pārdod visādus mēslus. Kurš jums liek sapņot par lietām, kuras nekad neiegūsiet. Vienmēr zilas debesis, vienmēr glītas meičas, pilnīga laime, retušēta ar datorprogrammas PhotoShop palīdzību. (..) Nevienas manas profesijas pārstāvis nevēlas jūsu laimi, jo laimīgi cilvēki nav patērētāji. (..) Es pashudinu, kas ir Patiess, kas ir Skaists, kas ir Labs. (..) Man nav tādas aknas, lai iesniegtu atlūgumu. Tāpēc rakstu šo grāmatu. Atlaišana ļaus izrauties no zelta cietuma. (..) Ko es tur varu darīt, ja cilvēce ir izdomājusi Dievu aizstāt ar plaša patēriņa precēm? (Beigbeders, 2002, 14- 16) Tikmēr latviešu prozā šis dumpis par to, cik cilvēki ir kļuvuši atkarīgi no zīmoliem un plaša patēriņa precēm ir daudzreiz klusinātāks un apcerīgāks, arī savu pozīciju, ka prototips nevar piepildīt sapņu pēc atzītām, luksus lietām, Eiroremonta vēstītājs attēlo šādi. „Citu pēc citas viņa sāk uzskatīt, ka esmu iedomīgs un bezjūtīgs pūslis. Par manu vienīgo izpriecu kļuvusi iepirkšanās un nemitīgā pārgērbšanās. Ģērbšanās, lai atšķirtos no pelēkā idiotu pūļa. (..) Es esmu piederīgs mazākumam. Mazākumam, kas apzinās, ka spiests dzīvot pasaulē, kurā tēvi vāra, berž un mazgā, mātes labo mašīnas (..) man nekad nebūs vectēvs hipijs, māte –pinks un tēvs brokeris, (..) un man nekad nebūs tāda māja ,kāda ir Donnai Karanai.”(Bankovskis, 2005,203) Kā reklāmas darbonis arī „Eiroremonta” vēstītājs saņem daudz mazāku algu, nekā Beigbedera prototips Oktāvs, tie ir 666, 66 ls mēnesī, nevis 13 000 tūkstoši Euro plus apmaksāti atvaļinājumi kūrortos un luksus klases automašīnas. Arī motivācija, kādēļ raksta Eiroremonta vēstītājs ir citāda. Lielu motivāciju ir devis draugs Valdis. Eiroremonta vēstītājs stāsta, ka viņu interesē stāsti „par kuriem varētu nemaz nerakstīt. Kas nebeidzas un nesākas. (..) Taču šis būs izņēmums, Jā, tik tiešām, to visu pierakstīt lūdza Valdis. Mani mierina pārliecība, ka gan jau viņš tā arī nespēja noticēt, ka es jebkad kaut kam tādām pieķeršos, jo viņa stāsts patiesi ir tās, kādus labāk nobēdzināt un nevienam nerādīt. Arī es līdz šim neesmu nevienam to stāstījis. Iemesls ir cilvēcisks. Pārāk cilvēcisks. Bailes no nāves. Un vēl protams, bailes no sevis. Negribot es pārkāpšu vēl vienu paša sagudrotu likumu – mani mūždien tracinājuši rakstnieki, kas savos darbos goda vietā nostutē paši sevi un pat nemēģina aizslēpties aiz kādas citas, saprātīga cilvēka maskas. Man tā allaž likusies klaja bezgaumība.” Beigbedera romāni ir tiešākiun viņš nebaidās saukt dzīvē redzētos prototipus viņu īstajos vārdos, kamēr Bankovskim romānā manāma masku spēle, lai nevarētu pateikt, kas ir kas. Tiesa arī

pārliecinātība par sevi ir izsakāma skaitļos. Nav tā, ka Beigbeders neko nenosauktu par dārgu, piemēram, dzīvokļa īri. Tomēr viņa prototipi nekad nav izjutuši trūkumu, neērtības vai badu. Kamēr Bankovska aprakstītais prototips savu finansiālo stāvokli tulkošanas konferencē apraksta šādi: „*Tas nekas, ka reizēm manā bankas kontā nebija ne santīma un par manu viesnīcu allaž maksāja kāds cits. Man vismaz makā bija bankas karte – magnetizēts plastikāta žetons, kas apliecināja manu patieso vērtību un piederību pie augstākās kastas. Pie tiem, kas nepērk savas drēbes humpalu bodēs vai pārtikas lielveikalu rūpniecības preču kaktā. Kreiz, iestumjot bankas automātā savu karti, es izjutu svētlaimīgas trīsas – gaidpilnu uztraukumu un cerību, ka mani gaida patīkams pārsteigums, debesu valstības apsoliņums, orgasms finansiālā izteiksmē.* (Bankovskis,2005, 53) Protams, ka arī šim citātam ir ironija par sevi un pasaules iekārtu, tāpat kā Beigbedera prototipa Oktāva grēksūdzē romāna 14,99 € sākumā. Tomēr Oktāvs raksta romānu, lai tiktu prom no melīgā reklāmas biznesa, un pēc darba līguma noteikumiem nezaudētu naudu. Eiroremonta prototips savukārt, ironizē par mantas kultu, atzīstot, ka netiek tam pāri un pret darbu izturās ar cieņu, jo tikai tā spēj uzturēt savas vajadzības.”*Darbs bija vienīgais, kas man vēl atlicis. Viss pārējais sabrucis, izjucis, degradējies. Vienīgais, kas mani patiesi interesēja ir daži desmiti vai simti latu, apaļas summiņas, kā teica kādreiz, ko ieogrūst mūždien nepiepildāmajā parādu katlā. Drīz vien atklāju, ka patiesība preseī nav nepieciešama. Pietiek ar ilūziju, un manu ticību, ka es to radu.*”(Bankovskis, 2005, 160) Kā redzam prototipa darba lauks mazliet atšķirās, tomēr latviešu literatūras gadījumā darbs tiek uzskatīts par ārstējošu un labu lietu dzīves apnikumam, kamēr franču literatūras gadījuma labi apmaksātais darbs tiek uzskatīt par nebrīvību. Arī Eiroremontā, tāpat kā 14,99€, manāmas pseidokumentalitātes iezīmes, kas piesaistīts autora zīmolan. „*It kā ar to visu nebūtu gana, „Dienā” rakstīts, ka man šogad iznākušas vēl trīs grāmatas. Vienu, šķiet sauc „Čeka, bums un rokenrols,” otru „Misters Latvija”, trešo „Labais vienmēr uzvar”* (Bankovskis,2005, 213) Precīzs P. Bankovska grāmatas nosaukums ir tikai Misters Latvija, pārejos divos grāmatu nosaukumos ir ielaistas kļūdas, kā šķiet ar nodomu, lai varētu uzlikt sava veida masku vai spēlēt spēli. Kamēr Beigbeders savā daiļradē reflektē par to, kāds viņš ir kā rakstnieks, kādas ir talanta un literatūras alternatīvās izmaksas. „*Kafka visu salaida dēlī ( mīlestību, darbu, ģimeni), lai gūtu panākumus daiļradē. Man nebūtu tik daudz drosmes. Negribu skumt, lai kļūtu dižens. Neparko negribu būt nelaimīgs, lai rakstītu dziļus darbus. (..) Kāda ironija: lai mani aizstāvētu, draugi bieži vien saka, ka es neesmu tāds, kā par mani domā, ka aiz sabiedrības klauna maskas slēpjās pavisam cits cilvēks. Vientulība, sāpes, sauciens pēc palīdzības... Par to viņiem esmu pateicīgs, taču reizēm sev vaicāju: bet ja nu aiz maskas nekā nav? Ja nu es esmu tikai plātīgs klubu apmeklētājs, sekls stāstnieks, draiska*

*marionete un nekas vairāk? (..) Lai nu kā, bet, kamēr pats nenoticēšu tam, ka esmu rakstnieks, tam nenoticēs neviens.*”(Beigbeders, 2007,218)

Oktāvs un Oskars (prototipi no Beigbedera romāniem) savu uzdzīvi naktsklubos atklāj kā tāda tā ir, nenožēlojot to, kā totālu deģenerēšanos, tomēr viņu uzskatos mīt vēlme mainīt kaut ko globāli, kas novedis pie šī dzīvesveida, tikmēr Bankovska prozas vēstītāji arī par savām bohēmas brīvdienām mīl moralizēt un nožēlot. Tostarp arī profesionālās sfēras bohemiādes: *„Nekādā gadījumā rakstnieku namus nevajadzētu jaukt ar literatūras festivāliem. Tie jau ir izvirtības nākamā pakāpe. Festivālos neviens pat nemēģina izlikties, ka strādā, un vienā mierā žūpo. Vemdami krūmos, nozaudē zobu protēzes, ko nākamajā rītā tad nu visi draudzīgi internacionālā pulkā var meklēt. Un, ja vien rodas izdevība, mēģina nokniebties ar kādu no viesiem. Formālais sapulcēšanās iemesls parasti ir gaužām īsa uzstāšanās ar priekšlasījumu pārējiem viesiem nesaprotamā nacionālajā valodā vai tikšanās ar tautu, kurai tas viss, taisnību sakot, ir pie dirsas. Pēdējoreiz šādu sarīkojumu apmeklēju Slovēnijā (..) Gandrīz pārgulēju ar hipijiska paskata lietuviešu dzejnieci.*”(Bankovskis, 2005, 212) Tikmēr Beigbedera romānā Romantiskais egoists ierakstā „Trešdiena”, lasāmas šādas rindas *„Parīzes nakts uzdzīvē radusies jauna problēma: sakarā ar Sibīrijas mēri balto pulverīti uzlūko ar vēl lielākām aizdomām. Kādreiz droši šņauca iekšā, vajadzēja tikai aizvērtām acīm trāpīt uz taciņas. Tagad lietotāji painteresējas par tā izcelsmi. Terorisms ir radījis postījumus pat modīgo naktsklubu atejās.*” (Beigbeders, 2007, 182) Latviešu prozā manāma lielāka moralizēšana par, to, kas ir pareizs, nepareizs, kā pasauli nevar salāpīt, jo prototips ir tādā kā mazākumā. Arī pret visiem, kas to dara, latviskais prototips izjūt zināmas antipātijas. Latviešu prototipa vīrietis arī sievietes iekāro, kas viņu zināmā veidā garlaiko – kamēr Oskars vai Oktāvs uz neko tādu neparakstās, jo garlaicība ir trakāka kā nāve. *„- Mēs nepērkam ēdienu tāpēc, ka esam izsalkuši. – Karīnai patika teoritizēt. – Vai dzērienu tāpēc, ka esam izslāpuši, bet gan tāpēc, ka iepakojumā vai zem pudeles korķa var būt paslēpts loterijas balvas apsolījums. Mēs metām ārā pārtiku tikai tāpēc, ka beidzies uz tās uzdrukātais derīguma termiņš, neviens nepūlas no saziēdējušas maizes cept pudiņu vai no sarūguša ievārījuma taisīt vīnu. Un tā bez gala. (..) Nospriedu, ka viņa ir viena no tām mūsdienās tik izplatītajām pasaules lāpītājām, un tas mani, protams, mazdrusciņ skumdināja, tomēr iekāri nemazināja.*(Bankovskis, 2005, 244)

Abus rakstnieku radītajiem tēliem, kuri arīdzan nodarbojas ar reklāmas biznesu ir svarīgi saprast – kur sākas mana cilvēciskā daļa, kas ir garīgais, kas cilvēkā ir svarīgāks. Pretrunu pilnais reklāmas bizness, kurā mazā, vienkāršā ideja nostrādā uz pūli un iedarbojas, nesot reklāmas biznesa vidē naudu. Pretruna par to, cik cilvēciski un cik materiāli, plosa vēstītāju un romāna

tēlus, kurā pārdomās visu laiku var redzēt zināma veida skumjas par to, ka dzīve ir maz kā patiesa. Terijs Īgltons analizējot literatūras patiesumu un fikciju, biogrāfiskos motīvus pret izdomājumiem, saka tā, ka „*Iztēle un realitāte var būt uz vienu roku un nebūt nenogalina viena otru. Tas var būt patiesi no literārā darba iekšējās morāles, tikpat labi kā no autora empīriskās sajūtas.* (Eagleton, 2011, 127) Literatūra ir pseidodokuments, un „*morālais diskurss par to – patiesība izriet no stāsta iekšējās loģikas vai tā ir cenšanās parādīt autora viedokli ir mazsvarīgs. Konkrēti fakti tāpar fikcionāli apstādrāti kā elementi un vispārīgi radīti vairāk kā abstrahēti no konteksta un izolētā tiešuma.*” (Eagleton, 2011, 127)

### 3.1. Globalizācijas tendences attēlojuma salīdzinājums

Zīmola stratēģija ir izdevusies, ja to pazīst visā pasaulē. Pasaules ekonomiskajā tirgū tādi piemēri ir *MacDonalds*, *Coca – Cola*, *VISA*, *Snickers*, *Mercedes Benz*, *BMW*, u.c. Šiem zīmoliem vairs nav nacionālās, teritoriālās piederības, jo tie ir akciju uzņēmumi, kuri nepieder konkrētam indivīdam vai indivīdu grupai, kuri prezentētu publiski savu etnisko piederību kā vērtību. Tā kā uzņēmuma pamatakcijas ir liela materiālā vērtība un atbildība, bieži vien globālo uzņēmumu akciju turētāji ir nezināmi. Globalizācijas apstākļos jebkurā pasaules valsts lielpilsētā varēs atrast *MacDonalds*, vai vismaz *Coca – Cola* atspirdzinošo dzērienu. Tas pats sakāms par elektronikas globālajiem zīmoliem – *LG*, *HP*, *Apple*, *Samsung*, un mašīnām. Ar vien retāk var atrast tādas lietas, kas nopērkamas tikai vienā konkrētā teritorijā, un nebūtu sastopamas citās. Šīs vērtības ir nekustamais īpašums, arhitektūras pērles, dabas ainavas un veidojumi, jo rūpniecības segmentam ir izdevīgi, ka tā produkcija tiek izplatīta lielākā apjomā un lielākā teritorijā.

Abu salīdzināmo autoru daiļrades prototipi ceļo pa pasauli, un redz vienādus globālos zīmolus. Viņu ikdienā ir ļoti bieži ienāk dažādas lidostas telpas. Lidostas telpa ir kā globalizācijas koridors. Beigbedera daiļradē ar lidostas uzgaidāmajām telpām lasītājs iepazīstas mazāk, nekā Bankovska prozā. Bankovskim lidosta un tās globalizēta telpa ir kļuvusi par telpas metaforu cilvēku masas kolektīvajai psiholoģijai, kurās nekas daudz nemainās, kā arī tukšai un depresīvai videi. „*Tāpēc labāk būtu sākt no Prāgas Ružines starptautiskās lidostas uzgaidāmās zāles – pelēka plašuma, kas nomācoši atgādina tādas pašas telpas simtiem citu pasaules pilsētu lidostās. Ticiet man, Kafkas gaudulība, salīdzinot ar šiem Tax Free veikalu izgaismotajiem interjeriem, ir dzīvespriecīgs trellis. (..) Šķirstīju turpat plauktā atrastu bezmaksas autožurnālu skaidrā čehu valodā; riepu un motoreļļu reklāmās aplūkoju neiztrūkstošās modeļu miesas; (..) nopirku pēc lētas šķīstenes dvakojošu kafiju plastikāta glāzītē un Twix konfekti. Pamazām uzgaidāmā zāle kļuva arvien tukšāka, un drīz es paliku viens pats ar televizorā ņirbošiem reperiem no vācu MTV.*” (Pauls Bankovskis, 2005, 22) Beigbeders lidostu telpām nepiešķir nekādu vērtību, jo tās acīm redzot šķiet viņam vēl garlaicīgākas nekā Bankovskis, Tikai Bankovskis pelēko garlaicību apraksta kā pasaules kopējo ainavu, kamēr Beigbeders raksta par reklāmas varu, kas ir kļuvusi globāla un uzvaroša visā pasaulē sākot no lielpilsētu māju sienām, beidzot ar neapdzīvotas vietas

autobusa pieturu. „Tolaik uz sienām, autobusu pieturās, uz ēkām, uz zemes, taksometros, uz kravas mašīnām, uz atjaunojamo namu fasādēm, uz mēbelēm, liftos, uz bankomātiem, visās ielās izvietoja milzīgus reklāmas foto. Ikdienu bija pārņēmuši krūšturi, saldēti produkti, pretblaugznu šampūni un bārdas dzenamie ar trīs asmeņiem. (..) kāds bij aprēķinājis, ka no dzimšanas līdz astoņpadsmit gadu vecumam jebkuram cilvēkam ir iznācis saskarties ar 350 000 reklāmām. Pat mežmalās un mazu ciematiņu nomalēs, tālīnās ielejās un sniegotu kalnu virsotnēs mūs sagaidīja firmas zīmes - Castorama, Bricoder, Champion Midas” (Bankovskis, 2005, 185) Romantiskajā egoistā, piešķirta nozīme tikai vietām, kurās Oktāvs nonāk, izceļot kaut ko, kas neatbilst stereotipiem. Piemēram, nonākot Turcijā. „Rasistu bars, vai jūs domājat, ka turki ir mazi, melni ūsaiņi kā filmā „Pusnakts ekspresis”? Neaizmirstiet vareno Bizantiju, kas kļuva par Konstantinopoli, pēc tam par Stambulu. (Beigbeders, 2007, 145) Arī par darba mīlestību pilsētas birojos Beigbederam ir sava koncepcija, kā labāk nosargāt savu dzīvību terorisma apstākļos. „Ir zināms, ka pateicoties jaunajām sakaru tehnoloģijām ( bezvadu datori, mobilie telefoni, portatīvās e-pasta iekārtas), ir pavisam bezjēdzīgi ieslēgties drūmā birojā - tagad tas turklāt ir riskanti. Lielās aglomerācijas ir kā skudru pūžņi, ko viegli nolīdzināt līdz ar zemi, tās ir kā ķermeņu sablīvējums, kas darītu prātīgāk, ja dzīvotu izklaidus brīvā dabā.”(Beigbeders,2007,154) Bankovska romānu galvenie vēstītāji negrib būt pasaules lāpītāji, jo viņi ir tādi paši kā pārējie miljoni, kas ar neko īpašu neatšķiras. Šķiet, ka šis latviešu izcelsmes vēstītāja prototips arī nevēlas būt unikāls, un viņam nav pašcieņas. Viņš ir pārņemts ar pelēku vienaldzību un melanholiju, kamēr paralēlais prototips Beigbedera romānā „Romantiskais egoists” pieprasa tiesības būt pārākam par citiem un šo vēlmi pēc uzpūsta es, skaidro ar „rakstnieku profesijas likteni būt pretencioziem.”(Beigbeders, 2007, 190)

Ir arī citu veida globalizācijas tendences, kā piemēram klausāmā mūzika un klubu kultūru,šo pazīmi gan grūtāk salīdzināt, jo Bankovska varonis tik aktīvi neapmeklē klubus, bet mūziku klausās mašīnā. Būtībā viņš nav pievienojies globālajai diskotekiācijai, jo neklausās pasaules diskotēku hitus, klubus. Beigbedera romānā Romantiskais egoists, pastāv termins diskotekiācija, kurā viņš apraksta līdzīgas tendences klubu apmeklētāju tipāžos. „Kārtējo reizi pasaules diskotekiācija. Milānas modīgajā klubā Plastic klienti sāk uzrasties tika ap trijiem naktī, bet es esmu par vecu, lai tik ilgi gaidītu. Glāzi pēc glāzes deru vodku ar toniku un uzgraužu čipsus, lai

*izraisītu slāpes. Daži tādi pāķi kā es tumsā deĵo, gaidīdami, kad uznāks fīlings. Viņi meklē troksni, pūli, tumsu, lai gan derētu klusums, vientulība, gaisma.” (..) Pastāv arī ārējā iskata diskotekizācija. Rīgā Fashion Club meičām noteikti jābūt ar šķipsnu uz pieres, un puišiem - ar grudaku. Šis ir klubs, kur nevienam nav tiesību būt neglītam. (Beigbeders,2007, 193 ) Arī šī klubu apmeklēšana konkrētā laika posmā ir kulturāls zīmola tips, jo nozīmē, ka tu vari atļauties atrasties kultūras vide, kur konkrēti cilvēki izklaidējas, tomēr viņus saista kopēja kultūras klases pārstāvniecība. Konkrēts klubs ir izklaides iestādē, kas reprezentē izolētu sabiedrību, kurai ir līdzekļi uzturēties konkrētajā klubā ( Macdonald ,2011, 992 -993)*

Trešā veida globalizācijas tips un Mišela Velbeka teorija ir seksuālo sakaru uzturēšana un patstāvīgu attiecību neturēšana. „Eiromonta” galvenais varonis teju izstāsta vai par visu savu seksuālo pieredzi sākot no nevainības zaudēšanas, kas grāmatas laiktelpā ir noticis jau pirms gadiem desmit, tomēr vēl joprojām grāmatas tekstā parādās meklējumi un info atsauces par seksuālo un reprodiktīvo veselību, par vīriešu seksualitāti un sieviešu seksualitāti. Protams, seksa kā baudas procesa aktualizēšana jaunākā laika literatūrā ir svarīga tendence, jo šajā periodā latviešu literatūra pa īstam reabilitējās no padomju laika cenzūras un pielāgojās pieprasījuma vajadzībām. Sekss un mīlestība ir tēma, kas interesē daudzus, jo pieaugušai auditorijai šī tēma ir kopēja. It sevišķi rakstniekiem, kas ir uzskatāmi par intelektuāļiem, tādēļ viņus interesē garīgās sfēras, bet ņemot vērā, ka seksuālā apmierinājuma sajūtas arī varētu būt līdzīgas visiem cilvēkiem, tā ir tēma, kas apvieno rakstnieku ar lasītāju. Paula Bankovska romānā „Eiromonts” vērojamas daudzas izglītojošās ziņas no interneta dzīlēm, kā arī plaši izklāsti par puīša pusaudža pubertātes sajūtām stāstu krājumā „Skola”. Tā ir kā psihoanalītiska pieeja, kāpēc konkrēti dzīves procesi ir izveidojušies tieši tā, kā tie ir izveidojušies.„Eiromonta” galvenais prototips diezgan daudz iekļūst dziļās pagātnes labirintos, lai tā kā paskaidrotu savas kļūdas, nezināšanu, neiedomāšanos. Tikmēr Beigbedera romānu varoņi ir pieauguši vīrieši un ne ar pušplēstu vārdiņu neieņem par pusaudžu pārdzīvojumiem, pirmajām skolas mīlestībām, vai sievietēm, ar kurām nenotiek komunikācija romāna laiktelpā. Dažubrīd šķiet, ka Bankovskis grib caur izklāstiem pastāstīt lasītājiem par reprodiktīvās veselības sargāšanu, datiem, kā arī iepazīstināt, ka tāda seksualitāte vispār pastāv, kamēr Beigbeders jau šo faktu savu varoņu dzīvēs ir sen pieņēmis un uztver kā pašsaprotamu. Viena vakara sakari ir ārstēšanās no attiecībām, kuras varētu dēvēt par

mīlestību, bet dažādu iemeslu dēļ tiek šķirtas. Tomēr mīlestība ar lielu seksuālo iekāri paliek „*Tas ir nevis bārs, bet deju sauna. Jaunavīga izskata meitene paņem mani pie rokas un, čukstot ausī kaut ko spāniski, sūkā man divus pirkstus. Saceļas acumirkļi. Šis vakars atgādina Bounty - tam ir paradīzes garša. (..) Pēc tam iet vaļā orgijas uzkumpušām mugurām, bet par tām es nevaru stāstīt, jo grāmata domāta ģimenes cilvēkiem.*” (Beigbeders, 2007, 25) Tomēr mīlestība pati par sevi kā vērtība, kurai Oskars tic kā vīrietis un kas ir liela vajadzība paliek: „*Kāpēc viņa, nevis kāda cita? Kāpēc atteikties no tūkstošiem krūšu tikai divu dēļ? Kāpēc iztikt bez simtiem vāverīšu tikai vienas dēļ? Kamēr Fransuāza staigā pa veikaliem, Sanseta bulvārī pie viesnīcas Standard peldbaseinā es rodu atbildi: tāpēc, ka viņas prombūtnē es saslimstu ar vēzi. Dzīvības instinkta vadīts tu ieslogi sevi mīlestībā.*” (Beigbeders, 2007, 89) „Eiromonta” varonis arī tiek ar daudzām sievietēm, tad ar kursabiedrini, tad ar narkomāni, tad vēl kādu. Nevienu no personām nekrāpj, bet ne ar vienu no attiecību partnerēm „Eiromonta” varonis neizrunā un neuzraksta vārdus, kas fiksētu viņu attiecībās kaut niecīgu devu paša vēstītāja mīlestības sajūtas pret otru cilvēku. Ja nu vienīgi dziesmu nosaukumu liste, bet arī tas nav pietiekami radoši žurnālistam. Oskars no romāna „Romantiskais egoists” diezgan smagi mēdz iemīlēties, taču maina mīlestības objektu, ja tas kļūst garlaicīgs. Talantīgs mīlestības, jūtu, iekāres un seksualitātes attēlojums literatūrā pats par sevi ir kļuvis kā zīmols, jo aizrauj lielas cilvēku masas. Mīlestības, erotikas un jutekliskās sižeta līnijas vienmēr ir globālas ne tikai mākslā, bet arī realitātē, jo vēlme reproducēt sevi apvienojot to ar baudu piemīt ne tikai cilvēkiem, bet arī attīstītākajiem dzīvniekiem.

Globalizācijas pelēkums ikdienā ļoti nomāc salīdzināto vēstījumu personas. Tādēļ, ka viņi meklē īsto patiesību, kuru neatrod, laikā kad pasaule pieņēmusi globalizācijas vaibstus, individualitātei un cilvēkam kā dievišķai vai vismaz īpašam radības kronim nav vietas. Roberts Mūks, analizējot filozofa Heidegera pamatziņas salīdzinājumā ar citu filozofu domām par cilvēcisko būtību, raksta šādi: „*Sengrieķu valodā nebija vārda ar ko apzīmēt „patieso”. Bet tas nenozīmē, ka grieķi atradās primitīvā domāšanas līmenī; tieši otrādi, tā bija viņu privilēģija: patiesība jāmeklē nevis kaut kur aiz vai viņpus redzamo lietu fasādes, bet ikdienā. No brīža, kad mēs atveram acis, patiesība mums māj uz katra soļa – pazīstamas sejas, ēkas, ielas, automašīnas, vilcieni. Tas viss ir skaidri saredzams, kur vien kaut kas atklājas, tur arī ir patiesība. Būt pasaulē nozīmē būt patiesībā.*” (Mūks, 1994, 13) Būtībā 21. Gs. cilvēks sakarā ar identitātes meklējumiem ir nonācis

pie iekšējā pesimisma, ko paredzējis Martins Heidegers kā filozofijas galu, kas ir reprezentācija un metafizika. „*Jo metafizika „nodarbojas ar visu lietu (visa esošā) pēdējā pamata meklēšanu. Šo pasākumu var raksturot dažādi: kā meklējumus pēc Dieva (kristīgajā teoloģijā), pēc transcendentālā pamata – (Kanta filozofija), pēc pieredzes iespējas nosacījumiem, kas reizē ir arī pieredzes objekta iespējas nosacījumi, pēc Absolūta Gara dialektiskā process (Hēgeļa filozofijā), pēc ražošanas procesa izskaidrojuma (Markss), pēc varas gribas, kas, postulējot vērtības, postulē pati sevi.*” (Mūks, 1994, 9) Tādējādi var teikt, ka vēstījuma varoņi ir sajutuši šo domu pasaules vērtības galu. Tā darbojas tikai reklāmas biznesā, bet intelektuāli bagātajam vēstītāja, kurš sevī vēl jūt identitātes meklējumus, domu un ideju kā dievišķas enerģijas pieplūdumu, šis filozofijas gals šķiet pesimistisks.

### 3.2. Narkotiku globālā tīkla attēlojums

Sākot jau no 19. gadsimta un 20. gadsimta mijas, kad zinātņu lokā tika iesaistīta psiholoģija, psihiatrija un neirozinātne, cilvēki pievērs uzmanību tam, ka tiek mainīts viņu apziņas stāvoklis. Ja eiropiešiem līdz šim laikam pazīstamākais apreibināšanās līdzeklis ir alkohols, tad literatūrai modernizējoties saistībā arī ar psihiatrijas izpēti, tajā tiek aprakstīta apreibināšanās ar opiju un morfīnu, arī absinta izraisītajam psihiskajam stāvoklim ir dots arī nosaukumu, kas ataino šo specifisko psihes stāvokli – absistence, kas nosacīti tiek uzskatīts kā organisma atindēšanās periods no tam kaitīgajām vielām, tomēr šajā laikā psihe tiek pieslēgta lielākam domu plūdumam. Narkotiskās un psihotropās substancē sadzīvē tiek dalītas vieglajās un smagajās narkotikās – tā apzīmējot vielas, kas izraisa smagu fizisku un psiholoģisku atkarību un tādās, kas neizraisa tādu atkarību. Lai alkohols un cigaretes var izraisīt smagu psiholoģisku un fizisko atkarību, tie netiek skaitīti pie narkotiskajām vielām, tādēļ, ka šie apreibināšanās līdzekļi pieaugušiem cilvēkiem ir legāli. Cita aspekts ir arī šo vielu lietošana publiskajā telpā un vietās, kas saistāmas ar zināmu atbildību par saviem pienākumiem un uzvedību. Jebkurā darbavietas līgumā ir ietverts noteikums par to, ka ierasties darbavietā alkohola un psihotropu vielu ietekmē ir aizliegts. Tādēļ, ka tas var izraisīt neadekvātu uzvedību gan pret klientiem, ja darbs ietver sevī komunicēšanos ar klientiem, kvalitātes snieguma krišanos un neadekvātu attieksmi pret saviem pienākumiem. Bohēmiski noskaņotie modernisma virziena un dzīvestila piekritēji, gan uzsvēra, ka tieši reibumā stāvoklī cilvēks var tuvoties savai īstenajai esībai, jo parādās vairāk dabiskais cilvēks bez sociālo lomu tēlošanas, un sabiedrības viedokļa kā ir jāuzvedas cilvēkiem. Vārdu izdevīguma princips, teikt, to kas noved pie izdevīga statusa maiņas vai situācijas uzlabošanās princips ir arī viena no zīmola kā abstrakta jēdziena īpašībām, ko tas veiksmīgi arī izmanto. Tā kā sociālās statusa lietas un vārdi, tajā starpā zīmoli tikai iezīmē konkrētu mērķi no subjekta puses, kam objektam vajadzētu noticēt un uztvert par reāli esošu, bet tas ne vienmēr nozīmē, ka līdz mērķim tiks nonākts, vārdi paliek fiktīvi. Lai atjaunotu īsteno vārdu spēku, kas liecinātu par subjekta kvalitātēm, īstenību un patieso domu esamību, cilvēki vēlas nojaukt apziņas uzbūvētos sociālos rāmjus, lai pirmkārt paši saprastu, kas ir viņu īstenība un apreibinoties redzētu dzīves krāsainību bez pirkt un pārdot attiecību rāmja. Tā ir tā saucamās psihiskās dabas izmaiņas, tomēr

psihotropo vielu lietošanai piemīt arī fiziskās dabas izmaiņas, jo šīs vielas iedarbojoties uz smadzeņu centriem ar savu ķīmisko struktūru veicina konkrētas cilvēka bioloģisko funkciju līmeņa paaugstināšanos vai pazemināšanos. Pēc efekta kādas rada psihotropās vielas, tiek šķirtas šādas kategorijas: alkilnitrīti (inhalanti, ko cilvēki ieelpo, lai apreibinātos. Piemēri – benzīna ostīšana, šķiltavu gāzes ostīšana un līmes ostīšana), antidepresanti, kas ir legāli saistībā ar depresijas un veģetatīvās distonijas un citu garstāvokļa traucējumu ārstēšanu, depresanti (alkohols, opioīdi kā heroīns, morfīns, metadons, dažādas miega zāles un narkozes medikamentos), empatogēni, vielas, kas izraisa jūtas un mīlestību pret citiem cilvēkiem un vidi (piemērs - amfetamīns), halocinogēni, kas izraisa halucinācijas, vai veicina jaunu, sensoru pasaules uztveri un ideju rašanos (piemēri, salvija, marihuāna, LSD), neuroleptiskie līdzekļi (medikamenti psihisku traucējumu ārstēšanai), stimulantī(kokaīns, nikotīns, metamfetamīns, kofeīns) Dažādām narkotiskajām vielām ietekmju kategorijas pārklājas, tādēļ efekti mēdz atšķirties atkarībā no subjekta, kas psihotropās vielas lieto. Narkotiskās vielas iedalās arī pēc to pagatavošanas veida – dabiskajās un sintētiskajās, atkarībā, kāda veidā psihotropā viela sintezējas. Tā kā lielākā daļa narkotisko vielu lietošana un pārvadāšana ir aizliegta sakarā ar to atkarību veicinošo un psihi degradējošo iedarbību, lielākoties narkotiku ražotāji un izplatītāji gan reālajā dzīvē, gan literatūrā ir nepazīstami, alterego cilvēki, jo to darbība ir ar likumu aizliegta, tādēļ to apvij noslēpuma aura, bet ne „Tabu” jēdziens pieminēšanas aspektā. Tomēr psihotropo vielu efekts ir pazīstams gan franču autora Frederika Beigbedera tekstu personāžiem, gan arī latviešu autora Paula Bankovska tekstos dzīvojošajiem cilvēkiem. Tipoloģiskā similitāte zīmolam ar narkotikām ir tā, ka no tiem var rasties atkarība un tolerance. Ķīmiskā tolerance pret kādu psihotropo vielu, tāpat kā pret antibiotikām ir tāda, ka lietotājs vairs neizjūt iespaidu no psihotropajām vai imunitāti izraisošajām vielām kā tad, ja tās tiek lietotas pirmo reizi. Zīmola gadījumā – apzināti tiek domāts par to, lai patērētājs izjustu absistenci bez konkrēta pakalpojuma, preces vai justos pārliecināties kaut reizi pamēģinot konkrētā zīmola radīto. Mārketings un reklāma ir sava veida patērētājkultūras kulta pārdēvēji, sajūtu pārdevēji, tāpat kā narkotiku dīleri un izplatītāji, vervētāji – kas liek patērētājiem, gan pie zīmola, gan pie narkotikām pierast. Tikai vienā veidā tiek aktualizēta piederība masai, otrā individuālo sajūtu paspilgtināšana, kas potenciāli neatbilst sabiedriskajai domai par adekvāto cilvēku. Abos gadījumos cilvēkam tiek

laupītas tiesības būt brīvam, lai arī brīvības definīcija ir abstrakta vienība, ko var argumentēt, apstrīdēt un atkal pārspriest, lai arī pēc eksakto zinātņu likumu lielumiem skatoties, jebkurām vielām un masām piemīt iekšējo daļiņu saistības. Tomēr arī reklāmas biznesa pārstāvji zina, ka viņa izraisa zināmu atkarību no produktiem. Frederika Beigbedera grāmatā 14, 99 €, parādās raksturojums reklāmai kā „jaunumu narkotika”. *„Es dzīvoju trīs modes viļņus jums priekšā un cenšos panākt, lai jūs justos vīlušies. Valdzinājums - tā ir zeme, kurā nav iespējams nokļūt. Es jums dodu jaunuma narkotiku, un jaunumam ir tā priekšrocība, ka tas nekad nesaglabājas jauns. Vienmēr atrodas kāds jaunāks jaunums, kurš liek novēst iepriekšējam. Mana misija ir likt jums siekaloties. Neviens manas profesijas pārstāvis nevēlas jūs laimi, jo laimīgi cilvēki nav patērētāji.”* (Beigbeders, 202, 14) Veselības veicinošos reklāmas lozungos parādās arī doma, ka laimīgi, izglītoti cilvēki nelieto narkotikas, jo to lietošana ir krimināli sodāms pasākums, kas jauniešiem var liegt iegūt autovadītāja tiesības, iegūt ieroču nēsāšanas atļauju, apgrūtināt ceļošanu un bojāt reputāciju vispār. Narkotiku un dopinga aizliegums ir absolūts visām vielām, tādēļ lai sistēmai būtu vieglāk kontrolēt masas. Valsts administratīvajā sistēmā tas tiek skaidrots arī pilsoņu veselības apdraudējumu. Tomēr skaidri zināms, ka cilvēki mēdz lietot apreibinošas vielas, lai neizjustu arī atbildības slogu pret dzīvi, pienākumiem un līdzcilvēkiem, justu labvēlīgāku noskaņojumu, atbrīvotos vai veicinātu sava radošā potenciāla izpausmi. Sportistiem šādu aktivitāti veicinošu vielu lietošana ir aizliegta, kaut gan ķīmiskajā rūpniecībā un industriālā progresā ticības laikā izveidot neuzvaramu cilvēku, kurš dzīvos ļoti ilgi, bija viens no utopiskajiem mērķiem, ko dažādos transformācijas tipos apcer arī daudzas fantastikas grāmatas. (Piemērs. Džastins Kronins „Pāreja”) šis salīdzinājums liek domāt par to, kas tiek uztverts kā absolūta cilvēce un vai ideāla lielumi ir piemērojami priekš visiem. Nebūt ne izglītības trūkums liek cilvēkiem pieaugušā vecumā apreibināties ar narkotiskajām vielām, dažkārt to izraisa bailes no cilvēka nemaināmām lietām kā nāve, līdzcilvēku zaudējums un citi līdzīgi notikumi, kas izraisa cilvēkos depresīvu noskaņojumu. *„Cītīgi apduļļinos ar narkotikām. Iespējams, ka no tā cieš veselība, bet pagaidām zinu tikai dažas vielas, kas spēj radīt iespaidu, ka mana nāve ir nenozīmīgs notikums”* (Beigbeders, 2007, 27) Vai arī *„Atkal dopinga skandāls sportā. Apriebusies šī liekulība! Esmu par dopinga lietošanu. Vairums rakstnieku kā dopinga lieto alkoholu, kokaīnu vai amfetamīnus, kāpēc tad pārņem sportistiem to, ko atļauj māksliniekiem?”*

*Vai varat iedomāties, ka Gonkūru prēmijas žūrijas locekļi liek taisīt urīna analīzes Žanam Žakam Šūlam, lai pārbaudītu, vai romānu „Ingrīda Kavēna” viņš nav sarakstījis aizliegto vielu iespaidā?* (Beigbeders, 2007, 47) Vēl jo vairāk laime vai eiforija ir diezgan abstrakta vienība, ko grūti definēt vārdiem, jo tās ir sajūtas, kas mēdz būt līdzīgas, tomēr atšķiras pēc subjekta baudas attieksmes un vēlmēm. Ja latviešu autoru darbos parādās sociālo cilvēku nevienlīdzība, un vilkme pēc finansiāli nodrošinātāka statusa, Beigbedera lakoniskajos prozas citātos parādās aforistisks izteikums „*Jo vairāk es nopelnu, jo nabadzīgāka ir mana dzīve*” ( Beigbeders, 2007, 35) Šeit atkal var sasaistīt narkotiku biznesa uzplaukšanu ar zīmolveidības trešo aspektu – iekārdināšanu uz sajūtām, kuras pietrūkst. Turklāt narkotisko vielu līdzīgais sajūtu veids lietotājiem, rosina tās lietot visā pasaulē, ko zīmolveidība efektivitāte cenšas panākt apzināti. Par cilvēka eksistenci un laimi arī atbild organisma bioķīmija, un narkotikas ir veids, kā panākt to bez liekas piepūles, tāpat kā konkrētu zīmolu solītās sajūtas. Tikai narkotikas pieradina un nedod efektu kā sākumā, pret to cīnās valsts administratīvā sistēma, jo tādējādi cilvēks ir spiests darīt lietas, ko potenciālajā normālajā variantā nedarītu, kaut gan pati dzīve liek darīt lietas, kas sākotnēji bērnībā un morālajā ideālisma perioda netiek akceptētas kā pieņemamas. Paula Bankovska romānā „Eiroremonts” sastopam heroīna atkarīgu personu Terēzi, kura ir vēstītāja draudzene. Vēstītājs heroīna ietekmi apraksta šādi : „*Nebijām mīļējušies kopš rīta, kad pieķēru Terēzi atkal duramies. Viņa pat nebija aizvērusi tualetes durvis. Iepriekšējā vakarā viņa locījās pa gultu kā epilepsijas slimniece. Viņa redzēja krāsainas gaismas kā vidusskolas disenē un kaut kādus mošķus kā B kategorijas šausmenē.(.) Raugoties uz Terēzes nosvīdušo seju, biju gatavs pats skriet un meklēt viņai devu. Man nebija ne jausmas, ka tā jau ir tepat mājās. Taču Terēze, zobus griezdama, neļāva. Viņa kļiedza, ka nepiedos, ka aizliedz, ka ienīdīs mani visu atlikušo mūžu. Un es to nespēju izturēt. Viņa mocījās, bet man jācieš. Kāpēc allaž ir tā, ka vīriešiem ( tas ir - man) allaž patikušas stervas, bet sievietēm – nelieši ( tā tad - tādi kā es) Vai tiešām šī neizturamā psihoze un kņudoņa biksēs ir mīlestība?*” (Bankovskis, 2005, 131.) Ar narkomānijas problēmām sastopamies arī A. Manfeldes romānā „Adata”, psihotropo vielu pārdomas nav svešas arī Viļa Lāciņa daiļrades prototipiem. Tomēr Frederika Beigbedera prozā ar narkomānijas problēmu, ka tā traucētu kādu no personāžu personīgās dzīves sasniegumiem nevar sastapties. Personas, ka ir redzamā psihotropo vielu ietekmē un neadekvāti uzvedas, nepieder pie Oktāva tuvākā sociālā

slāņa, un narkotiku ietekmi uz savu fizisko stāvokli vēstītājs caur otrās personas vēstījumu atklāj par sevi. Tikai netiek lietots heroīns, bet kokaīns „*Tūlīt tu piedziersies savā milzīgajā virtuvē. Tu virzies uz ultramoderno ledusskapi. Tajā redzams tavs atspulgs. Tu nervozi nospied ledus gabaliņu automātu. Pār tavas Absolut šņabja glāzes malām birst ledus. Tu vēl arvien spied uz automāta rikturi, līdz visa virtuves grīda ir klāta ar ledus gabaliņiem. Pēc tam tu ieprogrammē automātu režīmā „sasmalcināts ledus”. Un atkal spied. Uz melnā marmora krīt sniegs. Tu vēro savas sejas atspulgu pasaulē dārgākajā ledusskapī. Daudz vieglāk bija uzvesties kā attīstībā aizkavētam vecpuišim, tad, kad zināji ka mājās kāds tevi gaida ar mīlestību. Tu esi tā pārņemts ar kokaīnu, ka vodku iešņauc caur salmiņu. Tu jūti, ka ka kuru katru brīdi var uznākt ģībomis.”*

Arīdzan par kaitīgo vielu, narkotisko vielu lietošanu Oktāvs un Oskars, abi analizēto Frederika Beigbedera romānu personificētie galvenie vēstītāji un tēli domā noraidoši – abiem parādās jautājums, kādēļ tik ļoti gribas aizmirsties, ja jau visa dzīve ir sakārtota diezgan labvēlīgi. „*Ar visu to, kas tev pieder, un labklājīgo dzīvi, kādu tu dzīvo, tev, loģiski, jābūt laimīgam. Kāpēc tu tāds neesi? Kāpēc tu bez mitas bāz savas nāsis šņaucamajā? Kā tu spēj būt nelaimīgs ar diviem miljoniem eiro bankas kontā? Ja tu esi nonācis līdz kliņķim, - tad kas gan ir pie kliņķa durvju otrā pusē?*” (Beigbeders, 2002,89) Vienīgais secinājums pie kā var nonākt kādēļ cilvēki izvēlas lietot narkotikas gan Latvijā, gan Francijā ir disharmoniskā dzīves izjūta, kuru narkotiku efekts nomāc. Gan Fr. Beigbedera, gan Bankovska varoņi un arī citu autoru attēlotie psihotropo substanču lietotāji vēlas aizmirsties no reālās dzīves un piedzīvot ārpus realitātes un apziņas esošu laimes sajūtu, ko varētu saukt arī par nirvānai vai augstas klases epifāniskām atklāsmēm līdzīgu. Šīs sajūtas var dēvēt arī par paradīzi, kas neapnīk. Kā Jānis Rokpelnis tikšanās laikā ar lasītājiem Humanitāro Zinātņu fakultātē, diskutējot par dzīves vērtībām un jēgas meklējumiem, teica „*Vienīgā lieta, kas cilvēkam var neapnīkt ir īsta, patiesa mīlestība.*” Pie līdzīga tipa atklāsmēm, ka tā tas ir nonāk abu salīdzināmo autoru prozas varoņi, tomēr dažkārt grūtības izraisa fakts nošķirt vai šīs sajūtas ir īstas, vai tās vajag attīstīt, jo, saistoties ģimeniskām un mīlestības saitēm, cilvēki spēj pazaudēt individuālo brīvību. Narkotiku sajūtas dod mīlestības sajūtu košumu un nosacītu individuālās brīvības nezaudēšanu. „*Šļirces adata ieslīdēja vēnā un piesardzīgi, acīmredzot baidoties pārdurot vēnas sienīņas, apstājās. Virzulis šļircē ievilka asinis. Mēles galiņš izbāzts un iekosts starp zobiem. Absolūta koncentrācija. Vienlaikus ar neizsakāmu*

*pretīgumu ( nekad neesmu varējis paciest asinis) es apjautu, ka manu acu priekšā notiek visīstākā kopošanās. Virzulis lēnām slīdēja turpu un atpakaļ, ievilka un atkal izpūta nu jau ar heroīnu sajauktās asinis. Terēze nekad nevienu nav mīlējusi. Tik ļoti.”(Bankovskis, 2005, 132.)*

Mīlestība kā universāls spēks tiek uzsvērts arī zīmolvedības biznesā, un galvenais zīmola udevums ir raisīt sajūtas, ka caur tām var dabūt jūtas, tostarp mīlestību.– „*Mūsu galvenā vērtība, - Dīlers visbeidzot izmeta, - ir mīlestība. Mūsu klienti pērk mīlestību ( tas nu gan patiktu Tamārai, tu nodomā). Mēs pārdodam nevis jogurtu, bet gan mātes pienu! Tieši tāpēc mēs esam worldwide! ( worldwide – visā pasaulē) Mīlestība ir visā pasaulē! Jādomā worldwide! Jāspriež worldwide! Jādirš worldwide! Domāju, ka tā ir Maigrelette sūtība.” (Beigbeders ,2002, 83.lpp)*

Narkotikas ir globāla patēriņa lieta, kas darbojas kā aizliegtais auglis, ko tomēr cilvēki izvēlas lietot. Narkotiku mārketingu darbojas kā zemteksts un tabu tēma, kas nes daudz negatīvu aspektu, tāpat kā pārāk atvērta seksuālo kontaktu dzīve, pārāk liela uzdzīve kā tāda. Tomēr tās piesaista pasaules mērogā cilvēkus, jo tā ir pieredze, kas ir citāda no ierastās. Un narkotiku izplatības tīkls iesaista cilvēku likteņus, domāšanu un laimes izjūtu. Psihotropo vielu lietošana ir iedvesmojusi gan rakstniekus, gan māksliniekus, tomēr to pārmērīga lietošana noved pie pilnīgas dzīves frustrācijas un veiksmīgā gadījumā pie pārvērtēšanas.

### 3.3. Laika biedru sabiedrības un vides attēlojums

Trešās nodaļas komparatīvistiskā salīdzinājums bija svarīgs pētniecības aspekts šī maģistra darba ietvaros, lai parādītu, ka gan zīmolvedības likumi darbojas vienādā, globālā līmenī, gan arī reklāmas biznesā iesaistīto, aprakstīto prototipu sabiedriskais skatījums un pasaules izjūta ir līdzīga un pat paralēla. Abiem prototipiem piemīt zināms iekšējais protests un dumpis pret sistēmu, kuru viņi ar savu talantu – „radīt tekstus” baro. Turklāt tas nav atkarīgs no pašu pārstāvētajiem sociālajiem slāņiem, jo Fr. Beigbedera alterego romānu prototips izmanto dažādās privilēģijas, ko nodrošina labi apmaksāts darbs franču reklāmaģentūrās. *„Es vadu savas dienas, melodams jums, un par to mani dāsni atalgo. Es pelnu 13 000 eiro( neskaitot apmaksātus rēķinus par reprezentācijas izdevumiem, dienesta vāģiem, opciju plānu un zelta izpletni jeb karalisku atlaišanas pabalstu). (..) Es ar jums manipulēju, un man iedod jauno mercedesu SLK ( kuram jums savāžas automātiski) vai BMW Z3, vai Porche Boxter, vai Mazda MX5.”*(Beigbeders, 2002, 15. lpp. ) Kamēr Latvijā tāds pats tipoloģiski līdzīgs reklāmas darbonis par savu finansiālo drošību nav tik augstās domās, un nejutās nopirkts par naudu no pelnošās reklāmindustrijas, jo tādu luksu kā Francijā neviens šeit nepiedāvā. *„Vai stāstīt, ka pārdevu savu dzīvokli mikrorajona blokmājā, jo nespēju samierināties ar domu, ka par komunālajiem maksājumiem pa pieskari aiziet gandrīz visi mani ienākumi? Ka esmu atbrīvojies no vecajām mēbelēm un televizora? Iegūto naudu noguldījis depozītā un vienā jaukā dienā pazaudējis kopā ar visiem bankas solītajiem augļiem. Ņēmis kredītu ar nesamērīgi augstu procentu likmi, iegādājies necīgu dzīvoklīti Pārdaugavā ar malkas apkuri Pārdaugavā. Uz nomaksu, gandrīz vai ieķīlājot dvēseli, nopircis dīvānu un uz līzingu, ieķīlājot vēl to, kas atlicis, - mazlietotu auto, kura remontā pirms gadskārtējās tehniskās apskates jāiegulda vairāk par tā atlikušo vērtību. Vairāk par netīru sirdsapziņu mani nomāca nenomaksāto rēķinu kaudzes, kārtējie draudi atslēgt tālruni, ūdeni vai strāvu. (..) Pat dzeguzes kūkošanu es dzirdēju vienīgi brīžos, kad kabatās nebija ne graša un vēders tukšs.”*(Bankovskis,2005,41) Tomēr, lai arī franču prozā sastopamajam varonim Oktāvam i morāles pārmetumi par savu nodarbošanos, savukārt „Eiroremonta” prototipam naudas nav un ir arī morāles pārmetumi par savu darbības sfēru un tikai sapņi kā dzīvo smalki ļaudis tur aiz robežām – abiem darbs savā jomā ir kaut kāds glābiņš. Abiem ir tomēr bailes to

pazaudēt. Darbs tiek saistīts ar dzīvības uzturēšanu un dzīvošanu normālos apstākļos. „*Es rakstu šo grāmatu, lai mani atlaistu no darba. Ja uzrakstīšu atlūgumu pats, man neizmaksās atlaišanas pabalstu. Man ir jāzāģē zars, uz kura sēž mans komforts. Manu brīvību sauc vārdā „apdrošināšana bezdarba gadījumā”.* Es izvēlos, lai mani atlaiž no darba uzņēmums, nevis dzīve. *JO MAN IR BAIL. Visapkārt kolēģi krīt kā mušas : trieka baseinā, pārdozēts kokaīns, ko uzdod par miokarda infarktu, privātās lidmašīnas katastrofa, kabrioletu kūleņi.*” (Beigbeders, 2002, 13)

Tiesa disharmonija un bailes no nāves, kā arī reaģējoša attieksme pret to, kas notiek dzīvē un kā to izmainīt ar rīcību Oktāvam, prototipam no romāna 14, 99€ , ir lielāka, tādēļ arī plāns revolucionārāks. Latviskais „Eiromonta” varonis jau ir ieslēdzis apātijā pret nāvi, dzīvi un nespēja neko mainīt, tādēļ darbs ir vienīgā izeja. „*Biju ar mieru no svešu publikāciju skrandām un paša ideju pīšļiem ar datora copy un paste komandām sagrābstīt rakstus laikrakstiem un glancētajiem žurnāliem, pat palīdzēt sacerēt tekstus galda spēlēm. Darbs bija vienīgais, kas man vēl atlicis. Viss pārējais sabrucis, izjucis, degradējies. Vienīgais, kas mani patiesi vēl interesēja bija daži desmiti vai simti latu, apaļas summiņas, kā teica, ko ieogrūst mūždien nepiepildāmajā parādu katlā. Drīz vien atklāju, ka patiesība preseī nav nepieciešama. Pietiek ar ilūziju un manu ticību, ka es to radu. Un šķiet, ka šī pārliecība kļūst par sērgu.*” (Bankovskis, 2005, 46)

Vēstījuma analīzes aspektā šķiet svarīgi, ka Paulam Bankovskim ir svarīga individuālās izvēles brīvība. „*Man patīk izvēle. Gan grāmatu, gan maizes bodē. Arī sēžot pie rakstāmgalda. Man ir no svara domāt un just, ka vienīgais noteicējs pār to, ko rakstīt un paturēt dziļi prātā, esmu es pats.*” (Bankovskis, 2001, 115) Tā kā dzīvības un nāves attiecības izšķir liktenis un bioloģiskā determinētība, nav šaubu, kādēļ „Eiromonta” varonim šķiet traģiska nolemtība dzīvei, kuras sākumu un galu cilvēks pats nevar izvēlēties.

Abu teritoriju prozas tēlu ticībai par laimes un harmonijas sasniegšanu dzīvē piemīt šaubas un nihilisms. „14, 99€” varonis Oktāvs ir pieņēmis dzīves nemainīgo viļņošanos un nepastāvību. Grāmata sākas ar tekstu – „*Viss ir pagaidām - mīlestība, māksla, planēta Zeme, jūs, es. Nāve ir tik neizbēgama, ka tā visus pārsteidz nesagatavotus. Kā lai zina, ka šī diena nav pēdējā? Mēs domājam, ka mums ir laiks. Bet te pēkšņi – še tev! – cilvēks noslīkst, atvēlētais laiks beidzies. Nāve ir vienīgā tikšanās reize, kura nav atzīmēta jūsu laika plānotāja.*” (Beigbeders, 2005, 13)

Lai arī dažkārt parādās dzīves bezjēdzīguma apziņa, tomēr iekšējais dumpis un dzīves kā spēles

spēlēšanas motīvs liek dzīves ainas uztvert krāsaināk. Jo svarīga ir arī atklāsme, ka cilvēks pats ir tikai maza elementārdaļiņa lielajā visuma ainā, kas globāli mainīt nevar, pie tam konkrētam cilvēkam piemīt diezgan lielas ambīcijas un pat alkātība. Arī „Eiromontā” parādās traģisma izpratne par cilvēka dzīves determinismu Visuma ainas lielajos kontekstos. *„Visums turpina izplesties, mūsu ātrums nemitīgi pieaug un līdz ar to – pat klasiskās mūzikas temps. Un arvien ātrāk, kā tādā kaleidoskopā, garām zib dzīves standartsituāciju komplekts: piedzimšana, skolasgadi, iemīlēšanās, šķiršanās nāve. Neko vairs nav iespējams paspēt. Apstāšanās draud ar kompleksiem un depresiju.”* (Bankovskis, 2005, 256) franču prozas varonis ar savu darbu iesaistās pret pasaules kapitālisma attīstību ar reklāmas spēku, iesaistoties komunistiskās partijas reklāmas kampaņā. Varbūt tāpēc, ka Francija ir kreisi noskaņota valsts, tomēr vulgārkomunisma laiku nav piedzīvojusi, kamēr Eiromonta varonis, dzimis padomju Latvijā, vēro savus vecākus kā mentāli mirušus vecus cilvēkus, kas nav arī paspējuši izdzīvot jaunību, pie tam ticējuši ka kaut kam fiktīvam kā nav. *„Jebšu mani vecāki vēl ir dzīvi, māte jau sen nesmejas par tēva stāstītajiem jokiem. Kolīdz cilvēks zaudē spēju smieties, atpakaļceļa vairs nav. Viņa neraksta dienasgrāmatu, toties rūpīgi ik diena no rīta, pusdienlaikā un vakarā pieraksta gaisa temperatūru, vēja virzienu un nokrišņu daudzumu. Mēneša beigās novērojumus apkopo, aprēķina vidējos rādījumus.(..) Tās ir viņas objektīvo apstākļu dienasgrāmatas. Kurās nav ne viņas no viņas pašas. Tāpat kā visā viņas uz ārpusi vērstajā dzīvē. Cilvēks ir tāds pats kā mikrobi. Kolīdz tas zaudē spēju vairoties, tas ir miris. Atbrīvojoties no mikrobiem, iegūst sterilitāti. Sterils ir miris.”* (Bankovskis, 2005, 187) Franču autors gan vērojot savus vecāku novecošanu nesaista to uzreiz ar nāvi. Jo iespējams, ka viņa vecāki romāna prototipam saistās vairāk ar dzīvību. Kādā sestdienas piezīmēs tiek reflektēts par to, no kā sākas visas Oskara mīlestības sirdsdēsti: *„Visas manas nelaimes ceļas no tā, ka vēl būdams mammas vēderā, pārāk daudz esmu klausījies Mišela Polnarefa dziesmu „L'Amour avec toi” (1965). Midzinot bezsvara stāvoklī peldošo embriju, viņa to klausījās bez mitas: „ir vārdi ko var domāt sabiedrībā// bet nevar izteikt sabiedrībai// un tās iedomātajai morālei// es vienkārši gribētu mīlēties ar tevi.” Kas ar mani būtu noticis, ja māte būtu klausījusies Īvu Dīteju?”* (Beigbeders,2007, 153)

Jau iepriekš analizētajos citātos nonākam, pie Eiroremonta varoņa pārdzīvojuma par to, ka no padomju laikiem izejošiem vecāki ir bijuši godīgi padomju tipa cilvēka, kuriem nav iekšā šmaukšanās talanta kā prototipam Valdim. Un Latvijas situācija nodrošina to, ka attīstās tikai cilvēki, kas prot nošmaukties. Savukārt Francijas situācija dod to, ka nozīme ir kvalitātei, un ja esi kvalitatīvs domas attīstītājs. Ja proti kvalitatīvi attīstīt savu darbu – tas tevi pasargā kādi darba līgumā ietvertie noteikumi. Savukārt Latvijas teritorijā bagāti cilvēki var kļūt tikai ar mafijas palīdzību. Zīmīgi arī tas, ka Beigbedera romāns „99 franki” iznāk īsi pirms naudas nomaiņas Francijā, tā kā romāns skar laikmeta problemātiku un reklāmas biznesa melno aizkulišu skaršanu, viņš nosaukumu konvertē pēc valūtas kursa uz „14, 99 €”. Lai arī Paula Bankovska „Eiroremonta” sarakstīšanas laiks ir līdzīgs, un tajā ietverts tādi notikums kā 11. Septembris (šo notikumu Frederiks Beigbeders ir attēlojis stastā „Logi uz pasauli”), ir atsauces uz Latvijas ieiešanu Eiropas Savienībā un NATO, eiro ieviešana Latvijā notiks tikai tuvākajā laikā, 2014. gadā, tomēr tam ir savas līdzīgas tendences arī ar notikumiem Francijā, kur šajā laikā nacionālā valūta franks tiek nomainīta uz eiro. Arī literāro notikumu telpā aktualizējas jautājums kā latvieši spēs saglabāt latvisko identitāti kopējā Eiropas telpā. Paulam Bankovskim personīgi par šo ir viedoklis: „ *Mani tracina vaimanātāji, kas iestāšanos Eiropas Savienībā pielīdzina vārgšanai Padomju Savienībā. Jo Eiropas Savienībā neviens no viņiem un viņām vēl nemaz nav dzīvojis, toties par padomju laikiem šādām tādām atmiņām vajadzētu būt. (..) Personīgā brīvība man ir svarīgāka par kolektīviem ideāliem (jo, īpaši redzot kolektīvo ideālo straujo sadalīšanos Latvijas politikas augsnē).* (Bankovskis, 2001, 115) Aktivizējas galēji labējas organizācijas, sakot, eiro ieviešana kārtējo reizi būs izdevīga cilvēkiem, kuriem jau nauda ir. Beigbedera prozā var lasīt līdzīgu konspirācijas teoriju, ka tā ir slēpta akcija, kā nomaskēt bagātus cilvēkus.

Abu rakstnieku vēstītājpersonas apzinās, ka viņi nav finansiāli zemāk attīstītākās personas, viņu dzīves splīns nav egocentrisks un akla koncentrēšanās uz savām neveiksmēm. Informācijas pieeja nodrošina to, ka par globāliem teroraktiem, arīdžan par reālajiem trūkcietējiem konkrētajās valstīs viņi nojauš. Abiem prātā ienāk progresīvo nodokļu likmes, kas palīdzētu nabadzīgākiem cilvēkiem dzīvot pilnvērtīgāku dzīvi un nesadalītu sabiedrību tik lielos sociālos slāņos. Var teikt, ka abiem tuvas ir sociāli kreisas idejas. Franču autora prozas prototipiem pat komunistiskas, tiesa viņš nenoliedz, ka politisko spēku varas iegūšanai - reklāma ir lielākais palīgs, kā to arī apgalvo

reklāmas teorētiskās analīzes grāmatas. „14, 99€” vēstījumā ir arī diezgan daudz lirisku pārdomu un atsauču uz autoritatīvās varas pārstāvju uzvarām, kas panāktas ar reklāmas vai aģit mākslas un propagandas palīdzību.

Kopīgs ir tas, ka disharmoniskie vīriešu tēli nespēj definēt savas tagadnes vēlmes. Katra attiecību veidošana liekas fatāla, profesionālo mērķu uzstādīšana mazliet smieklīga, jo darbs ir tikai rāmis pašam dzīves procesam kā tādām. To spilgti raksturo arī Fr. Beigbedera citāts par vīriešu laika izjūtu. „*Vīrieši vienmēr dzīvo starp bijušo un nākamo, jo tagadne viņus neinteresē.*” (Beigbeders, 2007, 31)

Lielākais skatījums uz pasaules dažādību ir dievišķā meklējums pērkamajā pasaulē, un pasaules cilvēciskā atklājumi. Fravederiks Beigbeders uzsver to, ka jebkurš protestētājs ar idejām nevar pierādīt savu ideju darbību reālajā dzīvē : *Visiem tiem, kuri kritizē televīzijas raidījumu komiteju , mājās stāv televizors. Visiem Patērētāju interešu aizsardzības biedrības gānītājiem ir VISA karte. Bezizejas situācija. Nekas nav mainījies kopš Paskāla laikiem – cilvēks tikai meklē glābiņu no savām bailēm izklaidē. Tikai izklaidē nu ir kļuvusi tik visaptveroša, ka tā nu ir Dieva vietā.*”(Fr. Beigbeders, 2002, 114 lpp) Grāmatā tiek daudz apspriesta valdošā kapitālisma sistēma, kad visu ietekmē patēriņa/pieprasījuma attiecības, un apgrozījuma paaugstināšanās precēm ir augstākais mērķis. Salīdzināmajos teksta fragmentos ir daudz spriests vai vispārējais cilvēces progresā līmenis dod cilvēkiem arī individuālo laimi. Secinājums no abiem prozas darbiem, ka nekā diži personīgās laimes atradumos, saistībā ar industriālām iedvesmām kā padarīt cilvēka dzīvi vieglāku - nav. Varbūt to izjūt pirmā paaudze, kas redz pārmaiņas no laika, kad kaut kas nav izdomāts un tad top. Ja Beigbeders savas zināšanas ievij citātu veidā no grāmatām, vai kā savu pseido viedokli par kādiem notikumiem, tad Bankovskis izmanto pseidokumentalitātes vēstījuma elementus – kas ir vaicājumi portālam google.com, kā arī dažādus teksta fotografējumus, kuri nenes nekādu semantisko informāciju. Tomēr pārdomas par to, kur paliek cilvēku laime pastāv. Meklētākās frāzes ir informācija par cilvēku uzbūvi – kā „vīriešu prāts”, „sieviešu domāšana”, „vīriešu reproduktīvā veselība”, „sieviešu reproduktīvā veselība”. Šie pseidokumentalitātes iespraudumi postmodernistiskajā vēstījumā padara to par vēstījumu ar naturālisma estētisko ievirzi. Dažkārt pseidodokumentalitāte ir izskaistināta ar procentuālo zīmju simboliem un skaitļiem, kas lasītājam liek tiešām domāt, ka tie ir dati, taču dažkārt zem hiperteksta

nosaucošiem teikumiem, kā „meklētā frāze” ar konkrēto frāzi, ir autora paša refleksijas par doto frāzi. „Meklētā frāze: <<vīriešu liktenis>>. Nospiežu pogu, uz kuras rakstīts : << Es ticu veiksmei>> . Vīriešus galvenokārt nodarbina viņi paši. Viņi ir vēstures seja. Visi tie asinsgrēkā dzimušie kroplie karalīši viltus pāvesti un sifilistiskie ģenerāļi Pat sistēmā, kuras nekļūdība ir 99,9%, tikai viena gada laikā iespējamās 100 000 kļūdas. Vīrieši ir gan pašpietiekami, gan nerentabli. Manā Y hromosomā ir divi desmiti gēnu to vien dara, kā uztur pie dzīvības paši sevi. Naturālā saimniecība. Paši pūta, paši dega. Vīriešu liktenis ir ierakstīts nevis skurstenī, bet šajā nolādētajā hromosomā. Kā tāds pirmdzimtais grēks. Generation Y.”(Bankovskis,2005, 145)Arī Beigbederam ir pārdomas par sieviešu un vīriešu atšķirībām. Vīrietim saglabāt vīrišķo identitāti, kas ietver savu seksuālo potenciālu, ne tikai bioloģiskā līmenī, bet rīcības spējā, kā darbs, finanses, prāta atklāsmes kā dzīvot tālāk un emocionālā stabilitāte. „Ne jau Klēras man pietrūkst, bet gan Klēra izraisītā abstinences sindroma, kuru izjutu tad, kad viņas man nepietrūks. Abstinences sindroms nav nekas cits kā tukšuma pārdozēšana. Dzīvei kopumā pārmetu savu eksistenci.”(Beigbeders, 2007,79) Abi prototipi ir tādā dzīves periodā, kad nevēlas ģimeni, jo neuzskata, ka tā var izdoties veiksmīgi. Sievietes ierobežo brīvību, jūtas apšīks un vīrietis lēnām mirst savās sajūtās. Padoties šim bioloģiskajam determinismam prozas vīrietim sagādā paranoju, paniku, un melanholisko noskaņu par to, kas ir vīrieša dzīves jēga. Dzīves jēgu globālā mērogā, spriežot pēc literatūrā atrodamajiem tēlu domu graudiem, nav iespējams atrast, tādēļ, ka sabiedriskā attīstība nav balstīta uz individuālo harmoniju. Individuālās harmonijas neatrašanu un ilgošanos pēc kaut kāda tāda, kas nepieder tev un visticamāk nav nemaz vajadzīgs, attīsta reklāmas bizness un mārketinga māksla. Savā grēksūdzē 14, 99€ par reklāmas biznesa aizkulisēm uzzinām, ka mārketingš aizliedz dažādus izdomājumus, kas neveicina lielu patēriņu (piemēram, neirstošas zeķubikses), pārtikas produktu optimizācija, lai tos varētu audzēt lielākos kvantumos utt. Reklāmas bizness nosaka to, pēc kā patērētajām jāilgojas, jo to nosacīti vēlas sabiedrība, tātad arīdzan viņa superego. Reklāmas biznesa sētās idejas iemājo patērētāju apziņās kā patiesas vērtības. „Hedonisms nav humānisms, tā ir naudas plūsma. Tās devīze? „Es tērēju, tātad esmu”. Taču lai radītu vajadzību, jāuzkurina greizsirdība, sāpes, nesātība – tie ir mani ieroči” (..) Es esmu Visur. Jūs no manis neizspruksiet. Lai kur Jūs vērstu skatienu, visur priekšā mana reklāma. Es Jums aizliedzu garlaikoties. Es jums neļauju domāt. Es lieku lietu jaunuma terorismu, lai

*varētu pārdot tukšumu. Pavaicājiet jebkuram sērferim – lai noturētos virspusē, zem dēļa jābūt tukšumam. (..) Es pasludinu, kas ir Patiess, kas ir Skaists, kas ir Labs. Es izvēlos manekenes, kuras jūs iekārosiet pēc 6 mēnešiem. Viņu foto tiks tiražēts tik daudzos eksemplāros, ka jūs tās dēvēsiet par topmodelēm; manas meitenes traumatizēs jebkuru sievieti, kas vecāka par četrpadsmit gadiem.”* (Beigbeders, 2002, 14. – 15.)

Reklāmas biznes, propaganda ir padarījuši laikmetu tādu kāds viņš ir. Cilvēkam ir jāiekļaujas sociuma vidē, lai viņš justos apmierināts ar savu dzīvi. Lai arī cilvēki vairs nav vergi fiziskā plaknē kādai konkrētai teritorijai, valstij vai baznīcai, viņa verdzība izpaužas patērētājkultūrā. Kapitālismu nevar aizstāt ar vienlīdzības ideju nesošu sociālismu vai komunismu, taču sistēma ir ieinteresēta, lai pus nelaimīgu cilvēku, kuri ir nelaimīgi personīgi turpina gādāt par sistēmas attīstību arī uz priekšu. Liela daļas sabiedrības par to neaizdomājas, bet arī tie kas aizdomājas, nespēj no tās izbēgt. Par pašiem cilvēkiem Beigbeders vai viņa alterego Oktāvs 14, 99 € saka tā: „*Jūs esat laikmeta produkti. Nē. Pārāk viegli ir izvirzīt apsūdzību laikmetam. Jūs gluži vienkārši esat produkti. Tā kā globalizācija vairs neinteresējas par cilvēkiem, jums nācās kļūt par produktiem, lai sabiedrība sāktu interesēties par Jums. Kapitālisms pārvērš cilvēkus ātri bojājošos jogurtos, izklaižu atkarīgās būtnēs, tas ir tādās, kas ir izdresētas samīt tuvāko.”* (Beigbeders, 2002, 193.)

Abi salīdzinātie rakstnieki cenšas ar grāmatu palīdzību parādīt, kāda laika sistēmā un likumos atrodas globāla sabiedrība. Tādējādi zīmolu pieminēšana, ironizēšana, reklāmas biznesa aizkulišu aktualizēšana ir kā dumpis pret pašu atbalstīto sistēmu. Ir ticība tekstam, kā garīgai matērijai, kuras informāciju cilvēki izlasot varbūt aizdomāsies, ir autora pozīcijas mērķis.

## SECINĀJUMI

1. Zīmola pieminēšana prozā ir simbolisks akts no divām pusēm, jo zīmola vārds un ar to saistītais vēstījums vai lozungs savu patieso nozīmi iegūst konkrētajā situācijā un pastāv arī dzīvē kā verbālās, sociāli konstruētās valodas pasaules autonomas fakts.
2. Zīmols gan tekstā, gan reālajā savā pastāvēšanas telpā un areālā pats par sevi ir simbols, kas norāda subjekta( indivīda) piederību, savukārt simboli bieži kļūst par zīmoliem, jo lakoniski parāda objekta (sabiedrības grupas) vēstījumu.
3. Zīmoli un simboli ir plaši sastopamas informatīvi bagātajā 21. gs vidē – gan realitātē, gan virtuālajā un mediju pasaulē, bet literatūrā šīs attiecības cilvēkiem ar ekonomiku un zīmoliem tiek uzskatītas kā parazītiskas, jo literatūrā valda postmodernisma/ poststrukturālisma pesimistiskās noskaņas.
4. Zīmols ir simbols identitātei, sabiedriskajam statusam, intelektuālajai bagāžai un bieži kalpo arī dzīvē kā aksesuārs individualitātes pasvītrotšanai, tomēr literatūrā vērojama autora vai vēstītāja ironiska attieksme pret šo parādību.
5. Arī pati literatūra izmanto zīmolveidības paņēmienus, kā intertekstualitāte un atsauces uz citiem atzītiem autoriem, lai tādējādi celtu savu intelektuālās mākslas zīmola statusu.
6. Jebkurai varai gan reliģiskai, gan politiskai ir vajadzīgi savi simboliskie atribūti, kas kalpo kā zīmoli, tomēr pēdējā literatūrā šīs attiecības ir simbiotiskas, jo zīmolveidības vara ietekmē daudzus citus procesus globālajā pasaulē.
7. Konkrētas identitātes indivīdiem – gan patērētājiem, gan radītājiem no vienas sociālās grupas pastāv vienots emocionālais priekšstats un kolektīvās psiholoģijas asociatīvie motīvi par identitātes simboliem un zīmoliem.
8. Zīmolveidības vēstījums tiešā veidā pakļauj katru indivīdu, kas pievērš uzmanību tam, ko redz pilsētvidē, medijos un sabiedrībā.
9. Zīmolveidības triumfs pasaules attīstību ir aizvedis globalizācijas tendencēs un analizētās prozas varoņi šajā laikā pārdzīvo zināmu identitātes krīzi, kas izpaužas trīs aspektos – disharmoniska dzīves izjūta globalizētajā pasaulē, sociālās grupas kā indivīda laimes sajūtas pamata noliegšana, individuālo sajūtu disonanse kolektīvajām.
10. Disharmoniskā laikmeta izjūta jaunākajā laikmeta izjūtā saistīta ar kopēju tendenci Rietumu sabiedrībā, ko Martins Heidegers jau bija definējis par filozofijas galu, kas ir reprezentācija un metafizika.

11. Lai arī disharmonisks, no psihotropām vielām atkarīgs, zīmolvedības varai piesaistīts ir prozā attēlotais 21. gs prozas cilvēks, viņš tomēr vēl spēj meklēt Patieso, Cēlo, Skaisto, ne tikai ticēt un ikonizēt šos kritērijus no reklāmu saukļiem.

## Literatūras saraksts

Avoti :

1. Bankovskis, P. (2005) Eiroremonts Rīga: Valters un Rapa;
2. Bankovskis, P. (2006a) Ofšors Rīga: Valters un Rapa;
3. Bankovskis, P. (2006b) Skola Rīga: Valters un Rapa;
4. Beigbeders, Fr. (2002) 14, 99€ Rīga: Zvaigzne ABC;
5. Beigbeders, Fr. (2007) Romantiskais egoists Rīga: Zvaigzne ABC;
6. Deģis, A. (2012) Rīgas koķetes Rīga : Zvaigzne ABC;
7. Lācītis, V. (2011) Pamodināt Lāčplēsi Rīga: Mansards;
8. Lācītis, V. (2010) Ar skatu uz stroiku Londonā Rīga: Mansards;
9. Neiburga A. (2004) Stum stum Rīga: Valters un Rapa;
10. Pētersons, A. ( 2012) Ievārījums un brīnumi Rīga: Atēna;
11. Rukšāne, D. (2009) Ķīpsalas putni Rīga: Dienas Grāmata;
12. Zvirgzdiņš, J. ( 2011) Atgriešanās Itakā Rīga: Dienas Grāmata.

Teorētiskā literatūra:

1. Auziņa I.,(2011) Literatūras teorijas pamatjautājumi Rīga: Zvaigzne ABC
2. Bankovskis, P. *Rakstnieks viedokļi* // Karogs, 115., lpp. 2001. 5 Nr.
3. Bībele
4. Cimdiņa A., Cimdiņa A.,(2010) Lāčplēša tēls ārpus literārās telpas // Lāčplēša ceļš pasaulē, Rīga Zinātne
5. Dubiņa I. (2007) Stāsta un dzīves mijiedarbe // Versija par... Latviešu literatūru. 2000 – 2006. – Rīga: Valters un Rapa, 2007
6. Dubiņa I.(2004) Pauls Bankovskis// Latviešu rakstnieku portreti. Laika spoguļzīmes. Rīga: Zinātne
7. Kļave E., Šūpule I,(2013) Nacionālā identitāte un diskurss: teorētiskas refleksijas. Rīga: Latvijas Universitāte
8. Lāms O., 1993 Latviešu eposs: cilme un funkcionalitāte Rīga: Latvijas Universitāte
9. Loks Dž. (1977) Eseja par cilvēka sapratni Rīga: Zvaigzne
10. Montēns M.,(2010) Raudzes Rīga: Nordic
11. Mūks R. (1994) Martins Heidegers un filozofijas gals Rīga: Karogs

12. Olga Stopinska, Natalja Voičenko, Agrita Grīnvalde . Literatūra gardēžiem. Modīgākie franču rakstnieki / Lilit, 2013, 4 nr)
13. Olins V.(2005) Par zīmolu Rīga: Neputns
14. Calinescu M.,(1987) Five faces of modernity Durham: Duke University Press
15. Craciun A, ( 2009) The brand – few definitions, Economic, social, politic and cultural problems of the future society, 67 - 87
16. Eagleton, T. (2012) The Event of Literature Cornwall: Yale University Press Macdonald D, 992, 993 encyclopedia of literature and culture volume 3
17. Fr. Beigbeders, Lilita 2013 4 nr., 208. Lpp)
18. Herman, b. Vervaeck, in Frontiers of Narrative, 2005)
19. Lebreton M, Kawa S, Forgeot d'Arc B, Daunizeau J, & Pessiglione M (2012). Your goal is mine: unraveling mimetic desires in the human brain. The Journal of neuroscience 32(21), 23 p.
20. Mellisa, D.(2009)*The fundamentals of Branding*, Lausanne: Ava Academia
21. Sarkar, Abhigyan ROMANCING WITH A BRAND: A CONCEPTUAL ANALYSIS OF ROMANTIC CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP. Management & Marketing. 2011, Vol. 6 Issue 1, p79-94. University, Dehradun, India Rajawala Road, Central Hope Town, Selaqui Dehradun, India
22. Saussure, Ferdinand de. Course in General Linguistics. New York: McGraw-Hill Book Company, 1966. xx, 240 p 0 ,3 p.)
23. Schafer, John R.(2011):Psychological Narrative Analysis. Springfield : Charles Thomas Publisher.

E – resursi:

1. "<http://www.tezaurs.lv/sv/?w=simbols>"<http://www.tezaurs.lv/sv/?w=simbols>)
2. Latvijas Zinātņu akadēmijas vārdnīca: HYPERLINK  
"<http://termini.lza.lv/article.php?id=83>"<http://termini.lza.lv/article.php?id=83>
3. "<http://spektrs.com/zurnals/sakuma-bija-vards/>
4. Anda Boluža „LPSR. Reklāma un vara” HYPERLINK  
"<http://www.dizainastudija.eu/index.php/lv/1/112/121/151/index.html>
5. "<http://www.dizainastudija.eu/index.php/lv/1/112/121/151/index.html>
6. "[http://www.dzm.lu.lv/bio/IT/B\\_10/default.aspx@tabid=10&id=137&back=1.html](http://www.dzm.lu.lv/bio/IT/B_10/default.aspx@tabid=10&id=137&back=1.html)
7. "[http://www.dzm.lu.lv/bio/IT/B\\_10/default.aspx@tabid=10&id=137&back=1.html](http://www.dzm.lu.lv/bio/IT/B_10/default.aspx@tabid=10&id=137&back=1.html)"

8. "<http://www.skolenam.lv/lv/darbi/literatura/literaturas-zanri>"<http://www.skolenam.lv/lv/darbi/literatura/literaturas-zanri>).
9. Procevska O., „kas ir intelektuāļi”? 2013. 06.06., satori .lv
10. Intervija ar A. Hermani  
"[http://www.satori.lv/raksts/5676/Nemainas\\_tikai\\_iekonserveti\\_darzeni](http://www.satori.lv/raksts/5676/Nemainas_tikai_iekonserveti_darzeni)"[http://www.satori.lv/raksts/5676/Nemainas\\_tikai\\_iekonserveti\\_darzeni](http://www.satori.lv/raksts/5676/Nemainas_tikai_iekonserveti_darzeni))
11. "<http://antiglobalisti.lv/ekonomika/banka-baltija-kas-maksas/>"<http://antiglobalisti.lv/ekonomika/banka-baltija-kas-maksas/>
12. "<http://www.kasjauns.lv/lv/zinas/76147/latvietis-stasta-ka-finansu-piramida-mmm-2011-noguldijis-8000-dolaru>"<http://www.kasjauns.lv/lv/zinas/76147/latvietis-stasta-ka-finansu-piramida-mmm-2011-noguldijis-8000-dolaru>)
13. "[http://lat.mixnews.lv/lv/ekonomika/3139\\_eksperti-latvijas-tels-pasaule-japopularize-ar-ekologiski-tirajiem-produktiem](http://lat.mixnews.lv/lv/ekonomika/3139_eksperti-latvijas-tels-pasaule-japopularize-ar-ekologiski-tirajiem-produktiem)"[http://lat.mixnews.lv/lv/ekonomika/3139\\_eksperti-latvijas-tels-pasaule-japopularize-ar-ekologiski-tirajiem-produktiem](http://lat.mixnews.lv/lv/ekonomika/3139_eksperti-latvijas-tels-pasaule-japopularize-ar-ekologiski-tirajiem-produktiem))

## Pielikumi

Attēls Nr. 1. Gustava Kluča plakāts padomju varas reklāmas kampaņai



Attēls Nr. 2. Vizuāls dizaina piemērs naudas shēmu reklāmai



## Pielikums. NR. 2

### Anketu apkopojums

#### Aptaujas Zīmols un tā pamanīšana rezultāti

##### Respondentu statistika:

Respondentu skaits	37
Vīrietis:	14
Sieviete:	23
Vidējais vecums:	27.9 gadi

##### Rezultātu kopsavilkums:

#### 1. Vai zināt, kas ir jēdziens zīmols ? (atbilde uz jautājumu nav obligāta)

Jā	37	100%
Nē	0	0%
Iesniegto atbilžu summa	37	

Aptaujāto 37 respondentu vidū visvairāk izvēlēta atbilde ir "Jā".

#### 2. Vai esat ievērojis kādu zīmolu preces un pakalpojumus lietojat ikdienā?

Jā	35	94.6%
Nē	2	5.4%
Iesniegto atbilžu summa	37	

Aptaujāto 37 respondentu vidū visvairāk izvēlēta atbilde ir "Jā".

#### 3. Cik lielu uzmanību pievēršat tam kāda zīmola preces vai pakalpojumus lietojat?

Maza uzmanība		Liela uzmanība
	3.24 / 5	

Aptaujāto 37 respondentu vidējais novērtējums ir 3.24 (vērtējuma skalā no 1 līdz 5).

Mazākais novērtējums ir 1, lielākais ir 5.

#### 4. Vai pievēršat uzmanību tam, kādus zīmolus vairāk izvēlas jūsu draugi un tuvie cilvēki?

ļoti pievēršu uzmanību	0	0%
pievēršu uzmanību	6	16.2%
netīšām, bet pievēršu uzmanību	10	27%
dažreiz pievēršu, dažreiz nepievēršu	17	45.9%
nepievēršu	4	10.8%
Iesniegto atbilžu summa	37	

Aptaujāto 37 respondentu vidū visvairāk izvēlēta atbilde ir "dažreiz pievēršu, dažreiz nepievēršu".

Vismazāk izvēlēta atbilde ir "ļoti pievēršu uzmanību".

#### 5. Vai jūsu zīmola izvēli kādreiz ir ietekmējusi kādas citas personas individuālais viedoklis?(vairākas atbildes iespējamas)

Jā, tiešā veidā - privāti tiek ieteikts konkrēts zīmols	26	60.5%
Jā, netiešā veidā - ietekmējos no kādas	12	27.9%

reklāmas plašsaziņas medijos		
Nē	5	11.6%
Iesniegto atbilžu summa	43	

Aptaujāto 37 respondentu vidū visvairāk izvēlēta atbilde ir "Jā, tiešā veidā - privāti tiek ieteikts konkrēts zīmols".  
Vismazāk izvēlēta atbilde ir "Nē".

#### 6. Vai esat ievērojis zīmolu pieminējumu klātesamību, kur netiek veikta tieša reklāma?

Jā	29	78.4%
Nē	8	21.6%
Iesniegto atbilžu summa	37	

Aptaujāto 37 respondentu vidū visvairāk izvēlēta atbilde ir "Jā".

#### 7. Ja uz 6. jautājumu atbilde ir Jā - kāda ir jūsu emocionālā reakcija uz šādu zīmolu ievērošanu?

- 1) Ievēroju, jo esmu pieradināta pie darba ar zīmoliem :) Emocionālā reakcija īpaši neatšķirās no miera stāvokļa :)
- 2) nebija atbilde jā
- 3) kaitinoši!
- 4) Negatīvas emocijas, liekas, ka ar mani mēģina manipulēt.
- 5) Neizraisa īpašas emocijas-neitrāla.
- 6) PR!
- 7) Interese, vai tas ir apzināti vai nē.
- 8) Negatīva. Sajūta tāda ka kāds pa kluso cenšas kaut ko iesmērēt. Man nemaz nepatīk, ja man pa kluso kaut ko cenšas iesmērēt.
- 9) uuu
- 10) Speciāli nepieversu uzmanību, reakcija nav ne noliedzosa ne atbalstosa, Galvenais ir kvalitāte un noteicosais - vajadzība., nepieciešamība pēc preces ne zīmola.
- 11) tas ir normāli
- 12) Piemēram, ja zīmols redzams filmā, uzreiz domāju, cik firma samaksāja, lai šis zīmols būtu filmā, un arī par to cik populāra ir filma. Emocionālā reakcija ir mazliet negatīva, jo liek justies kā veikala mārketinga starpposmā, kurā esmu nezināmais X.
- 13) nē
- 14) Neitrāla
- 15) Atbilde uz 6.jautājumu ir - nē.

Bet vispār atcerējos, ka ir tikuši pieminēti kādi zīmoli daiļliteratūras darbos - tad ir 2 veidu emocijas:

- 1) zīmola pieminētājs izraisa līdzjūtību kā reklāmas upuris;
- 2) ja zīmola pieminētājs ir izpelnījis cieņu manās acīs, tad paturu racionālajā prātā, ka minētais zīmols varbūt tiešām ir labs.
- 16) neitrāla
- 17) Neitrāla. Iespējams, zīmols, piemēram, kādā daiļliteratūras darbā lietots tā atpazīstamības dēļ, respektīvi, tiek spēlēts uz asociācijām.
- 18) Pizģets, nu kā tā var! Bet gadās arī savādāk.
- 19) Nav reakcijas. Pierasts un ikdienā iegājies.
- 20) neliels apmulsums

oo

8. Lūdzu nosaukt citus veidus, kur esat ievērojis zīmolu pieminējumus ( var saukt gan komerciāla rakstura slēptos zīmolu pieminējumus, gan nekomerciāla rakstura pieminējumus)

- 1) filmas, seriāli
- 2) dažādās iestādēs, uz ielas, uz mašīnām, T-krekliem
- 3) Pārsvarā kino un seriālos.
- 4) Dažādos pasākumos masu
- 5) )Reklāmas plakāti )Uz dažādu preču iepakojumiem )Reklāmas rullīšos )Veikalu skatlogos )uz dažādiem suvenīriem )filmās, netieši tiek izcelta noteikta zīmola prece.... )Spēlēs
- 6) Dažādās TV pārraidēs.
- 7) filmas - mākslas, dokumentālās, raidījumi, intervijas, etc, etc
- 8) Komerciāla rakstura - Seriālos un raidījumos tiek pieminētas dažādas konkrētu zīmolu preces un atzītas tās par nepārspējami labām esam.

Nekomerciāla rakstura - Jānis lielās ar savām nīke kedām, kas noteikti ir daudz labākas par maniem Reebokiem.

- 9) seriali fillmas dziesmas zurnalil modesskates fotosesijas frizeetavas
- 10) Neesmu ieverojusi, parasti reklamas, un sponsorejumos paradas noteikti zimoli.
- 11) literatūra, tv, preses izdevumi, internets, cilvēku sarunas
- 12) Komerciāli: Uz traukiem draugu virtuvēs, uz apģērbiem, lielās reklāmas uz māju un veikalu sienām. Stāvot pieturās un gaidot transportu mēdzu vienmēr ielūkoties miskastē - ļoti biži izmestas avīzes, žurnāli - daudzas reklāmas ar dažādiem zīmoliem rēgojas, skatoties uz to miskasti, man tas vienmēr šķiet ļoti pamanāmi. Nekomerciāli: Graffiti un uzraksti uz sienām.
- 13) mans labais vecais labi rūsēnjošais opelis. Tas ir zīmols ko izmanto ne tikai automašīnu bet arī anekdošu "ražošanā" :)
- 14) Nekur
- 15) Visu veidu privātās dzīves iztirzājumi žurnālos, internetā, TV u.c. pilni ar it kā nevērīgi izmestiem zīmolu nosaukumiem, šķiet, ar mērķi piešķirt kādu papildus vērtību aprakstītajai personai? Mērķis gan netiek sasniegts, drīzāk otrādi, jo pierāda vien gara tukšību, ja jau jāķeras pie materiāliem līdzekļiem sevis paaugstināšanai...
- 16) reklāmās, filmās, ziņās.
- 17) Esmu ievērojis, piemēram, Rimi pieminējumu pēdējo gadu latviešu daiļliteratūrā .. Marlboro cigarešu zīmolu gadījās bieži ievērot, skatoties 1. formulas sacīkstes (tad vēl brauca Šūmahers vecākais)..
- 18) /
- 19) Šķiet, ka jebkurā sarunā daudzas lietas, produkti tiek apzīmēti ar zīmolu nevis lietu īsto nosaukumu. Protams, zīmoli tiek pieminēti ziņās, filmās, raidījumos (nu-TV, internetā un citos medijos).
- 20) Filmās, sociālajos portālos

**9. Nosauciet pirmos 3 zīmolus, kas Jums ienāk prātā kā visbiežāk lietotie jūsu ikdienā, pierakstot kādas asociācijas rodas - zīmolu nosaucot!**

- 1) Bvlgari, Samsung, Sensai
- 2) Amway, Kārums, Cesvaines piens
- 3) nokia, Electrolux, coca cola
- 4) bite - patīk sevi ar to asociēt, jo asprātīga, interesanta komunikācija ar auditoriju. dziesmu un deju svētki kā zīmols, kas asociējas gan ar patīkamām emocijām, jo piedalos kā dejotāja šajā pasākumā, gan ar negatīvām - biļešu pārdošanas dēļ. nokia - jo telefons
- 5) )Acer..Nekādas )Nvidia...labas videokartes )Sonny Ericson...Telefoni
- 6) FromMe.lv - dāvanas no sirds! Colgate - tīri, balti, veseli zobi! Nike - skrien un esi brīvs!
- 7) pentax, gillite, fender. asociācijas pozitīvas, savādāk nebūtu pirmais, kas ienāk prātā.
- 8) Nokia, Rimi, Orbit. Pozitīvas emocijas. Teju vai prieks. Teju vai līksme. Sirds noteikti atmaigst. :")
- 9) rexona dezodorants, pampers pamperi, maybellin tonaalāis krems
- 10) Avon. Lonsdale. Saynsburis. Kosmetika, ko lietoju, ko esmu parbaudījis uz sevis, Sporta apavi, ari pasas parbaudita kvalitāte, TRESAIS PARTIKA.
- 11) daugavas piens- īsts; amaris apavi- kvalitāte; nokia- izturība
- 12) Asus dators - ātrs un kvalitatīvs. Kārums piens - garšīgs, svaigs. Fuji fotokamera - izturīga, smaga.
- 13) colgate-zobupasta; samsung-elektrotehnika; ferrari-sarkans
- 14) Samsung; Nokia; Adidas
- 15) Nokia - labi pārbaudīta vērtība, uzticams; Lafuma - izturība; HP - klasika, visaugstākā kvalitāte
- 16) adidas nika hugo boss
- 17) Philip Morris - manis smēķētās cigaretes. Tādas arī ir asociācijas - manis smēķētās cigaretes; Rimi - bijusī darba vieta, pārtikas veikals; twitter - mikroblogs, kur laiku pa laikam kaut ko ierakstu.
- 18) Sony- ir ok, Adidas - urlas. Diesel - kādām nebija žēl naudas.
- 19) Acer-vidusmēra, plastmasa, zaļš. Dremel-kvalitāte, melns. Whiskas-pelēks, siekalas.
- 20) Coca - cola (populārākais atspirdzinošais dzēriens) Garnier (atpazīstams parfimērijas zīmols) Iphone (mūsdienu tencendence)

**10. Kāda ir jūsu ideja par Latvijas kā valsts identitātes zīmolu?**

1) Ideja ?! oho.. :D Pirmkart, Valsts zīmolvēdība viennozīmīgi atšķirās no produktu/pakalpojumu zīmolvēdības. Tas ir daudz komplicētāks process. Jārada asociācija. Mums īsti nav tāda valsts zīmola.

Ja nu vienīgi kultūras/sporta kontekstā- M.Štrombergs., Vestards Šimkus

- 2) Pagaidām nav ideju :) bet varētu būt Zaļākā vieta- Latvija :)
- 3) Latvijas kartes kontūra sūnu zaļā krāsā.
- 4) Zinot par situāciju Latvijas Institūtā jāizdveš skumja nopūta, jo tur katastrofāli trūkst cilvēkresursu, bet krīzes laikā viss tika "apgriezts". neraugoties uz šo faktu viņi savu darbu veic labi, bet varētu būt labāk, ja finansējums ļautu piesaistīt vēl cilvēkus.
- 5) Jautājums nav īsti skaidri noformulēts. Zīmolam, kurš simbolizētu Latviju vajadzētu būt izmantotām valsts karoga krāsām un kādam stilizētam simbolam, kurš nozīmīgs tautai.
- 6) Latvija - ekoloģiska valsts!
- 7) vēl neesmu sapratis, bet lielākā daļa pašreizējo neapmierina.
- 8) Es šo līdz galam nesaprotu. Man īsti tādas idejas nav bijis. Ja man jāiesaka, kas varētu būt Latvijas zīmols, es saku - sēnes. Kopīga lietus vārdu skaitīšana rudenī, lai varena raža. Kopīga braukšana vilcienā uz mežu četros no rīta, pirms viss labākais jau nolasīts. Jā, sēnes... Kam gan negaršo gaileņu mērcīte. mmm... taisni siekalas saskrien mutē, vai ne? Domāju, ka LV karogs normāli izskatītos ar gaileni pa vidu. Mozambikas karogā, piemēram, ir ak47 šaujamerocis. Mēs varētu likt gaileni.
- 9) laima shokollllllllllllade, dainas, dziesmusvetki, daba, starki,mezhi, jura,agnese kleina
- 10) Nav ideju, diemzel.
- 11) lins, dzintars un gudri, daudzpusīgi cilvēki... lmt jaunā reklāma ļoti asociējas ar mūsdienu valsti
- 12) Nav ideju.

- 13) tai noteikti jābūt kādai no rakstu zīmēm, kapēc gan ne saules simbols? :)
- 14) Latvijas identitātes zīmolam būt sevī jāiekļauj un jārepresentē visi Latvijā dzīvojošajiem!
- 15) Lai vārdam LATVIJA būtu laba skaņa, ar patīkamām domām, sajūtām, atmiņām par to (kā pēcgarša pēc laba vīna baudīšanas) - lai tas tā skaisti būtu, mums katram ikvienam ir jābūt atbildīgam par to, kādi esam savos vārdos, domās, darbos un attiecībās. Lai Latvija ir zeme, kurā dzīvo gudra un priecīga tauta!
- 16) ugunskrusts.
- 17) Ja ņemam vērā vārda "zīmols" definīciju, proti..

Produkta vārda, zīmes un tiesību aizsardzības kopums, kas apliecina produkta piederību noteiktam uzņēmumam un atšķir to no konkurējošiem produktiem.

Hmmm. Man šobrīd ir grūti sniegt viennozīmīgu atbildi, jo, pirmkārt, nezinu, vai valsti (vienalga, Latviju vai kādu citu) var saistīt ar vārdiem "produkts", "uzņēmums", "konkurējošs" un tamlīdzīgi.. Ja runājam par Latvijas vārda, zīmes (valsts simboli .. himna, karogs, valoda..) un tiesību aizsardzību .. ļoti labi der arī satversme.

- 18) Žaļš.
- 19) Ja pareizi sapratu, tas būtu-kāds zīmols varētu reprezentēt Latviju? No populārajiem Stenders liekas vissimpātiskākais. Bet šobrīd Latvija visvairāk asociējas ar nelatvisko Laimu.
- 20) Atkarīgs cik plašā mērogā.  
Ja pasaules mērogā, tad būtu jāuzsver kā viena no Baltijas valstīm.  
tuvākā mērogā - nav variantu

#### **11. Kā Jūs raksturotu dzīves vidi ar priekšmetiem un pakalpojumiem Padomju Latvijā? ( Pat , ja neesat dzīvojis šajā laikā - varat to raksturot pēc saviem priekšstatiem no vecāku , vecvecāku stāstiem)**

- 1) Nevaru komentēt, nav asociāciju.
- 2) dzīves vide bija daudz veselīgākā- mazāk automa"sinu uz ielām, cilvēkiem bija darbs, ienākumi, skolās bērniem brīvpusdienas. Visi bija paēduši un laimīgi :)
- 3) priekšmetu un pakalpojumu klāsts bija daudz reizes šaurāks; bet ir daudzi šobrīd pazīstami zīmoli, kuri ir 'dzīvojuši' arī tajā laikā. kaut kas jau bija, tikai to bija grūti dabūt.
- 4) Pārtikas produkti uz kartītēm; blatu sistēma; visi cilvēki strādā;
- 5) No nostāstiem var noprast, ka ar pakalpojumiem bija lielas problēmas, bija liels preču trūkums, bet dažas preces, kuras tika ražotas tiešām bija kvalitatīvas un varēja kalpot ilgu laiku.
- 6) Nemācēšu raksturot.
- 7) pakalpojumi lēti, preces kaut kur tālu maskavā un dažreiz zem letes.
- 8) Nu, man teica, ka ne velna nav bijis iespējams nopirkt. Kādi tad tur vairs zīmoli. Desa saucās par desu. Piens bija piens, nevis Rasa, Valmiera, Lāse, utt. Viens no atzītākajiem zīmoliem bija VAZ, jebšu žigulis. Tiešām lielu piekrišanu tas bija izpelnījies. Par pakalpojumiem es tiešām nezinu. Alus esot bijis labāks. Gan jau alus nosaukums arī bija "Alus (tumšais)" un "Alus (gaišais)", nevis kā tagad - zelta czech vai check vai ček. Košļenes un džinsi nebija. Tās pa kluso pieveda jūrnieki, kuri bija izlīduši cauri dzelzs priekškaram. Ja tev kājās bija džinsi, tad tu esi nodevis CCCP, jo nevēlējies auduma biksēs staigāt (Paskat, kas par švītiņu), un tevi bāza cietumā. Par košļenēm tikai milicijas iecirknī iekautāja.
- 9) cik esmu redzejusi vis ko varu pateikt ir kantainība apkarteja interjeraa, lloti pelek brunigas krasa aperbos...plus nenoteiktas modes tendences gan interjeraa gan modeee, plastmasas, alumina trauki, diezgan neglīti, kristaala vazas un lampas, viss masveidīgs , maza izveele
- 10) Taja laika bija darbs, majas, un iespejas - cita veida , bet bija.

Tagad nav darba, nav maju vai nu ir bet uz parada un paradi. Un iespejas ir arpus musu valsts - pamata.

- 11) bija liela vienveidība, ierobežotākas izvēles iespējas, cilvēki bija vairāk spiesti rosīties, lai atšķirtos no citiem, bet vienkāršāk bija izsekot dažādiem jaunumiem preču klāstā, jo jaunumu apjoms bija mazāks
- 12) Klasiskā frāze: "rinda pēc desām." Iepirkšanās taloni. Pieejamas maz preces, cilvēkiem ir nauda, bet nav

kur to sakarīgi tērēt. Pakalpojumi ļoti stabili, jo stabils darba tirgus, nekā jauna. Nav kultūras un mākslas. Cilvēki pie tā visa ir pieraduši, jo nezina, ka var savādāk.

13) vienā vārdā :D -deficīts

mazliet vairāk-garas rindas pēc baltmaizes, dabīgi garšīgi produkti bez evielām>izvēles maz, bet to pašu ko piedāvāja/ēdamais -kvalitatīvs, garšīgs, baudāms/, elektrotehnika-ne vainas, ar lietojama, vairāk uzmanības pievērša ne zīmolam bet fičām.

14) Arī tad savā veidā bija būtiski zīmoli, tādā nozīmē, ka pēc tā, kur prece tika ražota tās kvalitāte mēdza būt atšķirīga. Bet lai iegūtu pieeju kādām konkrētām precēm bija nepieciešami ne vien finansiālie līdzekļi, bet arī t.s.blats.

15) Tā būšana aiz dzelzs priekškara zināmā mērā pasargāja no rietumu patērētājkultūras uzbrukumiem. Zīmolu bija maz, vide bija tīra, nepārsātināta. Bija dažas ļoti kvalitatīvas lietas, piemēram, radiouztvērējs "Spīdola". Bet nebija pietiekamas izvēles brīvības, tādēļ tagad esam iebraukuši otrā grāvī - pie pārpilniem plauktiem, kur zīmoli cīnās par savu eksistenci reklāmu karā.

16) ir ok.

17) Manuprāt, katram režīmam ir savi plusi un mīnusi.. un katriem plusiem un mīnusiem ir sava cena. Piemēram, demokrātijas cena ir tāda, ka mums jāsamierinās ar apkārtējo cilvēku viedokļiem un tiesībām tos brīvi paust, paturot prātā, ka arī mums pašiem ir šādas tiesības.. savukārt totalitārisma cena ir vārda un rīcības brīvības ierobežojums, kamēr, iespējams, citas valsts jomas ir, kā teikt, labāk sakārtotas un pārvaldītas.. piemēram, nav tik augsts bezdarba līmenis.

Runājot par Padomju Latviju, dzīves vide bija atkarīga no tā, ar ko nodarbojies, kādā sabiedrības slānī uzturējies un ar kādiem cilvēkiem biji rados.. piemēram, ja bērns vecāki atradās augstā amatā, šim bērnam bija iespēja tikt gan pie košļenēm, gan flomasteriem, gan šikām džinsu biksēm, kamēr fabrikas strādnieku un grāmatvežu bērni staigāja biežākajās zeķubiksēs un mētājās ar akmeņiem..

18) Ne savādāk, kā bijis citos laikos. Daži ražoja sūdu, savukārt citi - labu precī. Valsts iekārta nenosaka attieksmi pret darbu un attiecīgi arī darba rezultātu.

19) Maz. Maz elektroierīču, bet ilgi kalpojošas. Arī tad bija firmas, ko zināja visi. Tikai to saraksts bija īsāks. Preču klāsts bija mazs. Bet priekšmeti, kas dzīvei nepieciešami, tomēr mājās pārsvarā bija, tikai tika saudzēti vairāk, jo tiem bija jākalpo ilgāk. Vairāk cilvēki izgatavoja paši un arī lielu daļu no tā, kas tagad tiek piedāvāts kā pakalpojumi, veica paši.

20) Nauda ir, preces, pakalpojumu - nepietiekami

## DOKUMENTĀRĀ LAPA

Maģistra darbs „ZĪMOLS KĀ LAIKMETA SIMBOLS JAUNĀKAJĀ LATVIEŠU LITERATŪRĀ (2000 -2011)” izstrādāts LU Humanitāro zinātņu fakultātē.

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

Autors: Sabīne Korneta

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai.  
Vadītāja: prof. Ieva Kalniņa

Recenzenti:  
Prof. Ausma Cimdiņa  
Lekt. P.i. Sigita Kušnere

Darbs iesniegts Latvistikas un baltistikas nodaļā 06.01.2014.

Lietvede: Liene Kalviša

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē \_\_\_\_.\_.2014.,  
protokola Nr. \_\_\_\_\_  
vērtējums – \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: lekt. p. i Baiba Ivulāne

