

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**EFEKTIVITĀTES PĒTĪJUMS: CEĻU SATIKSMES DROŠĪBAS
DIREKCIJAS SOCIĀLĀS VIDES REKLĀMAS**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Zanda Vītola**
Studenta apliecības Nr.: zv10013
Darba vadītāja: Pasniedzēja M.soc.zin. Liene Bērziņa

RĪGA 2013

ANOTĀCIJA

Darba tēma ir „Efektivitātes pētījums: Ceļu Satiksmes drošības direkcijas sociālās vides reklāmas”.

Pētījuma problēma – ik gadu palielinās upuru un negadījumu skaits uz Latvijas ceļiem, tāpēc ir svarīgi noskaidrot, cik efektīvas ir CSDD vides reklāmas, lai šo tendenci novērstu.

Darba mērķis – noskaidrot sabiedrības viedokli un attieksmi pret CSDD vides reklāmām, atklājot, kā un vai reklāmu vēstījums ietekmē sabiedrību.

Darbā izmantota Bārta teorija semiotiskās analīzes izpratnei, Kotlera teorija par sociālajām reklāmām, to efektivitāti. Darba empīriskā daļa veidota ar divām pētniecības metodēm – anketēšanu un semiotisko analīzi.

Gūts apstiprinājums, ka CSDD vides reklāmas ir efektīvas, maina sabiedrības attieksmi un paradumus.

Atslēgas vārdi: Efektivitāte, vides reklāma, sociālā reklāma, CSDD, ietekme, uztvere, semiotika.

ABSTRACT

„Advertising effectiveness study: Road Traffic Safety Directorate social advertisements.”

The research problem – every year the number of victims and accidents increase, so it is important to find out how effective are the CSDD outdoor advertising.

The goal is to find opinions and attitudes towards CSDD social billboards and demonstrate how the advertising message is influencing, changing opinions. Work tasks includes theoretical study, use of appropriate research methodes and making conclusions.

Work includes the theoretical approach of Barts semiotic analysis and Kotlers theory of social advertising and effectiveness. Two research methods are used – survey and semiotic analysis.

Work confirmed that outdoor advertising is effective.

Keywords: Effectiveness, outdoor advertising, social advertising, CSDD, impact, perception, semiotics.

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS.....	5
IEVADS	6
1. REKLĀMA.....	8
2. REKLĀMAS FUNKCIJAS UN UZDEVUMI	10
3. REKLĀMAS IETEKME	13
3.1. Reklāmas ietekme uz rīcību	13
3.2. Reklāmas ietekme uz uzmanību	14
3.3. Reklāmas ietekme uz uztveri	15
3.4. Reklāmas ietekme uz motivāciju	16
3.5. Reklāmas ietekme uz emocijām.....	17
4. SOCIĀLĀS REKLĀMAS	20
5. VIDES REKLĀMAS	23
6. REKLĀMAS EFEKTIVITĀTES NOVĒRTĒJUMS	27
7. METODOLOĢIJA.....	29
7.1. Anketēšana.....	29
7.2. Semiotiskā analīze	31
8. ANKETĒŠANAS UN SEMIOTISKĀS ANALĪZES REZULTĀTI.....	37
8.1. Anketēšanas rezultāti	38
8.2. Semiotiskās analīzes rezultāti	46
SECINĀJUMI	66
IZMANTOTĀ LITERATŪRA	69
IZMANTOTIE AVOTI.....	70
PIELIKUMI.....	72
1. pielikums. Aptaujas anketa	73
2. pielikums. Anketēšanā izmantotās vides reklāmas	81
3. pielikums. Semiotiskajā analīzē izmantotās vides reklāmas	85

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

CSDD – Ceļu Satiksmes drošības direkcija

IEVADS

Akadēmiskā darba tēma ir „Efektivitātes pētījums: Ceļu Satiksmes drošības direkcijas sociālās vides reklāmas”.

Darbā tika analizētas Ceļu Satiksmes drošības direkcijas (CSDD) sociālās vides reklāmas laika posmā no 2005. gada maija līdz 2012. gada jūnijam, apskatot pēdējo septiņu gadu visas CSDD sociālās vides reklāmas. Minētais laika posms ir izvēlēts, jo ir svarīgi saprast, kā laika gaitā CSDD vides reklāmas ir iedarbojušās un vai turpina iedarboties uz sabiedrības attieksmi un paradumiem. Tēma ir aktuāla, jo katru gadu palielinās bojāgājušo cilvēku skaits uz Latvijas ceļiem, kā arī vides reklāma ir vistiešākais reklāmas kanāls, ar kura palīdzību tiek uzrunāti autovadītāji un satiksmes dalībnieki, tāpēc ir svarīgi saprast, cik efektīvi tas tiek izmantots. Turklāt vides reklāmas komunikācijā ar satiksmes dalībniekiem tiek izmantotas gadiem, tāpēc ir interesanti noskaidrot, cik tās ir efektīvas, lai saprastu, vai šis informācijas kanāls joprojām ir iedarbīgs.

Kā darba pētnieciskā problēma tiek izvirzīts fakts, ka katru gadu palielinās upuru un negadījumu skaits uz mūsu valsts ceļiem, un vides reklāma ir vistiešākais reklāmas kanāls, ar kura palīdzību tiek uzrunāti autovadītāji un satiksmes dalībnieki, tāpēc ir svarīgi noskaidrot, cik efektīvas tās ir, lai minēto tendenci mazinātu.

Līdz šim Latvijā ir veikti pētījumi par vides reklāmas kā kanāla nozīmi sabiedrības ikdienā, taču nav veikti efektivitātes pētījumi, kas pateiktu ko vairāk par reklāmu reālo ietekmi uz patērētājiem. Lai gan iepriekšējos gados bakalaura un maģistra darbos CSDD kampaņas ir apskatītas, kas ir skaidrojams ar šo kampaņu un to reklāmu neparastumu un dinamiku, tomēr pēdējos gados nav veikts šo reklāmu vispārējs efektivitātes pētījums. Šāds reklāmu efektivitātes novērtējums sniedz ieskatu un sapratni par CSDD veidoto vides reklāmu kopējo ietekmi uz auditoriju, atklājot šī kanāla lietderīgumu, kā arī konkrētu vides reklāmu un sabiedrības komunikācijas specifiku.

Tieši tāpēc, atsaucoties uz minēto, šī darba mērķis ir atklāt sabiedrības viedokli un arī attieksmi pret CSDD piedāvātajām sociālajām vides reklāmām, ļaujot saprast, kā un vai reklāmu vēstījums ietekmē un maina sabiedrības viedokli un izturēšanos pret ceļu satiksmes drošību. Lai īstenotu izvirzīto mērķi, tiek noteikti nepieciešamie uzdevumi, kas iesākumā paredz nepieciešamās literatūras un teoriju apguvi un izpratni, lai precīzāk saprastu ne tikai sociālās un vides reklāmas precīzus definējumus, bet arī tā atklāj semiotiskās analīzes piedāvātās pētniecības iespējas. Nākamais uzdevums ir ar atbilstošu pētniecības metodi – anketēšanu – noteikt, kādu iespaidu šīs reklāmas atstāj uz cilvēkiem, proti, vai tās paliek to atmiņās, maina viedokli, ietekmē to darbību, kā arī noskaidrot, kas ir tie elementi un aspekti,

kas cilvēku atmiņās saglabājas vispilgtāk un ilgāk. Turpmākie uzdevumi paredz iegūto datu analīzi, kā arī attiecīgo secinājumu izdarīšanu.

Darbā tiks pielietota arī kvalitatīvā datu analīze – semiotiskā analīze. Tās uzdevums ir atklāt reklāmas vēstījumu dziļāku nozīmi. Tāpēc šī darba pētījuma objekts ir CSDD izvietotās sociālās vides reklāmas un sabiedrība. Pētāmais priekšmets, savukārt, ir šo reklāmu vēstījums, tā efektivitāte, kā arī ietekme uz sabiedrību un tās paradumiem. Pētāmais lauks aptver sociālās reklāmas septiņu gadu garumā, laika posmā no 2005. gada līdz 2012. gadam. Izvēlētais vides reklāmas ir bijušas apskatāmas visā Latvijā, bet pārsvarā Rīgā un tās teritorijā. Visi apskatītie reklāmas attēli iegūti ar CSDD darbinieku laipnu atsaucību un palīdzību, kā arī no reklāmas aģentūras „Mooz”, kas veido CSDD reklāmas.

Darbā ir apskatīta teorija par reklāmu, tās uzdevumiem cilvēka ikdienā, atklājot tās ietekmi uz patērētāju rīcību, uzmanību, uztveri, emocijām un motivāciju. Akadēmiskais darbs tiek balstīts uz Kotlera teorētiskajiem atzinumiem par to, kas ir sociālā reklāma, un pēc kādiem kritērijiem ir novērtējama reklāmas efektivitāte. Darba empīriskā daļa ir balstīta uz semiotisko analīzi, kur izmantoti Bārta atzinumi par simboliem un attēlu, tā denotatīvo un konotatīvo objektu atainojumu.

Tā kā darbā tiek analizētas vides reklāmas, tad, lai atklātu to vēstījuma dziļāku nozīmi un izprastu tajā izmantotās zīmes, tiek pielietota kvantitatīvā pētniecības metode, proti, semiotiskā analīze, kuras ietvaros apskatītas 32 minētā laika posma sociālās vides reklāmas. Taču, lai novērtētu minēto reklāmu efektivitāti un ietekmi, veikta kvantitatīvā pētniecības metode – anketēšana, ar 250 respondentu palīdzību, noskaidrojot to domas un viedokli par tām, turklāt saprotot, vai reklāmas ir saglabājušās cilvēku atmiņās, kādu iespaidu tās atstāj, par ko liek domāt.

Darba struktūra ir veidota balstoties uz teorijas, metodoloģijas un pētījuma daļu. No teorijas viedokļa tiek apskatīts reklāmas, sociālās reklāmas un vides reklāmas jēdziens un izpratnes. Tiek runāts par reklāmas funkcijām un uzdevumiem, kā arī reklāmas ietekmi uz rīcību, emocijām, motivāciju, uzmanību un uztveri. Tālāk darbā seko pētījumā izmantoto metožu – anketēšanas un semiotiskās analīzes – teorijas apraksts. Darba empīriskā daļa tiek sākta ar anketēšanas rezultātu izklāstu. Darba pētniecības daļa tiek turpināta ar semiotisko analīzi. Minētās pētniecības daļas tiek apkopotas secinājumos.

1. REKLĀMA

Mūsdienu pasaule nav iedomājama bez reklāmām, taču dažādas reklāmas un to formas tika pielietotas jau tūkstošiem gadu atpakaļ. Ar simbolu un zīmējumu palīdzību tika vērsta seno iedzīvotāju uzmanība uz dažādu amatnieku un tirgoņu veikaliem, to piedāvātajiem produktiem. Ar laiku tika izplatītas skrejlapas ar aktualitātēm, kuras jau 15.gadsimtā plaši pielietoja kā garīdznieki tā skolotāji, lai ziņotu par saviem pakalpojumiem.¹

Jēdziens reklāma pirmo reizi parādījās jau 17. gadsimtā. Pats jēdziens reklamēt (*advertise*) no franču valodas nozīmē informēt, brīdināt vai paziņot.² Arī latīņu valodā šī jēdziena izcelsme ir tulkojama kā deklamēt. Atsaucoties uz šo informāciju, reklāmas galvenais uzdevums ir nodot informāciju sabiedrībai, saistot tās uzmanību uz konkrēto informāciju. Turklāt svarīgi, ka reklāmai ir jābūt oriģinālai un pēc iespējas pamanāmākai. Kā noprotams, tad reklāma ir darbība, aktivitāšu kopums, kuru galvenais mērķis ir izplatīt informāciju.³ Mūsdienu mārketinga izpratnē reklāmas uzdevums vairāk ir uztverams ne tikai kā informācijas nodošana, bet arī kādas preces vai pakalpojuma pārdošana⁴, turklāt aizvien biežāk tā ir saprotama arī kā sabiedrības veidošanas līdzeklis, jo reklāma, kā informācijas izplatības veids, sasniedz auditorijas un informē tās izmantojot pieejamo kanālu plašās iespējas.⁵

Laika gaitā reklāmas nozīme cilvēku ikdienā tikai pastiprinājās, jo no vienkārša informācijas nesējas, kas tikai nosauc un pasaka, ka tirgū ir pieejams kāds produkts, tās nozīme palielinājās līdz efektīvam pārliecināšanas līdzeklim, ar kura palīdzību tika panākta cilvēka dziļāka uzticēšanās un pārliecība par kāda produkta nepieciešamību un pārākumu par citiem.⁶ Turklāt tai ir izveidojusies liela ietekme pār sabiedrību, jo reklāma ir paņēmieni, ar kuru tai tiek iemācīts un pateikts kā domāt, ko domāt, kā dzīvot, kam ticēt, turklāt ir novērots, ka cilvēki tiešām uzticas reklāmās paustajiem faktiem.⁷ Šajā kontekstā var runāt arī par dziļākām reklāmas izpratnēm, proti, tā ir pārliecināšanas un ietekmēšanas veids, tā spēj ietekmēt un pat mainīt cilvēku nostāju, turklāt reklāma ne tikai rada, bet arī spēj mainīt un ietekmēt patērētāju emocijas.⁸ Reklāmas speciālists H. Elkins (*Elkins*) tāpēc uzskatīja, ka minētos efektus un ietekmes var panākt reklāmas veidojot ne tika daudz tekstuāli bagātas, kā

¹ Sivulka, J. (1998). *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Belmont: Wadsworth/International Thomson Publishing Company. P. 4

² McFall, L. (2004). *Advertising. A Cultural Economy*. London: SAGE. P. 154 - 155

³ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 10. - 11. lpp

⁴ Jones, J.P. (1998). *How Advertising Works*. London: SAGE Publications. P. 20

⁵ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. 7.lpp.

⁶ Reichert, T. (2003). *The Erotic History of Advertising*. New York: Prometheus Books. P. 71

⁷ Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion: It's dubious impact on American society*. New York: Basic Books. P. 224 - 225

⁸ White, R. (2000). *Advertising*. London: McGraw-Hill Publishing Company. P. 42

vizuāli pievilcīgas, tāpēc jau 20.gadsimta pirmajā pusē aizvien lielāka nozīme tika piešķirta reklāmas ilustratīvajiem risinājumiem, krāsām un gaumīgiem dizainiem.⁹

Reklāma ir definējama plaši, taču ir pāris raksturlielumi, kas ierobežo sapratni par to, kas ir reklāma. Tiek izvirzīti seši kritēriji, kas to raksturo. Pirmkārt, reklāma ir maksas komunikācijas veids. Otrkārt, ir norādīts, kas ir samaksājis par reklāmu, proti, reklāmas pieprasītājs ir viegli identificējams. Treškārt, reklāma cenšas pārliecināt un veicināt patērētajos vēlmī ko darīt saistībā ar reklāmā pausto vēstījumu. Ceturtkārt, par reklāmu var nosaukt tādu vēstījumu, kas tiek komunicēts ar masu mediju palīdzību, un, piektkārt, šādā veidā tiek sasniegta plaša apjoma auditorija. Visbeidzot, reklāma ir bezpersonisks komunikācijas veids.¹⁰ Reklāma ir mārketinga sastāvdaļa, jo tas ir veids, kā ar komunikācijas palīdzību tiek veicināta kāda zīmola atpazīstamība tirgū.¹¹ Paustā informācija sasauca arī ar vides reklāmām, jo tieši skaita ziņā plašo kanālu un liela apjoma auditorijas sasniedzamības dēļ šie reklāmas definīcija nosacījumi izpildās viennozīmīgi.

Izšķirot atšķirību starp zīmolu un tā produktu, ir jāatzīmē, ka produkts ir tas, ko ražo un zīmols izplata, taču pats zīmols ir tas, ko cilvēki izvēlas patērēt. Ja produktus var atkārtot, aizgūt no citiem, tad zīmols ir kas unikāls un neatkārtojams. Uz zīmolu šajā kontekstā var lūkoties kā uz vēstījuma avotu un tā pausto ideju sākumu, ko tas vēlas nodot sabiedrībai. Ir saprotams, ka zīmols ir kas vairāk par mārketinga sastāvdaļu, jo tieši zīmols, nevis tā piedāvātais produkts, ir tas, kas auditorijai sniedz ziņojuma emocionālo daļu un nokrāsu, kas, savukārt, ir svarīgs faktors pārdošanas efektivitātes sasniegšanā.¹² Runājot par zīmola nozīmi reklāmas komunikācijas procesā, ir jāuzsver, ka tieši CSDD reklāmas un CSDD kā zīmols komunicē ideju un sajūtas uz ko cilvēki ir pieraduši atsaukties. Tieši emocijas ir tas, kas palīdz minētajam zīmolam veiksmīgi sasniegt auditoriju.

Konkretizējot, reklāma ir informācijas izplatīšanas veids, izmantojot dažādus kanālus. Mūsdienās reklāmas mērķis ir ne tikai veicināt patērētājus iegādāties konkrētus pakalpojumus un produktus, bet arī iedarboties uz patērētāju emocijām, domāšanu.

⁹ Reichert, T. (2003). *The Erotic History of Advertising*. P. 71

¹⁰ Wells, W., etc. (2000). *Advertising: Principles & Practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall. P. 6

¹¹ White, R. (2000). *Advertising*. P. 4

¹² Turpat. 42.lpp.

2. REKLĀMAS FUNKCIJAS UN UZDEVUMI

Lai labāk izprastu reklāmas būtību un tās mērķus, ir vērtīgi precīzi saprast, kādi ir tās uzdevumi, lai šos mērķus sasniegtu, kā arī atklāt, kā reklāma ar savām funkcijām iedarbojas uz patērētāju.

Reklāmas kontekstā tiek izšķirti četri motīvi, kāpēc cilvēki iegūst informāciju. Pirmkārt, cilvēks ir tendēts iegūt informāciju, kas tam ir lietderīga. Runājot tieši reklāmas kontekstā, tad jāatzīmē, ka indivīds ir tendēts iegūt informāciju, kas tam palīdzēs izdarīt vislabāko un izdevīgāko pirkumu. Otrkārt, sabiedrība ir ieinteresēta pievērst uzmanību tādai informācijai, kas atbalsta tās uzskatus, nostāju, tādā veidā bez ievēribas atstājot atšķirīga viedokļa informāciju. Treškārt, cilvēki ir tendēti pievērst uzmanību informācijai, kas to stimulē un motivē. Ceturkārt, indivīdi kopumā ir tendēti pievērst uzmanību informācijai, kas tiem šķiet interesanta.¹³

Informācija. Pirmā un pati svarīgākā reklāmas funkcija ir informācijas nodošana auditorijai. Kopš laika sākuma šī funkcija īstenojas, lai sabiedrību informētu kā par jaunumiem tirgū, tā arī par dažādām aktualitātēm politikā un izmaiņām valstī. Cilvēki informācijas iegūšanai aplūko reklāmas, lai gan paši to neapzinās vai neatzīst. Ir pierādīts, ka reklāmas, kuru saturs atklāj kāda zīmola vai produkta jaunumus par to, gūst augstāku patērētāju atsaucību un ievēribu, salīdzinājumā ar reklāmām, kuras vēsta jau zināmu informāciju un faktus. Iepriekšminētais, protams, nenozīmē, ka ievēribu gūs jaunas reklāmas ar pārblīvētu reklāmas laukumu un informācijas kvantumu, proti, ir produkti, kuriem nav nepieciešams atklāt daudz informācijas par savām inovācijām, bet gan ļaut sabiedrībai saprast, ka kāds zīmols piedāvā ko jaunu.¹⁴ Informācija cilvēkiem ir nepieciešama, lai labāk spētu pieņemt dažādus, sev svarīgus lēmumus, tāpēc reklāma ir pamata mehānisms, lai iegūtu šo praktisko informāciju pēc kuras patērētāji jūt vajadzību. Turklāt zīmolam ir svarīgi, lai patērētāja galvā nostiprinātos apziņa, ka šī zīmola izplatītā informācija būtu derīga un praktiska. Kā ir uzsvēruši Džons Howards (*John Howard*) un Jagdiš Sets (*Jagdish Sheth*), tad cilvēki izjūt nepieciešamību būt par labi informētiem pircējiem, lai veiksmīgi iekļautos kopējā sabiedrībā, spētu izpildīt kādu noteiktu sociālo lomu.¹⁵

Atbalsts un apstiprinājums. Cilvēkiem reklāma bieži vien kalpo ne tikai kā informācijas avots pirms pirkuma izdarīšanas, bet arī kā apstiprinājums, ka veiktas pirkums ir bijis pareizs un saprātīgs. Tādā veidā pircējs gūst atbalstu un apstiprinājumu sev, ka ir pieņēmis pareizu lēmumu. Ir novērtots, ka, piemēram, cilvēki, kas ir nesen iegādājušies

¹³ Barta, R., etc. (1996). *Advertising management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall P. 224

¹⁴ White, R. (2000). *Advertising*. P. 5., 51

¹⁵ Barta, R., etc. (1996). *Advertising management*. P. 224 – 228

automašīnas, vēl ilgi pēc šī pirkuma izdarīšanas aplūko reklāmas rakstus tieši par iegādāto auto, jo tas indivīdam kalpo par pastiprinājumu savai izvēlei. Ne mazāk svarīgs ir fakts, ka kāda produkta bieža reklamēšana pircējos rada apstiprinājumu, ka to patērētais produkts ir pieprasīts, kas savukārt emocionālā ziņā liek pircējam par sevi justies pārliecināti un labi.¹⁶ Šis psiholoģiskais faktors ne tikai ļauj pārliecināties par sev jau piederošā produkta labajām īpašībām, bet gan ļauj skeptiski un noraidoši izturēties pret konkurentu produktiem un produktiem, kas īpašību ziņā nesaskan ar to uzskatiem, turklāt cilvēki tīši izvairās no reklāmām, kas pauž emocionāli pretrunīgu informāciju. Interesants ir fakts, ka šāds neapzināts atbalsts un uzticība kādam zīmolam un tā produktam izsauc spēcīgas emocijas, kas, savukārt, ir veiksmīgas reklāmas priekšnosacījums.¹⁷

Izklaide. Runājot par reklāmas izklaides funkciju, tās reklāmas saturiskajam un vizuālajam risinājumam šajā kontekstā ir liela nozīme, jo, kā ir noskaidrojis Amerikas reklāmas izpētes fonds (*US Advertising Research Foundation*), tad faktam, vai patērētājam reklāma patīk, šķiet aizraujoša, vai nē, ir viena no izšķirošajām nozīmēm galīgā lēmuma pieņemšanai par kāda produkta iegādi. Iepriekš minētais ir apstiprinājums reklāmu vizuālajai nozīmei, un mākslinieciskajam izpildījumam, jo pat interesantas dziesmas vai oriģinālu kustību izmantošana spēj nodrošināt izklaides funkciju, kas savukārt ir saistoša un izklaidējoša patērētājiem.¹⁸ No psiholoģiskā viedokļa šādas izklaidējošas un no plašas sabiedrības atzinību ieguvušas reklāmas patērētājos rada apziņu, ka viņi ir daļa no reklāmā parādītā dzīves stila, kā arī liek patērētājam justies labi un pārliecināti, ka viņi ir iegādājušies labu, plaši atzītu produktu vai pakalpojumu.¹⁹ Lai saprastu, vai konkrētā reklāma cilvēkiem ir patikusī un šķitusī saistoša, reklāmas speciālisti ņem vērā trīs pamatprincipus. Pētnieki noskaidro, vai reklāmas vēstījums ir spējīgs pārliecināt patērētājus iegādāties produktu vai pakalpojumu, vai patērētāji reklāmu vispār atceras, un vai auditorija var reklāmā redzēto produktu, pakalpojumu atpazīt un identificēt ar produkta zīmolu.²⁰

Uzmanība. Savu tīšu uzmanību kādas reklāmas saturam patērētāji pievērš gadījumos, ja tiek plānots iegādāties kādu konkrētu lietu vai pakalpojumu, jo šādā veidā tiek meklēta nepieciešamā informācija un reklāma kalpo par šīs informācijas vienu no avotiem. Pētījumos, kas koncentrējas uz atmiņas un uzmanības procesiem, ir atklāts, ka cilvēka atmiņa darbojas nervu sistēmas stimulēšanas rezultātā. Tas ir saprotams kā fakts, ka cilvēka atmiņā kāda informācija tiek nostiprināta, ja smadzeņu nervi regulāri un atkārtoti saņem šo konkrēto

¹⁶ White, R. (2000). *Advertising*. P. 52

¹⁷ Barta, R., etc. (1996). *Advertising management*. P. 228 - 229

¹⁸ White, R. (2000). *Advertising*. P. 52

¹⁹ Jones, J.P. (1998). *How Advertising Works*. P. 20

²⁰ Turpat.

informāciju.²¹ Pastāv lielāka iespēja atcerēties pat sarežģītas uzbūves informāciju, ja tai regulāri – tīši vai netīši – velta uzmanību, atkārtoti.²² Tieši tāpēc dažādas reklāmas tiek regulāri un intensīvi demonstrētas patērētājiem, lai cilvēku uzmanība to saturam tiktu piesaistīta biežāk, kas savukārt palielina iespēju, ka indivīds reklāmas vēstījumu uztvers un atcerēsies labāk. Šajā kontekstā ir saprotams, ka vides reklāmas šo funkciju pilda nepārprotami.

Saprotot šos reklāmas uzdevumus, ir vieglāk izprast, kā reklāma un tās saturs ikdienas apstākļos nonāk līdz patērētājiem, ļaujot precīzāk izprast ne tikai pašu reklāmas jēdzienu, bet arī tā ietekmi un izpausmes sadzīvē. Turpinot aizsākto, ir iespējams uz šo tēmu palūkoties vēl padziļinātāk, proti, noskaidrojot, kā reklāma ietekmē patērētāju, iedarbojoties un liekot uzsvarus uz cilvēka emocijām, uzmanību un citiem raksturlielumiem.

²¹ White, R. (2000). *Advertising*. P. 53

²² Цевев, В. (2003). *Психология рекламы: реклама, НПП и 25-й кадр*. Москва: Бератор. С. 84.

3. REKLĀMAS IETEKME

3.1. Reklāmas ietekme uz rīcību

Iemesls, kāpēc pēc reklāmas apskates neseko tūlītēja rīcība, ir laiks, proti, pircējam ir vajadzīgs laiks, lai kārtīgi apdomātu reklāmas vēstījumā redzēto, dzirdēto un pat sajūto. Iepriekšpaustais attiecas arī uz situācijām, kad patērētājam reklamētā prece vai pakalpojums ir šķitis saistošs. Ne mazāk svarīgs ir fakts, ka cilvēki ir tendēti iegādāties kādu produktu vai pakalpojumu tikai pēc rūpīgas šī soļa apspriešanas ar sev respektablu personu. Ir noskaidrots, ka cilvēkiem ir paradums izpatikt citiem, tāpēc nereti ir ļoti svarīga apkārtējo nostāja par reklāmā esošo objektu un tā piedāvājuma veidu. Reālās dzīves novērojumi liecina, ka cilvēks reklamēto preci vai pakalpojumu neizvēlas iegādāties tūlīt pēc reklāmas vēstījuma saņemšanas. Tas ir izskaidrojams ar apstākli, ka patērētājam konkrētā prece nav nepieciešama – tā jau ir pieejama, vēl nav beigusies –, taču tas nenozīmē, ka prece un tās reklāma nav šķitusi pietiekami saistoša.²³ Turklāt ir jāatceras, ka reklāmas vēstījums nevar ietekmēt patērētāja personiskos aspektus saistībā ar preču vai pakalpojumu iegādi, proti, pēc reklāmas vēstījuma iepazīšanas neseko aktīva rīcība, jo patērētāja ienākumi to neatļauj.²⁴

Arī no reklāmas veidotāju viedokļa būtu jāievēro fakts, kad auditorijai piedāvāt sava produkta reklāmu, jo pēc reklāmas apskates var nesekot patērētāja rīcība, ja tās piedāvājums konkrētajā brīdī nav aktuāls, piemēram, reklāma par automašīnas ziemas riepām, lai arī cik interesanti pasniegta, nebūs tik saistoša vasaras sezonā. Vēl svarīgi ir saprast, ka patērētāju rīcību saistībā ar konkrētu reklāmas vēstījumu ietekmē ar tas, vai šī reklāma ir piemērota noteiktai auditorijai. Tas atkal ir uzsvars uz reklāmas veidotāju prasmēm veiksmīgi aptvert savu vēlamu mērķa auditoriju, lai izvietotās reklāmas tiešām sniegtu vēlamus rezultātus.²⁵

Kā iepriekš tika noskaidrots, tad pastāv vairāki aspekti, kas rosina patērētāja aktīvu rīcību pēc reklāmas satura iepazīšanas. No psiholoģiskā viedokļa, pastāv vairāki uzvedības modeļi, kas stimulē patērētāju uz aktīvu darbību. Reklāmas psihologi nosauc nepieciešamos pamatkritērijus, kas stājas spēkā, lai patērētājs aktīvi rīkotos saistībā ar reklāmā pausto. Vispirms reklāma ir jāievēro, tad tā ir jāatceras, turklāt tai ir jābūt interesantai un jārada pozitīva rakstura emocijas. Visbeidzot reklāmai ir jāliek pieņemt lēmumu rīkoties par labu reklāmas mērķim.²⁶

²³ Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising*. London: SAGE Publications. P. 19

²⁴ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. 33.lpp.

²⁵ Arens, W., Bovée, C. (1994). *Contemporary Advertising*. Burr Ridge: Irwin. P. 130 – 131

²⁶ Turpat.

3.2.Reklāmas ietekme uz uzmanību

Reklāmas galvenais mērķis ir pārdot, taču par veiksmīgām tiek uzskatītas tās reklāmas, kuras nav uzbāzīgas, proti, patērētāji nejūt, ka tiem ko cenšas nepārprotami pārdot un tie tiek ietekmēti. Tātad, ir secināms, ka reklāma uz patērētāja sajūtām iedarbojas neapzināti, neuzstājīgi nododot nepieciešamo informāciju. Tas tiek panākts ar cilvēku uzmanības piesaistīšanu visam vēstījuma kopumam, nevis galvenajam reklāmas objektam.²⁷

Reklāmas uztveres procesi no psiholoģiskā viedokļa izšķir trīs uzmanības veidus, proti, netīšu, tīšu un pēctīšu uzmanību. *Netīša uzmanība* veidojas neatkarīgi, pretēji patērētāja gribai. Tā kā šis uzmanības veids ir cilvēkam negaidīts, tad šī uzmanība ir nenoturīga. *Tīša uzmanība* pretēji netīšai veidojas koncentrēšanās rezultātā – tā ir cilvēka apzināta un kontrolēta. Nereti šis uzmanības veids ir nogurdinošs, jo no cilvēka prasa koncentrēšanos. Lai vieglāk saprastu šo uzmanības veidu, ir jāmin piemērs par koncentrēšanos uz reklāmu avīzē. Patērētājs nepamanīs pārējās reklāmas, to vēstījumus, ja uzmanību vērsīs tikai uz kādu konkrētas formas un satura reklāmu.²⁸ *Pēctīša uzmanība* seko pēc tīšās uzmanības. Atšķirība starp šiem diviem minētajiem uzmanības veidiem paredz to, ka pēctīšās uzmanības gadījumā koncentrēšanās laikā ir parādījusies interese par vēstījumu, tā objektiem. Šādās situācijās koncentrēšanās patērētājam vairs nešķiet apgrūtinoša, kā arī nesagādā grūtības ilgstoši veltīt uzmanību kādam vēstījumam.²⁹

Tam, vai cilvēka uzmanībai ir saistošs kāds objekts, nosaka arī ārējie un iekšējie faktori, kur iekšējie faktori ir dziļi individuāli, bet ārējie tiek skaidroti ar reklāmā izmantoto stimulu intensitāti, krāsu kontrastiem, vēstījuma atkārtošānu un tā novitāti.³⁰ Kā ir novērots mūsdienās, tad reklāmās šie uzmanību saistošie stimuli ir arī skaņas un gaismas efekti. Tieši šie minētie rada spēcīgus stimulus, kas spēj nodrošināt uzmanības piesaisti.³¹ Runājot kontekstā par šī akadēmiskā darba tēmu, tad iepriekšpausto ir grūti attiecināt uz vides reklāmām. Lai gan vides reklāmas mūsdienās paredz inovācijas, tomēr ne visur ir iespējams izvietot gaismas un skaņas objektus. Taču, lai veiksmīgi nodotu vēlamu ziņojumu, reklāmās tiek izmantoti no vizuālā viedokļa cilvēku uzmanības piesaistoši elementi.³²

Turpinot aizsākto tēmu par uzmanības noteicošajiem faktoriem, ir jāpapildina paustā informācija par iekšējiem cilvēka uzmanības uztveres principiem. Šie ārējie faktori ir saistīti ar indivīda psiholoģisko un fizisko stāvokli brīdī, kad tiek vērots vēstījums. Konkrētāk tas ir

²⁷ Tanaka, K. (1999). *Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: New York: Routledge. P. 41

²⁸ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. 69.lpp.

²⁹ Turpat. 70., 71.lpp

³⁰ Turpat. 71.lpp

³¹ Tanaka, K. (1999). *Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. P.

42

³² Turpat.

saprotams kā cilvēka veselības stāvoklis, noguruma pakāpe, motivācija uztvert ko jaunu un jau iepriekš izstrādājušies priekšstati par vēstījumā redzēto.³³

3.3.Reklāmas ietekme uz uztveri

Saistībā ar cilvēku reklāmas patērēšanas paradumiem, ir jāuzsver fakts, ka patērētāji ir tendēti izvairīties no reklāmām, proti, reklāmas, kas tiek pārraidītas televīzijā ir īpaši nevēlamas un cilvēki cenšas no tām izvairīties.³⁴ Turklāt interesants ir fakts, ka cilvēka uztverē veidojas kopējais tēls par reklāmas vēstījumu, nekoncentrējoties uz atsevišķiem objektiem reklāmā.³⁵

Kā tas ir noskaidrots, tad patērētāji savu uzmanību pievērš un atceras tikai kādu daļu no visas reklāmas. Šis apgalvojums īpaši ir svarīgs reklāmas veidotājiem, jo tiem reklāmas ir jāveido tādas, lai tās viegli būtu uztvert un atcerēties. Protams, cilvēki labāk atceras arī tās reklāmas, kuras to uzmanībā nonāk atkārtoti, tiek atgādinātas.³⁶ Ņemot vērā iepriekšpausto informāciju, ir jāsecina, ka vides reklāmas ir veiksmīgs reklāmas veids, lai efektīvi sasniegtu izvēlēto mērķa auditoriju.

No reklāmas vēstījuma visvairāk tiek uztverti tie objekti, kas ir izteiksmīgi. Tieši šāds ir galvenais faktors, kas ietekmē uztveres procesus. Ir jāņem vērā aspekti, kas nodrošina veiksmīgus uztveres procesus patērētājos. Reklāmas izmēram, protams, ir nozīme reklāma komunikācijā, taču tas nav vienīgais no noteicošajiem faktoriem, lai gan liela izmēra reklāmas piesaista vairāk uzmanības kā vairākas mazākas reklāmas.³⁷ Taču ārpus reklāmas izmēra konteksta, *figūra* un fons ir viens no galvenajiem uztveres procesu nodrošinātājiem. Ir novērots, ka objekti, kas ir jāuzsver un ir vēstījumā svarīgākie, ir novietoti reklāmas priekšplānā, uz kontrastainā fona, piemēram, uz neitrāla fona novietojot kaut nelienu, bet spilgtu objektu.³⁸

Forma ir nākamais aspekts, kas spēcīgi iedarbojas uz cilvēku uztveri. Kā ir pierādīts, tad vienkāršas un simetriskas, regulāras formas reklāmā ir pamanāmākas un izteiksmīgākas. Tāpēc arī dažādu uzņēmumu logo tiek izmantotas šādas formas. Visbiežāk novērotās ir aplis un kvadrāts. Arī kontekstā par reklāmas un uztveres psiholoģiju ir jāmin fakts, ka lielie burti, kas ir attēloti reklāmas vēstījumā, patērētājiem šķiet tuvāki, saistošāki, vieglāk uztverami.³⁹

³³ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. 71.lpp.

³⁴ White, R. (2000). *Advertising*. P. 45 – 46

³⁵ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. 74.lpp.

³⁶ White, R. (2000). *Advertising*. P. 46

³⁷ Hafer, W., White, G. (1982). *Advertising Writing: Putting Creative Strategy to Work*. St. Paul: West Publishing Company. P. 22

³⁸ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. 75.lpp

³⁹ Turpat. 76.lpp.

Uztveres procesā svarīga ir arī reklāmas *krāsa*. Tieši ar krāsas palīdzību tiek izceltas reklāmas un to galvenā doma, palielinot reklāmas uztveramību, jo ar krāsu palīdzību tiek likti pareizie uzsvāri reklāmā.⁴⁰ Lai gan spilgtu krāsu salikumi ir uztveramāki un spēj vairot panākumus, taču jāatceras, ka cilvēks vislabāk jūtas, ja skatās uz siltu toņu krāsām. Vēl svarīgi ir atcerēties dažādās kultūras atšķirības, jo, piemēram, baltajai krāsai dažādās kultūrās ir pat diametrāli pretēja nozīme. Kā arī rūpīgi ir jāapzinās mērķa auditorija, jo mazi bērni labāk uztver spilgtas krāsas, taču pieaugušie – atturīgākas. Arī izglītības līmenim un profesijai ir svarīga nozīme uztveres procesos, jo ir pierādīts, ka cilvēki ar augstāku izglītību vairāk uztver mierīgu toņu krāsas, piemēram, gaiši pelēka un violela, tirkizzila. Savukārt, cilvēkiem ar zemāku izglītības līmeni un ienākumiem saistošākas un uztveramākas šķiet pierastās krāsas – zila, sarkana, zaļa.⁴¹

Vēl svarīgs reklāmas uztveres faktors ir tās *novietojums*. Šeit novietojums ir saprotams ar reklāmas izvietošanu tai apkārtējā vidē. Šo apgalvojumu viegli ir saprast ar piemēru, proti, ja kādā žurnāla atvērumā ievietotā reklāma būs apaļa, tad tā būs uztveramāka, jo citas reklāmas atvērumā ir kvadrātveida.⁴²

3.4. Reklāmas ietekme uz motivāciju

Par veiksmīgu reklāmu tiek uzskatīta tāda, kas ne tikai cilvēkos rada vēlmi racionāli rīkoties un iegūt reklamētā zīmola preci, bet arī rada emocionāli spēcīgu saikni ar to, nodrošinot labvēlīgas asociācijas ar pašu reklāmas ziņojumu un tā pārstāvēto objektu.⁴³

Lai veicinātu sev vēlamo rezultātu, proti, pārdošanu, reklāmas veidotājiem ir svarīgi saprast, kas tad ir cilvēki, kas patērē konkrētās reklāmas un to pārstāvētos produktus, kā arī kāpēc viņi to dara. Šajā kontekstā ir jārunā par patērētāju vēlmēm un rīcības motīviem, kas, savukārt, ir svarīgi reklāmas veidotājiem. Šādi dažādi patērētāju motīvi var būt pat ļoti komplicēti un dziļi apslēpti, skarot plašus psiholoģiskos aspektus.⁴⁴

Ar dažādu psiholoģijas teoriju palīdzību ir iespējams konkrētāk izprast reklāmas vēstījuma ietekmi uz patērētāja vēlmēm un motivācijām ko iegādāties. Atsaucoties uz Zigmunda Freida (*Freud*) atklājumiem, cilvēki ir tendēti uzticēties savai zemapziņai, kas tiem neapzinoties, mudina uzmanību pievērst apslēptām vēlmēm un vajadzībām. Pēc autora

⁴⁰ Hafer, W., White, G. (1982). *Advertising Writing: Putting Creative Strategy to Work*. P. 22 - 23

⁴¹ Altstiel, T., Grow, J. (2006). *Advertising strategy: Creative tactics from the outside/in*. London: Sage P. 112

⁴² Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. 78.lpp.

⁴³ White, R. (2000). *Advertising*. P. 5

⁴⁴ Hafer, W., White, G. (1982). *Advertising Writing: Putting Creative Strategy to Work*. P. 17 – 19

uzskatiem, tieši motivāciju spēj ietekmēt arī dažādi bioloģiskie, psiholoģiskie, sociālie raksturlielumi un nepieciešamības.⁴⁵

Ņemot vērā Maslova (*Maslow*) vajadzību piramīdu, patērētājiem ir dabisks pamats un motivācija vispirms realizēt savas pamatvajadzības, piemēram, pārtika un siltums. Virzoties tālāk pa Maslova vajadzību piramīdu, cilvēkam ir nepieciešams sev nodrošināt aizsardzību un drošību. Tikai pēc pamatvajadzību īstenošanas, indivīds sāk piepildīt vajadzību piramīdas tālākos līmeņus, proti, sabiedrības cieņu un piederību. Tieši augstāko līmeņu apzināšana ļauj nopelnīt vairāk, jo patērētāji ir tendēti tērēt vairāk līdzekļu tieši par emocionāli augstākām vajadzībām un vēlmēm, proti, par produktiem un pakalpojumiem, kas ir saistīti ar mīlestību, piederību un cieņu.⁴⁶ No reklāmas viedokļa raugoties, tad vieglāk ir veidot reklāmas, lai uzrunātu tieši cilvēka pamatvajadzības, jo cilvēka vajadzības augstākos līmeņos ir grūtāk sasniegt tieši dēļ individuālajām cilvēku īpašībām. Protams, reklāma ne tikai nostiprina jau cilvēkam pazīstamo vajadzību pēc kāda produkta, bet arī ar laiku iemāca, ka cilvēkam ir nepieciešami aizvien jauni produkti un lietas.⁴⁷

Iepriekšminētais kārtējo reizi apliecina emociju svarīgumu patērētāju uztveres procesos un veiksmīgas reklāmas izveidē un vēstījuma nodošanā.

3.5.Reklāmas ietekme uz emocijām

Teorija, ka uz patērētājiem spēcīgāk iedarbojas reklāmas, kurās tiek apelēts pie emocijām, apspirinājās 20.gadsimta 20.gados, kad reklāmas speciālisti noskaidroja, ka liels uzsvars reklamēšanas procesā ir jāliek tieši uz pašu patērētāju, nevis piedāvāto produktu. Pat ikdienišķu preču pārdošana tika orientēta uz cilvēciskām un tiem emociju ziņā tuvām tēmām. Šādas atklāsmes tiek saistītas ar faktu, ka reklāmas industrijas speciālisti secināja, ka efektīvas reklāmas izveidei nepietiek ar zināšanām par reklāmu, bet komunikācijas procesi sevī ietver arī citu zinātņu klātesamību un mijiedarbību, proti, kontekstā par emocijām ir jāaplūko reklāmas no psiholoģijas skatu punkta.⁴⁸

Emocijām reklāmas nozarē un to vēstījumu uztverē ir ļoti liela nozīme. Ir novērots, ka, jo spēcīgākas emocijas izsauc reklāmas vēstījums, jo svarīgāka šķiet uztvertā informācija, neatkarīgi no tās satura. Jo spēcīgāku emocionālo saikni ar auditoriju ir spējīga nodibināt reklāma, jo vieglāk šādu informāciju ir iespējams arī atcerēties, turklāt šī informācija atmiņā paliek neatkarīgi no tā, vai cilvēks to ir centies atcerēties vai nē – nav pievērsis tai pastiprinātu

⁴⁵ Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London: Routledge. P. 29

⁴⁶ Turpat.

⁴⁷ Arens, W., Bovée, C. (1994). *Contemporary Advertising*. P. 124

⁴⁸ Gorman, L., McLean, D. (2009). *Media and society into the 21st century: A historical introduction*. Chichester,UK; Malden, MA: Wiley-Blackwell. P. 73

uzmanību.⁴⁹ Arī no patērētāju viedokļa raugoties, tad emocionālas reklāmas vienkārši šķiet interesantākas un spēj izcelties uz visa lielā pieejamās informācijas daudzuma. Emocijām bagātas reklāmas to uztveres procesā neprasa tik daudz koncentrēšanās spēju, kā arī šāda veida reklāmas nodrošina ātrāku patērētāja rīcību saistībā ar pausto vēstījumu. Reklāmas, kuras ir emociju ziņā piesātinātākas, patērētājiem arī šķiet vairāk uzticamas un mazāk apstrīdamas tieši paustās informācijas uzticamības ziņā.⁵⁰

Negatīvās emocijas. Bailes ir vienas no visspēcīgākajām emocijām, jo tās ir cieši saistītas ar cilvēka psihi. Tiek izdalītas divu veidu bailes, proti, iedzimtās un sociāli apgūtās. Ja reklāmās tiek rādītas asinis, sāpēs, augstums, tumsa un citi, tad tās ir iedzimtās bailes, kas cilvēkos ir radušās jau no laika sākuma, jo attiecas uz cilvēka dzīves ikdienu un ritējumu, kas patērētājus mudina domāt par jebkuras darbības un notikumu visbiedējošākajām sekām un iznākumu, proti, nāvi. Savukārt sociāli apgūtās bailes var tikt iegūtas visas dzīves laikā, jo dzīves laikā mainās kā cilvēks, tā vide tam apkārt. Laika gaitā cilvēki var sākt baidīties no neveiksmēm karjerā, novecošanas, apkaunojuma, tāpēc reklāmas, kuras apelē pie šīm un citām tēmām var spēcīgi iedarboties uz patērētāja uzmanību, atmiņu un rīcību.⁵¹ Bailes ir cilvēka dabiska reakcija pret draudošām briesmām, tāpēc arī brīžus, kad atrodamies briesmās cilvēks ir tendēts atcerēties vairāk.⁵² Tas spēj izskaidrot, kāpēc CSDD reklāmu vēstījumos tiek izmantota tieši šādu emociju klātesamība, proti, tiek attēlotas potenciālās briesmas un to iznākums.

Spēcīgas emocijas, kuras ir reklāmas ir spējīgas izraisīt, ir kauns. Bieži vien cilvēki informāciju un bažas par delikātām tēmām neatklāj citiem, tādā veidā pasargājot sevi no apkārtējo kritikas. Reklāmas veidotāji, savukārt, vēstījumā tieši izmanto elementus, kas cilvēkos rada kauna sajūtu, liekot atcerēties situācijas no dzīves, kad ir piedzīvots nepatīkams brīdis. Cilvēki kaunas, ja citi aizrāda par neīru apģērbu, nepatīkamām smakām, nepilnībām ārējā izskatā, tāpēc reklāmai, kas kaut nedaudz aizskar šīs tēmas, spēj spēcīgi ietekmēt patērētāju emocionālā līmenī, kas savukārt nodrošina reklāmas satura un vēstījuma veiksmīgu ievērošanu.⁵³

Reklāmas vēstījums bieži vien sabiedrībai liek domāt arī par ciešanām, piemēram, par ciešanām, ko izraisa sāpes. Cilvēks, kas ir pazīstams ar šādām emocijām, spēcīgāk spēs sevi identificēt ar reklāmu, kas cenšas pārdot zāles, jo atgādinājums par negatīvajām sekām, kas

⁴⁹ Ценев, В. (2003). *Психология рекламы: реклама, НЛП и 25-й кадр*. С. 84. - 85.

⁵⁰ Tellis, G. (2004). *Effective Advertising*. P. 23

⁵¹ Ценев, В. (2003). *Психология рекламы: реклама, НЛП и 25-й кадр*. С. 86. – 88.

⁵² Плесси дю, Э. (2007). *Психология рекламного влияния: как эффективно воздействовать на потребителя*. Санкт-Петербург: Питер. С. 94.

⁵³ Ценев, В. (2003). *Психология рекламы: реклама, НЛП и 25-й кадр*. С. 88. - 89.

var iestāties, liek pievērst uzmanību tām darbībām, kas ir jāievēro, lai izvairītos no ciešanām.⁵⁴

Pozitīvas emocijas. Reklāmas, kuru vēstījums patērētājam ir šķitis pozitīvs to atmiņā paliek, jo cilvēka smadzenes ir veidotas tā, lai atcerētos tos notikumus un lietas, kas ir raisījušas patīkamas asociācijas, precīzāk, ja jau kāds notikums ir šķitis spēcīgs un emocionāls, tātad to ir vērts atcerēties. Līdzīgi kā ar negatīvām emocijām, arī pozitīva satura reklāmas patērētājam ir saistošas tad, ja patērētājs ir pazīstams ar šīm emocijām, tāpēc reklāmas biežāk parādās emociju ziņā viegli atšifrējami objekti un notikumi, piemēram, prieks un smieklīgas situācijas, joki.⁵⁵ Pozitīva satura reklāmas nomierina, atslābina, kas palīdz auditorijai uztvert vēstījumu, turklāt rada patīkamu un pozitīvu sajūtu pēc reklāmas satura apgūšanas. Iepriekšpaustais ir svarīgi, jo pozitīva sajūta par reklāmu nodrošina visa zīmola veiksmīgu komunikāciju ar auditoriju, cilvēkos radot labu iespaidu par konkrēto zīmolu.⁵⁶

⁵⁴ Ценев, В. (2003). *Психология рекламы: реклама, НПП и 25-й кадр*. С. 88. - 89.

⁵⁵ Турат. 94., 105. – 106. lpp.

⁵⁶ Tellis, G. (2004). *Effective Advertising*. London: P. 24

4. SOCIĀLĀS REKLĀMAS

Jēdzienu sociālā reklāma pirmo reizi minēja Filips Kotlers (*Kotler*) un Gerald Zaltmans (*Zaltman*).⁵⁷ Šis jēdziens plašākai publikai tika piedāvāts 1971. gadā, lai varētu izskaidrot mārketinga principus un paņēmienus, kas atbild par sociāliem iemesliem, idejām un uzvedību. Laika gaitā sociālās reklāmas jēdziens vairāk būtu raksturojams kā sociālo pārmaiņu vadības sistēma, kas ir atbildīga par sociālu ideju un prakses realizāciju vienā vai vairākās mērķa auditorijās. Šādi komunikācijas pasākumi ir nepieciešami, lai ietekmētu sabiedrības intereses, veicinātu tās labklājību.⁵⁸ Sociālās reklāmas ir specifisks komunikācijas veids, kas orientējas uz sabiedrības uzmanības piesaisti aktuālākajām kopienas problēmām, mainot tās morālās vērtības.⁵⁹

Atsaucoties uz iepriekšminēto, sociāla satura reklāmas pārdod jeb ar savu saturu komunicē attieksmes maiņu, kas ir arī to primārais mērķis. Sociāla satura reklāmas ir veidotas tā, lai panāktu vienu no četriem efektiem. Sociālās reklāmas ir veidotas, lai sabiedrība pieņemtu jaunas uzvedības normas, novērstu iespējamo cilvēku uzvedību, mainītu jau esošo uzvedību, kā arī lai mainītu un atteiktos jau no pieņemtiem uzskatiem un uzvedības principiem.⁶⁰

Ikdienas sociālie procesi ir cieši saistīti ar sociāla satura reklāmām, precīzāk, to pausto nostāju, jo sabiedrībā pastāvošie jautājumi nereti ir kā sākums kolektīvai rīcībai, kurai par pamatu ir kalpojusi kāda sociāla satura kampaņa. Papildinot, ir jāuzsver, ka sociāla satura reklāmu mērķis ir likt saprast, ka konkrētajā reklāmas vēstījumā paustā problēma arī pastāv reālajā dzīvē, kas nozīmē, ka katram sabiedrības loceklim ir jāspēj identificēties ar konkrēto sociālo problēmu, kā arī ir jāapzinās, ka reklāmā paustais risinājums un piedāvātās izmaiņas ir svarīgi ievērot un ir jārīkojas par labu jauniegūtajai informācijai.⁶¹

Lai veicinātu sabiedrības atbalstu sociālas idejas attīstībā, tiek izsvērti trīs sociālās reklāmas realizēšanas posmi. Šī pārmaiņu tehnoloģija sevī ietver projektēšanu, kas ir pati idejas izstrāde, ieviešanu, kas nodrošina reklāmas veiksmīgu nokļūšanu līdz auditorijai, un reklāmas kontroli.⁶²

⁵⁷ Kotler, P. etc. (2002). *Social marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks; London: Sage Publications, Inc. P. 8

⁵⁸ Lowry, R., Billett, A. (2009). *Perspectives in Public Health. Increasing breastfeeding and reducing smoking in pregnancy: a social marketing success improving life chances for children*. London: SAGE. Retrieved March 7, 2013 from <http://rsh.sagepub.com/content/129/6/277> P. 277 - 278

⁵⁹ Николайшвили, Г. (2008). *Социальная реклама: теория и практика*. Москва: Аспект-Пресс. С. 9.

⁶⁰ Kotler, P. etc. (2002). *Social marketing: Improving the Quality of Life*. P. 5

⁶¹ Kathleen J.K., Ruth W.E. (2003). *The Community Readiness Model: A Complementary Approach to Social Marketing*. London: SAGE. Retrieved March 18, 2013 from <http://mtq.sagepub.com/content/3/4/411> P. 414

⁶² Andersen, A. (2003). *The Life Trajectory of Social Marketing: Some implications*. London: SAGE. Retrieved March 18, 2013 from <http://mtq.sagepub.com/content/3/3/293> P. 296

Nereti sociāla satura reklāmu uzdevums ir uzrunāt visu sabiedrību kopumā, nevis konkrētas demogrāfiskas grupas, tāpēc šī tipa reklāmas nodrošina liela apjoma auditorijas ietekmēšanu, turklāt veicot to indivīdu interešu un vispārējās labklājības dēļ. Kā ir atzīts, tad tieši sociālajās reklāmās vēstījums tiek veidots un izvēlēts ļoti rūpīgi, jo, ņemot vērā faktu, ka sociālās reklāmas var pārstāvēt sabiedrības uztverei ļoti sensitīvas tēmas, ir jāseko līdzi, lai netiktu pārkāpti ētikas principi un normas.⁶³

Ir svarīgi izprast, kādas ir sociāla satura reklāmas atšķirības no jau ierastajām komerciāla satura reklāmām. Reklāmas pēc to satura var atšķirties atkarībā no, kāda veida produkts tiek pārdots un piedāvāts sabiedrībai. Komerciāla satura reklāmu mārketinga mērķis ir pārdot produktus un pakalpojumus (*goods and service*), taču sociālo reklāmu mārketinga stratēģijas uzdevums ir no sabiedrības panākt uzvedības maiņu (*behavior change*)⁶⁴, ieviest jaunas idejas un vērtības.⁶⁵ Taču ir svarīgi piebilst, ka paņēmieni, kā šie mērķi tiek sasniegti var būt samērā līdzīgi. Vēl, runājot par abu reklāmu veidu atšķirībām, ir jāmin fakts, ka komerciāla satura reklāmu mērķis ir iegūt finansiālu labumu (*financial gain*), taču sociāla satura reklāmu mērķis ir iegūt kādas sociālas grupas vai indivīda labumu (*individual or social gain*). Komerciāla satura reklāmas veidotāji un izplatītāji tās veidos tā, lai maksimāla finansiāla labuma iegūšanai tiktu uzrunāta tā mērķa auditorija, kas nodrošinās visaugstākos pārdošanas rezultātus. Savukārt sociālo reklāmu veidotāji izvēlas mērķa auditorijas, balstoties uz auditorijas pieejamību, gatavību sociālajām pārmaiņām, kā arī uz konkrētu sociālās problēmas specifiku, nolūku. Ne mazāk svarīgi ir minēt to, ka šie abi reklāmas veidi ir atšķirīgi no konkurences viedokļa. Iepriekšpaustais ir saprotams kā fakts, ka komerciālās reklāmās tiek piedāvātas preces, kas vajadzību ziņā neatšķiras no citu izplatītāju piedāvātajām precēm, proti, produkts vai pakalpojums nav oriģināls, tikai atšķirīgs. Savukārt sociālās reklāmas pārstāv specifisku jomu, kurā konkurence vairāk attiecas uz jau pastāvošo sabiedrības uzskatu un vēlamo iznākumu, proti, sabiedrībai ar reklāmu tiek piedāvāts vienreizējs un jauns uzskatu kopums.⁶⁶ Ne mazāk svarīgs aspekts šajā salīdzinājumā ir laiks, proti, komerciālās reklāmas savu mērķi – peļņas pieaugumu – var sasniegt samērā ātri, savukārt sociālo reklāmu mērķis – sabiedrības attieksmes, paradumu maiņa – var prasīt ievērojami lielāku laiku līdz rezultātiem. Papildinot aizsākto tēmu, ir jāuzsver, ka ir atšķirīgi arī reklāmas pasūtītāji, proti, komerciālās reklāmas ir veidotas pēc komersantu pieprasījuma,

⁶³ Evans, W. D., McCormack, L. (2008). *Communicating Evidence to Change Consumers Behavior*. London: SAGE. Retrieved March 18, 2013 from <http://mdm.sagepub.com/content/28/5/781> P. 781 – 787

⁶⁴ Kotler, P. etc. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. P. 10

⁶⁵ Николайшвили, Г. (2008). *Социальная реклама: теория и практика*. С. 14.

⁶⁶ Kotler, P. etc. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. P. 10

taču sociālās reklāmas veido valsts, politisko spēku, dažādu organizāciju interesēs.⁶⁷ Attiecinot minētos faktus uz šo akadēmisko darbu, tad jāuzsver, ka arī CSDD reklāmas savu ietekmi uz sabiedrību var sasniegt ilgtermiņā, jo vides reklāmas ir apskatāmas ilgu laiku un uz patērētāja uzskatiem un paradumiem var iedarboties laika gaitā. Arī šajā darbā tieši šo iemeslu dēļ tiek apskatītas vides reklāmas ilgāka laika posmā, lai saprastu, vai sociālās reklāmas ir spējīgas uzrunāt un ietekmēt auditoriju neatkarīgi no laika ierobežojuma.

Lai reklāma sasniegtu iecerēto, ir svarīgi noskaidrot, kādi ir efektīvas sociālās reklāmas kritēriji. Kā ir atzinuši Vainers (*Вайнер*) un Balašova (*Балашова*), tad izdevusies sociālā reklāma ir, ja tā ir pozitīva, nevis negatīva, proti, tā iestājas par kādām pārmaiņām sabiedrībā, nevis ir pret kādu sociālu problēmu. Autori uzsver, ka veiksmīga sociālā reklāma ir personiska – reklāmā ir mazāk objektu, bet gan vairāk dzīvu cilvēku, to emociju. Turklāt šāda tipa reklāmas tiek veidotas balstoties uz sociāli pieņemtām normām. Sociālās reklāmās nenostājas pret kādu sociālu grupu, neizprovocē tās uz vardarbīgu rīcību pret kādām citām sociālajām grupām. Pēc autoru domām, sociālās reklāmas veicina un sekmē arī cieņpilnu attieksmi pret nacionālajām tradīcijām, valsts kultūru, turklāt šīs reklāmas, pretēji komerciālajām, var aicināt patērētāju atteikties lietot kādu preci, nevis mudina to iegādāties. Veiksmīga sociālā reklāma aicina iedzīvotājus iesaistīties sociālos procesos, kā rezultātā var mainīties sabiedrības kopīgā labklājība, turklāt tā tiek veicināta vispārēja sabiedrības pozitīva nostāja un domāšanas veids tai svarīgos jautājumos.⁶⁸

Kā noprotams, sociālo reklāmu sastopamība un pielietojums ir visai plašs, ļaujot reklāmai un tās vēstījumam savas auditorijas sasniegt pa dažādiem, pat neierastiem kanāliem. Komerciālu reklāmu pasniegšanas veids var būt konkrēts un to mērķis ir viegli nosakāms, taču redzams, ka sociālo reklāmu specifika paredz atkāpes no ierastās mārketinga stratēģijas. Balstoties uz darbā izvirzīto tēmu, ir svarīgi saprast sociālo reklāmu sniegtās iespējas, kā arī apskatīt vienu no tās komunikācijas kanāliem, proti, vides reklāmas.

⁶⁷ Николайшвили, Г. (2008). *Социальная реклама: теория и практика*. С. 14. - 15.

⁶⁸ Турпат. 106. – 107. lpp.

5. VIDES REKLĀMAS

Tiek uzskatīts, ka vides reklāmas ir vissenākā reklāmas forma, jo to piemēri ir sastopami pat senajā Ēģiptē un Grieķijā, kur vietējie tirgoņi tā veicināja savu biznesu, kā arī vides reklāmas kalpoja kā palīgīdzeklis politisku mērķu sasniegšanai. Līdz mūsdienām ir saglabājušās pat piectūkstoš gadu vecas vides reklāmas.⁶⁹

Āra jeb vides reklāmas ir visplašākais medijs, lai izplatītu reklāmas, jo vēl joprojām nepastāv viena noteikta sistēma, kas kontrolētu to izpildījuma un izplatīšanas principus. Iepriekšminētais apliecina to, ka vides reklāmas ir iespējams veidot un sabiedrībai piedāvāt atšķirīgos, ļoti inovatīvos veidos un formātos.⁷⁰ Vides reklāmas un āra reklāmas stendi (*billboards*) ir plaši pieejamas un tās ievēro ļoti liels skaits cilvēku. Taču nereti šī veida reklāmas, to specifikas un izvietojuma dēļ, tiek ievērotas pārvietojoties ar automašīnām un tāpēc jo īpaši svarīgi ir, lai vēstījums, ko reklāmas veidotāji vēlas ar tām pateikt, būtu īss – septiņi vai mazāk vārdi –, kodolīgs un viegli uztverams.⁷¹ Ņemot vērā faktu, ka āra reklāmas kalpo kā atbalsts pārdošanas mārketingā, to galvenais uzdevums ir piesaistīt patērētāju uzmanību, lai atgādinātu tiem jau par dzirdēto vai redzēto informāciju kādā citā reklāmā. Tas izskaidro, kāpēc dažādi reklāmas plakāti tiek novietoti pie tirdzniecības vietām, jo tādā veidā indivīdiem neviļus tiek atgādināts, kurš no pirkumiem būtu jāizdara.⁷² Turpinot aizsākto domu, tad jāuzsver, ka āra reklāmas izmanto sabiedriskajās attiecībās, proti, tas ir viens no veidiem, kā palielināt publicitāti. Šādā veidā tiek nodrošināti vairāki kanāli, lai vēstījums nonāktu līdz paredzētajai mērķa auditorijai.⁷³

Āra reklāmas ir iespējams veidot visdažādākajos izmēros, kas pārsvarā ir atkarīgs no vietas, kurā reklāmas tiks izvietota. Izdala vairāku veidu vides reklāmas, proti, tās var būt pat ievērojamu izmēru plakāti ielu un šoseju malās, kā arī izkārtnes sabiedriskā transporta pieturās un stacijās. Ir novērots, ka aizvien populārākas kļūst vides reklāmas, kas tiek izvietotas arī uz pašiem transporta līdzekļiem – to sāniem, priekšējās un aizmugurējās daļas, kā arī to iekšpusē. Vides reklāmas ir iespējams redzēt arī veikalu un ēku logos, uz to sienām. Vides reklāmu pielietojums un izvietojums pilsētvidē ir tik blīvs, ka tās savu auditoriju uzrunā visdažādākajās vietās un veidos, kas nozīmē, ka indivīdam ir praktiski neiespējami, apzināti un/vai neapzināti, izvairīties no vides reklāmām.⁷⁴

⁶⁹ Warner, C. (2004). *Media selling: Broadcast, cable, print and interactive*. Ames, Iowa: Blackwell. P. 471

⁷⁰ White, R. (2000). *Advertising*. P. 191

⁷¹ Warner, C. (1991). *Broadcast and cable selling*. Belmont (CA): Wadsworth. P. 77

⁷² Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. P. 109

⁷³ White, R. (2000). *Advertising*. P. 192

⁷⁴ Warner, C. (1991). *Broadcast and cable selling*. P. 213

Pilsētās, kur ir lielāks cilvēku īpatsvars, nereti tiek veidotas dizaina ziņā iespaidīgākas reklāmas, piemēram, ir novēroti kustīgi elementi, dažādu gaismu efekti, pat trīsdimensionālas figūras. Viss iepriekšminētais ir nepieciešams, lai nodrošinātu vēl lielāku auditorijas piesaisti reklāmai un tās vēstījumam.⁷⁵ Turpinot iepriekšminēto, vides reklāmas ir izdevīgi novietot tieši vilcienu un autobusu pieturās, lidostās un stacijās, jo, kā ir pierādīts, tad šādās vietās cilvēki uzskatāmas pietiekami ilgi un, lai mazinātu gaidīšanas spriedzi, savu uzmanību velta āra reklāmu konteksta izpētei.⁷⁶

Kā jau tika minēts, tad cilvēki āra reklāmām uzmanību var pievērst tikai četras sekundes, kas autovadītāju gadījumā, iespējams, ir pat vēl mazāks laika posms, tāpēc ir svarīgi apzināt, kādi dizaina noteikumi ir jāievēro veiksmīgas āra reklāmas izveidei. Kā ir atzinuši reklāmas speciālisti, tad galvenais ir vides reklāmas veidot pēc iespējas vienkāršākas. Nav ieteicams lietot vairāk par pieciem līdz septiņiem vārdiem, kā arī burtu izmēram ir jābūt pēc iespējas lielākam ar samērīgām burtu un vārdu atstarpēm, taču bez ēnojuma, pasvītrojumiem, krāsu pārejām. Vizuāli neuztverama ir pelēka un violeta krāsa, arī pasteltoņi. Uzmanību saistošāki ir spilgti un kontrastējoši krāsu salikumi, piemēram, melns un dzeltens, sarkans un dzeltens, balts ar sarkanu un melnu.⁷⁷ Ņemot vērā visu iepriekšminēto ir secināms, ka ir svarīgi izvēlēties tādu pareizu vārdu un attēlu savienojumu, kas viens otru papildinātu un izskaidrotu otra dziļāku nozīmi, kā arī ļautu paša cilvēka prātam papildināt uztvertās informācijas nepilnības, lai veidotos vēlamijs vēstījums. Reklāmas vēstījumam būtu jābūt uztveramam tūlītēji, kā arī jārada individuālās emocijas, lai reklāma būtu prātā paliekošāka pat ja tai ir veltītas tikai pāris sekundes netīšas uzmanības. Vislabāk patērētāju uzmanību saista humoristiska satura reklāmas.⁷⁸

Kā ir noskaidrots 1999.gada Amerikas Vides reklāmu asociācijas (*Outdoor Advertising Association of America commissioned Perception Research Service*) veiktajā pētījumā, tad reklāmu vizuālais izskats ir tas, kas reklāmas vēstījumā saista bērnus, taču pieaugušo auditoriju vairāk saista tās vārdos paustais vēstījums. Taču, kas ir galvenais no iepriekšminētā, tad 25% no respondentiem atzina, ka vides reklāmas ietekmē viņu iepirkšanās lēmumus, proti, tika secināts, ka pircēju domas par kāda produkta iegādi var ietekmēt ar precīzi izvietotas vides reklāmas palīdzību.⁷⁹

Ir vairāki argumenti, kas pastiprina vides reklāmu veiksmīgu izmantošanu savas mērķa auditorijas sasniegšanai. Kā pirmais ir jāmin fakts, ka vides reklāmas paredz plašas to

⁷⁵ Warner, C. (1991). *Broadcast and cable selling*. P. 214

⁷⁶ Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. P. 112

⁷⁷ Warner, C. (2004). *Media selling: Broadcast, cable, print and interactive*. P. 477 - 478

⁷⁸ Hafer, W., White, G. (1982). *Advertising Writing: Putting Creative Strategy to Work*. P. 221 - 223

⁷⁹ Warner, C. (2004). *Media selling: Broadcast, cable, print and interactive*. P. 476

izvietojuma iespējas gan pilsētas, gan reģionālā ziņā. Kā arī, ņemot vērā reklāmu aizvien iespaidīgākos vizuālos risinājumus, cilvēki apzinātu uzmanību tām velta, lai izpētītu un iegūtu baudījumu no reklāmu mākslinieciskās pieejas.⁸⁰ Kā arī vides reklāmas ir izdevīgs veids, kā uzrunāt iebraucējus un tūristus, jo cilvēkiem, kas nav pazīstami ar vietējo apkārtni, tādā veidā tiek atvieglota informācijas ieguve par sev nepieciešamo.⁸¹

Tomēr ir jāmin arī pāris āra reklāmu negatīvie aspekti. Ņemot vērā vides reklāmas specifiku, tās veidotājiem ir jāspēj rast aizvien jauni risinājumi šo reklāmu izveidē, proti, ir rūpīgi jāizsver, kādu vēstījumu uz šīm reklāmām attēlot. Cilvēki vides reklāmām neapzināti uzmanību pievērš vien pāris sekundes simtdaļas, kas nozīmē, ka to vizuālajam risinājumam ir jābūt ļoti veiksmīgam un uzrunājošam, kā arī vārdu izvēlei ir jābūt nekļūdīgai. Problēma rodas faktā, ka cilvēki mūsdienās jau ir pieraduši pie dažāda veida un izskata reklāmām, kas nozīmē, ka reklāmas veidotājiem ir jāspēj rast jaunas idejas, lai no jauna piesaistītu sev vēlamo auditoriju. Sasaucoties ar iepriekšminēto ir jāmin arī fakts, ka vides reklāmas nekalpo kā pamata medijs informācijas nodošanai, proti, āra reklāmas pārsvarā tiek pielietotas kā atgādinājums reklāmai un kampaņai, kuras informācija jau ir pieejama citos medijos un kanālos. Pie āra reklāmu negatīvajiem aspektiem ir jāuzsver, ka mūsdienu reklāmas tirgū vides reklāmas ir vienas no dārgākajiem reklāmas veidiem, jo, lai arī vides reklāma var tikt izvietota tikai vienreiz, tās aizņemtā laukuma cena ir salīdzinoši augsta, kā arī izmēros lielu un dizaina ziņā sarežģītu reklāmu izveide ir ļoti dārgs un laikietilpīgs process. Ne mazāk svarīgs ir fakts, ka pāris sociālās grupas uzskata, ka vides reklāmas ir nelabvēlīgas apkārtējai videi, jo tās maina tās estētisko baudījumu.⁸² Ja cita veida reklāmas ir viegli veidot un izvietot medijos balstoties uz vēlamo mērķa auditoriju, tad vides reklāmas to neparedz, proti, āra reklāmas netiek adresētas specifiskai demogrāfiskai grupai – tās ir pieejamas un uzrunā dažāda vecuma un dzimuma cilvēkus.⁸³

Vides reklāmas savu augsto auditorijas sasniedzamību ir apliecinājušas pat senajās kultūrās, un būdamas vienas no pirmajām cilvēces reklāmas formām, tās nemainīgi ir spējušas veikt savu galveno funkciju – informēt sabiedrību. Ir novērots, ka mūsdienās, kad cilvēkiem ir plaši pieejami visi komunikācijas kanāli, kuros rādītais saturs vairs nepārsteidz, reklāmas veidotājiem ir jo īpaši jādomā, ar kādiem interesantiem un pārsteidzošiem vizuālajiem risinājumiem reklāma sabiedrībai šķīstu saistoša un atmiņā paliekoša, kā arī uzmanības vērtā. Par šiem apstākļiem ir jāpūš arī tāpēc, ka pilsētvide laika gaitā arī kļūst intensīvāka un

⁸⁰ Warner, C. (2004). *Media selling: Broadcast, cable, print and interactive*. P.478 - 479

⁸¹ Warner, C. (1991). *Broadcast and cable selling*. P. 214

⁸² Turpat. 214. – 215. lpp.

⁸³ Warner, C. (2004). *Media selling: Broadcast, cable, print and interactive*. P. 479

trauksmaināka. Šī darba viens no mērķiem ir noskaidrot, vai vides reklāmas vēl arī mūsdienās ir efektīvs, auditoriju sasniedzošs komunikācijas kanāls.

6. REKLĀMAS EFEKTIVITĀTES NOVĒRTĒJUMS

No reklāmas izvērtējuma viedokļa ir sarežģīti precīzi novērtēt tās efektivitāti. Tam par iemeslu ir sabiedrības atšķirīgā nostāja un reakcija uz reklāmas saturu.

Protams, patērētāji var izvēlēties patērēt kādus konkrētus produktus ne tikai tāpēc, ka reklāma ir tiem šķitusi saistoša un palikusi atmiņā, bet gan citu iemeslu dēļ, proti, cilvēks kādu produktu vai pakalpojumu ir lietojis iepriekš un izvēlas būt tam uzticīgs. Svarīga ir arī medija ietekme, kur reklāma tiek izvietota, proti, katram medijam var būt sava, specifiska auditorija, kas arī var ietekmēt precīzu reklāmas efektivitātes novērtējumu. Ne mazāk svarīgs ir fakts, ka reklāmām var nebūt tūlītēja ietekme un patērētāju reakcija uz tām, kas nozīmē, ka patērētājam vajadzēs laiku, lai apdomātu potenciālo pirkumu.⁸⁴ Sociālās reklāmas darbojas uz līdzīgiem priekšnoteikumiem, proti, sabiedrība tikai ar laiku maina savus paradumus un attieksmi, jo cilvēki vispirms apdomā un izsver redzēto un dzirdēto. Patērētāju reakciju uz reklāmām var ietekmēt fakts, ka mūsdienās reklāmas saturs var būt līdzīgs ar citām, citos medijos pieejamām reklāmām. Ne mazāk svarīgi ir uzsvērt, ka patērētāji ir sadalāmi vairākos segmentos. Segmentu atšķirības vistiešākajā mērā ir saistītas ar reklāmas vēstījuma uztveršanu, jo viena reklāma un tās vēstījums var tik uztverts atšķirīgi.⁸⁵

Filips Kotlers (*Kotler*) ir atzinis, ka reklāmas efektivitātes izvērtēšanas procesā, ir jākoncentrējas uz diviem faktoriem. Autors min, ka svarīga ir pārdošanas un komunikācijas efektivitāte.⁸⁶ Šī akadēmiskā darba mērķis nav izvērtēt pārdošanas izmaiņas, turklāt uz Ceļu Satiksmes drošības direkcijas reklāmām šis faktors nemaz neattiecas, tāpēc šajā akadēmiskajā darbā uzmanība tiks pievērsta tieši komunikācijas efektivitātes novērtēšanai. Turklāt šajā kontekstā netiks apskatīta cilvēku rīcības maiņa saistībā ar satiksmes negadījumu statistikas izmaiņām, bet gan pēc auditorijas attieksmes izmaiņām, proti, kā tie paši vērtē reklāmas un to vēstījumus, vai tās maina sabiedrības viedokli un rīcību.

Komunikācijas efektivitātes pētījums paredz, ka reklāma un tās saturs var tikt vērtēts gan pirms, gan pēc reklāmas kampaņas laika. Reklāmās komunikācijas efektivitāte, tiek izvērtēta pēc tā, vai auditorija reklāmas vēstījumu ir pamanījusi, vai reklāma ir likusi mainīt attieksmi pret reklamēto pakalpojumu vai produktu. Kā arī ir iespējams novērot, kāda rakstura reakciju konkrētās reklāmas vēstījums ir radījis, proti, vai ir notikusi attieksmes maiņa.⁸⁷ Reklāmas komunikācijas efektivitātes novērtējums atklāj, kāda veida ietekme reklāmai ir uz patērētāja paradumiem un darbībām ilgtermiņā, nevis īstermiņā, kā tas būtu ar pārdošanas

⁸⁴ Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising*. P. 5 - 6

⁸⁵ Turpat. 5. - 7. lpp.

⁸⁶ Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. N.J.: Pearson Prentice Hall. P. 753

⁸⁷ Turpat. 753. – 754. lpp.

rezultātu izpēti. Kā arī tika apspriests iepriekš, tad reklāmai var būt ilgstošs iespaids uz patērētāju un tieši reklāmas efektivitātes izvērtēšana palīdz atklāt šīs ietekmes iemeslus un rezultātus. Turklāt tā ir iespējams reklāmas veidotājiem izprast, cik lielā mērā patērētājs ir informēts par reklāmu, tās vēstījumu, jo tieši padziļināta izpratne un interese par reklāmu nodrošina veiksmīgāku vēstījuma nodošanu, kas, savukārt, sekmē ilgstošākas un dziļākas komunikācijas nodrošināšanu ar patērētāju.⁸⁸

Runājot par to, cik efektīvas ir reklāmas, ir svarīgi atcerēties, kā patērētāji skatās uz tām. Ir noskaidrots, ka cilvēkam vajag trīs reizes aplūkot reklāmu, lai tā paliktu atmiņā, mainītu patērētāja paradumus un tā tad būtu uzskatāma par efektīvu. Pirmajā reklāmas aplūkošanas reizē cilvēks tikai to pamana, kas, protams, ir svarīgi tālākā reklāmas komunikācijā. Tāpēc vēl jo vairāk ir saprotams, kāpēc reklāmām ir jābūt labi pamanāmām un vizuāli saistošām. Ar otro reklāmas aplūkošanas reizi cilvēks pamana reklāmas detaļas un vēstījumu, ar ko ir pietiekami, lai tas jau sāktu izdarīt mazāk vai vairāk apzinātas darbības saistībā ar reklāmā pausto. Taču par konkrētu reklāmas efektivitāti var runāt tad, kad patērētājs reklāmu ir redzējis vairāk kā trīs reizes, jo tad ar katru nākamo reizi šis vēstījums nostiprinās cilvēka atmiņā vairāk un vairāk.⁸⁹

Tieši iepriekšminētie reklāmas efektivitātes novērtēšanas priekšnoteikumi, proti, vai reklāma ir pamanīta un palikusi atmiņā, vai tā ir mainījusi attieksmi un paradumus, tiks pielietoti akadēmiskā darba empīriskajā daļā, lai izprastu efektus, ko CSDD reklāmas ir atstājušas uz sabiedrību.

⁸⁸ Котлер, Ф., Армстронг, Г. (2009). *Основы маркетинга: Профессиональное издание*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс. С. 778. – 779.

⁸⁹ Sissors, J., Bumba, L. (1989). *Advertising media planning*. Lincolnwood: NTC Business Books. P. 88 - 89

7. METODOLOĢIJA

7.1. Anketēšana

Kvantitatīvo datu apkopošanas metode anketēšana paredz, ka pētījumā iegūtās atbildes ir izsakāmas un analizējamās skaitļu formā, nodrošinot liela apjoma pētniecības lauka aptveršanu.⁹⁰ Minētā pētniecības metode tiek izmantota, lai noteiktu kādas reklāmas ietekmi uz plašām, lielapjoma auditorijām.⁹¹ Tieši tāpēc šī pētniecības metode ir piemērota šī akadēmiskā darba pētniecībā.

Definējot šo jēdzienu ir jāuzsver fakts, ka aptaujas ir aktuālo jautājumu saraksts, kas ir pētnieka sastādīts, ar mērķi noskaidrot aktuālo informāciju, turklāt prezentējot tos visiem respondentiem nemainīgā formā.⁹²

Anketēšana ir kvantitatīvā pētniecības metode, kas nozīmē, ka dati ir statistiski lielumi, kuru iegūtie rezultāti ir atspoguļojami dažādu tabulu, grafiku un modeļu veidā, kā arī interpretējami tekstu formā. Šī pētniecības metode ļauj izpētīt plašu respondentu skaitu, turklāt izpildot vienādus noteikumus un ievērojot vienādus jautājumu formulējumus.⁹³ Iepriekšminētais pierāda minētās pētniecības metodes lietderību darba pētniecības daļā, jo visi aptaujātie respondenti var sniegt atbildes par nemainīgiem un precīzi izvērtētiem jautājumiem. Anketēšana paredz, ka saņemtā informācija ir objektīvāka, ja salīdzina ar kvalitatīvām datu iegūšanas metodēm.⁹⁴

Aptauju viena no priekšrocībām ir tāda, ka jautājumi tiek sastrukturēti un pasniegti visiem respondentiem nemainīgā kārtībā un formātā, izmantojot vienādus lielumus un vārdus. Turklāt anketās tiek piedāvātas atbilžu iespējas. Minētajām atbildēm ir jābūt strukturētām tā, lai atbildes sniedzēji nepārprotami saprastu, kas ir prasīts jautājumā, kas, savukārt, ļautu precīzi sniegt atbildes, turklāt jautājumiem jābūt tā strukturētiem, lai atbildes atbilstu pētnieka izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem. Neprecīzi sastādīti jautājumi un to iespējamās atbildes nemudina respondentus atbildēt uz jautājumiem. Aptaujas paredz arī atvērto jautājumus, kuri sniedz iespēju respondentiem izteikties plašāk, sniegt konkrētu viedokli, attieksmi, kā arī sniedz iespēju atklāt, kāpēc respondentam sniegtā atbilde ir saistošāka.⁹⁵ Ja tiek salīdzinātas slēgto un atvērto jautājumu priekšrocības, tad slēgtie jautājumi ļauj datus

⁹⁰ Weiss, C. H. (1998). *Evaluation. Methodes for studying programms and policies*. New Jersey: Prentice Hall. P. 82

⁹¹ Kathleen J.Kelly., Ruth W.Edwards.(2003). *Marketing Theory*. Retrieved March 30, 2013: <http://mtq.sagepub.com/content/3/4/411> P. 421

⁹² McNeill, P. (1990). *Reasearch Methods*. London: Routledge. P. 23

⁹³ Weiss, C. H. (1998). *Evaluation. Methodes for studying programs and policies*. P. 83

⁹⁴ Turpat. 84.lpp.

⁹⁵ Turpat. 140.lpp.

grupēt un izteikt skaitliskos lielumos, kas nodrošina vienkāršotāju informācijas apstrādi.⁹⁶ Savukārt, atvērtie jautājumi ir parocīgāki, jo šie jautājumi atklāj padziļinātu ieskatu cilvēku nostāju konkrētā jautājumā, taču šāda veida atbildes nav matemātiski izsakāmas un tātad ir grūtāk strukturējamas.⁹⁷

Turpinot aizsākto informāciju par precīzi veidotu jautājumu nozīmīgumu, ir jāuzsver, ka stingri ir jāievēro jautājuma objekts, proti, tas drīkst būt tikai viens, lai, sniedzot atbildi, būtu saprotams, uz kuru jautājuma daļu ir sniegta atbilde. Ne mazāk svarīgi ir atcerēties, ka ir jāvairās lietot negatīva formulējuma jautājumus. Jautājuma struktūrā ir jāsniedz pietiekams apjoms informācijas, jo tādā veidā respondents tiek mudināts apdomāt konkrēto jautājuma objektu.⁹⁸ Lai nepieļautu nosauktās kļūdas, aptaujas pirms nodošanas respondentiem tiek pārbaudītas, proti, vai jautājumi ir viegli saprotami, nav sevis izslēdzoši, kā arī vai formulējums ir korekts, turklāt motivē atklāt prasīto atbildi.⁹⁹ Par motivētu atbilžu sniegšanu var kalpot uzsvērums, ka sniegtie dati ir anonīmi, nenonāks pie pētījumā neiesaistītām personām.¹⁰⁰

Aptaujas anketas cilvēkiem tiek nodotas dažādos veidos, piemēram, tās var tikt izdalītas tiešā veidā. Izplatīts veids kā izplatīt aptaujas ir pasta un internets, jo aptaujas ir izplatīts veids, kā izpētīt liela apjoma auditorijas lielā reģionālā teritorijā, taču ne visas aptaujas tiek vērtētas kā parocīgas. Tā piemēram pasta aptaujas ir dārgs kvantitatīvo datu iegūšanas veids, turklāt patērē apjomīgus laika resursus.¹⁰¹

Lai uzsvērtu interneta aptauju nepieciešamība darba izvēlētajā pētniecības daļā, ir jāmin šī datu vākšanas veida priekšrocības. Izmaksu ziņā interneta aptaujas ir izdevīgākas par pasta aptaujām, jo neprasa izdevumus par to fizisku izveidošanu un izplatīšanu, kā arī aptaujas internetā cilvēki aizpilda labprātāk. Ne mazāk svarīgi ir uzsvērt to, ka anketu izplatīšana internetā nodrošina ātrāku datu iegūšanu, jo anketas forma tiek nosūtīta pa elektronisko pastu un saite uz anketu ir pieejama interneta vietnē.¹⁰² Internetā izvietotās anketas paredz vieglāku operēšanu ar jautājumiem, ja ir paredzēts pievērsties citiem vai neatbildēt uz kādu jautājumu. Vēl viena no interneta aptauju priekšrocībām paredz vieglāku vizuālo materiālu piedāvāšanu respondentiem. Interneta aptaujas paredz lielāku precizitāti anketu izplatīšanas procesā, jo interneta aptaujas respondentam neļauj beigt aptauju, ja nav aizpildīts kāds no jautājumiem.¹⁰³

⁹⁶ McNeill, P. (1990). *Research Methods*. P. 26

⁹⁷ Turpat. 26., 27.lpp.

⁹⁸ Weiss, C, H. (1998). *Evaluation. Methodes for studying programs and policies*. P. 141

⁹⁹ Turpat. 142. lpp.

¹⁰⁰ Nardi, P. (2006). *Doing Survey Research: A Guide to Quantitative Methods*. Boston: Pearson. P. 91 - 92

¹⁰¹ Eatson, T., Noble, P. (2005). *Evaluating Public Relations*. London: Kogan Page. P. 66 - 67

¹⁰² Nardi, P. (2006). *Doing Survey Research: A Guide to Quantitative Methods*. P. 68 - 69

¹⁰³ Turpat. 92. – 94.lpp.

Iepriekšpaustais kalpo par argumentiem šīs pētniecības metodes atbilstībai šajā pētnieciskajā darbā. Turklāt atsaucoties uz minēto informāciju, ka anketas paredz arī atvērtos jautājumus, kur respondentiem ir jādalās savās domās un viedoklī, tad šī darba empīrijas daļā tiks pielietota tieši šāda prakse, lai no respondentiem iegūtu plašas atbildes un viedokļus, taču ievērojot anketēšanas noteikumu, ka jautājumiem visiem respondentiem jābūt vienādiem. Turklāt interneta aptaujas piedāvā iespējas tajās izvietot attēlus, kas tieši izpētes procesā ir svarīgs aspekts, kas ļaus respondentiem izteikt domas par piedāvātajām reklāmām.

Šajā akadēmiskajā darbā minētā pētniecības metode tika izmantota, lai aptaujātu 250 respondentus un noskaidrotu, to attieksmi pret CSDD vides reklāmām, kā arī no to atbildēm saprastu, vai minētās reklāmas ir efektīvas un ietekmē sabiedrības attieksmi un darbību. Anketā tika izmantoti gan atvērtie, gan slēgtie jautājumi, kur slēgtajos respondentiem bija jāatbild, vai tie atceras redzējuši piedāvāto vides reklāmu, kā arī vai tā atstāj iespaidu un tiem. Savukārt, izmantojot šīs pētniecības metodes sniegtās priekšrocības, atvērtajos jautājumos respondentiem bija brīvā formā jādalās savos iespaidos un komentāros par piedāvāto reklāmu. Mērķauditorija netika strikti noteikta, jo Ceļu satiksmes drošības noteikumi, kurus pārstāv CSDD reklāmas, ir attiecināmi uz dažādām sabiedrības un demogrāfijas grupām, piemēram, atstarotāju nēsāšanas noteikumi ir attiecināmi kā uz bērniem, tā pieaugušajiem, kā arī drošības jostu lietošana ir jāievēro gan automašīnas vadītājam, gan pasažieriem. Anketa tika izplatīta interneta vietnē webanketa.com, aicinot to aizpildīt ar dažādu sociālo mediju palīdzību.

7.2.Semiotiskā analīze

Zinātni, par nozīmes radīšanu un piešķiršanu dažādām zīmēm un elementiem, sauc par semiotiku. Minētā zinātne balstās uz to, kā savstarpējas mijiedarbības rezultātā dažādas zīmes un simboli, ir spējīgi cilvēkiem atklāt vārdu un attēlu dziļāku, patiesāku nozīmi.¹⁰⁴

Lai izprastu reklāmās teikto, ir jākoncentrējas uz dažādām zīmēm, kas ir reklāmas vēstījumā. Pati zīme ir vismazākā analizējamā vēstījuma vienība, turklāt tā atklāj kā ziņojums ir veidojies un kā tas tiek nodots tālāk. Nozīmi pašām zīmēm piešķir kultūra – tās atšķirība un dažādība.¹⁰⁵

Runājot par zīmēm reklāmu kontekstā, ir jāuzsver, ka reklāmas speciālistiem ir jācenšas reklāmas veidot tā, lai patērētāji zīmes uztvertu, interpretētu tieši tā, kā reklāmas veidotājs to ir iecerējis. Taču ir jāatceras, ka minēto zīmju izvēlē ir jākoncentrējas uz cilvēku zināšanām un priekšstatiem par ietvertajām zīmēm, lai panāktu, ka auditorija uztver ziņojumu

¹⁰⁴ McFall, L. (2004). *Advertising. A Cultural Economy*. P. 12

¹⁰⁵ Shields, V., Heinecken D. (2002). *Mesasuring Up. How Advertising Affects Self-Image*. University of Pennsylvania Press. P. 65

un precīzi to interpretē. Šeit, protams, svarīga loma ir patērētāju uztverei, jo reklāma piedāvā tieši tādas zīmes, kurām jau piemīt noteiktas asociācijas.¹⁰⁶

Kā ir uzsvēris Čārlzs Pīrss (*Peirce*), tad zīmju nozīmi ir iespējams interpretēt. Pīrss piedāvā trīs daļu modeli, kas reprezentē vēstījuma simbolu un zīmju padziļinātāku nozīmi. Zīmju uztveres modelis paredz attēlojumu (*representamen*), objektu (*object*), kā arī jau pieminēto interpretāciju (*interpretamen*).¹⁰⁷

Šajā kontekstā attēlojums ir kādas konkrētas zīmes forma – tiek aprakstīts un noskaidrots, kas ir dotā zīme. Ar objektu tiek saprasta nozīme, ko minētā zīme rada un sev piešķir. Savukārt interpretācija ir rezultāts uztveres procesam, proti, tā atklāj un ļauj saprast, ko minētā, ņemot vērā kontekstu, zīme patiesībā vēlas pateikt. Interpretācija ir kā zīmes un tai piešķirto nozīmju apvienojums. Turklāt Č. Pīrss uzskata, ka nozīmju piešķiršana dažādām zīmēm ir konstants process, jo katra uztvertā zīme mudina domāt par nākamo zīmi un tās nozīmi; šāds process cilvēkos rada dažādas emocijas, domas un vārdus, kuriem katram ir sava nozīme.¹⁰⁸

Darba empīriskajā daļā tiks pielietota Rolanda Bārta (*Barthes*) izstrādātā teorija vizuālajā analīzē, tāpēc koncentrētāka uzmanība tiks veltīta šī autora uzskatiem par zīmēm un to nozīmju piešķiršanas procesu. Autors par reklāmām ir izteicies kā par noslēpumainu struktūru, kurā ietvertās detaļas rada vairāku pakāpju nozīmi, turklāt piešķirot katrai zīmei savu, atšķirīgo nozīmi.¹⁰⁹

Bārts ir uzsvēris, ka zīmju nozīmes piešķiršana ir iedalāma divos līmeņos, proti, denotatīvajā (*denotative*) un konotatīvajā (*connotative*). Denotatīvais līmenis ir tas, kas nosauc acīmredzamo, atklājot, kas ir pateikts ar kādu konkrētu simbolu, kas ir novērojams attēlā, turklāt šis līmenis neprasa interpretāciju, jo denotatīvajā līmenī nozīme ir uztverama un nolasāma nepārprotami. Savukārt konotatīvais līmenis ir kas par vairāk par pašsaprotamām nozīmēm. Šis līmenis piešķir zīmēm padziļinātāku, spēcīgāku nozīmi, kura ir spējīga izšķirt kultūras atšķirību un priekšzināšanu ietekmi uz uztveri. Konotatīvajā līmenī tiek paspilgtināta acīmredzamās zīmes nozīme.¹¹⁰ Ar piemēra palīdzību ir viegli noteikt iepriekšminētās teorijas izpausmes ikdienā. Proti, cilvēki, kas sarunājas vienā valodā, denotatīvajā līmenī ir spējīgi saprast vārdus, kas tiek pateikti – tie ir sadzirdami un pazīstami. Taču tas vēl nenozīmē, ka ir saprotams vārdu vēstījums un to nozīme konotatīvā līmeņa kontekstā. Ar to saprotams, ka vārdiem un to ietvertajam vēstījumam var būt atšķirīga, pat nesaprotama nozīme starp

¹⁰⁶ Shields, V., Heinecken D. (2002). *Mesasuring Up. How Advertising Affects Self-Image*. P. 68 - 69

¹⁰⁷ MacRury, I. (2009). *Advertising*. New York: Routledge. P. 195

¹⁰⁸ Turpat. 196.lpp.

¹⁰⁹ Shields, V., Heinecken D. (2002). *Mesasuring Up. How Advertising Affects Self-Image*. P. 66

¹¹⁰ McFall, L. (2004). *Advertising. A Cultural Economy*. P. 12

dažādām sociālām grupām.¹¹¹ Tam par izskaidrojumu ir pastāvošās atšķirības, kas ir novērojamas starp atšķirīgām iedzīvotāju kopienām, turklāt tādām, kurām ir atšķirīga ne tikai kulturālā piederība, bet arī leksika. Autors ir uzsvēris, ka tieši konotatīvajā līmenī pastāv uztveres atšķirības, jo cilvēkiem pastāv atšķirīgas emocionālās un psiholoģiskās asociācijas ar kādu zīmi.¹¹²

Denotatīvajā līmenī tiek nosaukts tas, kas cilvēkam ir acīmredzams, skatoties uz reklāmām. Šajā līmenī zīmju identificēšanai nav vajadzīgas īpašas un padziļinātas priekšzināšanas un izpēte. Piemēram, kādā reklāmā ir redzams cilvēks. Denotatīvais līmenis paredz, ka tiek uztverts cilvēks, tiek raksturots kā cilvēks izskatās, kāda ir tā poza, apģērbs, izskats. Attēla dziļāka analīze netiek pielietota.¹¹³

Konotācija, atšķirībā no denotācijas, paredz identificēto zīmju interpretāciju, atklājot to nozīmi, kas, savukārt, noved līdz secinājumiem. Konotatīvajā līmenī tiek atklāta redzamā attēla simbolu, objektu, gaismas, krāsu savstarpējā mijiedarbība un nozīme. Atsaucoties uz iepriekšminēto piemēru par reklāmā redzamo cilvēku, tad jāuzsver, ka šajā līmenī jau tiek analizēts, ko varētu nozīmēt iepriekš nosauktie komponenti un to attiecība vienam pret otru.¹¹⁴ Interesants ir fakts, ka konotatīvajā līmenī uz, piemēram, apģērbu, izskatu, pat matu griezumam, var skatīties kā uz kultūras atšķirību un piederību specifiskai sociālai kopienai, slānim.¹¹⁵

Reklāmas veidotāji zīmes reklāmās veido tā, lai cilvēkiem ļautu saprast, ko patiesībā vēlas pārdot reklāma. Protams, zīmei var būt vairākas nozīmes, tāpēc R. Bārts un R. Sosīrs (*Saussure*) ar piemēra palīdzību atklāj, ka izpaužas zīmes acīmredzamā un slēptā nozīme. Autori par šīm nozīmēm runā ar kādas vīna reklāmas palīdzību, kurā ir attēlotas vīnogas. Denotatīvajā līmenī patērētāji redz un uztver, ka attēlā ir redzamas vīnogas, savukārt konotatīvajā līmenī šīs vīnogas liek domāt par romantiku un juteklismu. Rodoties noteiktām asociācijām, ieraugot konkrētu objektu, rodas arī dažādas emocijas.¹¹⁶ Un tieši emociju klātesamība ir svarīga reklāmas uztveres procesā. Lai auditorija pēc iespējas precīzāk nolasītu reklāmas vēstījumu, tiek rūpīgi pārdomāts reklāmā iekļautās zīmes, turklāt tiek ņemtas vērā kulturālās atšķirības, lai reklāma būtu uztverama, pazīstama un viegli saprotama.¹¹⁷ Runājot

¹¹¹ Caesar, M. (1999). *Umberto Eco: Philosophy, Semiotics and the Work of Fiction*. Cambridge: Polity Press. P. 60

¹¹² Turpat. 65. lpp.

¹¹³ Leeuwen, T., Jewitt, C. (2001). *Handbook of visual analysis*. London: Sage Publications. P. 95

¹¹⁴ Turpat. 98. lpp.

¹¹⁵ Turpat. 95. - 96. lpp.

¹¹⁶ MacRury, I. (2009). *Advertising*. P. 199, 200

¹¹⁷ Shields, V., Heineken D. (2002). *Mesasuring Up. How Advertising Affects Self-Image*. P. 66

par reklāmu efektivitāti, tad plašu un sociāli dažādu auditoriju uzrunā tās reklāmas, kurās ir simboli, kas rada dažādas konotatīvā līmeņa asociācijas.¹¹⁸

Šī darba pētnieciskā daļa tiek balstīta uz Bārta izstrādātajiem principiem par attēla analizēšanu denotatīvajā un konotatīvajā līmenī. Savukārt veids, ko tieši un kā precīzāk analizēt, tiek aizgūts no speciāli izstrādātas semiotikas metodes vizuālo materiālu un reklāmas attēlu analīzē, kas izklāstīta Guntera Kreses (*Kress*) un Teo van Levīna (*Leeuwen*) grāmatā „Reading images: The grammar of visual design”.

Akadēmiskā darba pētnieciskajā daļā attēli tiks pētīti pēc trīs, savstarpēji saistītiem kritērijiem, proti, informācijas vērtības (*Information value*), attēla uzsvariem (*salience*) un rāmējuma (*framing*).

Informācijas vērtību attēlā, savukārt, var izdalīt trīs pozīcijās, kuras turpmāk arī tiks apskatītas sīkāk. Attēlu var analizēt no horizontālā skatu punkta, atklājot jau zināmas un jaunas (*Given - New*) informācijas savstarpējo mijiedarbību. Labajā attēla pusē parasti tiek novietota tā informācija, kurai indivīdam būtu jāpievērš īpaša uzmanība, taču kreisajā pusē tiek izvietota galvenā vēstījuma pastiprinoša informācija, vai informācija, kas patērētājam jau ir zināma. Tādā veidā indivīds, skatoties un lasot attēlu no ierastās kreisās uz labo pusi, no jau pieņemtām normām loģiski virzās pie kā jauna, jaunas informācijas.¹¹⁹

Vertikālā ass sadala attēlu ideālajā, vēlamajā un reālajā (*Ideal - Real*) objektu atainojumā. Ir noskaidrots, ka attēla un vēstījuma augšējā daļā tiek izvietota tāda informācija un objekti, kas vizualizē iespējamo, kas varētu notikt, papildīties, tiek attēlotas vēlmes, bet apakšējā daļā tiek parādīta informācija, kas ir vairāk reāla, faktiskā, turklāt tā atklāj, kā īstenot un rīkoties, lai sasniegtu augstāk attēloto.¹²⁰

Informācijas vērtība pēc tās novietojuma attēla centrā un malās (*Centre and Margin*). Uzmanību attēla vēstījumam var pievērst izmantojot arī objektu novietojumus tā centrā un malās, jo tieši zīmes, kas atrodas pašā centrā ir galvenās informācijas kodols, galvenais vēstījums, kas jānodod sabiedrībai. Taču informācija, kas izvietota attēla malās papildina un palīdz labāk uztvert un izprast centra informāciju.¹²¹

Uzsvari (*salience*) attēlu analīzē atklāj tā objektu nozīmes, kas palīdz noteikt, kuri objekti attēlā ir vairāk svarīgi kā pārējie, kuri piesaista vairāk uzmanības. Šis gan nav objektīvs vērtējums, bet vairāk kopīgs vērtējums par attēlu, kur ir ļauts novērtēt savstarpējo

¹¹⁸ Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising. Second Edition*. New York: Routledge. P. 109

¹¹⁹ Kress, G., Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London; New York: Routledge. P. 180 – 181

¹²⁰ Turpat. 186. lpp.

¹²¹ Turpat. 194. – 196. lpp.

interakciju un balansu starp attēlā redzamo objektu izmēru, asumu, fokusu, krāsu kontrastiem, perspektīvu jeb priekšplāna un fona objektiem.¹²²

Reklāmu analizē var runāt arī par rāmējumu (*framing*) – dažādu objektu un to grupu nodalījumu attēlā. Tādā veidā ir iespējams nodalīt un atainot vienādas nozīmes, rakstura informāciju. Nereti šādu nodalījumu radīšanai izmanto krāsu kontrastus un līnijas, kas attēlā var darboties kā vektori un vērst uzmanību no viena objekta un tā vēstījuma, pie nākamā.¹²³

No semiotiskā viedokļa arī krāsu attēlā var pētīt dažādās kategorijās. Viens no veidiem, kā analizēt krāsu, ir aplūkot tās *vērtību*, proti, pelēkās krāsas izmaiņas attēlā. Šajā kontekstā tiek runāts par baltās un melnās krāsas maksimālajām robežām, jo tieši šīm krāsām katrā sabiedrībā un kultūrā ir sava nozīme. Krāsu analīzes ziņā ir jāuzsver tās *piesātinājums*, proti, krāsu skala no tās blāvākās līdz spilgtākajai nokrāsai. Tiek uzskatīts, ka krāsu piesātinājuma izmaiņa spēj raksturot emocionālo nokrāsu attēlā, jo augsta, spilgta piesātinājuma krāsas var reprezentēt pozitīvas emocijas, piedzīvojumus, kā arī vulgaritāti, ko uzkrītošu. Turpretī zema piesātinājuma krāsas var likt domāt par ko maigu un vieglu, un, pretēji vulgaritātei, par ko izsmalcinātu, taču vēsu un ieturētu. Analizējot attēla krāsu, ir jākoncentrējas uz tās *tīrību*. Ar šo jēdzienu tiek saprastas pamatkrāsas un to toņu sajaukumi un modifikācijas. Tā sauktās tīrās jeb pamatkrāsas vairāk ir attiecināmas uz mūsdienām, taču dažādi krāsu sajaukumi un grūti definējamas toņu pārejas vairāk attiecas uz postmodernisma laika posmu. Atsaucoties uz iepriekš apskatīto informāciju par krāsu nozīmi reklāmas uztveres procesos, tad jāatceras, ka mūsdienu cilvēkam vieglāk uztverams un saprotams ir tas vēstījums, kurā ir izmantotas pamatkrāsas, piemēram, zaļā, zilā, sarkanā. Krāsas ziņā ir jāizšķir arī tās *modulācija*, kas liek uzmanību pievērst krāsām un to kontekstam, proti, īpatkrāsa, piemēram, zaļa, liek saprast skaidras, noteiktas lietas un parādības, piemēram, zāle ir zaļa. Taču krāsu modulācijas jeb dažādas nokrāsas ļauj izšķirt kontekstu, piemēram, pieminētās zāles krāsas dažādās nokrāsas ļauj spriest par valdošo gadalaiku. Ar krāsu *diferencēšanu* ir saprotama to skalas izmantošana no melnbaltās līdz maksimāli daudzveidīgākām paletēm. Iepriekšminētais jāsaprot, ka krāsu daudzveidība attēlā sniedz informāciju par tā raksturu, jo plaša krāsu dažādība liecina par atvērtību, pozitīvismu, pacilātību, turklāt zema krāsu diference jeb dažādība attēlā liek domāt par atturību, kautrību, garlaicību, nomāktību. Pētot krāsas izmantošanu attēlā, uzmanībā ir jāvērs arī uz tās *nokrāsu*, kas ir skala no zilās līdz sarkanajai krāsai jeb no aukstās nokrāsas, sajūtām līdz siltām.¹²⁴ Šie visi minētie apstākļi un krāsas specifika ir jāņem vērā analizējot tās nozīmi reklāmas attēlā.

¹²² Kress, G., Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. P. 201 – 202

¹²³ Turpat. 203. - 204. lpp.

¹²⁴ Turpat. 233. – 235.lpp.

Darba empīriskās daļas semiotiskajā analīzē uzmanība tiks vērsta uz minētajiem attēla izvērtēšanas principiem, lai būtu vieglāk saprast, vai reklāmu vēstījumi tiek veidoti veiksmīgi un ņemot vērā cilvēka īpašības saistībā ar uzmanību, tā uztveri.

Akadēmiskā darba ietvaros pēc minētajiem principiem tiks analizēti 32 CSDD sociālo vides reklāmu attēli, kuri aptver laika posmu no 2005. gada maija līdz 2012. gada jūnijam. Reklāmas vispirms tiks apskatītas to denotatīvajā nozīmes līmenī, bet pēc tam – konotatīvajā. Attēli analizēti ievērojot hronoloģisko secību, pēc kārtas tos apskatot, sākot ar nesenāko kampaņu, bet beidzot ar senāko. Analīzē iekļautie attēli iegūti ar Ceļu Satiksmes drošības direkcijas laipnu starpniecību un no reklāmas aģentūras „Mooz” arhīviem¹²⁵.

¹²⁵ *Projects*. (2013). Reklāmas aģentūra „Mooz”. Sk.: 18.05.2013.: <http://www.mooz.lv/en/projects/chronology/>

8. ANKETĒŠANAS UN SEMIOTISKĀS ANALĪZES REZULTĀTI

Šī akadēmiskā darba ietvaros tiek apskatītas tieši Ceļu satiksmes direkcijas sociālās vides reklāmas, tāpēc ir svarīgi saprast minētās iestādes darbības pamatus un mērķus.

Ar 1991.gada 25.oktobri Satiksmes ministrijā tika izveidota un darbu sāka jauna valsts institūcija, kas tagad ir pazīstama kā Ceļu Satiksmes drošības direkcija jeb CSDD, atdalot lēmējvaru no izpildvaras, proti, Valsts autoinspekcijas. Ar laiku tiek izsludināts un pieņemts „Ceļu satiksmes likums”, kas nosaka, kas Latvijā nodarbojas ar ceļu satiksmes pārvaldi, izsniedz autovadītāju apliecības un reģistrē transportlīdzekļus, kā arī izstrādā ceļu satiksmes noteikumus, regulē autovadītāju pienākumus un tiesības.¹²⁶

Taču konkrētāk runājot, CSDD ir valsts akciju sabiedrība, kas darbojas ne tikai ar transportlīdzekļu reģistrāciju un autovadītāja kvalifikācijas jeb eksāmenu pieņemšanu un, protams, vadītāja apliecību izsniegšanu, bet arī ar tehniskās apskates nodrošināšanu. Direkcija veic ceļu drošības pārbaudi, tās pienākumos ietilpst arī transportlīdzekļu un to vadītāju valsts reģistra veidošana un uzturēšana. turklāt, kas ir svarīgi tieši šī darba ietvaros, tad CSDD informē un arī izglīto ceļu satiksmes dalībniekus.¹²⁷

CSDD kā savu mērķi min faktu, ka ir svarīgi ar visplašākajām iespējām uzturēt kvalitatīvu transportlīdzekļu un vadītāju reģistru. Direkcijas stratēģija ir veidota, kā arī tiek pilnveidota kā uz pārbaudītiem faktiem balstīts, pārdomāts uzdevumu kopums. Mērķis ir īstermiņā un arī ilgtermiņā uzturēt uzņēmumu kā kvalitatīvu, darboties un attīstīties spējīgu mehānismu. Latvijas valsts ir noteikusi CSDD pakalpojumu izmantošanas obligātumu un starptautiskās saistības. Viss iepriekšminētais ir nepieciešams, lai sasniegtu konkrētus mērķus sabiedrības labā. Minētais direkcijai uzliek atbildību sabiedrības priekšā, lai obligāto prasību izpilde ikkatram sabiedrības loceklim būtu pieņemama, izprotama. No šiem apsvērumiem saprotams tas, ka CSDD ir orientēta uz atsevišķo indivīdu likumīgajām vēlmēm un arī uz sabiedrības interesēm kopumā.¹²⁸

Lai noskaidrotu, kā CSDD sociālās vides reklāmas komunicē ar sabiedrību, cik efektīvi veic savu uzdevumu, ir svarīgi izpētīt teorijā aprakstītos raksturlielumus, izvēloties piemērotas metodes, lai šo mērķi sasniegtu.

¹²⁶ CSDD izveide. (2011). Ceļu satiksmes drošības direkcija. Sk.:25.05.2013.:

http://www.csdd.lv/lat/noderiga_informacija/par_csdd/

¹²⁷ Turpat.

¹²⁸ Virsmērķis. (2011). Ceļu satiksmes drošības direkcija. Sk.:25.05.2013.:

http://www.csdd.lv/lat/noderiga_informacija/par_csdd/uznemums/profils/?doc=295

8.1. Anketēšanas rezultāti

Akadēmiskā darba ietvaros tika veikta anketēšana, kurā tika aptaujāti 250 respondenti, ar vidējo vecumu 24 gadi, kur 59% respondentu ir sievietes, bet 41% – vīrieši. Turklāt lielākā daļa, proti, 63% ir Rīgas un tās apkārtnes iedzīvotāji. Aptaujas anketa tika izvietota vietnē www.webanketa.lv. (sk. 1.pielikumu)

Aptaujātajiem tika lūgts izteikt savas domas un asociācijas par četrpadsmit CSDD kampaņu reklāmām laika posmā no 2005. gada maija līdz 2012. gada jūnijam. Respondentiem tika piedāvāta minētā laika posma katras sociālās kampaņas viena vides reklāma. Turklāt par katru attēlu tika noskaidroti vēl trīs jautājumi, proti, vai respondents atceras šo reklāmu, vai konkrētās reklāmas vēstījums uzrunā, kā arī dalīties domās un viedokļos par piedāvāto attēlu.

Respondentiem iesākumā tika lūgts dalīties ar informāciju, kur tie visbiežāk pamana reklāmu. 71% respondentu atzina, ka visbiežāk reklāmas ierauga tieši transportu pieturās, uz ielām un ēkām, kas arī ir populārākā atbilde, apstiprinot teorētisko pieņēmumu, ka vides reklāmas ir efektīvs un iedarbīgs reklāmas kanāls.

Kā reklāmu Nr. 1 respondenti apskatīja reklāmas plakātu no kampaņas „No vadītāja līdz izvadītājam ir viena glāze. Nebrauc dzēris!” (sk. 2. pielikumu). 76% atzina, ka atceras šo reklāmu, turklāt 71% aptaujāto tā ir uzrunājusi ar savu vēstījumu un ideju.

Jautājot, par ko liek domāt piedāvātā reklāma, vairums atzina, ka tā atgādina un liek domāt par kapiem un bērēm, liekas drūma, sērīga. Šī reklāma tiek komentēta kā reklāma, kas atstāj visnotaļ iespaidīgu vēstījumu, kurš nevar palikt nepamanīts. Tie, kuri atzīst, ka šī reklāma neuzrunā un neatstāj nekādu iespaidu, komentē to ar faktu, ka paši nekad nevada auto alkohola reibumā un skarbi nosoda tos, kas tā dara, kā arī liek atcerēties gadījumus, kad kāds tuvinieks vai paši ir cietuši satiksmes negadījumā. Aptaujātie atzīst, ka saprot, ko reklāma cenšas pateikt, proti, ka nevajag braukt reibumā, kā arī liek aizdomāties par plašāku jautājumu, proti, ka tiešām pastāv šāda problēma, ja jau ir nepieciešama reklāma, kas atgādina, cik slikta rīcība ir vadīt auto alkohola reibumā. Plašs respondentu skaits atzīst, ka „vārdu spēle vienmēr rada asociācijas. Šajā gadījumā seku tuvums tiek atdalīts ar vienu priedēkli”, turklāt uzmanību piesaista tieši glāze, tajā ievietotā atslēga, kas liek domāt, kā „nenoslīcināt glāzītē sevi un citus”. Tieši izmantotie objekti piesaista uzmanību, arī krāsas liek atskatīties: „Melnais fons - drūma noskaņa, noslīkusi atslēga - zaudēta dzīvība.” Kopumā šī reklāma izraisa negatīvas emocijas, bailes, to nav patīkami redzēt ceļa malā, jo liek respondentiem domāt par nopietnām lietām, radot dusmas par tiem, kas neapdomības dēļ apdraud arī citus cilvēkus. Tā „biedē, šokē, liek aizdomāties par to, cik bieži cilvēki iet bojā,

braucot dzērumā”. Šādi cilvēku atzinumi sasaucas ar apskatītajiem teorētiskajiem atzinumiem, ka efektīvākas ir tās reklāmas, kas izmanot spēcīgas emocijas.

Reklāmu Nr. 2 no kampaņas „Velosipēdistu redzi?” (*sk. 2. pielikumu*) kā prātā paliekošu atzina 80% iedzīvotāju, turklāt 76% uzsvēra, ka tās vēstījums un ideja šķiet uzrunājoša.

Domas par šo reklāmu dalās divās daļās, proti, apmēram puse respondentu uzskata, ka tā ir vērsta uz velosipēdistiem, bet otra puse – uz auto vadītājiem. Šajā reklāmā visvairāk uzmanību piesaista tas, ka nav redzams pats velosipēds, kas kopumā tiek komentēta kā ļoti oriģināla reklāma un interesants pasniegšanas veids, turklāt šī reklāma mudina uzmanīties un kļūt vērīgākiem, uzdodot sev jautājumu „vai es ievēroju velosipēdistus, kad braucu ar auto?”. Šāds viedoklis ļauj saprast, ka reklāmas vēstījums liek cilvēkiem izvērtēt savu rīcību, kas, savukārt, apstiprina teorētiskajā daļā pausto, ka efektīva reklāma iedarbojas uz patērētāju rīcību. Tika atzīts, ka tā atspoguļo realitāti, nedaudz biedē, liek aizdomāties. Kā jau tika minēts, tad respondenti uztvēra atšķirīgus skatu punktus šajā reklāmā, ko visprecīzāk raksturo kāda jaunieta: „Šī reklāma liek domāt par nabaga riteņbraucējiem, jo autobraucēji negrib ar viņiem dalīt ceļu, bet kājāmgājēji nevēlas dalīt ietvi. Tas man liek aizdomāties, ka likumdošanai ir jāiesaistās šī jautājuma risināšanā”. Līdzīgā manierē bija atklāti arī citu cilvēku viedokļi, kas piekrita, ka gan velosipēdistiem, gan auto vadītājiem būtu jāievēro tolerance un pieklājība vieniem pret otru, taču neskaidri paliek likumiskie noteikumi, kas sadalītu satiksmi un novilktu līnijas starp šiem diviem satiksmes dalībniekiem. Šādas dažādu pozīciju atbildes liek saprast, ka sabiedrībā joprojām valda plaša diskusija par velosipēdistu noteikumiem un iekļaušanos satiksmē, kas kopumā ir pozitīva ievirze, jo, kā tika noskaidrots, tad efektīva reklāma tieši ir tā, kas rada diskusiju un aicina iedzīvotājus uz sarunu. Šī reklāma „parāda reālo Latvijas situāciju”, kur neviltotas bailes par velosipēdistu drošību un to esamību uz ceļiem mijas ar neizpratni par pašu velosipēdistu pārgalvību un nekaunību, jo netiek ievēroti ne gājēju, ne autovadītāju noteikumi. Taču kopumā reklāma ir uzrunājusi un ietekmējusi respondentus, proti, „šī reklāma pat ļoti mainīja manu uztveri par velosipēdistiem, jo esmu viena no viņiem. Pēc šīs reklāmas vairāk aizdomājos par apkārt notiekošo, kamēr esmu uz sava riteņa. Šī reklāma lika man paskatīties divreiz pirms izbraucu uz ielas.”

„Stūrē skaidrā” jeb reklāma Nr. 3 (*sk. 2. pielikumu*) ir CSDD kampaņa, kas rūpējas par to, lai auto vadītāji pie stūres nesētos alkohola reibumā. Lai arī šo reklāmu atcerējās vien 43% iedzīvotāju, tomēr tā vairākumam, proti, 68% aptaujāto, ir šķitusi uzrunājoša un aktuāla.

Vairums respondentu atzina, ka šī reklāma nav tik emocionāla un iespaidīga, taču konkrēti un īsi atklāj galveno domu, cik neapdomīgi un nosodāmi ir braukt alkohola reibumā, kā arī, ka mašīna nepasargā no negadījumiem. Ļoti plaši tiek slavēts reklāmas radošais un

idejiskais risinājums, kas liek aizdomāties „Jā, bet tā taču ir realitātē!”. No uzmanības viedokļa spriežot, respondenti vispirms pamana dzelteno laukumu un tajā pausto, kas ir pozitīvi, jo tieši tas ir rezultāts, ko vēlas panākt reklāmas veidotāji. Arī šeit apstiprinās teorētiskie pieņēmumi, ka efektīva reklāma spēj piesaistīt auditorijas uzmanību. Lai gan emocionalitāte, izsakoties par šo reklāmu, ir mazāk novērojama, tomēr tā aptaujātajiem liek domāt par negatīvām emocijām, avārijām un asinīm un faktu, ka ir iespējams mirt, ja brauc dzērumā, turklāt asus komentārus atkal izpelnās tie, kas brauc reibumā un „apdraud sevi un visus citus”. Respondenti atzīst, ka asās pudeles lauskas šķiet biedējošas un paliek atmiņā, kā arī emocionāls un pat aizskarošs šķiet reklāmā redzamais vārds „stulbi”, jo pāris cilvēki atzina, ka viņiem nepatīk, ka viņus tā sauc vai par tādiem uzskata. Šis secinājums ir vērtējams kā pozitīvs, jo šāds tiešs uzbrukums apelē pie cilvēka apziņas par savu uzvedību uz ceļa. Kopumā respondenti šo reklāmu vērtē kā asprātīgu un interesantu, liekot domāt par auto trauslumu un tā bezspēcību avārijas situācijā. Kopējo reklāmas raksturojumu var izteikt ar atzinumu, ka „šī reklāma ļoti labi parādīja alkohola un stulbas izvēles iznākumus.”

Reklāma Nr. 4 – „Ar atstarotāju dzīvo ilgāk” (*sk. 2. pielikumu*) ir sociālās kampaņas vides reklāma, kuru atceras 56% aptaujāto, savukārt 67% tā ir šķitusi uzrunājoša.

Arī šīs kampaņas reklāma ir kopumā uzrunājusi un atstājusi iespaidu uz cilvēkiem, jo tiek nekļūdīgi komentēts, ka „labāk ir būt par jāntārpiņu tumsā, nevis ezīti miglā”. Visvairāk respondenti slavē reklāmas lakonismu un vienkāršību, jo tieši tas nekļūdīgi ļauj saprast galveno domu un nenovērš uzmanību no tās. Kā visiedarbīgākais elements tiek atzīts tieši uzraksts „ar atstarotāju dzīvo ilgāk”, kas arī palīdz saprast, kas cilvēkiem ir jāievēro. Interesanti bija vērot, kā respondenti labprāt dalās savā pieredzē par atstarotājiem, proti, autovadītāji uzsvēra, cik cilvēki ir nepamanāmi uz ceļiem, ja nav atstarotājs, citiem bija svarīgi pateikt, ka tie lepojas, ka nēsā atstarotājus, pāris atzina, ka izjūt kaunu, jo nenēsā atstarotājus, taču lielu piekrišanu kampaņas aktualitātei izteica vecāki, kuri vienmēr rūpējas, lai to bērniem būtu atstarotāji. Šāda personīgo stāstu atklāšana ļauj secināt, ka respondentos ir augsts motivācijas līmenis, lai novērstu negadījumus uz ceļiem, kas, savukārt, apliecina darbā minēto teorētisko pieņēmumu īstenošanos realitātē. Emocionāli spēcīgi komentāri par reklāmu izskanēja no cilvēkiem, kuri paši bija saskārušies ar atstarotāju nelietošanas negatīvajām sekām. Šāda iedzīvotāju attieksme šķiet pozitīva, jo tā uzrunā personīgā līmenī, pie katra sirdsapziņas, turklāt šajā reklāmā nav izmantotas spēcīgas emocijas un dzīvi cilvēki. Respondenti atzina, ka šī reklāma maina to attieksmi par atstarotāju nepieciešamību, uzsverot, ka „atstarotājs ir maziņš, bet nozīme tam liela”, atkārtoti apstiprinot teorētisko pieņēmumu apstiprināšanos ikdienā, proti, reklāma maina patērētāju attieksmi.

Reklāma Nr. 5 ir no kampaņas „Izguli reibumu” (*sk. 2. pielikumu*). Šī ir viena no tām kampaņām, kas vienaldzīgos neatstāja, jo 88% aptaujāto atceras, ka ir redzējuši reklāmu, turklāt priecē arī fakts, ka šīs reklāmas vēstījums šķiet aktuāls 78% respondentiem.

Šo reklāmu respondenti kā viens ir sapratuši un uztver tajā ielikto spēles elementu, kā arī ironiju par laimes spēli, „jo var arī nepaveikties”. Kopumā cilvēki šo reklāmu komentē kā „laimes spēle, jo visi iznākumi traģiski. Ļoti uzrunājoša, atmiņā paliekoša reklāma”. Tieši spēles elements padara šo reklāmu tik pamanāmu un viegli uztveramu, turklāt vārds „nāve” uzrunā visvairāk, liekas biedējošs un nevēlams, bet tajā pašā laikā paties un brīdinošs. Respondenti atzīst, ka šī reklāma paliek atmiņā ar to, ka tā īsi un konkrēti parāda, kas draud, ja auto tiek vadīts reibumā, proti, neviens iznākums nevar būt labs, pastāv vairākas iespējamās nelaimes, kā arī tā „liek aizdomāties par to, ko vari zaudēt, braucot reibumā”. Respondentus arī šokē, kā cilvēki var būt tik vieglprātīgi pret savu dzīvību, kā arī tie pauda plašu kritiku pret tiem, kas apdraud arī citus. Pāris respondentiem tā liek padomāt arī par to, vai ir labi sēsties mašīnā, kuru vada iereibis šoferis, jo negadījuma brīdī ir iespējams ciest arī citiem. Šāds respondentu secinājums priecē, jo tas tikai apstiprina to, ka apstiprinās teorētiskie atzinumi, ka efektīva reklāma ir tā, kas maina domāšanu un liek aizdomāties. Kopumā aptaujātie slavēja interesanto reklāmas dizainu un risinājumu, jo tieši šī ideja ir tā, kas uzrunā visvairāk un efektīvi iedarbojas, liek padomāt.

Visu iemīļotā reklāma Nr. 6 jeb „Ātrums. Nāvīgi viltīgs. Esi gudrāks” (*sk. 2. pielikumu*), ir ieguvusi teju visu respondentu ievērību, jo 95% aptaujāto atceras šo reklāmu, turklāt 75% šīs reklāmas vēstījums ir uzrunājis, šķietis aktuāls.

Minētā reklāma ir respondentu visiecienītākā un viedokļu, emociju ziņā bagātākā reklāma. Aptaujātie atzīst, ka šī reklāma liek domāt par nāvi, tā šokē, liekas asiņaina, nežēlīga, bet tajā pašā laikā patiesa. Kopējā noskaņa par šo reklāmu būtu raksturojama kā šāda: „Brutāla, skarbākā CSDD reklāma, kas redzēta ar augstu vardarbības attēlojumu, taču efektīva, manuprāt”. Attēlā redzami cilvēki rada nepatīkamas sajūtas, taču „līķi ir tik pretīgi, ka prieks pilnīgi”, kas liek domāt, ka, jo spēcīgākas emocijas izraisa reklāma, jo labāk tā paliek atmiņā, iespaido – „emocijas ne tās labākās, bet reklāma efektīva”. Šādus atzinumus atbalsta arī teorētiskie atzinumi par emociju nozīmību reklāmas komunikācijā. Respondentiem patīk spēle ar simboliem, jo kļūst skaidrs, ka cilvēki ir kā kukaiņi, kuri ir niecīgi un iet bojā lielā ātruma dēļ, jo „ļoti spilgti un spēcīgi atspoguļo problēmu”. Visvairāk komentāru ir tieši par asinīm, kas stindzina un iet caur kauliem, taču tā viennozīmīgi ir pārlicinoša un liek padomāt, šķiet traģiska un bēdīga, turklāt aizskar emocijas. Motivējošs ir kāda respondenta viedoklis, ka „Labāk šāda reklāma, nekā radari uz visiem stūriem”.

„Izglāb draugu. Neļauj braukt reibumā” ir reklāma Nr. 7 (*sk. 2. pielikumu*). Šī reklāma plašu respondentu atsaucību neieguva, jo šo reklāmu atceras vien 43% aptaujāto, bet par efektīvu uzskata mazāk kā puse, proti, 48% respondentu. Taču tas nenozīmē, ka šī reklāma nav atstājusi iespaidu uz respondentiem.

Minētā reklāma, kā atzina vairākums respondentu, ar neko pārāk emocionālu un šokējošu neizceļas, turklāt daži atzīst, ka tā nav pārāk uzrunājoša, jo liek domāt par kuģiem pudelē, kas tomēr asociējas ar ko patīkamu un jauku. Taču bieži ir slavēts reklāmas vienkāršums, taču tajā pašā laikā viss ir nekļūdīgi pateikts un viegli uztverams. Respondenti atzīst, ka kļūst skaidrs, ko šī reklāma ir vēlējusies atklāt, proti, ka alkohols un sēšanās pie stūres ir nesavienojamas lietas, ka tā var ciest arī citi, tiek izlietas asinis, un dzīve var kļūt nelaimīga. Tie, kuri uzsver negatīvo emociju klātesamību atzīst, ka tas ir tādēļ, ka rodas dusmas uz cilvēkiem, kas braucot reibumā apdraud citus. Tiek atzīts, ka šī reklāma ļauj pašam cilvēkam tā nedaudz apstāties un padomāt par savu rīcību. Kā efektīvs tiek uzsvērts krāsu risinājums un izdoma, turklāt mašīna šajā reklāmā ir „kā saburzīts papīrs alkohola dēļ”. Salīdzinot ar citām reklāmām, nākas secināt, ka šī reklāma zemo sabiedrības atbalstu ir saņēmusi, jo savā vēstījumā neizmanto reklāmas tekstu, kurš no teorētiskā viedokļa ir viens no vēstījuma nodošanas veidiem.

Reklāma attēls Nr. 8 ir no kampaņas „Beigta balle” (*sk. 2. pielikumu*). Šī ir visu ļoti iemīļota un atpazīstama reklāma, jo to atceras 93% cilvēku. Lai gan šī reklāma bija visaktuālākā pirms pāris gadiem, tomēr 72% respondentu joprojām to atzīst kā iedarbīgu.

Respondentos šī reklāma pārāk lielu emocionalitāti neizsauc, vairāk asociējas ar vārdu spēli un humoru, liekas provokatīva tieši ar retorisko jautājumu un „beigta balle”, ko var interpretēt dažādi, bet iedarbīgi. Kopumā respondenti slavē izvēlēto saukli, atzīst to par uzrunājošu, jo tas sevī ietver jautājumu it kā tieši reklāmas vērotājam, kā arī respondenti ir sapratuši galveno domu, ko reklāma vēlas tiem pateikt. Prieccē tas, ka kāda respondente atzīst, ka „visas ar braukšanu reibumā saistītās reklāmas man liek cerēt, ka tās sasniegs mērķauditorijas prātus un apziņas”. Izskan viedokļi, ka šo frāzi jau katrs reiz ir teicis, bet tikai daži patiesi apzinās un apdomājas, ko tā nozīmē un kādas sekas var būt. Kopumā šī reklāma izraisa asociācijas, liek padomāt, īsais un kodolīgais vēstījums ir iedarbīgs, tā liek padomāt par to, ka dzerot un braucot nav iespējams gūt prieku, tā liek padomāt, ka pat viena glāze palēnina reakcijas laiku, skatu uz reālo situāciju. Uzmanības piesaistes ziņā liels uzsvars ir likts tieši uz krāsu kontrastu un lakonismu. Respondenti atklāja, ka šī reklāma ļoti piesaista uzmanību gan no vizuālā risinājuma viedokļa, gan vārdu spēles, kas apstiprina teorētisko apgalvojumu, ka efektīva reklāma iedarbojas uz uztveri un uzmanību.

„Redzi jostu - sprādzējies” jeb reklāma Nr. 9 (*sk. 2. pielikumu*) laika gaitā ir bijuši plaši izvietota reklāma, tāpēc to ir redzējuši ir un atceras 76% cilvēku, kā arī tikpat liels procentuālais skaits respondentu atzīst, ka reklāmas vēstījums tos uzrunā, ir saprotams.

Kā gandrīz visi respondenti atzina, tad reklāma liek domāt par visiem tik zināmo aizsardzību un drošību, uzsverot, ka josta kā simbols tiek salīdzināts ar dzīvību, kas liek domāt, ka cilvēks nevar būt vieglprātīgs – ir jāsprādzējas, jo drošības josta ir tieši tas, kas cilvēku pasargā visvairāk. Kopumā cilvēki atzīst un piekrīt, cik vitāli svarīgi ir sprādzēties „pat ja tas ir tikai 10 minūšu brauciens”, kā arī ikdienā aicina sprādzēties arī citus. Apmēram katrs trešais aptaujātais teica, ka pēdējā laikā biežāk ir sākuši sprādzēties, kā arī biežāk atceras, ka šāda drošība ir jālieto, turklāt tiek atzīts, ka kopumā rūpes par savu drošību ir palielinājušās, jo „tikai tu pats vari pasargāt sevi”. Redzams, ka šī reklāma ir veicinājusi rīcības un attieksmes maiņu, kas ļauj apgalvot, ka šī reklāma ir efektīva. Lai gan respondenti uzskata, ka šī nav pārāk pārsteidzoša reklāma, taču tā ir iedarbīga, ar skaidru vēstījumu, turklāt ļoti pamanāma. Tieši izvēlētās krāsas to padara tik īpašu, jo kopumā valda viedoklis, ka sarkanā krāsa „iet caur kauliem”, kā arī „raisa asociācijas ar trauksmi, nāvi, asinīm. Drošības siksnā liekas kā vienīgais glābējs, kas no tā spēj pasargāt”. Respondenti atzīst, ka piesprādzēties jau nemaz nav tik grūti, daudzi apsolās pie tā piedomāt vairāk, kā arī uzskata, ka ir svarīgi ar šo informāciju vērsties tieši pie bērniem.

Kopumā arī reklāmas Nr. 10 (*sk. 2. pielikumu*) vides plakāti ir šķituši uzrunājoši – to atzīst 83% aptaujāto, kā arī vēl lielāks skaits, proti, 85% respondentu lieliski atceras šo reklāmu. Minētā ir sociālā kampaņa „Skaties divreiz! Divreiz!”.

Kopumā respondentiem bija plašs viedoklis par šo konkrēto reklāmu, jo bija tādi, kas šo uzskata par „vienu no efektīvākajām CSDD reklāmām”. Līdzīgi kā reklāma par velosipēdistu drošību, tā arī šī auditoriju sadala divās daļās, proti, ir tādi, kas šo reklāmu uztver kā atgādinājumu motociklistiem, bet ir arī tādi, kas domā, ka tā ir adresēta auto vadītājiem. Asi viedokļi izskan, ka „motociklisti ir lielākais auto vadītāju bieds”, turklāt tieši tāpēc, ka šī reklāma atgādina motociklistus, tā ir šķitusi nepatīkama un izraisījusi dusmas, kas liek domāt, ka šī tik tiešām ir aktuāla tēma plašai sabiedrībai. Vēl iepriecina fakts, ka šī reklāma ir palikusi cilvēku atmiņās, jo cilvēki ieraugot motociklistus uz ielām atceras frāzi „Divreiz!” no šīs kampaņas televīzijas reklāmām, kā arī kopš šīs reklāmas tiek pievērsta pastiprināta uzmanība kultūrai uz ceļa tieši vasaras sezonā, turklāt auto vadītāji dalās pieredzē, kad pašiem ir gadījies līdzīgas situācijas uz ceļiem. Kopumā šī reklāma māca būt atbildīgākiem, uzmanīgākiem, „liek aizdomāties, ka ir arī citi satiksmes dalībnieki, ar kuriem arī ir jārēķinās”. Savukārt ass viedoklis izskan no respondentiem, kas, kā secināms, paši ir tieši motociklu vadītāji. Izskan asi komentāri par to, ka gan velosipēdisti, gan motociklisti arī

ir satiksmes dalībnieki, taču tam netiek pievērsta uzmanība, tie tiek diskriminēti un ierobežoti. Daudzi slavē šo kā izdevušos kampaņu, jo par motociklistu klātbūtni uz ceļiem tika maz runāts. Šādu atšķirīgu viedokļu esamība sabiedrībā ļauj secināt, ka tā joprojām ir aktuāla problēma, kas prasa plašu diskusiju un informēšanu, kas mainītu gan motociklistu, gan autovadītāju nostāju vienam pret otru. Kopumā respondenti atzina, ka šī reklāma liek padomāt par savu braukšanas kultūru, liek uzmanīties. Daži atzina, ka nedaudz sabijās, kad ieraudzīja reklāmu, tāpēc pārsteiguma efekts tiek nodrošināts veiksmīgi. Arī no vizuālā viedokļa šī reklāma daudziem šķiet tīkama, jo „no attēla jau saprotams, ko man šī reklāma māca”. Sociālās reklāmas viens no mērķiem ir radīt diskusijas un viedokļus sabiedrībā, un ir skaidri redzams, ka šī reklāma šo funkciju nodrošina.

„Ir labi būt labam” ir reklāma Nr. 11 (*sk. 2. pielikumu*). Daudzu respondentu vidū tā arī palika līdz galam nesaprasta, jo to atceras redzējuši vien 44% respondentu, taču tas neietekmē faktu, ka vairākums – 57% aptaujāto – atzina, ka reklāma liek padomāt, ir uzrunājoša.

No visām četrpadsmit piedāvātajām reklāmām tieši šī izraisīja visdažādākos viedokļus. Lielai daļai respondentu šī šķita nesaprotama reklāma, pārāk bērnišķīga un nepārliciecināša. Šādu nostāju daudzi respondenti komentē tieši ar neveiksmīgo tēlu izvēli un vizuālo risinājumu, kā arī fakts, ka tas ir zīmējums, daudzus atstāj bez emocijām, šķiet, ka tādas problēmas risināšanai ir izvēlēts pārāk maigs pasniegšanas veids. Savukārt tik pat daudz ir respondentu, kam šī reklāma šķiet koša, uzjautrinoša un pamācoša. Daudzi atzīst, ka viegli ir saprast vēstījumu, jo šī reklāma atsaucas uz visiem tik ļoti zināmiem pasaku tēliem un to īpašībām. Visvairāk kā iedarbīgs tiek uzsvērts tieši moto, jo tas atgādina par iekļaušanos kopējā plūsmā, kā arī atgādina nebūt egoistam uz ceļa. Kopumā respondenti apzinās, ka paustā informācija ir taisnība, daži kaunas, ka paši reizēm nosoda tos, kas kavē satiksmi, taču tajā pašā laikā saprot, ka ir jābūt tolerantiem uz ceļiem, ir jārespektē visi satiksmes dalībnieki, jo „ne visi uz ceļa jūtas kā zivs ūdenī” un auto vadīšanas „pieredze nāk tikai ar laiku un praksi”. Vairums apzinās, ka šī reklāma aicina būt pieklājīgiem uz ceļiem, ko, protams, uzskata par svarīgu, taču stingri paliek pie viedokļa, ka tieši lēnie auto vadītāji ir tie, kas izprovocē ātrāku braukšanas stilu, kas reizēm ir vainojams pie negadījumiem uz ceļa. Atsaucoties uz apskatīto teoriju, tad arī šoreiz ir vērojamas sakarības, proti, reklāma patērētājus ietekmē spēcīgāk, ja tiek izmantoti reāli elementi un dzīvi cilvēki, to emocijas. Kā arī šī reklāma aicina uz diskusiju, kas ir efektīvas reklāmas nosacījums.

Reklāma Nr. 12 (*sk. 2. pielikumu*) ir no kampaņas „Nāvīgs ieradums”. Šī ir viena no senākajām apskatītajām reklāmas kampaņām, taču tā joprojām ir atmiņā paliekoša – tā arī

atzina 71% aptaujā iesaistīto cilvēku, turklāt no tiem 60% šo reklāmu atzīst kā uzrunājošu un vērtīgu.

Respondenti uzsver, ka šī reklāma tajos rada satraukumu, jo tiek veiktas vairākas darbības vienlaikus, visticamāk, nekvalitatīvi. Daudzi dalās savās atmiņās, ka ir rīkojušies līdzīgi, taču interesanti ir vērot, ka šādas situācijas tiem nešķiet nosodošas, taču gandrīz katrā viedoklī ir lasāms nosodījums un dusmas pret citiem vadītājiem, kas nodarbojas ar vairākām lietām vienlaicīgi. Vēl savdabīgāk ir redzēt, ka tiek nosodīti vīrieši, kas, balstoties uz stereotipiem, tāpat neprot darīt vairākas lietas vienlaicīgi. Respondenti atzīst, ka šī problēma joprojām ir problēma un nekas tā īsti nav mainījies, jo „multitastings nekam neder, zūd koncentrēšanās, tas tiešām var beigties slikti”. Kopumā ir novērojams, ka šī reklāma liek domāt, ka, atrodoties uz ceļa, vienmēr ir jākoncentrējas uz braukšanu. Tā liek domāt par bezatbildību un pret citiem, šādas domas rada dusmas un neizpratni. Tajā pašā laikā, visi saprot, ka ir slikti paralēli auto vadīšanai darīt arī blakus lietas, taču ir respondenti, kas nenožēlo, ka to dara, nedomā ko mainīt pat savos paradumos. Protams, respondenti atzīst, ka vārds nāve liek padomāt, nedaudz nodrebēt, domāt par savu pieredzi, taču tiek komentēts, ka šai nopietnajai problēmai vajadzētu biedējošāku reklāmas risinājumu, lai šī problēma tiktu uztverta nopietnāk.

Reklāmas attēls Nr. 13 (*sk. 2. pielikumu*) ir no kampaņas „Bez atstarotāja tu esi neredzams!”. Saistībā ar šo reklāmu ir novērojama vistiešākā reklāmas ietekme uz uztveri, jo šo reklāmu atceras vien 43% respondentu, taču 72% aptaujāto vienalga šo reklāmu uzskatīja par efektīvu un iedarbīgu.

Apkopojot visas piedāvātās reklāmas, tieši šī izsauca visplašākos komentārus un viennozīmīgu attieksmi. Visvairāk tiek komentēts tieši vizuālais risinājums, proti, „šaušalīgs skats, otrreiz negribētu uz to skatīties, bet liek uzmanīties un aizdomāties par drošību uz ceļa un likt atstarotājus”. Šī reklāma tiek raksturota kā „diezgan pretīga”, bet „tāpēc uzrunā”. Daudzu respondentu viedokli pārstāv kāda respondenta teiktais, ka „mirušu cilvēku līķu bildes un asinis vienmēr ir iespaidīgas, un nospēlē emocionālu lomu cilvēka uztverē”. Visi kā viens uzsver, ka šī reklāma ir ļoti reālistiska, taču nepatīkama un baisa, pat pretīga, bet tajā pašā laikā spēcīga un tāda, kas neatstāj vienaldzīgu, jo „nāve piesaista”, ir ļoti iedarbīga. Gandrīz katra trešā atbilde sevī ietver solījumu un atzinumu, ka tiešām būtu derīgi iegādāties un lietot atstarotājus, ir respondenti, kas saka paldies par šo atgādinājumu. Cilvēki saprot, ka tas neprasa tik daudz pūļu, lai uzliktu atstarotāju, taču tas spēj glābt dzīvību. Spēcīga, baisa, iedarbīga – ar tādiem vārdiem visvairāk tiek raksturota šī reklāma, tās vēstījums. „Lieliska reklāma, jo rada bailes un nepatiku. Brutāls skats, kas neatstāj vienaldzīgos. Noteikti uzrunājoša”. No teorētiskā viedokļa, šī reklāma apstiprina pieņēmumus par reklāmu ietekmi

uz patērētājiem, proti, tā iedarbojas uz emocijām un uzmanību, tādā veidā ietekmējot kā uztveri, tā rīcību.

„Dzer. Brauc. Pievienojies” ir reklāma Nr. 14 (*sk. 2. pielikumu*). Minētā ir 2005.gada reklāma, kas no visām darbā apskatītajām ir vissenākā. Šāds fakts visticamākais izskaidro, kāpēc šo reklāmu atceras tikai 42% cilvēku. Taču, kas ir interesanti, tad tomēr 71% respondentu to uzskata par ļoti iedarbīgu.

Kā tas šķiet paredzami, tad vairums respondentu pret šo reklāmu un tajā pausto izjūt žēlumu, skumjas un sarūgtinājumu. Vairumu uzrunā tieši tas, ka ir attēlots reāls cilvēks, reāls piemērs, turklāt vēl tik bēdīgs un pamācošs, šī reklāma „iet caur kauliem”. Arī šeit apstiprinās teorijā paustais, ka uz cilvēkiem spēcīgāk iedarbojas tās reklāmas, kuru vēstījumā ir izmantoti reāli cilvēki. Reklāma respondentiem liek domāt par samilzušo problēmu, tās nopietnību, liek cerēt, ka varbūt cilvēki mācīsies un padomās. Uz to ir nepatīkami skatīties, arī uzruna ir skarba, taču tas esot tas, kas uzrunā visvairāk. Reklāma liek domāt par ciešanām un traumām, kas atstāj uz mūžu paliekošas rētas, tā „atgādina par sekām, kas notiek, ja mēs neveicam piesardzības darbus.” Lielākās atziņas figurē ap faktu, ka šī ir reklāma ar dziļu, aizkustinošu domu, jo neviens parasti netic, ka ar viņiem var gadīties kas tāds. Kopumā cilvēkiem patīk, ka šī reklāma ir tik izaicinoša un tāpēc tā ir tik iedarbīga, jo gandrīz visi respondenti atzīst, ka tā noteikti ietekmē to uzskatus un tiešām liek padomāt par uzmanību un agresivitāti uz ceļiem, turklāt šādi respondentu atzinumi apstiprina teorijas pielietojumu reālajā dzīvē.

Kopumā apskatot respondentu sniegtās atbildes var droši secināt, ka CSDD reklāmas tiem šķiet efektīvas un iedarbīgas, mainot to domas un uzvedības paradumus. Arī no teorētiskā viedokļa ir skaidri redzams, ka minētās reklāmas ir efektīvas, jo, kā atzina respondenti, tās iedarbojas uz to uzmanību, uztveri, motivāciju, rīcību un arī emocijām. No respondentu sniegtajām atbildēm, secināms, ka CSDD reklāma izraisa spēcīgas emocijas un diskusijas, kas apstiprina sociālo reklāmu lietderību sabiedrības veidošanā. Anketēšanā iegūtās atbildes apstiprina, ka šīs vides reklāmas ir efektīvas.

8.2.Semiotiskās analīzes rezultāti

CSDD sociālo kampaņu 32 vides reklāmas tiks apskatītas laika posmā no 2005.gada maija līdz 2012. gada jūnijam, hronoloģiskā secībā, sākot ar nesenāko. Vides reklāma vispirms tiks apskatīta tās denotatīvajā līmenī, bet tad konotatīvajā, apskatot reklāmas plakātā attēloto informācijas vērtību, izvietotos uzsvarus un rāmējumus.

Nesenākā CSDD kampaņa ir „No vadītāja līdz izvadītājam ir viena glāze. Nebrauc dzēris!”. Vides reklāmā Nr. 1 (*sk. 3. pielikumu*) uz pelēka fona ir attēlota glāze, kas novietota

attēla centrā. Glāzes saturs ir oranžs, tajā ir ielikta atslēga. Pāri reklāmas laukumam stiepjas liels vārds – „izvadītājs”, turklāt tas rakstīts ar drukātiem burtiem, zem vārda ir cita papildinformācija gan apakšējā labajā, gan kreisajā stūrī. Glāze nodala vārda „izvadītājs” priedēkli.

No konotatīvā viedokļa, reklāmas plakātā attēlotie objekti liek uzmanību pievērst tās centrā un malās izvietotajai informācijai. Pašā attēla centrā ir attēlota glāze, kas, zinot reklāmas kontekstu un saprotot glāzes formu, liek domāt, ka tā ir alkoholiskā dzēriena glāze, turklāt glāzē ir ielikta automašīnas atslēga. Reālajā dzīvē šī kombinācija ir neloģiska, jo atslēgām nav jāatrodas alkohola glāzē. Šis centra, un tātad arī galvenais, objekts, liek domāt par to, ka reklāmas vēstījums sabiedrībai vēlas pateikt, ka alkohola glāze un mašīnas atslēgas ir nesavienojamas lietas, turklāt tas ļauj izdarīt tālākus secinājumus. Tā kā tās ir automašīnas atslēgas, tad tas liek domāt, ka alkohola lietošana un automašīnas vadīšana ir neloģiska, nevēlama darbību kārtība, radot iespaidu, ka automašīna, tās vadīšana un tās vadītājs tiek „noslīcināti” alkoholā. Liktenīgā glāze liek domāt par sekām, kas var iestāties minētās darbības rezultātā, to apstiprina arī vārdu spēle, proti, glāze jeb tās simbolizētā automašīnas vadīšana alkohola reibumā, sadala vārdu „izvadītājs” divās daļās, piešķirot tam citu nozīmi. Turklāt minētais teksts ir rakstīts ar lielajiem drukātajiem burtiem, kas, sasaucoties ar teorijā apskatīto informāciju, nozīmē, kāda burtu lietošanas ir cilvēkiem labāk uztverama. No informācijas vērtības viedokļa izšķiras ne tikai centra informācijas svarīgums, bet arī jau sniegtās un jaunās informācijas novietojums, proti, kreisajā pusē ir redzama jau zināma informācija, proti, „nebrauc dzēris”, bet labajā pusē tiek sniegta jauna informācija, proti, mājas lapas adrese. Arī reklāmā izvietotie uzsvāri mudina domāt par auto vadīšanu reibumā, jo priekšplānā ir novietota minētā glāze, turklāt uz tās krīt gaismas stari, kā arī fons ar savu vienkāršību un krāsu tikai pastiprina centra objekta nozīmību.

Reklāmas plakāts Nr.2 (*sk. 3. pielikumu*) ir no kampaņas „Velosipēdistu redzi?”, kas pieejama bija no 2012.gada aprīļa līdz tā paša gada jūnijam. Attēlā redzama ielas aina ar automašīnām un krustojumu. Attēlā ir sportiski ģērbs vīrietis, kas ar savām kustībām un stāju imitē velosipēda vadīšanu. Vēl denotatīvais līmenis parāda reklāmas tekstu, proti, „velosipēdistu redzi?”.

Vīrietis šajā attēlā ir galvenais objekts – par to norāda reklāmā izvietotie vizuālie uzsvāri. Paskatoties uz attēlu visu uzmanību tieši saista šis vīrietis – tas ir izvietots priekšplānā un viss fokuss ir veltīts tam. Ne mazāk svarīgi, ka kontrastējošās krāsas izceļ tieši šo galveno objektu, proti, fons ir blāvos, nepiesātinātos toņos, taču minētais vīrietis ir košā, izteiktā krāsā. Vīrieša sporta apģērbs liecina par pārliecinātību un ātrumu, turklāt poza viennozīmīgi liek saprast, ka viņš pārvietojas ar velosipēdu. Turklāt velosipēds pats nav

redzams, kas liek secināt, ka realitātē velosipēdi ne vienmēr uz ceļiem ir redzami un pamanāmi. Koncentrējoties uz attēla rāmējumu, ir novērojams, ka galvenais objekts – velosipēdisti – un apkārtējā vide nesader kopā gan krāsu un virziena, gan dinamikas ziņā. Ar to jāsaprot, ka centra informācija jeb velosipēdisti neiederas vidē, kurā atrodas, kas, savukārt, liek domāt par realitāti, kad automašīnu plūsmai nākas saskarties ar dinamikas ziņā atšķirīgajiem velosipēdistiem. Turklāt šis vīrietis savu skatienu vērš projām no reklāmas skatītāja, kas liek saprast, ka arī riteņa vadītājs realitātē skatās citur, nevis uz ceļa. Redzamā situācija liek domāt par reāliem dzīves apstākļiem. Reklāmā redzamais uzraksts „velosipēdistu redzi”, liekas provocējošs, jo saprotams, ka velosipēds nav redzams, kas liek domāt, ka arī ikdienā paši to vadītāji paliek nepamanīti.

Reklāma Nr.3 (*sk. 3. pielikumu*) ir jau no minētās kampaņas „Velosipēdistu redzi?”. Arī šoreiz no reklāmas denotatīvā viedokļa ir redzama ielas aina, zila automašīna un kāda jauna sieviete, ģērbusies ikdienišķi un brīvi.

Analizējot attēlu no dotās informācijas daudzuma, ir jāsecina, ka attēlā redzamā situācija ir ar negatīvu iznākumu, jo lasot reklāmā attēlotos objektus no kreisās uz labo pusi, ir redzams, ka mašīna atrodas kustības virzienā pa labi, taču attēla labajā pusē atrodas jaunā meitene. Šī kustība mudina domāt par abu sadursmi. Turklāt arī attēlā redzami uzsvari liek par to domāt, jo, piemēram, zilā automašīna atrodas tumšākā attēla daļā, turklāt pati mašīna ir zilā, tātad vēsā krāsā, kas tikai pastiprina negatīvo reklāmas nokrāsu. Lai gan galvenie uzsvari un uzmanība ir uz meiteni, tomēr mašīna atrodas priekšplānā, tā ir salīdzinoši liela, kas tikai uzsver situācijas nopietnību un to, ka no mašīnām būtu jāuzmanās. Meitene imitē velosipēda vadīšanu, taču pats velosipēds nav redzams, kas kontekstā ar fona informāciju, proti, ielas ainu, liek secināt, ka velosipēdistus šādos apstākļos var nepamanīt. Turklāt pati meitene ir gaišos toņos ģērbta un arī ielas aina ir izgaismota, kas tikai liek domāt, ka realitātē šo meiteni būtu grūti pamanīt. Uzsverot rāmējuma nozīmi attēla analizē, tad skaidri saskatāma attēla objektu nesaderība un elementu nesavienojamība, proti, tumšā automašīna un gaišā meitene. Šāds kontrasts liek domāt par drūmo ikdienu uz ceļiem, kur agresivitāte mijās ar vieglprātību. Arī meitenes skatiens ir vērsts uz auto, taču galvas kustība un sejas izteiksme atklāj, ka ir jau par vēlu un izvairīties no auto nebūs iespējams.

Reklāmas attēlā Nr.4 (*sk. 3. pielikumu*) denotatīvajā līmenī ir attēlots tālumā esošs, atbrīvots jauniešis. Attēlota ir pieblīvēta ielas aina, kurā ir daudz automašīnu. Arī šī reklāma ir no kampaņas „Velosipēdistu redzi?” ar tāda paša nosaukuma saukli.

Galvenie objekti šajā attēlā ir izvietoti pa malām, proti, automašīnas un jauniešis, nav izteikta centriskuma, taču galveno vēstījumu veido visa kopējā attēla interpretācija. Attēla kreisajā apakšējā stūrī ir automašīna, kas ataino realitāti un jau ierasto situāciju, proti, uz ielas

ir sastopamas mašīnas, taču puisis labajā augšējā stūrī ir kas neierasts un ataino iespējamo notikumu attīstību. Uzsvāri šajā attēlā ir likti jau uz minētajām automašīnām un jaunieši. Automašīnas, it sevišķi tumšākā, ir izvirzīta priekšplānā, kas uzsver tās nozīmību, arī tumšās, kontrasta krāsas liek domāt par bailēm un ko negatīvu. Attēla fokuss tomēr ir vērsts uz jaunieši. Puisis ir spilgtās kontrastējošās krāsās, kas liek viņam pievērst uzmanību. Minētais liek arī koncentrēties uz attēla rāmējumu un darbībām, ko veic jaunieši, proti, pārvietojas ar neredzamu velosipēdu, kas strauji tuvojas automašīnai ar atvērtām durvīm. Šī kustības analīze liek domāt, ka ir iespējama sadursme starp minētajiem, jo jaunieša seja neliecina par vērību pret automašīnu un neredzamais velosipēds simbolizē tā vadītāja apdraudējumu uz ceļa. Attēla objekti – automašīnas un jaunieši nesader kopā un rada atšķirīgu vēstījumu, kas liek domāt, ka reālajā situācijā automašīnām un velosipēdistiem nevajadzētu atrasties tuvumā. Attēla kopējā nokrāsa ir bāla un zila, kas rada aukstuma sajūtu, taču tā tikai uzsver attēla negatīvo un brīdinošo nokrāsu. Reklāmas teksts provokatīvi jautā, vai „velosipēdistu redzi”, kas tieši norāda uz reklāmas veidotāju vēlamu domu, proti, pievērst uzmanību velosipēdistu klātesamību satiksmē, jo ikdienā un arī šajā reklāmas attēlā, velosipēdisti paliek nepamanīti.

Vides reklāma Nr.5 (*sk. 3. pielikumu*) ir no sociālās kampaņas „Ar atstarotāju dzīvo ilgāk!”. Reklāmā ir attēloti, precīzāk, uz melna fona uzzīmēti divi gaiši bērni – meitene un puisis. Meitene rokās tur spožu priekšmetu. Reklāmas tekstā ir uzsvērts konkrēts vārds – „atstarotājs”.

No konotatīvā viedokļa, šajā attēlā ir viegli noteikt jau zināmās un jaunās informācijas pielietojumu, proti, pa kreisi ir jau ierasta situācija – divi bērni, divi jau zināmi simboli, kā arī meitenes rokās esošai atstarotājs ir jau sabiedrībā plaši apspriests priekšmets. Labajā attēla daļā ir uzraksts, kas vēsta, ka „ar atstarotāju dzīvo ilgāk”. Šajā gadījumā tā ir jauna informācija un tas ir arī galvenais vēstījums, ko reklāmas veidotāji ir vēlējušies nodot. Galvenais uzsvārs šeit ir likts uz meitenes rokā esošo gaišo priekšmetu un vārdu „atstarotājs”, kas parāda to saistību un izcēluma nozīmi. Par to liecina arī tas, ka abi minētie objekti ir vienā krāsā, turklāt kontrastē ar melno fonu. Dzeltenais atstarotājs liek domāt par gaismu, bet melnais fons ir tumsa. Šāds krāsu kontrasts simbolizē un ir attiecināms uz dzīvi un nāvi. Attēlā ir izmantota vēl tikai baltā krāsa, ar kuru vairāk ir iezīmētas bērnu kontūras, kas liek domāt, ka gaišās aprises uz tumsas fona ir redzamas tikai tāpēc, ka ir atstarotājs. Interesanti ir tas, ka melnais fons jeb tumsa un gaišie bērni kontrastē, atklājot, cik cilvēki ir pamanāmi pat vismelnākajā tumsā, ja tiek lietots atstarotājs.

Reklāma Nr.6 (*sk. 3. pielikumu*) ir no kampaņas „Velosipēdistu redzi?”, kas norisinājās 2011.gada maijā un jūnijā. Reklāmas attēlā denotatīvajā līmenī ir redzama jauna

sieviete vieglā, gaišā apģērbā. Ir redzams izplūdis automašīnas siluets, fonā ir ielas aina, ir redzams jautājums „Velosipēdistu redzi?”.

No informācijas izvietoējuma viedokļa interesanta šķiet apakšējā stūrī novietotā automašīna, kas turklāt ir izplūdusi, liecinot par kustību uz priekšu, turklāt ātru un agresīvu. Kā noskaidrots, tad attēlu apakšējā daļā izvieto informāciju, kas ir īsta un iespējama, kas šajā kontekstā nozīmē, ka ātra un bīstama automašīnu pārvietošanās pa ceļiem ir mūsdienu realitāte. No konotatīvā viedokļa spriežot, uzsvars šajā attēlā ir likts uz meiteni, kura izceļas uz bālā, nepiesātinātā fona. Meitene saista uzmanību, jo tā attēlo interesantu pozu, kas liek domāt, ka viņa pārvietojas ar velosipēdu. Meitene ir tērpusies siltas nokrāsas rozā krāsā, kas liek domāt par meitenes vieglumu un nevērību. Par to liecina arī jaunietes galva, kas ir pagriezta braukšanai pretējā virzienā, liekot domāt par riteņbraucēju pārgalvību un nevērību uz ceļiem. Abi attēlā izceltie objekti, proti, automašīna un meitene, ir savstarpēji nesavienojami, jo mašīnas tumšums un agresivitāte nesader ar meitenes gaišumu un vieglprātību, kas tikai liek domāt, ka kā vienam, tā otram būtu jāpievērš uzmanība apkārt esošajām atšķirībām un notikumiem. Turklāt šāds kontrasts arī simbolizē to, cik velosipēdisti salīdzinājumā ar automašīnu smagnējumu un agresivitāti, ir trausli un neaizsargāti. Šajā gadījumā reklāmas sauklis „velosipēdistu redzi?” no konotācijas viedokļa liek domāt ne tikai par to, ka automašīnu vadītāji varētu neredzēt velosipēdistus, bet gan arī par to, ka paši velobraucēji ir nevērīgi pret apkārtējo satiksmi. Minētais jautājums it kā velosipēdistiem jautā, vai tie paši savus pārvietošanās līdzekļus satiksmē redz un rēķinās ar apkārtņi.

Reklāma Nr. 7 (*sk. 3. pielikumu*) arī ir no jau minētās sociālās kampaņas „Velosipēdistu redzi?”. Šoreiz attēlā ir vīrietis, ģērbies uzvalkā. Ir attēlota izplūdušas formas mašīna un iela.

Šajā reklāmas plakātā ir novērojams izteikts centriskums, jo pašā attēla vidū atrodas svarīgākās informācijas nesējs – vīrietis. Iepriekšminēto papildina arī fakts, ka pārējie elementi attēlā ir neizteiksmīgi un bāli, tādā veidā izceļot minēto vīrieti. Šis galvenais objekts sevī ietver tādas konotatīvās nozīmes, kas liek domāt, ka ceļu satiksmes negadījumi var notikt ar jebkuru – pat labi situētu cilvēku. Šī vīrieša apģērbs un vecums liek saprast, ka ar velosipēdu var pārvietoties demogrāfiski ļoti plaši pārstāvētas grupas, kas nozīmē, ka arī negadījumos var ciest jebkurš. Reklāmas attēlā uzsvars ir likts tieši uz riteņbraucēju, automašīnai nepievēršot tik lielu fokusu un asumu, un krāsu nozīmi. Auto šoreiz vairāk atgādina vienkārši melnu laukumu attēlā. Velosipēdistu kustība šī melnā laukumā virzienā liek saprast, ka neapdomīga uzvedība uz ceļa var beigties slikti, drūmi.

Reklāma Nr.8 (*sk. 3. pielikumu*) ir no sociālās kampaņas „Stūrē skaidrā!“. Šī attēla denotatīvais līmenis parāda, ka reklāmā ir redzamas šampanieša pudele un tās lauskas, kā arī mašīnas riteņi un liels uzraksts, kas vēsta, ka „braukt reibumā ir nāvīgi stulbi“.

Doto reklāmu ir grūti analizēt pēc tajā sniegtās informācijas vērtības, jo elementi reklāmā ir izkaisīti, nav centrēti. Kreisajā pusē esošās pudeles lauskas un tām piestiprinātie mašīnas riteņi liek secināt, ka tā auditorijai ir zināma informācija un situācija. Attēla konotatīvais līmenis parāda, ka pudele ir izveidota kā automašīna – par to liecina tās forma un tai piestiprinātās riepas. Pudele ir sasista lauskās, kas liek domāt, ka arī mašīna, ko simbolizē pudele, ir viegli sabojājama un trausla kā stikli, ja neapdomīgi tiek lietots alkohols. Reklāmā lasāmais teksts tikai pastiprina faktu, ka automašīnas un tajās pie stūres esošie cilvēki, to dzīvības ir kas trausls un nestabils un viegli salaužams, gluži kā stikls. Attēlā ir bagāta krāsu daudzveidība, ir izmantoti zaļās, dzeltenās, sarkanās krāsas kontrasti, kas, sasaucoties ar teorijas daļā apskatīto informāciju, uzsver vēstījuma dinamiku, rada trauksmi, jo uzmanību piesaista visas spilgtās krāsas, kuru esamību tikai pastiprina neitrāli izvēlētais fons. Automašīna ir izvirzīta attēla priekšplānā, kas liek vispirms uzmanību pievērst neierastai, sirreālai ainai, proti, pudelei ar riteņiem. Reklāmas sauklis ir „stūrē skaidrā“, kas tikai atgādina, kas cilvēkiem ir jādara, lai neiestātos dramatiski attēlotās sekas. Turklāt interesanti ir tas, ka reklāmā redzamais teksts „braukt reibumā ir nāvīgi stulbi“ it kā uzrunā cilvēkus no emocionālā viedokļa, jo apelē pie to pašcieņas. Šās tiešs uzrunājums, no jau paustajiem teorētiskajiem atzinumiem, ir personiskāks un emociju ziņā iedarbīgāks.

Attēls Nr.9 (*sk. 3. pielikumu*) ir jau no iepriekšminētās reklāmas kampaņas „Stūrē skaidrā!“. Arī šajā attēlā denotatīvajā līmenī ir attēlota alkohola pudele – tās lauskas, un automašīnas riteņi. Ir redzams uzraksts – „Braukt reibumā ir absolūti stulbi“.

Konotatīvais līmenis parāda, ka pudele liek domāt, ka tā ir automašīna, jo ne tikai tai pievienotie riteņi par to liecina, bet arī pudeles forma un novietojums. Pudeles jeb mašīnas gaišā krāsa mudina domāt, ka tā ir šņabja pudele, kas savukārt liek domāt par alkoholu. Tā kā šī pudeles mašīna ir sašķaidīta, pārrauta uz pusēm un pudeles lauskas ir izkaisītas, tad šī situācija liek secināt, ka tā var gadīties, ja automašīnas vadīšana tiek saistīta ar alkohola lietošanu. Pudeles lauskas šajā kontekstā mudina domāt, ka arī automašīnu ir tik viegli sadragāt kā stiklus. Šī situācija liek domāt, ka pat mašīnas korpuss neglābs no negadījuma, ja auto tiek vadīts reibumā. Informācija šajā attēlā ir lasāma no kreisās uz labo pusi, proti, no jau zināmās informācijas, ka auto vadīt alkohola reibumā ir bīstami un nedroši, līdz jaunai informācija, kura vēsta un atgādina, ka transporta līdzekļi ir jāvada ne alkohola reibumā. Arī šajā attēlā tiek izmantotas pamatkrāsas – sarkana, dzeltena, zila, kas, kā apstiprinās no teorētiskā viedokļa, ir vieglāk uztveramas. Uz pudeles redzamais gaismas atspīdums to izvirza

attēla priekšplānā, kas arī ir galvenā informācija reklāmā, proti, tā parāda negatīvās sekas, ja netiek ievēroti pareizas braukšanas principi. Atšķirībā no iepriekšējās reklāmas, šajā ir lasāms uzraksts, ka „braukt reibumā ir absolūti stulbi”. Tas ir nedaudz atšķirīgs no iepriekšējā, liekot domāt, ka ar tekstu dažādību ir iespējams uzrunāt vēl plašākas auditorijas. Zināms, ka šņabis ir ļoti spēcīgs alkoholiskais dzēriens, turklāt vārds „absolūti” to tikai vēl pastiprina, norādot uz iespējamā negadījuma augstākajām briesmām un nelaimi.

Reklāmā Nr.10 (*sk. 3. pielikumu*) ir no kampaņas „Stūrē skaidrā!”. Denotatīvais līmenis atklāj attēloto vīna pudeli, kuras daļas ir sašķaidīta lauskās, kā arī šai pudelei ir piestiprināti četri automašīnas riteņi. Uzraksts vēsta, ka „braukt reibumā ir baigi stulbi”.

Pudele, kas tai pielikto riteņu dēļ liek secināt, ka ar to ir domāta automašīna, ir apgāzusies otrādi. Fakts, ka tā ir vīna pudele liek secināt, ka alkohols un automašīnas nesader kopā, jo šo divu lietu salikums var beigties negatīvi, proti, auto var avarēt, apgāzties. Arī no konotatīvā viedokļa raugoties, šīs stikla lauskas, kas simbolizē mašīnas atlūzas liek domāt, ka cilvēka dzīvība ir trausla un viegli iedragājama. Šo faktu pastiprina tas, ka sadragāta ir pudeles „galviņa”, kas liek domāt arī par cilvēka galvu, ko ir viegli traumēt, lietojot alkoholu, turklāt tā simbolizē neapdomību un saprāta trūkumu, vadot auto alkoholisko vielu ietekmē. Lasot šo attēlu no kreisās uz labo pusi, redzams, ka pudele dēļ savas formas un novietojuma norāda un skatienu ved tālāk līdz dzeltenajam brīdinājuma uzrakstam, kas pauž attēla galveno ideju, proti, nedrīkst vadīt spēkratu reibumā. Krāsu ziņā ir interesanti raudzīties uz pudeli, kuras šoreiz ir tumšā, depresīvi brūnā krāsā, kas tikai uzsver situācijas nopietnību, kā arī liek domāt par sērām, bērēm, kur bieži ir sastopama tieši šī krāsa. Minētais reklāmas vēstījums, proti, „braukt reibumā ir baigi stulbi”, no tā zemteksta viedokļa liek secināt, ka izmantotais vārds „baigi” ir vairāk attiecināms uz

Reklāma Nr.11 joprojām ir no akcijas „Stūrē skaidrā!” (*sk. 3. pielikumu*). Denotatīvais līmenis parāda, ka attēlā redzama ir alus pudele, kurai ir pievienoti automašīnas riteņi, kā arī attēlā ir vīrietis, kas izliecies īpatnējā stājā. Redzams teksts, ka „braukt reibumā ir šausmīgi stulbi”.

Minētajā attēlā redzamā pudele atgādina auto, jo tās forma un riteņi skaidri parāda, ko reklāmas veidotāji ar alus pudeli ir vēlējušies auditorijai pateikt. Pudele jeb auto norāda uz kādu vīrieti, kas ir pagriezies pret auto un ir izliecies īpatnējā pozā. Viņa roku kustības un augums norāda kā uz kritienu, šoku un izbrīnu, jo vīrietis it kā pārsteigumā lec atpakaļ. Auto šajā attēlā ir veidots no alkohola pudeles, kas liek domāt, ka tieši šī pudele ir tā, kas nosaka auto vadīšanas stilu, proti, alkohols nosaka, kā tieši tiks vadīts auto. Tā kā auto norāda uz vīrieti, tad ir saprotams, ka tieši auto vadīšanas stils ir vainojams pie vīrieša īpatnējās pozas un iespējamā paredzamā iznākuma. Šo divu objektu mijiedarbība liek saprast, ka auto

vadīšana kļūst īpaši bīstama, ja tas tiek darīts alkoholisko vietu ietekmē, turklāt attēls lieliski parāda, ka tā var ciest ne tikai pats auto, bet arī citi, jo kungs reklāmā liek domāt par sašutumu un šoku, kad virsū traucas auto. Vīrieša tumšais apģērbs liek domāt par neitralitāti, kas kontekstā ar attēlā redzamo ainu liek saprast, ka cilvēks un tā eksistence nav nozīmīga, jo negadījumi uz ceļiem var notikt ar katru. Attēlā redzamā pudele ir tumšās krāsās, turklāt uz tās atstarojas gaismas, kas kopumā rada draudīgu iespaidu. Šāds pudeles jeb auto raksturojums lieliski parāda dzīves realitāti – automašīnas vadīšana var kļūst jo īpaši bīstama, ja tiek lietots alkohols. Arī raugoties uz attēlu un tajā notiekošo darbību, tad skatiens loģiski no pudeles virzās uz vīrieti, kur tas tālāk ar savu kustību norāda uz reklāmas attēla vēstījumu, proti, „stūrē skaidrā”! Minētais vēstījums sabiedrībai atkal atgādina, kas tai ir jāievēro un jā dara, lai nenotiktu attēlotās nelaimes. Turpinot aizsākto konotatīvo analīzi par reklāmas tekstu, tad šajā attēlā ir redzams uzraksts „braukt reibumā ir šausmīgi stulbi”, kas no emocionālā viedokļa ļoti spēcīgi iedarbojas uz apziņu, proti, reklāma it kā nosoda tās skatītāju un liek justies slikti. Vēl interesants ir novērojums, ka visos četros šīs akcijas attēlos tika mainīti alkoholisko dzērienu pudeļu veidi, kas pārstāv tā vieglākus alkoholiskos dzērienus, kā arī smagākus. No šī novērojuma ir secināms, ka neatkarīgi no alkohola veida, kas ir lietots, sekas var būt vienādi negatīvas. Alkohols ir un paliek alkohols neatkarīgi no tā veida un lietošanas daudzuma.

Reklāmas attēls Nr.12 (*sk. 3. pielikumu*) ir no akcijas „Izguli reibumu”. Reklāmā redzams koka fons, uz kura uzzīmēts aplis, kuram pa vidu ir strīpas. Turklāt attēlā redzama zaļa pudele un izplūdušas līnijas ap to. Denotatīvais līmenis nosauc reklāmā redzamos uzrakstus, proti, „cietums”, „nāve”, „tiesības nost”, kā arī lielākais no visiem uzrakstiem vēsta „izguli reibumu”.

Reklāmas plakātā redzamais fons ir ļoti specifisks, proti, tas ir koka rakstā, kas liek domāt, ka šī virsma ir galds vai grīda. Attēla kreisajā pusē ir uzzīmēts aplis, kurš ar līniju palīdzību tiek sadalīts četrās daļās, turklāt katrā iedaļā ir ierakstīts atšķirīgs vēstījums. Interesants ir fakts, ka burtu izmēra ziņā vislielākais uzraksts ir „Izguli reibumu”, uz kuru tiek koncentrēta liela uzmanība, turklāt šis izmēra ziņā izceltais uzraksts ir novietots arī attēla labajā pusē, kas, balstoties uz iepriekš aprakstīto teoriju nozīmē, ka šim vēstījumam un attēla daļai ir jāvelta pastiprināta uzmanība, tas ir galvenais vēstījums, kas jāievēro cilvēkiem, kas apskata attēlu. Turpinot aizsākto tēmu par uzrakstiem attēlā, tad pārējie teksti – „cietums”, „nāve”, „tiesības nost” – no konotatīvā vēstījuma viedokļa liek secināt, ka jebkura izvēles iespēja, ja auto tiek vadīts alkohola reibumā, nav ar pozitīvu iznākumu. Minētajam aplim pa vidu ir pudele, kas pēc tās krāsas spriežot ir alus pudele, vēl interesanti ir tas, ka ap šo pudeli ir izplūdušas līnijas, kas norāda uz pudeles kustību pa apli. Blāvās pudeles līnijas katra norāda uz citu apļa iedaļas tekstu, taču pati pudele norāda uz jau iepriekš minēto vēstījuma galveno

informāciju. Aplis un pudele liek domāt par bērnu spēli „Pudeles griešana”, kur spēles likteni izlemj veiksmē un nejaušība. Ja to attiecina uz šo attēloto situāciju, tad jāsecina, ka, lietojot alkoholu, cilvēks apdraud savu likteni, rīkojoties bezatbildīgi. Pudele šoreiz ir apstājusies uz iedaļas, kas vēsta, ka reibums ir jāizguļ, kas liek domāt, ka tā ir vienīgā pareizā rīcība, ja ir lietots alkohols, jo jebkura cita izvēle var beigties negatīvi. Attēlā nav izmantota plaša krāsu diferencēšana, taču uzsvars ir likts uz zaļo pudeli, kas kontrastē ar fonu, kas tikai uzsver, ka alkohola lietošana un braukšana ir tik bezatbildīga rīcība, cik vieglprātīga un neparedzama ir šī bērnu spēle.

Attēls Nr.13 (*sk. 3. pielikumu*) ir no reklāmas kampaņas „Ātrums. Nāvīgi viltīgs. Esi gudrāks!”. Šajā reklāmas plakātā ir redzama automašīnas numurzīme ar uzrakstu „ātrums”. Denotatīvais līmenis parāda, ka fons ir tumšs, tumši sarkans. Uz numura zīmes ir novietoti mazi cilvēka ķermeņi – izvietoti dažādi un dažādās pozās, kā arī atšķirīgi un dažādi ģērbti. Ap cilvēkiem ir asinis.

Šīs vides reklāmas centrā ir liels uzraksts „ātrums”, kas liek secināt, ka tas ir galvenais vēstījums, kā arī attēla apmales tikai pastiprina uzmanību uz šo centra objektu, proti, apmales ir neitrālas, vienā, tumšā krāsā. Turklāt, runājot par krāsu, aizmugurējais plāns ir sarkanā krāsā, kas atgādina un liek domāt par asinīm, tādā veidā uzsverot attēla dramatiskumu un sakāpināto vēstījumu. Šī fona krāsa kontrastē ar balto numura zīmi, tādējādi visu uzmanību fokusējot uz tās uzrakstu – „ātrums”. Uzmanību šim uzrakstam palīdz pievērst arī tas, ka burti ir lieli un drukāti, kas, no teorētiskiem aspektiem, tikai palīdz labāk uztvert vēstījumu. Interesants ir fakts, ka uz šīs numura zīmes ir izvietoti sīki cilvēka ķermenīši, turklāt ir skaidri redzams, ka tie guļ asins peļķēs, tie atrodas netipiskās pozās, dažiem trūkst ķermeņa daļu. Šāda aina mudina domāt par kukaiņiem, kas nereti lielā braukšanas ātruma dēļ savu dzīvi beidz tieši uz automašīnu pārsega un numura zīmes. Šis objektu salikums liek saprast, ka cilvēka dzīvība var būt tik trausla un niecīga kā kukainis, ja auto tiek vadīts pārmērīgā ātrumā, jo šo cilvēku izkropļotie ķermeņi liecina, ka sekas ir ļoti negatīvas. Turklāt cilvēku dažādās pozās, dzimums un apģērbs liecina, ka nelaime var notikt ar katru un sekas neapdomīgai braukšanai var būt visdažādākās.

Reklāma Nr.14 (*sk. 3. pielikumu*) ir no akcijas „Izglāb draugu, neļauj braukt reibumā!”. Denotatīvajā līmenī šajā vides reklāmā ir redzama pudele, kurā iekšā ir ievietota automašīna, turklāt tās korpuss ir sadragāts.

No konotatīvā viedokļa, šī attēla galvenais vēstījums ir mašīna pudelē, par to liek domāt ne tikai tas, ka tie ir vienīgie objekti attēlā, bet arī tas, ka tie ir centrēti un uz tiem norāda piesātinātā gaisma, kas uz centru paliek spēcīgāka. Horizontāli novietotā pudele un tajā esošais auto atgādina sabiedrībai jau pierastos kuģus pudelē. Ņemot vērā faktu, ka tā ir

alkohola pudele, tad šāds salikums liek domāt, ka auto pudelē un tātad alkoholā ir noslīcināts. Ja šo domu attīsta tālāk, tad kopaina liek aizdomāties, ka „slīcinoties” alkoholā un vadot automašīnu rezultāts arī tāds var būt, proti, auto un tā vadītājs var ciest un izskatīties kā attēlā. Reklāmā redzamais auto ir sadragāts un braukt nespējīgs, kas tikai apstiprina to, ko alkohola lietošana spēj nodarīt ne tikai ar auto, bet arī ar tā pasažieriem.

Vides reklāmā Nr.15 (*sk. 3. pielikumu*) ir no kampaņas „Beigta balle”. Reklāmā ir redzams divu krāsu laukums, kā arī pudeles, plus zīmes un auto simbola siluets, kuriem pāri stiepjas liels uzraksts – „beigta balle”. Attēla denotatīvais atspoguļojums parādā arī uzrakstu „vienu jau var?”.

No konotatīvā viedokļa raugoties, šajā attēlā ļoti svarīgs ir tieši krāsu kontrasts, jo fons ir sadalīts divās daļās. No kreisās puses ir redzama spilgti sarkanā krāsa, kas asā līnijā pārraujas un noved līdz melnai krāsai labajā attēla pusē. Šāds kontrastējošu krāsu salikums un asā līnija rada stresa sajūtu, liek domāt par ātru kustību. Sarkanā krāsa atgādina asinis, kas pārtop melnajā, kura savukārt asociējas ar tumsu, kas liekas loģiski, jo tumša šajā attēlā liek domāt par nāvi, kas var iestāties, ja auto tiek vadīts alkohola reibumā. Par šādu secinājumu liek domāt arī uz melnā fona esošās figūras, kas vienkārši, bet nekļūdīgi izstāsta stāstu. No kreisās puses viegli nolasāms vēstījums – alkohols savienojumā ar automašīnu – noved pie sekām, par kurām vēsta lielais uzraksts. Uzraksts „beigta balle” stiepjas pāri visam attēlam un ir galvenais vēstījums, ko ietver šī reklāma. Lielie, sarkanie burti liekas draudīgi un brīdinoši, turklāt to kontrasts ar fonu rada spēcīgas emocijas. Izmantotā vārdu spēle par balli patiesībā liek aizdomāties, cik cilvēka rīcība var būt vieglprātīga, gluži kā ballē, turklāt ar vārdu „balle” šeit saprotama dzīvība, kas var beigties, ja alkohols tiek savienots ar auto vadīšanu. Uzraksta novietojums atgādina uzspiestu zīmogu, kā pārsvītrojumu pāri ballei jeb dzīvei. Vēl no attēla konotatīvā aspekta raugoties, tad kreisajā pusē redzamais provokatīvais jautājums „vienu jau var!?” liek atklāti reklāmas vērotājam sev pajautāt, vai tiešām var kaut tikai vienu glāzīti vai malku dzert, ja ir jāsēžas pie auto stūres. Un par atbildi kalpo tālāk attēlotā situācija, proti, ka alkohols un auto vadīšana ir beigusies dzīve.

Reklāmas Nr. 16, 17, 18 un 19 (*sk. 3. pielikumu*) ir no sociālās kampaņas „Redzi jostu – sprādzējies!”. Pirmajā attēlā ir redzama atsprādzēta automašīnas drošības josta, kurai pa virsu ir uzraksts – „dzīvība”. Reklāmas fons ir spilgti sarkans.

Krāsu diferences ziņā šis attēls nav plaši pārstāvēts, taču, no konotatīvā līmeņa raugoties, tajā esošās krāsas pietiekami labi atklāj vēstījuma galveno domu un saliek attēlā esošos uzsvarus. Spilgti sarkanais un plašais fons rada ļoti spēcīgas emocijas, jo sarkanās krāsas daudzums attēlā rada uzsvaru gan uz krāsu kā tādu, gan uz tās attēloto objektu. Arī no teorijas viedokļa ir zināms, ka šī spilgtā krāsa rada trauksmes izjūtu un satraukumu. Ja arī tā

novērš fokusu uz galveno objektu, tā tomēr piesaista uzmanību un liek atskatīties. Turklāt attēla priekšplānā esošais objekts – automašīnas drošības josta – vienkāršā, taču nepārprotamā veidā atklāj galveno reklāmas ideju, proti, ir jāsprādzējas, lai sargātu savu dzīvību. Josta ir atsprādzēta un tās daļām pa vidu ir uzraksts „dzīvība”. Atsprādzētās jostas abas puses stiepjas viena otrai pretī gluži kā rokas, kas izmisīgi sniedzas pēc palīdzības. Rodas iespaids, ja šīs „rokas” sasniegtu viena otru un sadotos jeb sasprādzētos kopā, tad tām pa vidu esošā dzīvība tiktu nosargāta. Abas jostas daļas nav saliktas kopā, kas liek domāt, ka dzīvība tādā situācijā var tik viegli pazust un izslīdēt no rokām. Arī tas pats uzraksts ir baltā krāsā, kas kontrastē ar asiņaino fonu, arī burti ir mazi, kas liek domāt par dzīvību kā ko trauslu un sargājamu, turklāt drošības josta ir tā, kurai, atrodoties automašīnā, tā būtu jāšargā.

Izpētes denotatīvais līmenis parāda attēlā Nr.17 slīpi novietoto, sarkano automašīnu, pelēku asfaltu fonā un kādu vīrieti, kas rokās tur krēslu. Attēla stūrī ir atsprādzēta drošības josta un uzraksts „dzīvība”. Arī šī reklāma ir no kampaņas „Redzi jostu – sprādzējies!”.

Konotatīvais līmenis, savukārt, parāda ka priekšplānā ir izvirzīta automašīna, kas ar savu – uz pelēkā fona kontrastējošo krāsu un izmēru – piesaista skatienu. Auto novietojums un leņķis liek saprast, ka tā krīt lejup, jo reālajā dzīvē tā novietots auto ir nestabils un bīstams. Minētais auto norāda un it kā krīt uz kādu vīrieti, kas, spriežot pēc viņa ķermeņa valodas, baidās, slēpjas, sejā ir lasāms izmisums, neziņa. Kungs sev priekšā tur izstieptu automašīnas krēslu, turklāt novietojums liek secināt, ka vīrietis cenšas paslēpties aiz tā. Objektu novietojums parāda, ka kungs cenšas krēslu izmantot kā vairogu pret tam virsū krītošo auto, kas, no loģikas viedokļa, nebūtu pietiekams šķērslis, lai sevi pasargātu no krītoša auto jeb negadījuma un tā sekām. Tas liek domāt, ka reālajā dzīvē krēsls nav paredzēts un nav jāizmanto, lai paglābtos no liela trieciena, ko var radīt auto. Kreisajā stūrī novietotā drošības josta un tai pa vidu esošais uzraksts „dzīvība” liek saprast, ka ne jau auto krēsls pasargās no briesmām, bet gan tieši drošības josta, kurai ir jābūt aizsprādzētai, jo atsprādzēta tā sevī patur jautājumu par dzīvību, proti, vai to izdosies nosargāt, vai nē.

Reklāma Nr.18 no kampaņas „Redzi jostu – sprādzējies!” denotatīvajā līmenī parāda četrus objektus – tālumā esošu lidmašīnu, kādu vīrieti, auto krēslu un drošības jostu. Attēlā redzams reklāmas sauklis „dzīvība”.

Iesākumā ir jāmin specifiskais fons, kas no konotatīvā viedokļa pastāsta daudz par attēlā notiekošo darbību. Minētais fons ir gaišs pelēcīgās krāsās, ar izplūdušām formām, kas izskatās pēc mākoņiem. Šāds raksturojums liek saprast, ka darbība norisinās ļoti lielā augstumā, turklāt gaišākas gaismas akcenti izceļ centrā esošo galveno uzmanības objektu – vīrieti. Šis jaunietis ir ieņēmis specifisku pozu, kas kontekstā ar pārējiem elementiem liek saprast, ka viņš atrodas kritienā uz leju, turklāt viņa platais, priecīgais smaids liek domāt, ka

viņš nemaz neapzinās un nesaprot, cik bīstama ir šāda rīcība un no tās izrietošās sekas. Šo secinājumu pastiprina arī tas, ka vīrietis izpletņa vietā ir izvēlējis piezemēties uz rokās turētā krēsla, kas, no loģikas viedokļa, ir absurda doma. Kontekstā ar drošību uz ceļa tas liek domāt, ka ne vienmēr satiksmes dalībnieki apzinās briesmas, kādas paši rada, jo arī projām lidojošā lidmašīna liek domāt, ka pārējiem satiksmes dalībniekiem ir vienalga un tie nav atbildīgi par citu cilvēku izvēli, lietot vai nelietot attiecīgos drošības rīkus, lai sargātu savu dzīvību. Arī stūrī esošā drošības josta liek saprast, ka tās spēkos ir saturēt kopā dzīvības pavedienus. Līdzīgi kā iepriekšējās reklāmās, arī šeit uzsvars ir likts uz galveno vēstījumu – „dzīvība”. Tieši tā ir reklāmas tēma, jo tā kārtējo reizi sabiedrībai atgādina tās trauslumu un apdraudētību uz ceļa.

Reklāmas plakātā Nr.19 ir redzama kāda uz sliedēm stāvoša meitene, kas sev rokās tur un ir aizslēpusies aiz sēdekļa. Denotatīvais aspekts parāda, ka tālumā ir redzams pretī braucošs vilciens, kā arī stūrī ir atsprādzēta drošības josta ar uzrakstu „dzīvība”. Šī ir reklāma no kampaņas „Redzi jostu – sprādzējies!”.

Vides reklāmas priekšplānā ir novietota jauna meitene, kas smaida, priecājas, turklāt tās acis ir it kā pievērstas reklāmas skatītājam, kas nodrošina ciešāku saikni un arī vēstījuma nodošanu. Šajā reklāmā ir interesants krāsu uzsvars, jo priekšplānā novietotā meitene ir spilgtās krāsās, taču arī aizmugurējā plānā esošais vilciens ir dzeltens, turklāt šī krāsa pēc definīcijas jau nozīmē brīdinājumu, radot spēcīgas emocijas. Šie divi objekti krāsas ziņā ir izcelti, jo, no konotatīvā viedokļa, atklāj reklāmā ielikto domu. Vēl pats vilciens ir ne tikai brīdinoši dzeltenā krāsā, bet arī tā logi un ap tiem esošās detaļas atgādina dusmīgas acis, kas tikai pastiprina jau esošo baiļu sajūtu, kas, balstoties uz teorētiskajiem atzinumiem, ir svarīgs reklāmas komunikācijas paņēmieni ar auditoriju, lai nodrošinātu vēstījuma uztveramību. Savukārt smaidīgā meitene sev priekšā tur automašīnas sēdekli, kā vairogu, turklāt tā it kā slēpjas un viennozīmīgi neredz, kas notiek aiz šī sarga. Šāds rīcība liek domāt par neapdomību, jo jaunā sieviete atrodas uz vilciena sliedēm, pa kurām strauji un draudīgi tuvojas vilciens. Ir skaidrs, ka meitenes izvēlētais sargs nekādi nevar viņu pasargāt no briesmām, ko radīs vilciens. Arī redzamās sliedes no rāmējuma viedokļa savieno minētos objektus vilcienu jeb briesmas un lielu triecienu un briesmas neredzošu, vieglprātīgu meiteni. Šajā attēlā konotatīvie vērojumi liek domāt, ka realitāte arī tāda ir, ka cilvēki automašīnās neapzinās, kādas briesmas pastāv uz ceļiem. Kā arī reklāmā redzamā drošības josta atgādina, ka to lietošanas gadījumā dzīvība nebūs apdraudēta. Arī reklāmas vēstījums – „dzīvība” – atgādina, ka šī it kā niecīgās detaļas, porti, drošības jostas, varā ir pasargāt cilvēku no traumām un negadījumiem, ja vien cilvēks pats rīkotos atbildīgāk.

Vides reklāmā Nr.20 (*sk. 3. pielikumu*) ir no sociālās akcijas „Skaties divreiz! Divreiz!”. Attēls ir it kā sadalīts divās daļās. Attēla denotatīvais līmenis parāda, ka kreisajā attēla daļā ir redzama ielas aina, kas atspīd auto atpakaļ skatu spogulītī, savukārt labajā pusē ir redzama it kā tā pati aina, taču atspulgā ir redzams motociklists. Attēla apakšā ir uzraksti – „Skaties divreiz! Divreiz!”.

Balstoties uz informācijas nozīmīguma teoriju, tad šo attēlu ir viegli analizēt, jo attēla kreisajā pusē ir attēlota it kā jau zināma, ierasta ikdienas satiksmes plūsma uz ceļa. Savukārt labā attēla puse jau sniedz pavisam jaunu informāciju, proti, īpaša uzmanība ir jāvelta pēkšņi skatienā esošajam motociklistam. Tas arī šo attēlu padara viegli nolasāmu un saprotamu no konotatīvās attēlu analīzes viedokļa. Attēla augšējā daļā esošais hronometrs parāda, ka ainu no pirmā līdz otrajam skatienam spogulītī šķir tikai pāris sekundes, kas rada sasteigtu, satrauktu sajūtu. Labās puses attēlā ir veidots krāsu uzsvars, proti, brīdinājuma teksts atrodas uz spilgti sarkana fona, kas, protams, rada sakāpinātu trauksmes izjūtu, turklāt šī sarkanā krāsa sasauca un skatiena ziņā ved pie motociklista asins sarkanās ķiveres, kas netieši norāda uz saistību starp cilvēka esamību uz ceļa un drošību, piesargāšanos uz tā. Tā kā viss attēls ir vēsos, blāvos toņos, tad šis sarkanā akcents lieliski parāda galveno domu, proti, situācija uz ceļa, līdzīgi kā motociklista straujā parādīšanās, ir neparedzama un negaidīta. Šis atzinums, savukārt, māca būt vienmēr vērīgiem. Turklāt moto braucēja skatiens, kas ir vērsti tieši uz spoguļi, taču caur to komunicē arī ar reklāmas skatītāju, uzrunā un šķiet, ka ar acīm uzdod jautājumu – ko tu dari? – it kā atgādinot, ka uz ceļa visi ir vienādās pozīcijās, kur pastāv gan rakstīti, gan nerakstīti uzvedības un pieklājības likumi. Reklāmas tekstā izmantotās izsaukuma zīmes pastiprina esošo satraukuma sajūtu, it sevišķi otrais vārds „divreiz” liekas kā izkliegtas lūgums. Turklāt vārdi „divreiz” no konotatīvā viedokļa aicina domāt par papildus uzmanību un drošību uz ceļiem.

Vides reklāmā Nr.21 (*sk. 3. pielikumu*) pārstāv CSDD akciju „Ir labi būt labam”. Reklāmā ir redzams eža un zaķa zīmējums, kā arī ir attēloti divi automobiļi, kuros minētie dzīvnieki sēž. Denotatīvais aspekts parāda, ka attēla lejas daļā ir liels uzraksts – „nevalcies kā gliemezis, nelido kā vējš!”.

Tālāk reklāma tiek apskatīta no konotatīvā viedokļa. Šajā vides reklāmā ir interesanti pievērst uzmanību tieši krāsām un to paustajai informācijai, uzsvāriem. Attēla fons ir pilnībā balts, kas izslēdz to no tālākās attēla komunikācijas, taču tas liek skatienu vērst tikai uz galvenajiem objektiem, kuru krāsu izvēle ir ne mazāk saistoša. Krāsu diferences ziņā šis ir plaši pārstāvēts attēls, kas parāda iespējami daudzu emociju klātbūtni, kā arī uzrunā plaša loka auditoriju. Turklāt izvēlētas ir nevis pamatkrāsas, bet gan to toņi, kas liek domāt par specifisku emociju klātesamību. Arī tekstā liktie uzsvāri uz vārdiem liek nolasīt galveno

vēstījumu reklāmā, proti, „nevelcies” un „nelido”, kas uzsver divas pretējas nozīmes darbības. Bet raugoties tieši uz redzamajiem objektiem attēlā, tad kreisajā pusē ir attēlots ezis, kas par automašīnu izmanto ērtu, nonēsātu sporta kurpi. Šī dzīvnieka seja ir garlaikota, bez emocijām, liek domāt par nogurumu, vienaldzību, turklāt tā nolaistie pleci un nolaistās rokas norāda uz pagurumu un bezspēku, mutes līnijas atgādina nopūtu. Taču pa labi esošais zaķis, kas pārvietojas raķetē, ir sasprindzis, par to liecina tā cieši sakniebtās lūpas un kvēlojoši sarkanās un izvalbītās acis. No eža vadītā automobiļa nākošie apaļie dūmi atgādina mākonīšus, kas lēni un netraucēti plūst no spēkrata, taču zaķa auto dūmi ir izstieptas formas, kas norāda uz aktīvu kustību uz priekšu. Apkopojot visas iepriekš aprakstītās pazīmes, tad ir jāsecina, ka abi dzīvnieki pārstāv diametrāli pretējas darbības un pazīmju kopumus, proti, ezis ir flegmātisks un lēns, savukārt zaķis ir nervozs un steidzīgs. Par to liek domāt arī to izmantotie spēkrati, kā arī reālajā dzīvē tiem piedēvētie stereotipi un īpašības. Rāmējums lieliski sasaista šos divus lielumus kopā, proti, ezis un tā pārstāvētā ideja kavē zaķi un sevi, taču zaķis un tam piedēvētais raksturs apdraud ezi un arī sevi. Šīs divas galējības no konotatīvā viedokļa liek saprast, ka ir jārod vidusceļš uzvedībai uz ceļa, proti, kā tas arī no uzraksta ir nojaušams, tad uz ielām nevajag „vilkties” un kavēt satiksmi, kā arī nevajag „lidot” un apdraudēt sevi un citus.

Reklāma Nr.22 (*sk. 3. pielikumu*) ir no 2007.gada akcijas „Nāvīgs ieradums”. Šajā reklāmas attēlā ir redzams kāds vīrietis, kas sēž pie automašīnas stūres, vada to, rokās turot telefonu un bulciņu. Attēls ir sadalīts divās daļās, kur vienu no daļām sedz uzraksts – „nāvīgs ieradums!”.

Turpinot apskatīt šo reklāmu no tās konotatīvā viedokļa, ir precīzāk saprotama tajā izmantoto objektu nozīme. Kā aprakstā jau tika minēts, tad šis attēls ir it kā sadalīts divās daļās. Attēla kreisajā pusē atrodas vīrietis automašīnā, taču labā puse ir balta, taču tur ir liels, melns uzraksts – „nāvīgs ieradums”. Vārds „nāvīgs” liek, protams, domāt par nāvi, kas ir iespējamais iznākums vīrieša attēlotajām darbībām. Labā puse, lai gan mazāka izmēra ziņā, ir ļoti kontrastaina, jo melnais uzraksts uz baltā fona uzsver tā nozīmi kopējā vēstījumā, turklāt, no informācijas vērtības viedokļa, šis uzraksts atrodas labajā pusē, kas nozīmē, ka tā ir jauna, īpaši uzsverama, svarīga informācija. Turklāt arī attēla rāmējums paspilgtina šo galveno vēstījumu, jo kreisajā pusē esošais vīrietis ir pagriezies pret šo uzrakstu un ar savu acu skatienu it kā pavada un skatās uz to, kas, savukārt, reklāmas vērotājam arī liek automātiski sekot līdzīgai darbībai un skatienam, kas noved pie kontrastainā uzraksta jeb galvenā vēstījuma. Turklāt pats vīrietis labāk ļauj saprast, uz ko šis vārdu salikums – „nāvīgs ieradums” – ir jāattiecinā. Kungs rokās tur mobilo telefonu un bulciņu, kas, no ceļu satiksmes noteikumiem, ir neloģiska darbība, jo rokām, lai vadītu auto, ir jāatrodas uz mašīnas stūres, taču šeit tas tiek

darīts pavirši. Kā arī vīrietis ir vadītājam netipiski saliecies uz priekšu, tā skatiens ir tāls, it kā aizklīdis un nekoncentrējies uz darbību, kā arī tā savilktais lūpas un pavērtā mute liecina par runāšanu, turklāt saspringtu un sakāpinātu. Šī viņa neverbālā ķermeņa valoda liecina par izklaidību un nekoncentrēšanos uz ceļu, kam par iemeslu kalpo rokās turētie priekšmeti un ar tiem veiktās darbības, jo šiem priekšmetiem, kontekstā ar auto vadīšanu, nav jāatrodas, turklāt ir redzams, ka, visticamākais runāšana pa telefonu, spēj izraisīt dažādas emocijas, kuru klātbūtne, savukārt, spēj radīt koncentrēšanās trūkumu.

Reklāmas attēli Nr. 23, 24, 25 un 26 ir no kampaņas „Bez atstarotāja tu esi neredzams!”. Vides reklāmā Nr. 23 (*sk. 3. pielikumu*) ir redzama kāda guļoša sieviete, kas izliekusies nedabiskā pozā, zābaks – apkārt ir tumsa. Šajā, denotatīvajā līmenī, vēl ir redzams uzraksts, kas vēsta, ka „bez atstarotāja tu esi neredzams”.

Šķietami, ka minētā sieviete ir centrālais uztveres objekts šajā reklāmā, arī uz to krītošā gaismā to pastiprina, sieviete ir izvirzīta tuvplānā. Runājot par aizmugurējo plānu un fonu, tad tas ir specifisks – tumšs, asfalts, turklāt krāsu konteksts – tumšā zāle un lapu nodzeltējuma pakāpe – liek domāt, ka ir rudens, kas ir zināms, kā drūms un tumšs laika posms. Attēla analīzes konotatīvais aspekts parāda, ka minētā sieviete guļ zemē, turklāt tās zābaki ir novilkta, atrodas pat ievērojamā attālumā no ķermeņa, kas liek saprast, ka šādā veidā un situācijā zābakus novilkta var liela trieciena rezultātā. Sievietes interesantā poza liek domāt, ka viņa ir nokritis. Arī no loģikas viedokļa cilvēki nemēdz gulēt uz asfalta, turklāt vēl pie tik nelabvēlīgiem laika apstākļu nosacījumiem. Šāds apsvērums liek domāt, ka ir notikusi kāda nelaime un sieviete tur atrodas pret savu gribu. Attēla tekstā izceltais vārds „atstarotājs” liek saprast, kāpēc gaismas stars krīt uz šo dāmu, proti, jo tas norāda, ka tikai tajā tā ir redzama, kas ir arī reklāmas galvenais vēstījums. Vēl no teksta konotatīvā viedokļa interesanta šķiet vārda „tu” klātesamība vēstījumā. Šis vārds it kā uzrunā un uz situāciju liek paskatīties no personīgāka skatu punkta.

Sociālās kampaņas „Bez atstarotāja tu esi neredzams!” vides reklāma Nr. 24 (*sk. 3. pielikumu*) denotatīvajā līmenī ataino zemē guļošu sieviete gados, kā arī ir redzams sarkans pleķis, balta svītra un zābaks. Ir arī uzraksts „Priekš kam man atstarotājs!”.

Līdzīgi kā iepriekšējā reklāmā, tad arī šajā galvenais komunikācijas objekts ir novietots attēla priekšplānā, turklāt tas tiek izcelts ar gaismas pastiprinājumiem, izgaismojot sievietes ķermeni. Turklāt attēla fons ir tumšs, konotatīvajā līmenī uzsverot un radot baiļu un sēru sajūtu. Gados vecā kundze guļ zemē netipiskā pozā, turklāt tās mitrais apģērbs liek domāt, ka viņa zemē guļ jau krietnu brīdi. Kundzes bālā un izmocītā seja liek domāt par sāpēm un ciešanām. Turklāt ir noprotams, ka tumši sarkanais laukums pie kundzes galvas ir asinis – šis fakts tiek uzsvērts arī ar krāsu kontrastu. Zemē nokritušais sievietes zābaks liek

aizdomāties par to, ka šī kundze vairs nekur neies un nekad nedosies vairs pa šo ceļu, jo neapdomīgas rīcības šis vienmēr būs viņas pēdējais noietais ceļš. Kā arī zīmīgi šķiet tas, ka joslu sadalošā līnija krustojas ar kundzes nekustīgo ķermeni, kas simboliskā līmenī liek domāt par it kā ceļa pārsvītrotu dzīvību un likteni. Minētais uzraksts „priekš kam man atstarotājs”, ir novietots pie sievietes mutes, liekot domāt, ka to saka šī kundze. Šis viņas teikums šķiet sirreāls, jo ir skaidri nolasāms, ka šāds viņas izteikums ir pārgalvīgs un neapdomīgs, redzot, kādas sekas ir atstarotāju nelietošanai. Šāds izteikums ir bieži saklausāms ikdienā, kas liek secināt, ka cilvēki īsti neizprot šī priekšmeta lielo nozīmi dzīvības pasargāšanā.

Kampanas plakāts Nr. 25 (*sk. 3. pielikumu*) denotatīvajā līmenī ataino kādu zēnu, kas guļ zemē. Arī šajā reklāmā ir redzams sarkans pleķis un zēna zābaks, apkārt ir tumsa un ceļš. Reklāmā ir redzams uzraksts, kas ir arī kampanas nosaukums, proti, „Bez atstarotāja tu esi neredzams!”.

Zemē guļošā zēna ķermenis attēlā atrodas pašā centrā un priekšplānā, arī šoreiz tas ir izgaismots un uzsvērts ar gaismas palīdzību, kas nodrošina galvenā vēstījuma nekļūdīgu pamanīšanu. Pats zēns guļ nekustīgi, ieņēmis savdabīgu pozu. No attēla konotatīvā aspekta raugoties, tā labā, taisni izstieptā roka rada sajūtu, ka viņš sniedzas pēc palīdzības, taču skaidri saprotams, ka nekas viņam nav varējis palīdzēt. Zemē nokritušais puīša zābaks kontekstā ar ceļu, uz kura viņš guļ, atkal liek domāt, ka viņam jau šis zābaciņš nebūs vairs vajadzīgs, jo šis bija un vienmēr paliks zēna pēdējais gājiens. Apkārt esošā tumsa un mitrais asfalts uzden aukstuma sajūtu un rada bailes par tumsu un nezināmo ko tā slēpj, turklāt šī zēnam visapkārt esošā biezā tumsa liek saprast, ka tālāk nekā nav – nav gaismas, nav dzīves. Asins peļķe pie zēna galvas simbolizē dzīvību, turklāt tā liek saprast, cik viegli ir to zaudēt jeb „izliet” uz ceļa, kas vienmēr paliks pēdējais, kas zēnu sastapa dzīvu. Reklāmā izceltais vārds „neredzams” norāda uz redzamo patiesību, proti, zēna apģērbs ir tik tumšs, ka viņš tiešām ir grūti saskatāms uz tumšās nakts fona. Šāds konkrētā vārda izcēlums no konotatīvā viedokļa liek domāt, ka gaisma, un tārad atstarotāji, ir nepieciešami, lai cilvēks tumsā kļūtu redzams un spētu pasargāt sevi un savu dzīvību.

Sociālā reklāma Nr. 26 (*sk. 3. pielikumu*) joprojām ir no kampanas „Bez atstarotāja tu esi neredzams!”. Denotatīvais līmenis atklāj, ka šajā attēlā atkal ir redzama tumsa un asfalts, uz kura dīvainā pozā guļ kāds vīrietis ar pārsistu galvu. Ir redzama asins peļķe. Uzraksts vēsta „bez atstarotāja tu esi neredzams”.

Ar gaismas uzsvariem centrētais vīrietis viennozīmīgi ir galvenais komunikācijas objekts ar auditoriju, kas pastāsta savu stāstu. Zemē guļošā kunga savādā ķermeņa poza un acīm redzami pārsistā galva no konotācijas viedokļa liecina, ka kungs ir miris, turklāt asins peļķe pie tā galvas lieliski liek saprast, ka šī dzīvība ir atstājusi guļošo ķermeni, tā ir izlieta un

atdota ceļam un naktij. Runājot vēl par nakts nozīmi šajā attēlā, tad tā ar sev raksturīgo tumsu noskaņu ziņā saskan ar kunga tumšo jaku. Vīrietis ar savu apģērba izvēli saplūst ar apkārtni – ar tumšo, baiso nakti. Šāds elementu savienojums jau pasaka priekšā, ka vīrietis ar savu tumšo apģērbu ir pieskaņojies naktij, it kā pats brīvprātīgi atsacījies no gaismas un piekritis būt par daļu no drūmā, skumjā, tumšā, arī nāves. Reklāmas galvenais vēstījums, proti „bez atstarotāja tu esi neredzams” šim kungam it kā atklāj šo patiesību, taču ir saprotams, ka vīrietis šo padomu, ko cenšas nodot reklāma, ir ignorējis un tādā veidā apdraudējis pats sevi.

Reklāmas Nr. 27, 28 un 29 (*sk. 3. pielikumu*) ir no 2006.gada kampaņas „Dzer. Brauc. Pievienojies.”. Pirmajā minētajā reklāmā ir parādīta kāda automašīna un ratiņkrēsls, kā arī kāds vīrietis. Attēla apakšdaļā ir redzams uzraksts – „dzer, brauc, pievienojies”.

Runājot par izmantotajiem uzsvāriem šajā reklāmā, ir jāatzīmē tieši krāsu izvēle un kontrasts, jo, lai gan visi reklāmā galvenie objekti ir blāvās, neitrālās un vēsās krāsās, tomēr ir viens uzsvārs, kas izceļas. Reklāmas kreisajā apakšējā daļā ir redzama sarkana svītra, kas ir vienīgā spilgtā krāsa attēlā, tāpēc tā lieliski piesaista uzmanību un liek koncentrēties uz reklāmas galveno vēstījumu – „dzer, brauc, pievienojies”, turklāt šo vēstījumu turpmāk ilustrē arī pārējie attēla objekti. No konotatīvā viedokļa ne mazāk interesanti šķiet tas, ka kā zināms no informācijas novērtējuma viedokļa, tad attēlu lejas daļā tiek izvietota tā informācijas, kas atbilst realitātei un ir patiesa. Šis secinājums liek saprast, ka vārdu salikums „dzer, brauc, pievienojies” ir dzīves piemērs un prakse. Koncentrējoties vairāk uz pieminēto vīrieti, tad viņš sēž mašīnā, pie kuras ir piestumts arī invalīdu krēsls. Pati automašīna ir tumša, liekot domāt par ko bēdīgu, nelaimīgu. Vīrietis it kā turas un balansē starp abiem pārvietošanās līdzekļiem, ļaujot saprast, ka viņam ir nepieciešami abi, lai dzīvē pārvietotos, jo viņa kājas, spriežot pēc to leņķa un kalsnuma, to nespēj. Sasaistot šo vīrieša bezpalīdzību ar reklāmas tekstu, tad ir jāsecina, ka ar vārdu „pievienojies” ir domāta viņa pievienošanās invalīdu pulkam, kas liek saprast, ka agrāk viņš ir dzēris un braucis. Ir piepildījušās iespējamās neapdomīgas rīcības sekas.

Reklāmā Nr. 28 (*sk. 3. pielikumu*) no denotatīvā viedokļa ir redzama istaba, atbalsta spieķi un kāda cilvēka ķermeņa apakšējā daļa. Attēla ir redzams uzraksts, kas atklāj, ka šis cilvēks ir „braucis, riskējis. Lauzis mugurkaulu, krītot no motocikla”. Šī reklāma ir no kampaņas „Dzer. Brauc. Pievienojies”.

Savukārt konotatīvais līmenis atklāj iepriekš nosaukto objektu saistību un kontekstu ar vēstījumu. Priekšplānā šajā reklāmā ir izvirzīts minētais cilvēka, visticamākais vīrieša, ķermenis, tā kājas. Grūti ir spriest, kāpēc par aizmugurējo plānu šoreiz ir izvēlēta dzīvojamā istaba, taču tā mudina domāt, ka minētais cilvēks tur dzīvo, uzturas nepārtraukti, kas visticamāk ir tāpēc, ka mājas atstāšana, secinot no konteksta, šim cilvēkam ir apgrūtināta,

varbūt pat neiespējama. Arī šoreiz sociālā reklāma ir pelēkmelnos toņos, kas liecina par zemu krāsu diferenci, taču tas izceļ apakšā redzamo sarkano līniju, kas, savukārt, vērš uzmanību uz galveno reklāmas vēstījumu – „brauc, riskē, pievienojies”. Attēlā skaidri ir saskatāmi divi atbalsta spieķi, uz kuriem balstās kāds vīrietis, kas ļauj saprast, ka šim cilvēkam ir kustību traucējumi, arī tievās, nespēcīgās, apsaitētās kājas konotatīvajā izpētes līmenī liek domāt par traumu, nelaimīgu notikumu, kura rezultātā ir iestājušās minētās sekas. No vīrieša roku pozīcijas ir nolasāms, ka viņš ļoti balstās un ir atkarīgs no šiem spieķiem, jo, ņemot vērā arī telpas kontekstu, tas ir vienīgais veids, kā paša spēkiem pārvietoties. Interesants ir fakts, ka šim cilvēkam ir redzama tikai puse ķermeņa. Tas uzliek lielāku uzsvaru tieši uz kājām, kas ir cietušas un to dēļ vīrietim netiek nodrošināta pilnvērtīga dzīve. Šī attēla vēstījums liek padomāt par iespējamām sekām neapdomīgai rīcībai uz ceļa. Turklāt iepriekš minētais teksts atklāj dzīves patiesu stāstu, kas šajā kontekstā vēl vairāk paspilgtina attēla ironiskumu, proti, no pārgalvīgas dzīves un braukšanas ar motociklu, šis vīrietis nu ir invalīds. Tāda ir cena neapdomīgam riskam, uz ko norāda arī reklāmas vēstījums un sauklis – „Brauc. Riskē. Pievienojies”.

Reklāmā Nr. 29 (*sk. 3. pielikumu*) redzams ir kāds vīrietis no mugurpuses, kas sēž invalīdu ratiņos, kā arī ielas aina. Denotatīvajā līmenī vēl ir redzams reklāmas uzraksts, kas vēsta, ka šis vīrietis ir „braucis reibumā”.

No reklāmā redzamo objektu konotatīvā un uzsvaru viedokļa, tiek īpaši izcelts tieši muguru uzgriezušais kungs, jo tā apgērbs atstaro gaismu, piesaistot sev skatienu, kā arī informācijas kodols šoreiz ir izvietots centrā. Pats vīrietis ir nokāris galvu, radot nolemtības klātesamību attēlā. Turklāt šis vīrietis ir izstiepis roku kā sniedzoties pēc palīdzības, kā arī viņš ir pieķēries pie staba, kas viņam palīdz atbalstīties. Pat neredzot vīrieša seju, ir noprotams, ka viņam ir grūti, rodas sajūta sniegt palīdzību. Par to liecina arī leņķis no kāda skatītājam ir jānoraugās uz šo attēlu, proti, it kā skatītājs skatītos no augšas uz šo bezpalīdzīgo cilvēku. Šis vīrietis sēž invalīdu krēslā, taču ir skaidri redzams, ka iela, pa kuru pārvietojas cilvēks, nav piemērota tādām pārvietošanās līdzekļiem, kā arī tālāk redzamās kāpnes liek domāt par sarežģījumiem un izaicinājumiem šī vīrieša dzīvē. Gan šī nomācošā sajūta attēlā, gan arī reklāmas teksts kopumā iezīmē galveno vēstījumu, proti, lietojot alkoholu un vadot auto tā ietekmē, ir iespējams savu dzīvi padarīt nožēlojamu un sarežģītu. Turklāt reklāmas teksts un frāze „braucis reibumā” ir izvietota uz pelēcīga un miglaina laukuma, kas no konotatīvā viedokļa liek domāt, ka alkohols vadītāja prātu padarīja miglainu un neskaidru, kas, savukārt, noveda pie rīcības, kas tagad izpaužas kā invaliditāte.

Nākamās trīs reklāmas, proti, Nr. 30, 31 un 32 (*sk. 3. pielikumu*) ir no 2005.gada akcijas „Dzer. Brauc. Pievienojies”. Pirmajā šīs akcijas plakātā ir redzams brūns, noplucis

galds un divi krēsli, kā arī fonā ir neizteiksmīga siena. Kā arī šī attēla denotatīvajā līmenī ir redzams reklāmas sauklis „Dzer. Brauc. Pievienojies”, tikai angļu valodā.

Zemā krāsu diference attēlā liek domāt par vienkāršību un neizteiksmīgu, arī izmantotās krāsas un to toņi nomāc, nerada prieku, rada depresiju. Arī redzamo objektu stāvoklis liecina par nolaidību, vienaldzību. Gan attēlā ietvertie objekti, gan krāsas nerada pārāk spēcīgas izjūtas un neiekrīt acīs, taču attēla apakšā esošā sarkanā svītra un tai blakus esošie vārdi uzrunā visvairāk. Reklāmas teksts skan „dzer, brauc, pievienojies”. No konteksta saprotams, ka cilvēks, kas lieto alkoholu un brauc ar auto pievienojas dzīvei vidē, kas ir atainota reklāmā, pieņemot visu, ko tā paredz. Skatītājs saprot, ka dzīve šādos apstākļos nebūtu laba un patīkama un tie ir apstākļi, kuriem vajadzētu auditoriju pārliecināt par pretēju rīcību. Secinot pēc redzētā un loģikas, tad attēlā redzamā telpa visticamākais ir cietums, turklāt šī reklāma parāda, kāda varētu būt turpmākā dzīve, ja izvēlas vadīt auto alkohola reibumā.

Reklāmas plakātā Nr. 31 (*sk. 3. pielikumu*) ir redzamas dažāda lieluma un leņķa rūtis. Denotatīvais līmenis parāda, ka ir izmantots daudz pelēkās krāsas. Attēla kreisajā stūrī ir redzams uzraksts, kas tulkojumā nozīmē „dzer, brauc, pievienojies”.

No reklāmas informācijas izvietojuma viedokļa ir grūti noteikt kādu centra vai galvenās informācijas objektu, jo visa reklāma ir bez uzsvariem un kādiem konkrētiem objektiem. Toties, kas ir ne mazāk interesanti, tad šajā vides reklāmā no konotācijas viedokļa ir viegli runāt par krāsas nozīmi, proti, visa reklāma ir ne tikai pelēka un ar zemu krāsas diferences līmeni, bet arī tajā attēlotais raksts cilvēka skatienam liekas vienmuļš. Uz šāda fona, protams, izceļas reklāmas sauklis „dzer, brauc, pievienojies”, turklāt skatienu uz šo vēstījumu vērš sarkanā līnija, kurai ir viegli kontrastēt uz pelēcīgā fona jeb šajā gadījumā uz visa reklāmas laukuma. Kā jau denotatīvajā līmenī tika aprakstīts, tad šajā sociālajā reklāmā ir redzamas dažādas formas un leņķa līnijas un rūtis. Konotatīvajā līmenī šīs rūtis ataino režģi un žogu, taču, kas ir vēl interesantāk, tad tās it kā pārsvīturo visu reklāmu, kā arī it kā ierobežo reklāmas vērotāju. Šādi režģi un rūtis liek domāt par izolāciju, kā būrī, kur pat vairāki žogi šķir no apkārtnes. Vēl šāds monotons reklāmas zīmējums liek domāt par garlaicību, par nomāktību, jo ne tikai krāsu un raksta ziņā, bet arī vizuālo objektu ziņā šajā attēlā nav nekā pārāk izklaidējoša, kas, savukārt, liek domāt, ka sekas, kas var iestāties, piepildoties reklāmas saukļa gadījumā, arī nebūtu nekādas priecīgas un interesantās.

Visbeidzot minētās akcijas pēdējā reklāmā, proti, Nr. 32 (*sk. 3. pielikumu*) ir redzamas restes, denotācijas līmenis parāda arī tumšu, nefīru telpu un tajā esoša izlietne. Tiek nosaukts reklāmas galvenais vēstījums un sauklis „Dzer. Brauc. Pievienojies.”.

Arī šajā gadījumā reklāmas sauklis kontrastē un izceļas uz pārējā reklāmas fona, jo arī šoreiz reklāma un tās vēstījums ir pelēkos un brūnos toņos, liecinot par zemu emociju daudzumu tajā, kā arī rada drūmu un nomāktu vispārējo reklāmas noskaņu. Ne mazāk svarīgi ir tas, ka telpa ir nolaistā stāvoklī, ir auksta, nekopta, turklāt fakts, ka šai istabai durvju vietā ir izmantotas restes, mudina domāt, ka attēlā ir parādīts cietums, tā kamera. Raugoties uz šo ainu no informācijas izvietojuma viedokļa, tad kreisajā pusē parasti tiek novietota informācija, kas auditorijai jau ir zināma, pazīstama. Arī šajā gadījumā tas tā ir, jo ar cietumu, kā iestādi tās funkcijas un nolūku ziņā, ir pazīstamas teju visas iedzīvotāju grupas. Taču, labajā pusē tad vajadzētu sekot vēstījumam, kas iedzīvotājiem būtu kas jauns. Pēc šāda principa vadoties, nākas secināt, ka iedzīvotāji nav informēti, kāda dzīve varētu būt cietuma iekšienē, kā arī šajā konkrētajā gadījumā, kāds ir cietums no higiēniskā viedokļa. Kopumā ir nolasāms, ko šī reklāma ir vēlējusies pavēstīt, proti, tā brīdina par dzīves apstākļiem un realitāti, kādā varētu pārvērsties indivīda dzīve, ja tiek lietots alkohols un vadīta automašīna.

Kopumā tika novērots, ka CSDD izvēlas reklāmas veidot emocionāli spēcīgas un uzrunājošas. Dominē reāli atgadījumi no dzīves, turklāt kā komunikācijas objekti tiek izmantoti cilvēki. Bieži reklāmas vēstījumā ir redzami spilgti, kodolīgi reklāmas teksti, kā arī bieži tiek lietotas asinis, raisot emocijas, kas ir raksturojamas kā bailes, briesmas, bēdas un nepatika. No tā tiek secināts, ka CSDD šādus komunikācijas objektus izvēlas apzināti, lai nodrošinātu veiksmīgāku reklāmas uztveri un tās komunikāciju ar auditoriju.

SECINĀJUMI

Aptaujas dati liecina, ka vides reklāmas joprojām ir visefektīvākais auditorijas sasniegšanas kanāls, jo cilvēki atzina, ka tur reklāmas joprojām pamana visbiežāk. Šis secinājums atbild uz vienu no darba mērķiem, proti, noskaidrot, vai vides reklāma kā komunikācijas kanāls mūsdienās joprojām ir aktuāls.

No aptaujā iegūtajiem datiem ir secināms, ka cilvēki CSDD reklāmas atceras labi un ilgstoši, pat pēc ilgāka laika posma, kad reklāma vairs nav vidē sastopama. Lielākas grūtības atcerēties konkrēto reklāmu ir, protams, ar senākām reklāmām, bet tas ir viegli izskaidrojams ar faktu, ka vidējais respondentu vecums ir 24 gadi, kas ļauj secināt, ka pirms 7 gadiem, kad noritēja senākā no apskatītajām kampaņām, respondenti bija salīdzinoši jauni. Arī mūsdienās reklāmu ir ļoti daudz, turklāt tās komunicē dažādos veidos, kas nozīmē, ka, ņemot vērā lielo reklāmu skaitu, ir grūti atsaukt atmiņā iepriekšējās. Neatkarīgi no tā, vai respondenti kopumā atcerējās konkrētās reklāmas, tomēr ir novērojams fakts, ka tie vienalga atzīst un uzskata reklāmas saturu un vēstījumu par uzrunājošu, saistošu, aktuālu. Interesanta ir tendence, ka par visuzrunājošākajām vides reklāmām respondenti atzīst tās, kas iestājas pret automašīnas vadīšanu alkohola reibumā. Tas izskaidrojams ar faktu, ka šī problēma Latvijā joprojām pastāv, par ko liecina arī ikgadējās CSDD kampaņas, lai sabiedrībai atgādinātu par šīs problēmas nopietnību.

Apstiprinās teorijas daļā apspriestais, ka cilvēkus visvairāk uzrunā tāds reklāmas vēstījums, kurā ir likts uzsvars uz emocijām un dzīviem, reāliem cilvēkiem un situācijām. Arī veiktais aptaujas pētījums par to liecina, jo visspēcīgākās diskusijas, viedokļu atklāsmes un komentārus raisīja tieši tās vides reklāmas, kurās bija izmantoti dzīvi cilvēki, nevis zīmējumi, kā arī redzamas asinis, traumas, briesmas. Sabiedrībai visnesaprotamākās tieši no vēstījuma viedokļa šķiet tās reklāmas, kas ir zīmētas un neatspoguļo neko dramatisku, atklājot to, ka cilvēkiem patīk asas izjūtas un tām ir lielāka ietekme pār cilvēka uzmanību un atmiņu.

No anketā paustajiem viedokļiem ir secināms, ka joprojām pastāv uzskatu dažādība saistībā ar ceļu satiksmes noteikumiem, proti, kā tie attiecas uz dažādiem satiksmes locekļiem – auto vadītājiem, velosipēdistiem, motociklu vadītājiem. Šāds novērojums liek saprast, ka valstij būtu jāturpina izglītēt sabiedrību par drošību un kultūru uz ceļa. Kā arī šāds novērojums ļauj secināt, ka sabiedrība reklāmas tulko dažādi, atkarībā no tā, kuru sabiedrības grupu pārstāv cilvēks. Tas ļauj secināt, ka ne uz visiem reklāma iedarbojas vienādi.

Kopumā cilvēki atzina, ka to uzmanību piesaista veiksmīgi izvēlētas krāsas, kā arī reklāmu teksti, kas ir īsi, asi un kodolīgi pasaka galveno vēstījumu. No kopējām respondentu atbildēm ir secināms, ka CSDD vides reklāmas tiem liek pārdomāt savu un citu rīcību uz

ceļiem, kā arī vairākumā gadījumu šīs reklāmas tiešām ir mainījušas cilvēku nostāju un rīcību. Reklāmās attēlotās emocijas, baismīgie skati un situācijas izsauc visspēcīgākās emocijas, kas, kā secināms, tad arī ir visefektīvākais cilvēku ietekmēšanas paņēmieni.

Apskatot CSDD reklāmas no denotatīvā viedokļa, ir secināms, ka būtībā pastāv divi formāti, kādos šo reklāmu vēstījumi tiek pasniegti auditorijai. CSDD izvēlas komunicēt izvēloties viegli uztveramus objektus un zīmes, proti, figurē uzsvars uz dažiem konkrētiem priekšmetiem attēlā. Papildinot iesākto domu, tad novērojams, ka CSDD reklāmās tiek izmantotas krāsas, to kontrasti, lai piesaistītu auditorijas uzmanību to saturam. Ja reklāmās netiek izmantoti vienkārši, lakoniski, taču spilgti objekti, tad tiek darīts pretējais, proti, cilvēki tiek uzrunāti ar kompozīcijas ziņā sarežģītiem, ne vienmēr krāsu ziņā izteismīgiem attēliem. Ir secināms, ka minētajos gadījumos tiek izmantota cita pieeja mērķa sasniegšanai, proti, vēstījums ietver emocijām bagātākus objektus – cilvēkus un to emocijas, pārdzīvojumus, liekot uzvaru uz bailēm, žēlumu, riebumu, kā arī asinīm un briesmām, satraukumu, arī nosodījumu.

Apzinoties CSDD reklāmu mērķi un darbības specifiku, ir redzams, ka to vēstījums tiek pasniegts izmantojot tieši objektus, kas attēlos imitē kustību vai atsaucas jau uz notikušām, negatīvām darbībām. Lai uzsvērtu negatīvos un briesmu izraisošos elementus, tie tiek atainoti tumšās, nomācošās krāsās, kuru esamība norāda uz briesmu un nelaimes cēloni. Reklāmās redzamās situācijas ir dramatiskas, drosmīgas, šokējošas, arī brīdinošas un pamācošas. Semiotiskā analīze parāda, ka CSDD reklāmas attēlos tiek pielietots veiksmīgs informācijas izvietošanas princips, jo attēlu kompozīcija un uzbūve atbilst izstrādātajai teorijai par to, kur un kādi objekti ir jāizvieto, lai auditorija maksimāli piesaistītu uzmanību attēlam, saprastu tajā galveno vēstījumu un tādā veidā labāk atcerētos redzēto.

Darba izpētes daļa kopumā apstiprina teorijā apspriesto, proti, ka efektīva reklāma iedarbojas uz cilvēka rīcību, uzmanību, uztveri, motivāciju un emocijām, kā arī apstiprinājās komunikācijas efektivitātē noteiktie izvērtēšanas principi, kas paredz, ka efektīva reklāma ir tāda, kas tiek pamanīta, tā maina attieksmi, rada reakciju. Visi minētie lielumi darba izpētē tika novēroti, apstiprinot CSDD reklāmu efektivitāti.

Secinātais ļauj saprast, ka darba pētnieciskā problēma tiek atrisināta, proti, vides reklāmas tiek izmantotas un ir efektīvas, lai mazinātu negadījumu skaita pieaugumu uz mūsu valsts ceļiem.

Tika sasniegti arī darbā izvirzītie mērķi, proti, tika noskaidrots sabiedrības kopējais viedoklis un attieksme pret CSDD vides reklāmām un to komunicēto vēstījumu. Izpētes laikā tika atklāts, kā tieši un ar kādiem paņēmieniem mainās cilvēku attieksme un paradumi, ļaujot

apstiprināt pētniecības mērķi, noskaidrojot, kā reklāmas vēstījums maina sabiedrību, tās izturēšanos un domāšanas veidu.

Ņemot vērā šajā darbā secināto, CSDD savas turpmākās sociālās vides reklāmas būtu jāveido līdzīgā manierē, proti, izmantojot emocionāli spēcīgus objektus, liekot uzsvāru uz cilvēku reālajām emocijām. Turklāt ieteicams turpmākās reklāmas veidot vēl šokējošākas, lai vēstījums veiksmīgi sasniegtu mērķi, jo, kā zināms, tad ar laiku cilvēki pierod pie redzētā un gaida aizvien jaunus vizuālos risinājumus un sajūtas.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Altstiel, T., Grow, J. (2006). *Advertising strategy: Creative tactics from the outside/in*. London: Sage.
2. Arens, W., Bovée, C. (1994). *Contemporary Advertising*. Burr Ridge: Irwin.
3. Barta, R., etc. (1996). *Advertising management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
4. Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London: Routledge
5. Caesar, M. (1999). *Umberto Eco: Philosophy, Semiotics and the Work of Fiction*. Cambridge: Polity Press.
6. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising. Second Edition*. New York: Routledge.
7. Eatson, T., Noble, P. (2005). *Evaluating Public Relations*. London: Kogan Page.
8. Gorman, L., McLean, D. (2009). *Media and society into the 21st century: A historical introduction*. Chichester, UK; Malden, MA: Wiley-Blackwell.
9. Hafer, W., White, G. (1982). *Advertising Writing: Putting Creative Strategy to Work*. St. Paul: West Publishing Company.
10. Jones, J.P. (1998). *How Advertising Works*. London: SAGE Publications
11. Kotler, P. etc. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks; London: Sage Publications, Inc.
12. Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. N.J.: Pearson Prentice Hall.
13. Kress, G., Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London; New York: Routledge.
14. Leeuwen, T., Jewitt, C. (2001). *Handbook of visual analysis*. London: Sage Publications.
15. MacRury, I. (2009). *Advertising*. New York: Routledge.
16. McFall, L. (2004). *Advertising. A Cultural Economy*. London: SAGE.
17. McNeill, P. (1990). *Research Methods*. London: Routledge.
18. Nardi, P. (2006). *Doing Survey Research: A Guide to Quantitative Methods*. Boston: Pearson.
19. Reichert, T. (2003). *The Erotic History of Advertising*. New York: Prometheus Books.
20. Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. New York: Basic Books.
21. Shields, V., Heineken D. (2002). *Mesasuring Up. How Advertising Affects Self-Image*. University of Pennsylvania Press.

22. Sivulka, J. (1998). *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Belmont: Wadsworth/International Thomson Publishing Company.
23. Sissors, J., Bumba, L. (1989). *Advertising media planning*. Lincolnwood: NTC Business Books.
24. Tanaka, K. (1999). *Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: New York: Routledge.
25. Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising*. London: SAGE Publications
26. Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava.
27. Warner, C. (1991). *Broadcast and cable selling*. Belmont (CA): Wadsworth.
28. Warner, C. (2004). *Media selling: Broadcast, cable, print and interactive*. Ames, Iowa: Blackwell.
29. Weiss, C, H. (1998). *Evaluation. Methodes for studying programmes and policies*. New Jersey: Prentice Hall
30. Wells, W., etc. (2000). *Advertising: Principles & Practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall
31. White, R. (2000). *Advertising*. London: McGraw-Hill Publishing Company
32. Котлер, Ф., Армстронг, Г. (2009). *Основы маркетинга: Профессиональное издание*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс.
33. Николайшвили, Г. (2008). *Социальная реклама: теория и практика*. Москва: Аспект-Пресс.
34. Плесси дю, Э. (2007). *Психология рекламного влияния: как эффективно воздействовать на потребителя*. Санкт-Петербург: Питер.
35. Цнев, В. (2003). *Психология рекламы: реклама, НПП и 25-й кадр*. Москва: Бератор.

IZMANTOTIE AVOTI

1. Andersen, A. (2003). *The Life Trajectory of Social Marketing: Some implications*. London: SAGE. Retrieved March 18, 2013 from <http://mtq.sagepub.com/content/3/3/293>
2. CSDD izveide. (2011). Ceļu Satiksmes drošības direkcija. Sk.:25.05.2013.: http://www.csdd.lv/lat/noderiga_informacija/par_csdd/
3. Evans, W. D., McCormack, L. (2008). *Communicating Evidence to Change Consumers Behavior*. London: SAGE. Retrieved March 18, 2013 from <http://mdm.sagepub.com/content/28/5/781>

4. Kathleen J.K., Ruth W.E. (2003). *The Community Readiness Model: A Complementary Approach to Social Marketing*. London: SAGE. Retrieved March 18, 2013 from <http://mtq.sagepub.com/content/3/4/411>
5. Lowry, R., Billett, A. (2009). *Perspectives in Public Health. Increasing breastfeeding and reducing smoking in pregnancy: a social marketing success improving life chances for children*. London: SAGE. Retrieved March 7, 2013 from <http://rsh.sagepub.com/content/129/6/277>
6. *Projects*. (2013). Reklāmas aģentūra „Mooz”. Sk.: 18.05.2013.: <http://www.mooz.lv/en/projects/chronology/>
7. *Virsmērķis*. (2011). Ceļu Satiksmes drošības direkcija. Sk.:25.05.2013.: http://www.csdd.lv/lat/noderiga_informacija/par_csdd/uznemums/profils/?doc=295

PIELIKUMI

CSDD sociālās vides reklāmas

! Lauki, kuri ir atzīmēti ar zvaigznītēm (*), ir obligāti jāaizpilda!

Dzimums *

- Sieviete
 Vīrietis

Vecums *

Dzīvesvieta *

- Rīga, tās apkārtnē
 Ārpus Rīgas

Kur visbiežāk ievērojat reklāmas? *

(Iespējamās vairākas atbildes)

- TV
 Radio
 Transporta pieturās, uz ēkām, ielās
 Internetā
 Presē

1) Vai atceraties, ka būtu redzējis šo reklāmu? *



- Jā
 Nē

Vai šīs reklāmas vēstījums Jūs uzrunā? *

- Jā
 Nē

Īsi raksturojiet, kādu iespaidu uz Jums atstāj šī reklāma! *

(Kādas emocijas un asociācijas rada, par ko liek domāt. Vai tā maina attieksmi, rīcību. Kas piesaista uzmanību. u. tt.)

2) Vai atceraties, ka būtu redzējis šo reklāmu? *



- Jā
 Nē

Vai šīs reklāmas vēstījums Jūs uzrunā? *

- Jā
 Nē

Īsi raksturojiet, kādu iespaidu uz Jums atstāj šī reklāma! *

(Kādas emocijas un asociācijas rada, par ko liek domāt! Vai tā maina attieksmi, rīcību! Kas piesaista uzmanību! u.tt)

3) Vai atceraties, ka būtu redzējis šo reklāmu? *



- Jā
 Nē

Vai šīs reklāmas vēstījums Jūs uzrunā? *

- Jā
 Nē

Īsi raksturojiet, kādu iespaidu uz Jums atstāj šī reklāma! *

(Kādas emocijas un asociācijas rada, par ko liek domāt! Vai tā maina attieksmi, rīcību! Kas piesaista uzmanību! u.tt)

4) Vai atceraties, ka būtu redzējis šo reklāmu? *



- Jā
 Nē

Vai šīs reklāmas vēstījums Jūs uzrunā? *

- Jā
 Nē

Īsi raksturojiet, kādu iespaidu uz Jums atstāj šī reklāma! *

(Kādas emocijas un asociācijas rada, par ko liek domāt! Vai tā maina attieksmi, rīcību? Kas piesaista uzmanību! u.tt)

5) Vai atceraties, ka būtu redzējis šo reklāmu? *



- Jā
 Nē

Vai šīs reklāmas vēstījums Jūs uzrunā? *

- Jā
 Nē

Īsi raksturojiet, kādu iespaidu uz Jums atstāj šī reklāma! *

(Kādas emocijas un asociācijas rada, par ko liek domāt? Vai tā maina attieksmi, rīcību? Kas piesaista uzmanību? u.tt)

6) Vai atceraties, ka būtu redzējis šo reklāmu? *



- Jā
 Nē

Vai šīs reklāmas vēstījums Jūs uzrunā? *

- Jā
 Nē

Īsi raksturojiet, kādu iespaidu uz Jums atstāj šī reklāma? *

(Kādas emocijas un asociācijas rada, par ko liek domāt? Vai tā maina attieksmi, rīcību? Kas piesaista uzmanību? u.tt)

7) Vai atceraties, ka būtu redzējis šo reklāmu? *



- Jā
 Nē

Vai šīs reklāmas vēstījums Jūs uzrunā? *

- Jā
 Nē

Īsi raksturojiet, kādu iespaidu uz Jums atstāj šī reklāma? *

(Kādas emocijas un asociācijas rada, par ko liek domāt? Vai tā maina attieksmi, rīcību? Kas piesaista uzmanību? u.tt)

8) Vai atceraties, ka būtu redzējis šo reklāmu? *



- Jā
 Nē

Vai šīs reklāmas vēstījums Jūs uzrunā? *

- Jā
 Nē

Īsi raksturojiet, kādu iespaidu uz Jums atstāj šī reklāma! *

(Kādas emocijas un asociācijas rada, par ko liek domāt! Vai tā maina attieksmi, rīcību! Kas piesaista uzmanību! u.tt)

9) Vai atceraties, ka būtu redzējis šo reklāmu? *



- Jā
 Nē

Vai šīs reklāmas vēstījums Jūs uzrunā? *

- Jā
 Nē

Īsi raksturojiet, kādu iespaidu uz Jums atstāj šī reklāma! *

(Kādas emocijas un asociācijas rada, par ko liek domāt! Vai tā maina attieksmi, rīcību! Kas piesaista uzmanību? u.tt)

10) Vai atceraties, ka būtu redzējis šo reklāmu? *



- Jā
 Nē

Vai šīs reklāmas vēstījums Jūs uzrunā? *

- Jā
 Nē

Īsi raksturojiet, kādu iespaidu uz Jums atstāj šī reklāma! *

(Kādas emocijas un asociācijas rada, par ko liek domāt? Vai tā maina attieksmi, rīcību? Kas piesaista uzmanību? u.tt)

11) Vai atceraties, ka būtu redzējis šo reklāmu? *



- Jā
 Nē

Vai šīs reklāmas vēstījums Jūs uzrunā? *

- Jā
 Nē

Īsi raksturojiet, kādu iespaidu uz Jums atstāj šī reklāma! *

(Kādas emocijas un asociācijas rada, par ko liek domāt? Vai tā maina attieksmi, rīcību? Kas piesaista uzmanību? u.tt)

12) Vai atceraties, ka būtu redzējis šo reklāmu? *



- Jā
 Nē

Vai šīs reklāmas vēstījums Jūs uzrunā? *

- Jā
 Nē

Īsi raksturojiet, kādu iespaidu uz Jums atstāj šī reklāma! *

(Kādas emocijas un asociācijas rada, par ko liek domāt? Vai tā maina attieksmi, rīcību? Kas piesaista uzmanību? u.tt)

13) Vai atceraties, ka būtu redzējis šo reklāmu? *



- Jā
 Nē

Vai šīs reklāmas vēstījums Jūs uzrunā? *

- Jā
 Nē

Īsi raksturojiet, kādu iespaidu uz Jums atstāj šī reklāma! *

(Kādas emocijas un asociācijas rada, par ko liek domāt? Vai tā maina attieksmi, rīcību? Kas piesaista uzmanību? u.tt)

14) Vai atceraties, ka būtu redzējis šo reklāmu? *



- Jā
 Nē

Vai šīs reklāmas vēstījums Jūs uzrunā? *

- Jā
 Nē

Īsi raksturojiet, kādu iespaidu uz Jums atstāj šī reklāma! *

(Kādas emocijas un asociācijas rada, par ko Jieks domāt? Vai tā maina attieksmi, rīcību? Kas piesaista uzmanību? u.t.t.)

Gatavs

Kontaktinformācija

Webanketa
Bez maksas anketas izvēles

Reklāma Nr.1



Reklāma Nr.2



Reklāma Nr.3



Reklāma Nr.4



Reklāma Nr.5



Reklāma Nr.6



Reklāma Nr.7



Reklāma Nr.8



Reklāma Nr.9



Reklāma Nr.10



Reklāma Nr.11



Reklāma Nr.12



Reklāma Nr.13



Reklāma Nr.14



Reklāma Nr.1



Reklāma Nr.2



Reklāma Nr.3



Reklāmā Nr.4



Reklāma Nr.5



Reklāma Nr. 6



Reklāma Nr. 7



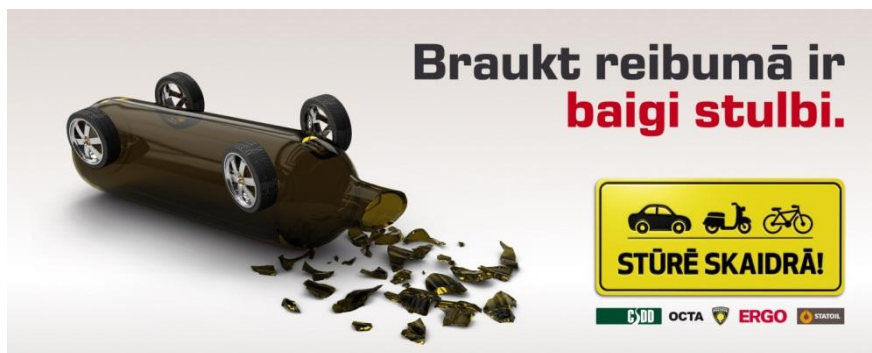
Reklāma Nr. 8



Reklāma Nr.9



Reklāma Nr.10



Reklāma Nr. 11



Reklāma Nr.12



Reklāma Nr.13



Reklāma Nr.14



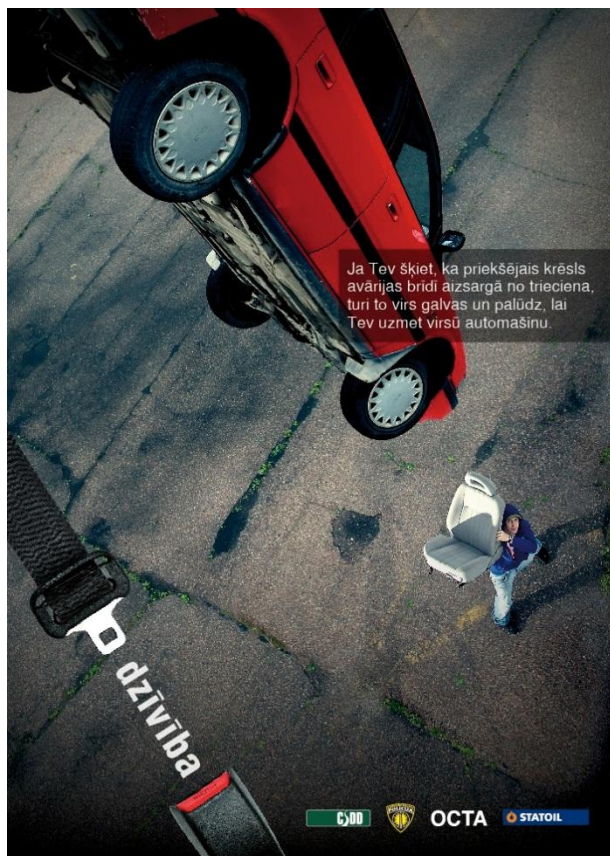
Reklāma Nr.15



Reklāma Nr.16



Reklāma Nr.17



Reklāma Nr.18



Reklāma Nr.19



Reklāmā Nr.20



Reklāma Nr.21



Reklāma Nr.22



Nāvīgs ieradums!

CSDO OCTA 

Reklāma Nr.23



Dievs, es vienmēr nēcāšu atstarotājus.
Es apkāršos ar tiem kā jaungada egļi.
Es nelaidīšu tavus bērņus bez tiem ne coll.
Es piespiedīšu tavus mīļos nēst atstarotājus.
Es darīšu visu...
Tikai neļauj man nomirt...
Lūdzu...

BEZ ATSTAROTĀJA TU ESI NEREDZAMS!

OCTA **CSDO** 

Reklāma Nr.24




Priekš kam man atstarotājs!

BEZ ATSTAROTĀJA TU ESI NEREDZAMS!


OCTA **CSDO** 

Reklāma Nr.25



Mani sauc Kristiāns.
Man vienmēr būs 11 gadu.
Man nemaz vairs nesāp.
Bet manai mammai ļoti sāpēs.
Tāpēc es gribu, lai visiem bērniem
ir atstarotāji un lai mammām nesāp.

**BEZ ATSTAROTĀJA
TU ESI NEREDZAMS!**



Reklāma Nr.26



Šeit es guļu.
Notriekts, beigts. Sabraukts kā vārde.
Man ir lauzta mugura un sadragāta galva.
Bet neziņojiet mani. Un nevainojiet šoferi.
Viņš nevarēja mani redzēt.
Bija nakts, un bija ceļš, un man nebija atstarotāja.

BEZ ATSTAROTĀJA TU ESI NEREDZAMS!



Reklāma Nr.27



Māris Dzelzkalns (35).
Mācās braukt no jauna.

**DZER.
BRAUC.
PIEVIENOJIES.**

CSDD  **OCTA**

Reklāma Nr.28



Mārtiņš Oliņš (20).
Braucis. Riskējis.
Lauzis mugurkaulu, kritot
no motocikla.

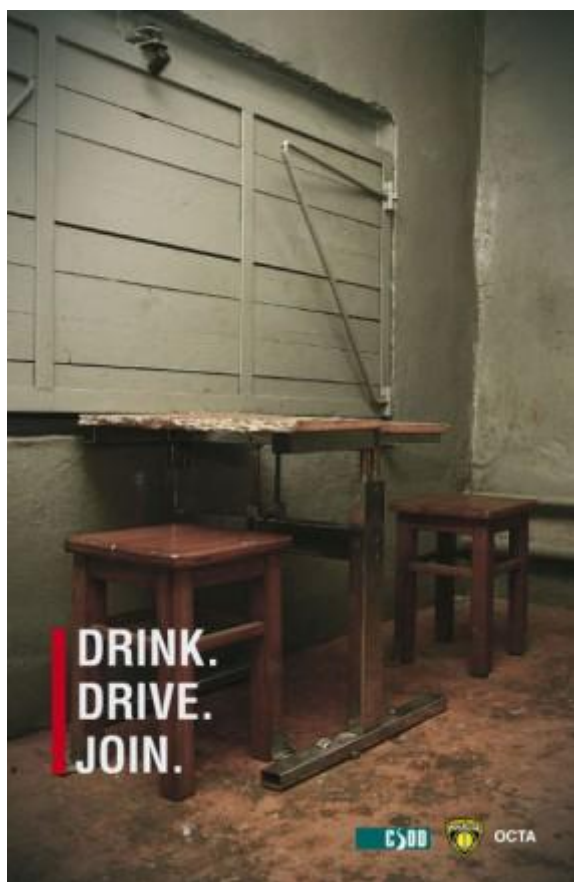
**BRAUC.
RISKĒ.
PIEVIENOJIES.**

CSDD  **OCTA**

Reklāma Nr.29



Reklāma Nr.30



Reklāma Nr.31



Reklāma Nr.32



Bakalaura darbs „Efektivitātes pētījums: Ceļu Satiksmes drošības direkcijas sociālās vides reklāmas” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 173464 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: (*personiskais paraksts*) Zanda Vītola

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Pasniedzēja M.soc.zin. Liene Bērziņa (*personiskais paraksts*)03.06.2013.

Recenzents: Pētniece Dr.sc.soc. Silva Seņkāne

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 03.06.2013

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Sanita Burķīte / metodiķe Dace Priedīte
(*personiskais paraksts*)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

11.06.2013. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: Pētniece M.soc.zin Marita Zitmane (*personiskais paraksts*)