

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**POPULĀRĀS KULTŪRAS ELEMENTU IZMANTOJUMS REKLĀMĀS:
TELEVĪZIJAS REKLĀMU ANALĪZE ASV FUTBOLA KAUSA “SUPER
BOWL” STARPLAIKOS (2004-2013)**

BAKALAURA DARBS

Autore: Alise Kore

Studenta apliecības Nr. ak10173

Darba vadītāja: pasniedzēja M.soc.zin. Liliāna Ozoliņa

RĪGA 2013

ANOTĀCIJA

Bakalaura darbā “Populārās kultūras elementu izmantojums reklāmās: televīzijas reklāmu analīze ASV futbola kausa “Super Bowl” starplaikos (2004-2013)” kā pētniecisko jautājumu izvirzīts noskaidrot, kādi populārās kultūras elementi tiek izmantoti televīzijas reklāmās ASV futbola kausa izcīņas *Super Bowl* starplaikos?

Darbs strukturēts 3 daļās – teorijas, metodoloģijas un empīrijas. Teorētiskajā daļā apskatīta populārās kultūras jēdziena izpratne, sporta nozīme populārajā kultūrā, kā arī televīzijas reklāmu īpatnības. Pētnieciskajā daļā *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmas analizētas ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību, un, balstoties uz tajā gūtajiem rezultātiem, veikta vizuālo metaforu analīze. Darbā veiktas arī trīs daļēji strukturētās intervijas. Darba nobeigumā secināts, kāda bijusi *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmu attīstība 10 gadu periodā un kādi populārās kultūras elementi tajās izmantoti.

Atslēgas vārdi: populārā kultūra, sports, televīzijas reklāmas, *Super Bowl*, vizuālās metaforas, kvantitatīvā kontentanalīze.

ANNOTATION

Research question proposed in Bachelor thesis “Use of popular culture elements in advertising: analysis of television commercial breaks during “Super Bowl” (2004-2013)”, is what kind of popular culture elements are used within *Super Bowl* advertisements?

The paper is structured in three parts – theoretic, methodologic and empirical part. The theoretical part include information about popular culture, the meaning of sports within popular culture and characteristics of television advertisements. In empirical part *Super Bowl* advertisements are analysed using quantitative content analysis, based on which the visual metaphor analysis is done. The research is supplemented with three semi-structured interviews. In the end it is concluded how *Super Bowl* advertisements have develop within 10 years and what popular culture elements have been used within them.

Key words: popular culture, sport, TV advertisemens, *Super Bowl*, visual metaphors, quantitative content analysis.

SATURS

IEVADS	6
1. TEORIJA	8
1.1. Populārā kultūra un tās izpratne	8
1.2. Sporta nozīme populārajā kultūrā.....	14
1.3. Populārā kultūra un reklāmas	16
1.3.1. Preces kā populārās kultūras liecinieces.....	18
1.4. Televīzijas reklāmas spēks	21
1.4.1. Sporta pārraides un reklāma	24
2. METODOLOĢIJA	27
2.1. Pētījuma dizains.....	27
2.2. Kvantitatīvā kontentanalīze	29
2.3. Vizuālo metaforu analīze	31
2.4. Daļēji strukturētā intervija.....	34
3. EMPĪRISKĀ DAĻA	36
3.1. Kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	36
3.2. Vizuālo metaforu analīzes rezultāti	41
3.3. Populārās kultūras elementu izmantojums reklāmās: <i>Super Bowl</i> starplaiku TV reklāmu analīze.....	51
3.4. Secinājumi	55
NOBEIGUMS	57
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS	59
PIELIKUMI	62
<i>Pielikums Nr.1</i>	62
2013.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	
<i>Pielikums Nr.2</i>	67
2012.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	
<i>Pielikums Nr.3</i>	74
2011.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	
<i>Pielikums Nr.4</i>	79
2010.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	
<i>Pielikums Nr.5</i>	84
2009.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	
<i>Pielikums Nr.6</i>	89
2008.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	
<i>Pielikums Nr.7</i>	95
2007.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	
<i>Pielikums Nr.8</i>	100
2006.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	
<i>Pielikums Nr.9</i>	106
2005.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	
<i>Pielikums Nr.10</i>	117

2004.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti <i>Pielikums Nr.11</i>	125
2013.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti <i>Pielikums Nr.12</i>	128
2012.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti <i>Pielikums Nr.13</i>	133
2011.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti <i>Pielikums Nr.14</i>	137
2010.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti <i>Pielikums Nr.15</i>	140
2009.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti <i>Pielikums Nr.16</i>	143
2008.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti <i>Pielikums Nr.17</i>	146
2007.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti <i>Pielikums Nr.18</i>	149
2006.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti <i>Pielikums Nr.19</i>	151
2005.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti <i>Pielikums Nr.20</i>	155
2004.gada <i>Super Bowl</i> starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti <i>Pielikums Nr.21</i>	158
Intervija ar Gati Mūrnieku <i>Pielikums Nr.22</i>	162
Intervija ar Andri Rubīnu <i>Pielikums Nr.23</i>	164
Intervija ar Ģirtu Ozoliņu un Jāni Žagaru	

IEVADS

Ņemot vērā, ka *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmu reitingi un ievērojamība arvien pieaug, kā bakalaura darba tēma izvēlēta “Populārās kultūras elementu izmantojums reklāmās: *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmu analīze (2004-2013)”. Ar katru gadu arvien vairāk skatītāji skatās šīs reklāmas, un reklāmdevēji gatavi maksāt arvien lielākas summas, lai reklamētos šī notikuma laikā. 2011.gadā *Super Bowl* kausa izcīņu kopumā noskatījās 162.9 miljoni skatītāju, tādējādi *Super Bowl* uzskatāms par visskatītāko televīzijas pārraidi ASV vēsturē.¹ Savukārt pētījumi apliecina, ka divi no trīs *Super Bowl* skatītājiem uzmanību pievērš arī reklāmām, un vairāk nekā puse no tiem reklāmas apspriež arī nākamajā dienā.²

Arī reklāmas industrijā ir aktuāli pievērst uzmanību *Super Bowl* laikā redzamajām TV reklāmām, jo tās var tikt uzskatītas par piemēru, kā veidot reklāmas, kuras spēj piesaistīt miljoniem cilvēku uzmanību. Tāpat arī reklāmveidotāji meklē jaunus paņēmienus, kā padarīt reklāmas efektīvākas, taču, piemēram, McCANN Worldgroup Rīga vadītājs Gatis Mūrnieks uzskata, ka reklāmās nekas jauns nav jāizveido, tā vietā ir nepieciešams izmantot jau visiem labi zināmus kodus, kas spēj uzrunāt cilvēkus personīgi.

Arī zīmolveidības speciālists Holts (*Holt*) norādījis, ka zīmoli, kas savās reklāmās izmanto kultūras kodus, kalpo par sabiedrības lieciniekiem. Pieņēmums, ka zīmoliem ar reklāmu palīdzību jācenšas radīt jaunas kultūras vērtības, ir nepareizs. Holts norāda: „ikoniski zīmoli izmanto jau esošās kultūras tekstus (grāmatas, filmas, rakstus), lai no izveidotās kultūras bāzes veidotu efektīvu zīmola tēlu”.³

Tā kā Latvijā līdz šim vēl nav veikta *Super Bowl* starplaiku TV reklāmu analīze, kā arī nav pētīts, kādi kultūras elementi tiek izmantoti šajās reklāmās, ir lietderīgi noskaidrot, kāda specifika dominē *Super Bowl* pārtraukumos redzamajās TV reklāmās, kā arī noteikt to attīstības dinamiku un tendences, lai secinātu, kāda specifika reklāmās tiek izmantota, lai piesaistītu skatītāju uzmanību.

Balstoties uz izvirzīto jautājumu, **darba mērķis** ir noteikt, kādi populārās kultūras elementi (plašā sabiedrības daļā pielietoti un atpazīstami notikumi, cilvēki) tiek izmantoti televīzijas reklāmās ASV futbola kausa izcīņas *Super Bowl* starplaikos, lai analizētu notikušās izmaiņas un/vai sakarības starp reklāmā lietotajiem populārās kultūras elementiem no 2004. līdz 2013.gadam.

¹ NFL. (2011). Super Bowl XLV becomes most-watched TV show of all time. *NFL*. Retrieved February 19 from 2013: <http://www.nfl.com/news/story/09000d5d81e32f9a/article/super-bowl-xlv-becomes-mostwatched-tv-show-of-all-time>

² Kanner, B. (2004). The Superbowl of Advertising. *ANA Magazine*. February Issue. P. 2-4.

³ Turpat.

Lai sasniegtu šo mērķi, izvirzīti konkrēti darba **uzdevumi**: 1) iepazīties ar teorētisko materiālu par populārās kultūras jēdziena izpratni, apskatīt sporta nozīmību populārās kultūras kontekstā, kā arī televīzijas reklāmu nozīmību, 2) atlasīt piemērotas pētniecības metodes, 3) veikt pētījumu, analizējot *Super Bowl* starplaiku TV reklāmu saturu ar kvantitatīvo kontentanalīzi un vizuālo metaforu analīzi, kā arī padziļinātai tēmas izpratnei veikt daļēji strukturētās intervijas ar reklāmas industrijas profesionāļiem Latvijā, 4) apkopot iegūtos datus un secināt kāda ir *Super Bowl* starplaiku TV reklāmu specifika, un kā tajās tiek izmantoti populārās kultūras elementi.

Darbā kā **pētniecisko jautājumu** izvirzīts noskaidrot, kādi populārās kultūras elementi tiek izmantoti televīzijas reklāmās ASV futbola kausa izcīņas *Super Bowl* starplaikos?

Pētījuma priekšmets: *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmas.

Pētījuma objekts: populārās kultūras elementu izmantojums reklāmās.

Pētījuma empīriskā bāze: visas *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmas no 2004.līdz 2013.gadam (10 gadu periods). Tēmas padziļinātai izpratnei veiktas 3 daļēji strukturētās intervijas ar reklāmas industrijas profesionāļiem Latvijā.

Darbs strukturēts 3 daļās – teorijas, metodoloģijas un empīrijas.

1. TEORIJA

1.1. Populārā kultūra un tās izpratne

Mediju zinātnieks Fiske (*Fiske*) norādījis, ka kultūra ir sociāls process, kura ietvaros notiek nozīmju radīšana un uzturēšana, kas palīdz uzturēt sociālo kārtību un sabiedrības attīstību. Kultūras elementu (cilvēku savstarpējo attiecību, radīto tekstu, katra indivīda pašuztveres) nozīme rodas sociālās interakcijas rezultātā, tā nekad nerodas pati no sevis. Nepieciešams sociālais konteksts, kurā objekti gūst savu nozīmi un lomu sabiedrības dzīvē.⁴ Kultūras pētnieks Makrakens (*McCracken*) norāda, ka, pirmkārt, “kultūra ir lēca, caur kuru tiek skatīta pasaule” un, otrkārt, paraugs, “kas palīdz saprast, kā rīkoties un uzvesties”. Tādējādi kultūras ietvaros tiek konstruētas dažādas nozīmes, kas palīdz cilvēkiem veidot un izprast sociālo kārtību.⁵ Raksturojot populāro kultūru, tās pētnieks Brauns (*Browne*) norādījis, ka “populārā kultūra ir viss plaši izplatītais un sabiedrībā pieņemtais”⁶, tādējādi populārā kultūra aptver visus sabiedrības slāņus un tā sastāv no vispārpieņemtiem un pielietotiem elementiem, kas guvuši atbalstu lielākajā daļā sabiedrības.⁷

Populārās kultūras pētnieks Naijs (*Nye*) populāro kultūru definē kā “plaši izplatītu, vispārpieņemtu un vairākuma sabiedrības locekļu apstiprinātu”.⁸ Pētnieks izdalījis četrus veidus populārās kultūras aplūkošanā:⁹

1) Kultūras izplatīšanas process, kurā tiek analizēts kultūras elementu izplatīšanas process, pastāvot viedoklim, ka populārās kultūras pamatā ir elementi, kurus viegli izplatīt lielākajai sabiedrības daļai, jo tie nav grūti uztverami.

2) Populārās kultūras artefaktu izstrādes process, kurā, īpaša uzmanība tiek veltīta masu produktu salīdzinājumam ar unikāliem produktiem, kas radīti elitei, tie tiek analizēti, skatoties kāpēc tikuši radīti un vai sabiedrībā pastāv to pieprasījums.

3) Kultūras radīto produktu pielietojums, izvērtējot, vai motivācijā dominē izklaides vai nopietnības elementi.

4) Populārajā kultūrā pastāvošās vērtības, tādējādi pētot populārās kultūras pārstāvju dzīves uztveri un mērķus.

⁴ Fiske, J. (2011). *Reading the Popular. 2nd edition*. London, New York: Routledge. P.1.

⁵ McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press. P. 73.

⁶ Fiske, J. (2011). *Reading the Popular. 2nd edition*. P. 132.

⁷ Browne, R.B. (2006). Popular Culture: Notes Toward A Definition. In Hinds, H.E., Motz, M.F., Nelson, A.M.S. (ed.) *Popular Culture Theory and Methodology*. Madison: University of Wisconsin Press. P.15.

⁸ Turpat. P.21.

⁹ Nye, R.B. (2006). Notes for an Introduction to a discussion of popular culture. In Hinds, H.E., Motz, M.F., Nelson, A.M.S. (ed.) *Popular Culture Theory and Methodology*. P.23.

⁹ Turpat. P.28-29.

Ziemeļfloridas universitātes profesors Harmons (*Harmon*) populāro kultūru definējis kā plašā sabiedrības daļā radītu un izplatītu mākslu, rituālus, notikumus, artefaktus un uzskatus noteiktā laika posmā. Valoda un žesti, vērtības, attieksmes, idejas un citi dažādi elementi, kalpo par populārās kultūras pamatlīciniekiem, kas kopumā tiek realizēti un pielietoti sabiedrībā rituālu, artefaktu vai mākslas veidā.¹⁰

Harmons arī norādījis vairākus populārās kultūras raksturojošus elementus:¹¹

- 1) tā ir standartizēta, radīta masu auditorijai un pārsvarā komercializēta;
- 2) veiksmē tiek mērīta pēc popularitātes;
- 3) galvenais mērķis izklaidēt, nevis izglītot;
- 4) raksturojot populārās kultūras artefaktu radītājus, tie vienmēr apzinās informācijas saņēmēju uzskatus, tādējādi saturs tiek pielāgots tā, lai tas atbilstu dominējošiem uzskatiem;
- 5) populārās kultūras pārstāvjiem nav konkrēta iedalījuma, kur sociālajā hierarhijā tie atrodas, cilvēki pārstāv dažādus sociālos un ekonomiskos slāņus, taču kopumā pārstāv lielāko daļu sabiedrības.
- 6) pārstāvju izglītības līmenis ir dažāds, jo populāro kultūru var baudīt dažādu līmeņu cilvēki.

Mediju zinātnieks Storejs (*Storey*) apgalvojumu par populāro kultūru kā kultūru, kuru akceptējusi lielākā daļa sabiedrības, uzskata par nepilnīgu. Pētnieks norāda, ka nav definēts, cik daudz cilvēku apstiprinājumam jābūt, lai, piemēram, filma kļūtu populāra, tādējādi nav adekvāti apgalvot, ka popularitāti nosaka cilvēku daudzums. Tāpēc Storejs apskatījis dažādos populārās kultūras raksturojuma veidus un uzskatus. Pirmkārt, pastāv pieņēmums, ka populārā kultūra ir viss, kas paliek pāri no augstās jeb elitārās kultūras. Tādējādi populārā kultūra iekļauj visus tos procesus un artefaktus, kas nespēj līdzināties augstās kultūras standartiem. Populārā kultūra visbiežāk tiek definēta kā komercializēta masu kultūra, savukārt augstā kultūra, kā individuāls radīšanas akts. Otrkārt, populārā kultūra tiek definēta kā masu kultūra, jo tās saknes rodama Amerikas Savienotajās Valstīs, tādējādi bieži populārās kultūras procesi tiek dēvēti arī par “amerikanizāciju”. ASV populārā kultūra izplatījusies daudz plašāk nekā Eiropā, kur tā tiek skatīta kā “kolektīva sapņu pasaule”. Treškārt, pastāv uzskats, ka populārā kultūra ir kultūra, kas rodas no cilvēkiem un reprezentē tās pārstāvjus, uzsverot tās autentiskumu. Storejs norāda uz šīs definīcijas nepilnībām – cilvēki paši no sevis nerada jaunus kultūras elementus, populārās kultūras ietvaros “populārs” kļūst tas, kas tiek komerciāli izplatīts, tādējādi arī gūstot nozīmi sabiedrībā. Ceturtkārt, tiek izmantota itāļu

¹⁰ Harmon, G.L. (2006). On the nature and functions of popular culture. In Hinds, H.E., Motz, M.F., Nelson, A.M.S. (ed.) *Popular Culture Theory and Methodology*. Madison: University of Wisconsin Press. P.23.

¹¹ Turpat. P. 65-67.

marksisma pārstāvja Gramsci (*Gramsci*) hegemonijas pieeja, kur dominējošās sabiedrības grupas vēlas gūt pakļauto grupu piekrišanu. Populārā kultūra šādā skatījumā pilda starpnieka funkcijas starp abām sociālajām grupām, tās ietvaros notiek informācijas apmaiņa un vienošanās par kompromisiem. Visbeidzot piektā iespējamā definīcija meklē sakarības starp postmodernismu un populāro kultūru. Pastāv uzskats, ka postmodernisma ietvaros vairs nav noteiktas robežas starp augsto un populāro kultūru.¹²

Viena no teorētiskajām pieejām populārās kultūras pētniecībā pieder Frankfurtes skolas teorētiķiem, kuru skatījumā populārās kultūras ietvaros vidusšķiras pārstāvjiem tiek radīts priekšstats par kapitālismu kā vienīgo patiesību. Pastāv uzskats, ka sabiedrībā tiek radītas nevajadzīgas vēlmes pēc patēriņa precēm, kā rezultātā cilvēku prāti kļūst pārņemti ar patērēšanu. Attiecīgi, cilvēkiem patērējot arvien vairāk, tiek atkārtoti stimulēta un uzturēta kapitalistiska sabiedrība.¹³

Frankfurtes skolas pārstāvis Adorno (*Adorno*) ieviesis jēdzienu “kultūrindustrija”, kura pamatā ir ideja, ka caur standartizētām precēm un to patēriņu noteiktai ideoloģijai tiek pakļauta sabiedrība. Kultūrindustrijas ietvaros precēm tiek pievienota tām neatbilstoša vērtība, liekot sabiedrībai aizmirst preču patieso veidolu un funkciju. Adorno paudis uzskatu, ka “lai arī kultūrindustrija cenšas radīt ilūziju, ka klientam ir vara, realitātē tas tā nav, klients nav arī subjekts, bet gan objekts”.¹⁴ Teorētiķis norādījis, ka jēdziens “industrija” nav jāuztver burtiski, tā vietā tas jāskata kā standartizēto preču kopums. Šis jēdziens neatspoguļo ražošanas procesus, bet gan izplatīšanas racionalizāciju un tās būtību, kas nosaka, ka standartizētas preces tiek izplatītas sabiedrībā, liekot aizmirst par produkta patieso funkciju un piemērojot tam sociālo funkciju.¹⁵

Populārās kultūras pārstāvju subordinācija attiecībā pret ekonomiski un ideoloģiski pārkajām sociālajām grupām, liecina par to, ka tiem nav iespēju pašiem radīt saturu, taču, neskatoties uz to, pastāv iespēja veidot savu kultūru, izmantojot jau radītos elementus. Preču ražotāji gūst peļņu no radītajām un pārdotajām lietām, taču populārās kultūras pārstāvjiem šīs pašas preces kalpo kā sociālās kārtības un izpratnes palīgīdzekļi. Tādējādi populārās kultūras ietvaros vienmēr pastāv spriedze starp preču ekonomisko un kulturālo jeb sociālo stāvokli.¹⁶ Preču ražotāju interesē radīt lietas, kas spēs iekļauties sabiedrības dzīvē un nesīs nozīmību.

¹² Storey, J. (2001). *Cultural Theory and Popular Culture: an introduction*. Essex: Pearson Education Limited. P. 3-14.

¹³ Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London, New York: Routledge. P.53-54.

¹⁴ Adorno, T.W. (2001). *The Culture Industry: selected essays on mass culture*. London; New York: Routledge. P.99.

¹⁵ Turpat. P.100.

¹⁶ Fiske, J. (2011). *Reading the Popular. 2nd edition*. London, New York: Routledge. P.3.

Cilvēki nevēlas atbalstīt dominējošo grupu intereses, tāpēc radīto produktu būtībai jābūt saskaņā ar sabiedrības vēlmēm un vajadzībām.¹⁷

Vēl viens no nozīmīgiem Frankfurtes skolas pienesumiem ir kritiskā teorija. Adorno uzskata, ka “teorija ir tā, kas apvieno un nomierina kultūrindustriju, kas realitātē ir daudz dinamiskāka, dažādāka un pretrunīgāka, nekā teorija to pieļauj”.¹⁸ Adorno arī paudis pārliecību, ka masu mediji ir tie, kuri atspoguļo sociālo realitāti, taču dara to pastarpināti. Problēma rodas brīdī, kad masu medijiem jāpielāgojas sabiedrības vēlmēm, lai radītu interesantu un uzmanību piesaistošu saturu, iekļaujot tajā pārāk daudz satura alternatīvas, kopumā radot novirzi no dominējošās alternatīvas un dalot sabiedrību.¹⁹

Pretēji Frankfurtes skolas pārstāvju uzskatiem nostājās Briminghamas skolas teorētiķi, kuri uzskata, ka populārā kultūra ir tikai viena no daudziem kopējās kultūras elementiem, kas sastāv no vērtībām, vēlmēm un uzskatiem, kuri kopumā veido izpratni par pasauli. Šīs skolas teorētiķi uzskatīja, ka nepieciešams subjektīvi interpretēt kultūru, lai to izprastu.²⁰ Birminghamas teorētiķu izpratnē populārā kultūra “nav ne pozitīva, ne negatīva, tā ir konteksts, kura ietvaros cilvēki apgūst savu identitāti, vērtības un uzvedības normas”.²¹

Fiske uzskata, ka populārā kultūra ir no varas atdalītu sabiedrības grupu veids, kā pastāvēt un konstruēt savu dzīves telpu, tādējādi šī kultūra ir pretrunīga un savstarpēji konfliktējoša. Populārās kultūras avotus (televīziju, video spēles, mūziku, valodu, apģērbu u.c.) ietekmē ekonomiski dominējošās sabiedrības grupas, taču tas nenozīmē, ka visi populārās kultūras elementi ieviesti no dominējošajām grupām. Tieši pretēji, Fiske norāda, ka gadījumā, ja šie objekti nespēj rast savu vietu populārās kultūras pārstāvju vidū, tie nevar kļūt populāri. Šiem objektiem jāspēj nest vērtību un attiecīgi rast savu nozīmi populārās kultūras patērētāju dzīvē. Tādējādi populārā kultūra tiek radīta pašu cilvēku vidū, un tās nozīme rodas tikai tad, kad tās elementus sāk pielietot ikdienas dzīvē.²²

Kultūras profesors Mints (*Mintz*) norāda, ka katram populārās kultūras elementam piemīt sava nozīme un ziņojums. Neskatoties uz to, ka populārās kultūras artefaktu primārais radīšanas mērķis ir izklaidēt, tas nenozīmē, ka tā pastāvēšanai nav dziļākas nozīmes. Tādējādi,

¹⁷ Fiske, J. (2011). *Reading the Popular. 2nd edition*. London, New York: Routledge. P.5.

¹⁸ Adorno, T.W. (2001). *The Culture Industry: selected essays on mass culture*. London; New York: Routledge. P.20.

¹⁹ Turpat. P.20-21.

²⁰ Seidman, S. (2013). *Contested Knowledge. Social Theory Today*. West Sussex: Wiley-Blackwell Publishing. P.133-134.

²¹ Agger, B. (1992). *Cultural Studies as Critical Theory*. London, Philadelphia: Falmer Press. P.78.

²² Fiske, J. (2011). *Reading the Popular. 2nd edition*. P.1-2.

analizējot populārās kultūras elementus, jāpievērš arī uzmanība tās primārajam radīšanas mērķim, pašiem radītājiem, kā arī iespējamajām sabiedrības uztveres spējām.²³

Harmons nepiekrīt uzskatam, ka populārā kultūra tikai izklaidē. Teorētiskais definējis populārās kultūras funkcijas, kas, viņaprāt, norāda tās pozitīvu ietekmi sabiedrībā.²⁴

- 1) populārā kultūra uztur un atgādina tās pārstāvjiem par pastāvošajiem uzskatiem un attieksmēm, tādējādi tā kontrolē sociālo sistēmu;
- 2) izmantojot dažādus kultūras elementus, tiek radīti uzvedības pamatmodeļi. Grāmatās, reklāmās, filmās, sportā u.c. tiek izplatīti pieņēmumi, kā pareizi būtu jāuzvedas un jādzīvo;
- 3) dominē varoņu kults, piemēram, Betmens, Supermens utml., kas sabiedrībā ievieš jaunas vērtības un dzīvesstilus, tādējādi tiek radīti jauni uzvedības modeļi, kuriem cilvēki vēlas līdzināties;
- 4) zinātniskās fantastikas filmas, grāmatas u.c. radītais saturs ļauj cilvēkiem saprast, kā ikdienā pieņemti lēmumi var ietekmēt nākotnes labklājību, tādējādi sabiedrība tiek apmācīta domāt par sekām;
- 5) nopietnu tematu vienkāršošana jeb “popularizēšana” ļauj visiem izprast sarežģītas tēmas. Neskatoties, ka notiek vienkāršošana un pielāgošanās masām, kā arī netiek stimulēta attīstība, tomēr sabiedrībā rodas priekšstats par nopietnām tēmām un pamazām rodas arī izpratne.

Populārās kultūras pētnieks Hermess (*Hermes*) uzskata, ka populārā kultūra sniedz cilvēkiem iespēju justies pieņemtiem un akceptētiem. Katram iespējams atrast savus domubiedrus, tādējādi attīstīt savas intereses. Populārā kultūrā radītie elementi (filmas, mūzika, interneta vietnes, slavenības, televīzijas šovi) ļauj sapņot par ideāliem un vienlaicīgi uztraukties par savām bailēm.²⁵ Tāpat arī populārās kultūras ietvaros zudušas robežas starp privāto un publisko dzīvi, tādēļ sabiedrībā nepieciešamas jau zināmu kultūras elementu (piemēram, sociālo notikumu, mediju veidota un izplatīta satura utml.) atsauces, lai izprastu ikdienas notikumus un tos akceptētu. Tādējādi kopīgi veidoti un izplatīti uzskati, kas veidojušies, balstoties uz filmām, sporta notikumiem utml. – kalpo par pamatbāzi, kas veido izpratni par notikumiem sabiedrībā.²⁶

Hermess arī ieviesis jēdzienu “kultūras pilsonis”, kas tiek izmantots, lai raksturotu “populārās kultūras demokrātisko potenciālu, apzinoties, ka tai nav garantētu tiesību, kas var

²³ Mintz, L.E. (2006). Notes toward a methodology of popular culture study. In Hinds, H.E., Motz, M.F., Nelson, A.M.S. (ed.) *Popular Culture Theory and Methodology*. Madison: University of Wisconsin Press. P.156.

²⁴ Harmon, G.L. (2006). On the nature and functions of popular culture. In Hinds, H.E., Motz, M.F., Nelson, A.M.S. (ed.) *Popular Culture Theory and Methodology*. Madison: University of Wisconsin Press. P. 69-71.

²⁵ Hermes, J. (2005). *Re-reading Popular Culture*. Oxford: Blackwell Publishing. P.3-4.

²⁶ Turpat. P.152.

tikt nodrošinātas, kā arī iespēju realizēt pienākumus”.²⁷ Pētnieks norāda, ka “kultūras pilsonība var tikt definēta kā sabiedrības sasaistošs un veidojošs process, kas atspoguļojas ar populārās kultūras tekstu saistītos procesos – lasīšanā, patērēšanā, svinēšanā un kritikā”.²⁸

Hermess norāda, ka populārā kultūra nedrīkst tikt ierobežota tikai kā komerciāla rakstura vai kā pretošanās augstajai kultūrai, jo tās primārā funkcija ir likt cilvēkiem justies piederīgiem vairumam sabiedrības. Populārās kultūras ietvaros tiek apkopotas lietas, kas tos saista un padara interesēs līdzīgus, tādējādi veidojot kopīgu izpratni par apkārtējo pasauli.²⁹

Patērējot kultūrā radītus artefaktus, nav iespējams noteikt, kā un kāpēc tiek lietoti populārās kultūras simboli, tādējādi populārās kultūras nozīmi var identificēt tikai tad, ja tiek skatīts sabiedrības konteksts kopumā. Nozīmi var noteikt tad, ja tiek ņemts vērā, kā attiecīgais artefakts un tā elementi iekļaujas sabiedrības dzīvē.³⁰ Storejs (*Storey*) norāda, ka, pētot kultūras ietvaros radītus tekstus, kas vairo patērēšanu, nepieciešams analizēt gan tekstā ietvertās nozīmes, gan arī šī teksta nozīmi sociālajā kontekstā – nozīmes pielietojumu cilvēku ikdienas patēriņā.³¹

Komunikāciju pasniedzējs Šudsons (*Schudson*) norādījis, ka populārā kultūra var tikt analizēta trīs dažādos virzienos. Pirmkārt, var analizēt saturu, otrkārt, kultūras objektu izcelsmi un izstrādes procesu un, treškārt, radīto objektu nozīmību sabiedrībā un to, kādi atribūti tam tiek piešķirti.³² Valodu profesors Kavelti (*Cawelti*) pievienojis vēl četras analīzes dimensijas - 1) kultūras tēmu, 2) informācijas izplatēšanas palīglīdzekļu, 3) pastāvošo mītu, kā arī 4) “formulas” koncepta analīzes. “Formula” tiek definēta kā sistēma, kuras ietvaros tiek sakārtoti kultūrā radītie objekti. Piemēram, kā rituālu un mītu būtība tiek pārnesta uz produktu atribūtiem.³³

Antropologs Makrakens (*McCracken*) uzskata, ka kultūra materializējas ar preču palīdzību, jo tās ir veids kā konstruēt sabiedrībā pastāvošas vērtības, uzskatus un attieksmes. Preces iemieso kultūrā pastāvošas vērtības, tādējādi to patērēšana rada iespēju katram indivīdam veidot savu personību un parādīt to citiem.³⁴

²⁷ Hermes, J. (2005). *Re-reading Popular Culture*. Oxford: Blackwell Publishing. P.4.

²⁸ Turpat. P.10.

²⁹ Turpat. P.153.

³⁰ Fiske, J. (2011). *Reading the Popular. 2nd edition*. London, New York: Routledge. P.3.

³¹ Storey, J. (2001). *Cultural Studies and the Study of Popular Culture. Second Edition*. Athens: University of Georgia Press. P.130.

³² Schudson, M. (2006). The new validation of popular culture: sense and sentimentality in academia. In Hinds, H.E., Motz, M.F., Nelson, A.M.S. (ed.) *Popular Culture Theory and Methodology*. University of Wisconsin Press. P.86.

³³ Cawelti, J.G. (2006). The concept of formula in the study of popular literature. In Hinds, H.E., Motz, M.F., Nelson, A.M.S. (ed.) *Popular Culture Theory and Methodology*. P.184-187.

³⁴ McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press. P. 75.

Apkopojot pētnieku viedokļus par populāro kultūru, autore secina, ka pastāv populārās kultūras raksturojoši elementi, kas iezīmējas vairāku pētnieku uzskatos. Pirmkārt, populārās kultūras pamatā dominē izklaides elementi. Otrkārt, populārā kultūra funkcionē kā savstarpēji nesaistītu un atšķirīgu cilvēku vienojošais elements – tā ietver izpratni par vēlmēm, vajadzībām, vērtībām un uzvedības normām. Treškārt, populārās kultūras specifika nodrošina, ka ar preču patērēšanu indivīdi konstruē savu identitāti un rada priekšstatu par sevi.

1.2. Sporta nozīme populārajā kultūrā

Mediju pētnieks Bleins (*Blain*) minējis, ka “kultūras kļūst aizvien vairāk, un lielākā daļa no tās ir tieši mediju veidota un izplatīta kultūra. Tās ietvaros estētiskums un nepieciešamība pēc jaunām sajūtām ir kļuvusi par primāro tās patērētāju vēlmi, tādējādi sabiedrībā arvien vairāk pastiprinās un tiek stimulēta patērniecība”.³⁵ Arī sportu un tā attīstību Bleins skata šādā kontekstā, norādot, ka sports vienmēr tiek uzskatīts par “spontānu rīcību”, un tieši tā arī to savā saturā pārņēmuši un integrējuši mediji. Arī mārketinga speciālisti cenšas pielāgot sporta spēļu būtību savām vajadzībām, veiksmīgi pārdodot dažādu sporta komandu atribūtiku, veidojot sporta slavenības, kā arī radot “sporta dzīvesstilu”.³⁶

Mūsdienās sporta spēles kļuvušas par nozīmīgu populārās kultūras sastāvdaļu. Mediju kultūras pētnieks Vannels (*Whannel*) apgalvo, ka televīzija pārveidojusi sporta pārraides par globāliem notikumiem, kas piesaista miljoniem skatītāju.³⁷ Komunikācijas studiju pētnieks

Makalisters (*McAllister*) uzsver sporta komercializācijas negatīvās sekas – sporta pārraides tiek veidotas garākas, lai rastu vietu reklāmas pauzēm, skatītāju izklaidēšana kļuvusi par primāro mērķi, sporta pārraidēm pārtopot šovā un zaudējot sākotnējo sacensības garu. Pētnieks arī uzsver, ka komercializācijas rezultātā sportisti bieži tiek veidoti kā slavenības, asociējot sporta komandas ar konkrētiem sportistiem.³⁸

Sociologs Kraufords (*Crawford*) gan neuzskata, ka mūsdienās sports ir mainījies. Pētnieks uzsver, ka “sporta spēļu raksturs, organizācija un nozīmība attīstījusies un mainījusies ikvienā sabiedrībā visas vēstures gaitā”.³⁹ Pētnieks uzsver, ka vēlme sporta spēles apvienot ar iespēju pelnīt naudu, nav tikai mūsdienu sabiedrības iezīme, piemēram, spekulācijas un totalizatori dažādās formās pastāvējuši jau no sporta aizsākumiem, taču mūsdienās vērojama jauna tendence, kas iepriekš nekad nebija aktuāla – pastiprināta trešo

³⁵ Blain, N. (2002). Beyond ‘Media Culture’: Sport as Dispersed Symbolic Activity. *Culture, Sport, Society*. 5(3). P. 230.

³⁶ Turpat. P. 231.

³⁷ Whannel, G. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Mediatization and Cultural Analysis. *Communication & Sport*. 1(1/2). P.10-12.

³⁸ McAllister, M.P. (1998). Super Bowl Advertising as a Commercial Celebration. *The Communication Review*. 3(4). P. 406-408.

³⁹ Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. New York: Routledge. P. 7.

pušu ietekme. Kraufords norāda, ka “mūsdienās attiecības starp sportu un tā piekritējiem tiek ievērojami ietekmētas no savstarpēji saistītām ieinteresētajām pusēm, kā lielo biznesa uzņēmumu intereses un sporta pasākumu norise, mediju ietekme un nozīmība, globalizācijas procesi un kopumā sabiedrības mainīgā daba”.⁴⁰

Vannels uzskata, ka sporta līdzjutēju atribūtika, kas kļuvusi par sportistu un līdzjutēju vienojošu elementu, padara sportu par būtisku populārās kultūras elementu un veicina pastiprinātu vēlmi pēc preču patērniecības. Šī atribūtika arī kļuvusi par sportistu un līdzjutēju vienojošo elementu un identifikācijas zīmi.⁴¹

Sporta komunikācijas zinātnieks Deningers (*Deninger*) pauž līdzīgu uzskatu, uzsverot vēsturisko sporta līdzjutēju attīstību: ”40., 50., 60.gados spēles laikā līdzjutēji vilka ikdienas apģērbu vai pat izejamo apģērbu, taču šobrīd, 21.gadsimtā, lielākā daļa līdzjutēju velk savas komandas krekļus, cepures un citus identifikācijas atribūtus.”⁴² Līdzīgas paralēles iezīmējas patērniecībā, jo cilvēki pērk produktus, kurus lieto un reklamē kāds sportists, piemēram, enerģijas dzērienus, golfa nūjas, cepures, sporta piederumus utml. Deningers arī norāda, ka cilvēku izvēli nodarboties ar kādu no sporta veidiem, ietekmē televīzijā redzētais, piemēram, ikgadu pēc vasaras Olimpiskajām spēlēm pieaug pieprasījums pēc vingrošanas. Sporta pārraižu ietekmē, ikdienas valodā ieviesušies dažādi žargoniski un vienkāršoti izteicieni, mainot cilvēku ikdienas valodu.⁴³

Vannels uzskata, ka lielu sporta notikumu rīkošana ieguvusi prestiža statusu. Piemēram, Olimpisko spēļu vai Pasaules kausa izcīņu rīkošana liecina par valsts progresu un attīstību, tādējādi lielu sporta notikumu rīkošana palīdz to rīkotāju valstij vai pilsētai pārveidoties no tradicionālas un modernu vietu.⁴⁴

Analizējot ievērojamu sporta pārraižu un cilvēku komunikācijas saistību, pastāv viedokļu atšķirības. Rīls apkopojis, ka tā tiek kategorizēta kā “mītisks rituāls”, “izrāde”, “mega-notikums” vai vienkārši “spēle”. Autors arī secinājis, ka ievērojami sporta notikumi sabiedrībā funkcionē kā rituāli – kopā sanākšana ļauj sajūst kopības sajūtu, identificēties ar sportistiem un to pārdzīvojumiem. Tāpat arī rituāli ļauj sanākt kopā tuvākajiem cilvēkiem. Vairāki pētnieki novērojuši, ka lielos sporta notikumos visbiežāk kopā sanāk vērot tie paši cilvēki, kas kopā pavada arī atvaļinājumus un svin nozīmīgākos svētkus, piemēram, Ziemassvētkus. Tāpat arī sporta spēļu dēļ cilvēki iegulda naudu totalizatoros, tādējādi vēl

⁴⁰ Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. New York: Routledge. P. 7.

⁴¹ Whannel, G. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Mediatization and Cultural Analysis. *Communication & Sport*. 1(1/2). P.8.

⁴² Deninger, D. (2012). *Sports on television: the how and why behind what you see*. New York: Routledge. P.203.

⁴³ Turpat. P.203-207.

⁴⁴ Whannel, G. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Mediatization and Cultural Analysis. *Communication & Sport*. 1(1/2). P.8-9.

vairāk pakļaujot sevi emocionālai iesaistei sporta pārraidē.⁴⁵ Kraufords uzskata, ka līdz ar sporta pārraižu translēšanu ar televīzijas palīdzību, lielākajai daļai sabiedrības “televīzijas sports ir kļuvis par sportu”. Pētnieks uzskata, ka sporta vērošana klātienē nav prioritāra kādas sporta komandas atbalstītājam, tā vietā, galvenais ir rituāli, kādus attiecīgais atbalstītājs ir pieradis piekopt, skatoties spēli televīzijā.⁴⁶ Savukārt Bleins uzskata, ka sporta spēlēm nav vienas noteiktas funkcijas, tās “vienlaicīgi var būt gan kā patēriņa prece (preces un pakalpojumi), gan simboliska darbība, gan pamats ideoloģijai”.⁴⁷ Kopumā Bleins norādījis, ka “cilvēki vēlas iesaistīties ar sportu saistītās aktivitātēs, lai kopā ar citiem justu aizrautību, kopīgas intereses un meklētu citus, kas jūt un domā tāpat kā es”.⁴⁸

Sporta spēles kļuvušas par populārās kultūras elementu, kas pulcina lojālu atbalstītāju pulku. Sports vairs nav tikai sportistu savstarpējā sacensība, tas ieguvis nozīmību valsts mērogā, kā arī kļuvis par ietekmīgu un izdevīgu biznesu. Televīzija padarījusi sportu pieejamu ikvienam, un tā izplatība mērāma pasaules mērogā. Tādējādi sports ir plaši izplatīts un tiek tikpat plaši patērēts sabiedrības pārstāvju vidū, attiecīgi radot pateicīgu vidi sabiedrībā populāru uzskatu izplatīšanai. Autore secina, ka kopumā sporta spēles jau kopš to pirmssākumiem bijušas iemesls, kāpēc cilvēkiem sanākt kopā un atpūsties, taču mūsdienās sports arī kļuvis par biznesu, kurā ikviena iesaistītā puse vēlas gūt labumu. Ikviena sporta komandas līdzjutējam interesē tikai uzvara, taču mediji, uzņēmēji un pašas sporta komandas padarījušas sporta spēles par izrādi, nevis tikai spēli.

1.3. Populārā kultūra un reklāmas

Ar reklāmu palīdzību ikdienā tiek konstruētas, bet pats galvenais, uzturētas nozīmes sabiedrībā, tādējādi reklāmas kalpo par liecinieku kultūrā pastāvošām vērtībām un uzskatiem.⁴⁹

Sociologs Strinati (*Strinati*) uzskata, ka populārās kultūras ietvaros reklāmu saturs arvien mazāk satur reklamētajam produktam atbilstošus elementus. Sākotnēji reklāmas bija informācijas avots par kādu noteiktu produktu, bet šobrīd reklāmu saturs tikai attāli un mazāk noprotami saistāms ar reklamēto objektu. Strinati norāda, ka šobrīd reklāmdevējiem svarīgi reklāmas saistīt ar atsaucēm kultūrā, tādējādi populāro kultūru padarot par vienīgo realitāti. Populārās kultūras ietekmi reklāmās apliecina “reklāmu modernais izskats, asprātīgi

⁴⁵ Real, M. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Spectacle and Mega-Events. *Communication & Sport*. 1(1/2). P. 30-42.

⁴⁶ Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. New York: Routledge. P. 8.

⁴⁷ Blain, N. (2002). Beyond ‘Media Culture’: Sport as Dispersed Symbolic Activity. *Culture, Sport, Society*. 5(3). P. 237.

⁴⁸ Turpat. P. 248.

⁴⁹ McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press. P. 77-83.

izmantotie citāti no populārās kultūras un mākslas, mini sāgas, interese par produktu ārieni, asprātīgais humors par pašu reklāmu būtību, kā arī pārāk uzkrītošā prakse izmantot dažādus visiem zināmus vēsturiskus notikumus”.⁵⁰

Strinati uzskata, ka populārās kultūras ietvaros reklāmas vairs nav tikai līdzeklis patērētāju informēšanai par produkta funkcijām un īpašībām, tās pašas par sevi kļuvušas par lieciniecēm. Strinati uzskata, ka mūsdienās reklāmas primāri satur populārās kultūras atsauces, kā arī vairs necenšas iekļauties komunikācijas kanālos tā, lai kalpotu par papildus informācijas avotu, tieši pretēji – reklāmdevēji reklāmas padarījuši par atsevišķu informācijas kanālu, kas pastāv pats par sevi.⁵¹

Reklāmu galvenā funkcija bija informēšana līdz pat 18. gadsmita vidum. Tajās tika aprakstīts produkts, tā funkcijas un pielietojamība, taču reklāmu un mārketinga aktivitātes ievērojami mainījās, līdz ar konkurences palielināšanos. Tika ražoti daudzi produkti, kas savstarpēji ne ar ko neatšķīrās, tāpēc ražotājiem radās nepieciešamība rast iespēju atšķirt savu produktu no konkurējošajiem produktiem. Daļēji tas tika panākts, mainot produkta iepakojumu un padarot to pievilcīgāku, taču tieši reklāmas kļuva par galveno līdzekli, lai mainītu produkta pozicionējumu, kā arī ietekmētu sabiedrībā pastāvošos uzskatus par to.⁵²

Reklāmu nozīme ieguva arvien lielāku lomu patērētāju pārliecināšanā, tādējādi reklāmas kļuvušas par galvenajiem lieciniekiem sabiedrībā pastāvošajām vērtībām un vajadzībām. Tās tiek radītas, lai uzrunātu cilvēkus zemapziņas līmenī un pārliecinātu rīkoties ražotājiem vēlamā veidā. Reklāmās izmantotās zīmes uzrunā cilvēkus, izmantojot asociācijas saistot produktus ar sabiedrībā pastāvošiem uzskatiem, kas izraisa neapzinātu vēlmi pēc attiecīgā produkta.⁵³

Kultūras studiju pētniece Odiha (*Odih*) uzskata, ka reklāmās tiek izmantoti patērētājiem zināmi kultūras kodi, kas kalpo par reklāmas satura bāzi. Populārās kultūras ietvaros notikusi reklāmu specifikas maiņa – sākotnēji reklāmās produkts tika pozicionēts atkarībā no tā pielietojuma un funkcionalitātes, taču šobrīd produkts tiek pielīdzināts zīmēm un simboliem.⁵⁴

Makrakens definējis reklāmas kā komunikācijas kanālu, ar kuru palīdzību tiek pārraidīta preču nozīme, un attiecīgi stimulēta šādu nozīmju izplatība sabiedrībā. Autors norāda, ka ar reklāmu palīdzību preces tiek saistītas ar konkrētām kultūrā pastāvošām

⁵⁰ Strinati, D. (2000). *An Introduction to Theories of Popular Culture. Second Edition*. London, New York: Routledge. P.214.

⁵¹ Turpat.

⁵² O'Brien, S., Szeman, I. (2004). *Popular Culture. A User's Guide*. Toronto, Ontario: Thomson/Nelson. P.142-143.

⁵³ Turpat. P.143.

⁵⁴ Odih, P. (2007). *Advertising in postmodern and modern times*. London: Sage Publications. P.33.

vērtībām, uzskatiem vai attieksmēm, tādējādi prece sabiedrības uzskatos tiek pozicionēta kā veids, ar kuru izpaust vai sev apliecināt noteiktas nozīmes. Šis process nav vienkāršs, pastāv daudz dažādu elementu, kas jāņem vērā, lai reklāma patiešām spētu konstruēt un komunicēt noteiktas vērtības. Kā norādījis Makrakens, ir jāņem vērā kādu vēstījumu prece patiešām var un spēj radīt, jādefinē, kā prece spēs iekļauties indivīda ikdienas dzīvē, kur to izmantos un kādā brīdī. Tāpat jāapsver, kuram sabiedrības segmentam šī prece būs piemērota (vecums, dzimums, dzīvesstils). Kopumā precei un kultūras ietvaros pastāvošajai videi jābūt savstarpēji papildinošām un tās nedrīkst radīt pretrunas, citādi prece nespēs dabiski iekļauties cilvēku ikdienas dzīvē un pastāvēt kā nozīmes radītājs.⁵⁵

Apkopojot augstāk minēto, autore secina, ka reklāmu funkcija un ietekme sabiedrībā mainās. Sākotnēji to funkcija bija popularizēt produktus un veicināt to noietu, savukārt šobrīd reklāmas kalpo kā sabiedrības vērtību un vēlmju liecinieki. Kopumā populārās kultūras ietvaros reklāmas ir vēlmju stimulēšanas palīglīdzeklis, ar kuru tiek sabiedrībā pārraidīti un uzturēti dažādi kultūras kodi.

1.3.1. Preces kā populārās kultūras liecinieces

Patēriņa preces ir savdabīgs komunikācijas kanāls, caur kuru tiek veidotas un pārraidītas dažādas nozīmes sabiedrības pārstāvju starpā. Tās nodrošina iespēju cilvēkiem radīt sabiedrības pastāvēšanas principus, kas citādi tiek radīti ar valodas palīdzību. Attiecīgi arī attīstība un pārmaiņas notiek, izmantojot preces – līdz ar sabiedrības uzskatu maiņu, mainās arī preču pielietošanas vajadzība un situācija.⁵⁶

Antropologs Makrakens (*McCracken*) norāda, ka preces sabiedrībā funkcionē divos veidos:⁵⁷

- 1) liecinieces par kultūrā pastāvošām vērtībām un noteikumiem, kas apliecina sabiedrības īpatnības un raksturojošos elementus;
- 2) pārmaiņu instrumenti, kas sabiedrībā palīdz pielāgoties pastāvošajām vērtībām un uzskatiem, organiski iekļaujoties cilvēku ikdienā un neesot pretrunās ar dominējošajiem uzskatiem.

Preces sabiedrībā tiek lietotas divos savstarpēji saistītos veidos. Pirmkārt, lai apmierinātu pamatvajadzības, piemēram, mētelis tiek vilkts, lai sasildītos, ēdiens tiek izmantots, lai paēstu utmldz., taču patērēšanai ir arī sociālais un kultūras konteksts – tas *ko* un

⁵⁵ McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press. P. 77-83.

⁵⁶ Turpat. P. 132.

⁵⁷ Turpat.

kā indivīds izvēlas patērēt, norāda viņa vietu sociālajā sistēmā, viņa uzskatus un attieksmi pret pasauli kopumā.⁵⁸

Preces ir kultūras liecinieki, jo tās sevī apvieno pamatidejas un vērtības, kas pastāv sabiedrībā. Lai pastāvētu tām vienmēr jāpielāgojas sabiedrības vairākumam, jo tās kalpo par materiālizētu kultūras pamatideju piemēriem, taču Makrakens uzsver, ka tā nav vienīgā preču funkcija. Preces arī radītas, lai cilvēkiem šķistu, ka nav cita veida kā konstruēt savu pasauli kā tikai ar preču patērēšanu. Tās kļuvušas par veidu kā apliecināt citiem savu pastāvēšanas iemeslu.⁵⁹

Preces ir veids kā uzrunāt cilvēkus, izmantojot viņu pašu zemapziņu. Tā kā preces sevī iemieso dažādas nozīmes, sabiedrībā nepastāv apzināta saikne starp precēm un to atribūtiem, tieši pretēji – nozīme rodas zemapziņā, kur tā uzrunā cilvēka būtību.⁶⁰

Makrakens arī definējis četrus veidus, kā preču nozīme tiek pārnesta indivīdu ikdienas dzīvē:⁶¹

- 1) Apmaiņas rituāli. Preces iegādājas viens indivīds un atdāvina tās citam. Šī rituāla pamatā ir dāvināšana, kuras ietvaros dāvinātājs izvēlas tādu preci, kam piemīt īpaša nozīme, ko dāvinātājs grib “pārnest” uz dāvanas saņēmēju. Dāvināšana ļauj cita dzīvē ieviest jaunas nozīmes un simboliku, tādējādi katrs, kurš dod dāvanu, kam, viņaprāt, piemīt īpaša vērtība, ir kultūras vērtību nesējs.
- 2) Piederības rituāli. Šis rituāls sevī ietver cilvēka vēlmi preces iekļaut savā ikdienas dzīvē, jo tikai tā šī prece spēs komunicēt indivīda uzskatus un attiecīgi piešķirs nozīmību ikvienai ar to saistītai rīcībai. Cilvēks cenšas reklamā radīto preces vērtību pārnest uz savu ikdienas dzīvi ar piederības rituāliem.
- 3) Kopšanas rituāli. Bieži precēm piešķirtā nozīmība ir gaistoša, tā jāspēj atjaunot un pielietot ikreizi, kad tā nepieciešama. Piemēram, pošanās uz svarīgu pasākumu uzskatāmi apliecina, kaciļvēki izmanto vislabākās preces, kas pieejamas, lai sakoptu sevi un radītu vēlamo priekšstatu. Šo sajūtu cilvēks vēlēsies gūt katru reizi, tāpēc īpaši svarīgi, lai viņam nepieciešamās preces būtu pieejamas. Tādējādi sevis sakopšanas līdzekļi indivīda prātā iegūst tādu pašu nozīmi, kā lepnums, pašpārliecinātība utmldz.
- 4) Aizmiršanas rituāli. Gadījumā, ja indivīds iegādājas preci, kas viņam jau reiz piederējusi, rodas vēlme aizmirst iepriekšējai precei piešķirtās nozīmes, piemēram, jauniegādātas mājas dekorēšana liecina par vēlmi neatcerēties par iepriekšējo mājas

⁵⁸ O'Brien, S., Szeman, I. (2004). *Popular Culture. A User's Guide*. Toronto, Ontario: Thomson/Nelson. P.149.

⁵⁹ McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press. P. 132-133.

⁶⁰ Turpat. P.133.

⁶¹ Turpat. P. 84-88.

īpašnieku. Tāpat arī aizmiršanas rituāls tiek pielietots, kad nepieciešams atbrīvoties no kādai precei piešķirtām asociācijām, piemēram, gadījumā, ja jāpārdod sava mašīna.

Kad patērētāju uzskatos preču nozīmība ieguvusi patstāvīgu vietu, šīs preces tiek pielietotas, lai izprastu apkārt esošās pasaules un sabiedrības kārtību. Preces palīdz cilvēkiem uzturēt savu individualitāti un attiecīgi palīdz konstruēt savu dzīves vidi, jo to mērķis ir radīt un uzturēt savu būtību.⁶²

Kultūras pētnieks Fezerstouns (*Featherstone*) norādījis, ka “precēm piemīt brīvība asociēties ar dažādiem kultūras elementiem un ilūzijām”.⁶³ Pētnieks arī uzskata, ka tieši reklāma ir veids kā ikdienišķām lietām, piemēram, ziepēm, mašīnām un dzērieniem, tiek pievienota tām nepiemērota vērtība, piemēram, romantika, skaistums un iekāre.⁶⁴

Pieredzes un tās rezultātā gūtās emocijas cilvēku prātos veido nospiedumus (*imprint*), kas attiecīgi nosaka cilvēka uzvedību un notiekošā uztveri, tādējādi tieši šie nospiedumi veido cilvēka būtību. Kultūras kodi kalpo par informācijas pārstrādes pamatu un tiek izmantoti, lai izprastu pasauli.⁶⁵ Daži nospiedumi ir spēcīgāki par citiem un to izraisītās emocijas ilgi paliek cilvēku prātos, piemēram, amerikāņu kultūrā tas ir 11.septembra terorakts un Kenedija slepkavība, taču arī katra indivīda personīgajā dzīvē ir nozīmīgi notikumi, kas būtiski ietekmē cilvēka uztveri.⁶⁶ Fezerstouns uzskata, ka preces kļuvušas par simboliem, kas liecina par dažādiem kultūras slāņiem un elementiem. Piemēram, ir preces, kas ieguvušas luksusa statusu vai tieši otrādi, asociējas ar zemākajiem sabiedrības slāņiem. Tādējādi pētnieks secina, ka mūsdienu sabiedrība dzīvo simulētā vidē, kuru uztur preces un to simbolisms.⁶⁷

Makrakens uzskata, ka “patēriņa precēm raksturīga nozīme, kas daudz nozīmīgāka kā tikai to pielietojuma veidi un vērtība, paužot preču spēju pārnest un komunicēt kultūrā balstītas nozīmes”.⁶⁸ Mārketinga speciālists Rapells (*Rapaille*) uzskata, ka “kultūras kods ir neapzinātās nozīmes, ko cilvēki piešķir apkārtējiem objektiem – mašīnām, ēdienam, savstarpējām attiecībām un valstīm, balstoties uz kultūru, kādā tie uzauguši”.⁶⁹

Pētot zīmolu reklāmas un tēla stratēģijas, zīmolvedības speciālists Holts (*Holt*) secinājis, ka “veiksmīgu zīmolu izstrādes pamatā ir spēja veidot zīmola stāstu, kas saistās ar tā

⁶² McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press. P.88.

⁶³ Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles: SAGE Publications. P.14.

⁶⁴ Turpat.

⁶⁵ Rapaille, C. (2007). *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy As They Do*. Crown publishing group. P.5-6.

⁶⁶ Turpat. P.17.

⁶⁷ Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. P.85.

⁶⁸ Turpat. P.71.

⁶⁹ Turpat. P.5.

patērētāju ikdienas dzīvē pastāvošajām aktualitātēm un interesēm”.⁷⁰ Holts norādījis, ka zīmoli, kas savās reklāmās izmanto kultūras kodus, kalpo par sabiedrības lieciniekiem. Nepareizs pieņēmums, ka zīmolu ar reklāmu palīdzību jācenšas radīt jaunas kultūras vērtības, Holts norāda: „Ikoniski zīmoli izmanto jau esošās kultūras tekstus (grāmatas, filmas, rakstus), lai no izveidotās kultūras bāzes veidotu efektīvu zīmola tēlu”.⁷¹

Holts uzsver, ka ikonisku zīmolu izveidei nepieciešams izmantot zīmola tēlu, kuru veido kultūras procesi. Autors definējis atšķirības kultūras norisēs balstīta zīmola pozicionējumam:⁷²

- primāri vērsta uz sociālām izmaiņām, kas ietekmē visu sabiedrību, ne tikai atsevišķus tās segmentus;
- pētītas vispārīgas sociālās kategorijas (rase, sociālā klase un etniskā piederība), neiedalot sabiedrību pēc to psihogrāfiskajiem rādītājiem;
- pozicionēts kā vēsturisks liecinieks par sabiedrību;
- noskaidrots, kas piešķir cilvēku dzīvei nozīmi, nevis kādu labumu cilvēki gūst no produktiem;
- meklēta masu kultūras radīto tekstu vērtība. Masu kultūra netiek uztverta tikai kā izklaide un plaši izplatītu tendenču apkopojums.

Iepazīstoties ar teorētiskajām izpratnēm, darba autore secina, ka patēriņa preces kļuvušas par būtisku un neatņemamu populārās kultūras sastāvdaļu, ar kuru palīdzību cilvēki konstruē savu identitāti, kā arī pārraida to citiem. Reklāmas kalpo par palīg līdzekli, ar kuru patēriņa precēm tiek pievienota vērtība un tiek radīts “mīts” par ieguvumiem no attiecīgās preces. Akadēmiķu starpā pastāv diskusijas, vai vajadzības netiek radītas mākslīgi, ar mērķi dominējošajām sabiedrības grupām savām interesēm pakļaut subordinētās grupas, taču vairāki pētnieki norādījuši, ka populārās kultūras lietotāji akceptē vairākuma idejas un nepakļaujas mazākumam. Tādējādi reklāmās gandrīz vienmēr tiek iekļautas vērtības, ko akceptē sabiedrības vairākums, attiecīgi arī uz tām balstot piedāvātās preces pozicionējumu.

1.4. Televīzijas reklāmas spēks

Televīzijas reklāmu skaits ar katru gadu pieaug, tāpat arī notiek to attīstība un progress. Tās uzskata par vienu no nozīmīgākajiem un ietekmīgākajiem kultūras un sociālās

⁷⁰ Holt, D.B. (2004). *How Brand Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press. P. 209-210.

⁷¹ Odih, P. (2007). *Advertising in postmodern and modern times*. London: Sage Publications. P.33-34.

⁷² Holt, D.B. (2004). *How Brand Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. P. 209-210.

informācijas ieguves avotiem. Televīzijas reklāmu ietekme uz sabiedrības uzskatiem un to veidošanos ir nozīmīga.⁷³

Vairāki pētījumi dažādās valstīs apliecinājuši, ka televīzijas reklāmām ir vislielākā ietekme uz skatītājiem, kā arī vislielākā varbūtība pārliecināt cilvēkiem nopirkt reklamēto produktu. Meklējot atbildes uz pamatojumu, kāpēc tieši televīzijas reklāmas, pētnieki Ansari (*Ansari*) un Džoludars (*Joloudar*) noteikuši trīs iemeslus:⁷⁴

1. televīzijas reklāmām piemīt uzmācīgs raksturs, jo tieši un nepārtraukti tiek uzrunāta patērētāja gaumi un uztvere;
2. iespēja sasniegt plašu auditoriju par salīdzinoši zemām izmaksām;
3. vizualizācijas un pievienot efektīva verbālā materiāla pievienošanas iespējas rada iespēju izveidot noturīgu un spēcīgu ietekmi.

Fezerstouns paudis uzskatu, ka “televīzijā tiek radīti pārspīlēti tēli un informācija, kas izkropļo cilvēku priekšstatu par realitāti”.⁷⁵ Pētnieks pārliecināts, ka tieši ar reklāmu palīdzību precēm tiek pielāgota nozīme, ko patiesībā radījuši reklāmveidotāji.⁷⁶ Fiske savukārt norādījis, ka televīzijas reklāmās tiek īpaši daudz izmantotas metaforas, ar mērķi “30 sekunžu atvēlēto laiku pārblīvēt ar pēc iespējas vairāk nozīmēm, tādējādi visbiežāk materiālas lietas tiek aizstātas ar emocionālām vai otrādi”.⁷⁷

Fiske arī uzskata, ka televīzijā pārraidītajā saturā tiek iekļauti kultūras kodi, citādi skatītāji nespētu pielāgot redzēto savai pasaules uztverei. Pētnieks norāda, ka pastāv trīs televīzijā pārraidīto kodu līmeņi:⁷⁸

- 1) Sociālie kodi, kas rada priekšstatu par realitāti un saista cilvēku uzskatus ar televīzijā redzēto. Realitāti reprezentējoši kodi ir izskats, apģērbs, grims, vide, uzvedība, runasveids, žesti, mīmika, skaņas utt.
- 2) Tehniskie kodi, ar kuru palīdzību tiek pārraidīti sociālie kodi, attiecīgi veidojot konkrētu to reprezentāciju. Šāda veida kodi ir izvēlētie kameras leņķi, apgaismojums, montēšana, mūzika utt.
- 3) Vispārpieņemtie reprezentācijas kodi, kurus veido iepriekšminēto kodu izplatītais saturs. Kopumā šī līmeņa kodi veido un sabiedrībā uztur noteiktu ideoloģiju, piemēram, par rasēm, sociālajām klasēm utt.

⁷³ Tanha, N., Asadollahi, A. (2011). The Role of Television Advertising. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. 1(9). P.2.

⁷⁴ Ansari, M.E., Joloudar, S.Y. (2011). An Investigation of TV Advertisement Effects on Costumers' Purchasing and Their Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*. 3(4). P.175.

⁷⁵ Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles: SAGE Publications. P.85.

⁷⁶ Turpat P.86.

⁷⁷ Fiske, J., Hartley, J. (2003). *Reading Television*. London, New York: Routledge. P.33.

⁷⁸ Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London, New York: Routledge. P. 4-5.

Fiske arī uzskata, ka tieši sabiedrība piešķir televīzijā pārraidītajam saturam nozīmi, iekļaujot to kultūras sistēmā un vispārpieņemtās kultūras normās. Autors norāda, ka kamēr televīzijā pārraidītais saturs netiek apspriests, komentēts un tālāk patērēts sabiedrībā, tam nav nekādas nozīmes, taču līdz ko cilvēki to pamana un pievērš uzmanību, tas kļūst par daļu no realitātes. Tādējādi televīzijas saturs nav viennozīmīgi interpretējams, tas jāskata kontekstā ar esošo kultūru un tās pārstāvju uzskatiem un izpratni.⁷⁹

Fiske identificējis veidus kā televīzijas pārraidītais saturs tiek integrēts sabiedrības uzskatos un attiecīgi kļūst populārs:⁸⁰

- 1) Ironija – tiek apvienotas divas pretrunīgas tēmas, radot priekšstatu, ka tiek runāts par citu tēmu nekā patiesībā. Lai izrastu un identificētu ironizējumu, jāpārzina kultūras kodi un jābūt priekšstatam par vispārpieņemtām normām.
- 2) Metaforas – īstais atspoguļotā izskaidrojums tiek aizstāts ar ko citu, tādējādi iezīmējot paralēles ar savstarpēji nesaistītām lietām.
- 3) Joki – tiek pretstatīti dažādi diskursi, lai radītu pretrunas.
- 4) Pretrunas – televīzijā redzamā un realitātē esošā nesaskaņas.
- 5) Pārspīlējumi – saturā notiek svārstības no vienas galējības otrā.

Kultūras kontekstā televīzijā pārraidītais saturs kultūras kontekstā pilda vairākas funkcijas, kas nodrošina sociālo kārtību un cilvēku izpratni par apkārtējo pasauli:⁸¹

- 1) ar televīzijas palīdzību tiek definēta “realitāte”, tiek noteikts kā cilvēkiem uzvesties, uztvert apkārt notiekošo;
- 2) indivīdi iesaistās kultūrā pastāvošo vērtību apritē;
- 3) cilvēki tiek padarīti savstarpēji līdzīgi, lai kultūras normas tiktu plašā sabiedrības slānī pieņemtas un lietotas;
- 4) cilvēki tiek atkārtoti pārliecināti, ka pieņemtās kultūras normas padara pasauli paredzamāku un saprotamāku;
- 5) ar televīzijas palīdzību tiek mainītas, ieviestas un pielāgotas izmaiņas sabiedrības uzskatos un pasaules izpratnē;
- 6) indivīdi tiek pārliecināti, ka kultūras procesi katram ļauj būt personībai un individuāli noteikt savu dzīvi;
- 7) tiek pārraidīti kodi, kas katram ļauj sajusties kā daļai no kopējas kultūras.

Televīzija ir sabiedrībā plaši lietots medijs ar kura palīdzību izplatīt idejas. Autore secina, ka, arī televīzijai tāpat kā jebkuram informācijas pārraides kanālam, pastāv savi

⁷⁹ Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London, New York: Routledge. P. 14-15.

⁸⁰ Turpat. P. 85-91.

⁸¹ Fiske, J., Hartley, J. (2003). *Reading Television*. London, New York: Routledge. P.66-67.

reprezentācijas veidi, pie kuriem cilvēki jau pieraduši un uztver pašsaprotami, nemaz nenojaušot, ka katram no tiem ir savs iemesls. Arī reklāmas, kā televīzijas satura neatņemama sastāvdaļa, tiek pielāgotas sabiedrības vairākuma uzskatiem. Tādējādi svarīgi ir saprast, ka reklāmu saturs tiek pielāgots sabiedrībai, ne otrādi, kas nozīmē, ka tās atspoguļo sabiedrībā pastāvošās vēlmes, vajadzības, kā arī vērtības.

1.4.1. Sporta pārraides un reklāma

Sports un masu mediji jau kopš masu mediju pirmssākumiem bijuši neatņemami viens otra papildinātāji, un līdz ar mediju lomas un sporta popularitātes pieaugšanu, to ietekme un nozīmība sabiedrībā kļūst arvien lielāka. Piemēram, jau pirms 1750.gada angļu laikrakstu neatņemama sastāvdaļa bija sporta sadaļa, kurā tika ziņots par kriketa spēli. Kopš 1980.gada, līdz ar sponsorēšanas apjoma pieaugumu, sporta pārraides ieguvušas īpašu nozīmi mediju un pašu sponsoru vidū. Mediji sponsoriem nodrošina publicitāti ļoti plašā auditorijā, attiecīgi sporta komandas un citas iesaistītās puses saņem izdevīgu finansējumu.⁸²

Pastāv dažādi reklamēšanās veidi, kas tiek izmantoti, lai reklamētu produktus sporta spēļu laikā, ar kuru palīdzību tiek izmantotas sporta spēļu radītās emocijas, lai zīmolu un tā produktus asociētu ar noteiktu komandu, sporta veidu, emocijām vai sportistiem.⁸³

- 1) televīzijas reklāmas tiešraižu un atkārtojumu laikā;
- 2) televīzijas programmu sponsorēšana;
- 3) stadionu, arēnu un notikumu pārdēvēšana zīmola nosaukumā;
- 4) zīmola elementu izvietošana stadionos (arēnās utml.) un virtuālā izvietošana televīzijā pārraides laikā;
- 5) radio reklāmas un sponsorēšana;
- 6) tiešsaites reklāmas, piemēram, baneri, video, interneta meklētājos, sociālajos tīklos;
- 7) mobilās ierīces, piemēram, viedtālruni;
- 8) reklāma spēles programmā un uz ieejas biļetēm;
- 9) tiešā pasta reklāmas un kuponi.

Pastāv vairāki iemesli, kāpēc sporta spēles piesaista reklāmdevēju uzmanību un kalpo par pamatu mārketinga aktivitātēm.⁸⁴

- 1) tiek piesaistīta plaša un kādu sporta komandu/sportista atbalstoša auditorija;
- 2) saturs viegli pārraidāms kultūras un valodas robežām;

⁸² Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. New York: Routledge. P. 7-8.

⁸³ Deninger, D. (2012). *Sports on television: the how and why behind what you see*. New York: Routledge. P.159-160.

⁸⁴ Jackson, S. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Advertising and Promotional Culture. *Communication & Sport*. 1(1/2). P.100-112.

- 3) lētāk veidot, salīdzinot ar citiem mediju produktiem;
- 4) rada dramatiskus notikumus un cilvēkos attīsta visdažādākās emocijas;
- 5) rāda reālus cilvēkus, kas izaicina paši savu spēkus;
- 6) attīsta un piedāvā varoņu un ienaidnieku tēlus;
- 7) katram indivīdam sniedz iespēju pašam izlemt, cik daudz iesaistīties un patērēt piedāvāto saturu;
- 8) viens no identitātes veidotājiem;
- 9) kalpo kā pamats reklāmas kultūrai, jo sporta spēļu ietvaros tiek popularizētas sacensības, sasniegumi, tehnoloģijas, kā arī fakts, ka varu iegūst visspējīgākie;
- 10) tiek asociēts ar pozitīvu skatu uz veselību un nacionālismu.

Mūsdienās vairāk nekā 90% sporta spēļu tiek translētas un skatītas tiešraidē, pretēji izklaides raidījumiem, kurus skatītāji bieži ieraksta, lai noskatītos vēlāk. Reklāmdevējiem, tādējādi, izdevīgāk izvietot reklāmas sporta pārraižu laikā, kas tiek skatītas tiešraidē, jo atšķirībā no programmas ieraksta, kuram var pārtīt reklāmas pauzes, pārraides, kas tiek translētas tiešraidē, nav iespējams patīt uz priekšu. Tādējādi sports kļuvis par vienu no ietekmīgākajiem un nozīmīgākajiem reklāmas izvietojuma biznesa veidiem.⁸⁵

Deningers secinājis, ka sporta fani ir vieni no paredzamākajām mērķauditorijām, jo reti kad cilvēks maina sporta komandu, kuru atbalsta, tādējādi reklāmdevējiem vieglāk noteikt konkrētā produkta vai pakalpojuma reklāmas stratēģiju. Šobrīd arvien populārāk iekļaut reklāmu saturu spēles kontekstā, tādējādi padarot to neuzkrītošāku.⁸⁶

- 1) pilnvara (*entitlement*) – zīmola nosaukums tiek pievienots sporta notikuma nosaukumam, piemēram, “Discover Orange Bowl”.
- 2) Pārdēvēšanas tiesības (*naming rights*) – zīmola vārdā tiek nosaukta sporta spēļu arēna vai stadions.
- 3) Sponsorēšana – tiek savienots zīmols un sporta notikums.
- 4) Izkārtne (*billboard*) – iespēja sporta spēļu arēnā vai stadionā izvietot sava zīmola reklāmu.
- 5) Zīme (*signage*) – stratēģiski izvietotas reklāmas televīzijā tā, lai tās varētu redzēt pārraides laikā. Virtuālās zīmes tiek elektroniski izvietotas televīzijas pārraides, tā, ka tās ir redzamas tikai televīzijas skatītājiem. Zīmu izvietojuma veids ir arī logo izvietojuma uz sportistu formām.
- 6) Produktu izvietojuma – zīmola logo izvietojuma uz dažādiem produktiem, priekšmetiem, kas pēc būtības neizskatās pēc reklāmas.

⁸⁵ Deninger, D. (2012). *Sports on television: the how and why behind what you see*. New York: Routledge. P.91.

⁸⁶ Turpat. P.161-163.

7) Pārklāšanas reklāmas (*overlay ads*) – reklāmu izvietošana sporta notikuma laikā, piemēram, kad tiek iesisti vārti.

8) Hibrīdreklāmas – spēles reportāža tiek apvienota ar produkta reklamēšanu, piemēram, reportieri sēž mājas gaisotnē un dzer reklamējamo alu, vienlaicīgi komentējot spēli.

Autore secina, ka sporta notikumu prestižs, radītais azarts un lielais fanu pulks, radījis pateicīgu vidi biznesa attīstībai. Šo faktu apzinās arī reklāmdevēji, tādējādi reklamēšanās sporta spēļu laikā kļuvusi par vienu no dārgākajiem, taču vienlaicīgi arī ietekmīgākajiem veidiem kā reklamēt preces un pakalpojumus.

2. METODOLOĢIJA

2.1. Pētījuma dizains

Darba “Populārās kultūras elementu izmantojums reklāmās: televīzijas reklāmu analīze ASV futbola kausa *Super Bowl* starplaikos (2004-2013)” tiks pētīts, kādi populārās kultūras elementi tiek izmantoti ASV futbola kausa izcīņas *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmu laikā, kāda bijusi to attīstība 10 gadu laikā, kāds ir bijis populārās kultūras elementu pielietojums šajās reklāmās 10 gadu periodā, un kādas izmaiņas notikušas. Lai sasniegtu šos mērķus, svarīgi noskaidrot:

- kādi populārās kultūras elementi (slavenības, filmas, sociāli notikumi, māksla, mūzika, TV, mode, dzeltenā prese, literatūra) un cik bieži, tiek izmantoti *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmās;
- vai pastāv noteiktas produktu grupas, kurās visbiežāk tiek izmantotas atsauces uz populāro kultūru;
- vai *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmās 10 gadu periodā mainījies populārās kultūras elementu izmantojums reklāmu saturā, kāda bijusi to attīstība;
- vai šī sporta notikuma starplaiku televīzijas reklāmās dominē atsauces uz populāro kultūru;
- vai mainījies *Super Bowl* televīzijas reklāmās izmantoto populārās kultūras elementu pielietojuma specifika – vai šie elementi vairāk izmantoti reklāmās ar humoru vai bez tā.

Noskaidrojot iepriekš minēto, būtu iespējams noteikt, kā mainījušās reklāmas industrijā tik populārās un ietekmīgās *Super Bowl* starplaiku TV reklāmas, secinot kādu specifiku, iespējams, būtu lietderīgi pielietot, veidojot reklāmas, ikdienas praksē. Populārās kultūras elementu lietojums reklāmās ir līdz šim maz pētīts Latvijā, tāpēc ir lietderīgi apskatīt kā kultūras elementi tiek iekļauti pasaules mēroga reklāmās un ņemt par piemēru, veidojot reklāmas lokālā mērogā.

Pētījuma ietvaros kā kvantitatīvā pētījuma metode tiks izmantota kvantitatīvā kontentanalīze, savukārt kā kvalitatīvās metodes tiks izmantota vizuālo metaforu analīze un daļēji strukturēta intervija.

Bakalaura darba ietvaros ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību tiks analizētas *Super Bowl* televīzijas reklāmas pauzes laika posmā no 2004.līdz 2013.gadam, nosakot:

- 1) reklamētā produkta/pakalpojuma grupu;
- 2) vai reklāmā izmantots humors vai nopietns sižets;

3) vai pastāv sasaiste ar kādu populārās kultūras elementu:

- kino;
- slavenībām un to pārstāvētajiem profesionālajiem laukiem (aktieri, mūziķi, politiķi, uzņēmēji, realitātes šovu zvaigznes, televīzijas seriālu raidījumu vadītāji, sportisti, modeļi vai citi slaveni cilvēki);
- televīzijas pārraidēm - televīzijas šoviem vai televīzijas seriāliem;
- dzelteni presi;
- mūziku;
- mākslu;
- sportu;
- literatūru;
- sociāliem notikumiem – piemēram, revolūcijas, sabiedrības protesti;
- modi.

Ar vizuālo metaforu analīzes palīdzību tiks apskatītas visas reklāmas, kurās sastopama atsauce uz kādu no populārās kultūras elementiem. Vizuālo metaforu analīzes pielietojuma mērķis ir konstatēt, kā populārās kultūras elementi tiek reklāmās izmantoti kā metaforas, ar kurām asociēt reklamēto produktu. Analīzes rezultātā būs iespējams secināt, kā reklamētais produkts tiek popularizēts, un vai metaforas izmantojums ir pamatots.

Ar daļēji strukturēto interviju palīdzību būs iespējams iegūt reklāmas nozares speciālistu viedokli par *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmu nozīmi pasaulē un Latvijā, lai gūtu padziļinātu izpratni par kultūras elementu lietojumu reklāmās. Mērķis ir padziļināti izprast, kāds ir Latvijas reklāmas industrijas līderu viedoklis par *Super Bowl* starplaiku TV reklāmām, kā arī noskaidrot, cik liela nozīmība tiek piešķirta kultūras elementu izmantojumam reklāmās.

Pētījuma rezultātā ir plānots gūt priekšstatu par *Super Bowl* starplaiku TV reklāmu attīstību 10 gados kopumā, secinot, kā mainījusies reklamēto produktu kategoriju specifika, vai lielākajā daļā reklāmu tiek izmantots humors un kā kopumā 10 gadu periodā mainījies reklāmu skaits. Tāpat arī plānots secināt kādi populārās kultūras elementi tiek izmantoti *Super Bowl* starplaiku TV reklāmās, un vai pastāv sakarība starp reklamēto produktu kategorijām, reklāmas sižetu un populārās kultūras elementu izmantojumu. Būtiski ir arī secināt, kādos gadījumos populārās kultūras elementi tiek izmantoti un vai šis izmantojums ir pamatojams vai nejaušs.

2.2. Kvantitatīvā kontentanalīze

Kvantitatīvo kontentanalīzi visprecīzāk raksturo divi īpašības vārdi – objektivitāte un sistemātiskums. Ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību tiek meklēti “drukāta, runāta vai vizualizēta materiāla vispārēji raksturlielumi, ar mērķi tos sistemātiski identificēt”.⁸⁷

Kontentanalīzi var pielietot tad, ja tiek definēti pētījuma procesa noteikumi, kas rezultātā nodrošina analīzes reprezentativitāti. Pirmkārt, nepieciešams definēt kodēšanas vienības, lai nodrošinātu uzticamību pētījuma rezultātiem. Otrkārt, jānosaka reprezentatīvs pētījuma objekts, kurš jāanalizē, balstoties uz attiecīgo kodēšanas sistēmu, tādējādi iegūstot rezultātus, kurus nav ietekmējis pats pētnieks. Treškārt, pētījuma mērķim un teorētiskajam pamatojumam jāaskan ar kontentanalīzes kodēšanas sistēmu, lai rezultātā tiktu iegūti dati, kas atklāj sakarības pētāmajā objektā.⁸⁸

Kodēšanas vienības ir pētāmo objektu aprakstoši apzīmējumi, kuriem, pirmkārt, jābūt visaptverošiem, lai katra kategorija spētu aptvert pētījuma gaitā analizētos objektus. Otrkārt, savstarpēji izslēdzošiem, lai vairāki objekti nevarētu iekļauties dažādās kategorijās un, treškārt, informējošiem, lai attiecīgais analizējamais attēls tiktu sadalīts kategorijās, kas liecina par nozīmīgām sakarībām.⁸⁹

Izstrādājot pētījuma plānu, nepieciešams definēt trīs dažādas analizējamā teksta vienības:⁹⁰

- 1) parauga vienības – visi teksti, kas tiek iekļauti analīzē;
- 2) kodēšanas vienības – sašaurinātas kategorijas no parauga vienībām;
- 3) konteksta vienības – elementi, kas tiek izmantoti, lai raksturotu kodēšanas vienības.

Pētījums ietver vairākus soļus, kas jāveic, lai kvantitatīvā kontentanalīze tiktu pielietota veiksmīgi. Pirmkārt, jādefinē, ko nepieciešams izpētīt, attiecīgi nosakot pētījuma lauku, objektu un priekšmetu. Otrkārt, jāatrod mediju sistēma, kurā tiks veikta analīze. Nepieciešams noteikt visus mediju veidus, kuros būtu iespējams analizēt vienības, kas visprecīzāk atbilst pētījuma mērķim. Treškārt, jāizstrādā kodēšanas vienības un kategorijas, kas ir savstarpēji izslēdzošas, taču vienlaicīgi arī spēj aptvert visas pētījuma kategorijas. Pēc tam, izvēloties analizējamo datu daudzumu, jāņem vērā pētījuma mērķis, kas nosaka pētāmo priekšmetu apjomu un skaitu. Pētāmie objekti var būt, piemēram, televīzijas reklāmas kādā kanālā gada garumā vai, piemēram, televīzijas reklāmas kādā kanālā noteiktā mēnesī ik pa

⁸⁷ Jones, R.A. (1996). *Research Methods in the Social and Behavioural Sciences. Second Edition*. Sunderland, Massachusetts: Sinauer Associates Inc., Publishers. P.122.

⁸⁸ Hoyle, R.H., Harris, M.J., Judd, C.M. (2002). *Research Methods in Social Relations*. Fort Worth, Texas: Wadsworth. P.388.

⁸⁹ Gillian, R. (2007). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London (etc.): SAGE. P.59-60.

⁹⁰ Krippendorff, K. (1980/2004). *Content Analysis: an Introduction to Its Methodology*. 2nd edition. London, New Delhi [etc.]: SAGE Publications. P.29-30.

desmit gadiem. Pēc datu ieguves, gadījumos, kad pētniekam pašam ir jāizdara secinājumi par iegūtajiem datiem, nepieciešams veikt konsekventus secinājumus, kas, līdzības gadījumā, neizslēdz viens otru. Visbeidzot, izdarot secinājumus par iegūtajiem datiem, nepieciešams tos attiecīgi noformēt, lai dati tiktu izteikti, piemēram, procentos un apkopoti tabulās.⁹¹

Kontentanalīze tiek veikta divos veidos, pirmkārt, sintaktiskajā līmenī, kad tiek noteiktas izmantotā teksta nozīmes, analizējot *kā* kaut kas tiek pateikts vai uzrakstīts. Otrkārt, semantiskajā līmenī, kad tiek noteiktas sakarības starp tekstā izmantotajām zīmēm un to konotatīvo un denotatīvo nozīmi, nosakot, *kas* tiek pateikts ar attiecīgā teksta palīdzību.⁹²

Balstoties uz definētajām teksta vienībām, jāizstrādā sistemātiskas kategorijas, pēc kurām tiks klasificēts tekstā atrastais, kas tiek meklēts un vai to var kvantitatīvi apkopot. Svarīgi, lai izveidotās kategorijas būtu savstarpēji izslēdzošas un nevarētu pārklāties.⁹³

Kvantitatīvā kontentanalīze nav tikai novēroto lielumu saskaitīšana. Šāds analīzes veids pētījumos vairākkārt izmantots, lai mehāniski un vispārīgi aprakstītu analizējamo tekstu, taču, pareizi definējot analīzes kategorijas un kodēšanas procesu. Ar kontentanalīzes palīdzību iespējams iegūt datus, kas reprezentatīvi dokumentē attiecīgo pētījuma objektu, tādējādi, balstoties uz iegūtajiem datiem, iespējams izdarīt secinājumus, kas nav paša pētnieka interešu un uzskatu ietekmēti.⁹⁴

Analizējot masu komunikācijas kanālus, iespējams noteikt sabiedrībā pastāvošu cilvēku grupu kultūras īpatnības, salīdzināt dažādu cilvēku grupu kultūras atšķirības vai izsekot kultūras attīstību".⁹⁵ Masu komunikācijas līdzekļos (avīzes, žurnāli, televīzijas pārraides, reklāmas, filmas, radio utt.) pārraidītais saturs sniedz informāciju par sabiedrību kopumā, tādējādi ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību var iegūt secinājumus par sabiedrībā un tās pārstāvētajā kultūrā pastāvošām tendencēm.⁹⁶

Sociālo procesu pētnieks Bauers (*Bauer*) norāda, ka kontentanalīze ļauj meklēt sakarības starp analizējamajā tekstā pastāvošajiem simboliem un to reprezentāciju. Attiecīgi šī reprezentācija raksturo avotu, kas to radījis, kā arī definē kontekstu, kādā attēlotie simboli gūst pievilcību tā paredzētajā mērķauditorijā. Galvenais mērķis, izmantojot kontentanalīzi,

⁹¹ Hoyle, R.H., Harris, M.J., Judd, C.M. (2002). *Research Methods in Social Relations*. P.388-389.

⁹² Bauer, M.W. (2000). Analytic Approaches for Text, Image and Sound. In: Bauer, M.W., Gaskell, G. (ed.). *Qualitative Researching With Text, Image and Sound: a practical handbook*. London: SAGE Publications. P. 134.

⁹³ Krippendorff, K. (1980/2004). *Content Analysis: an Introduction to Its Methodology*. 2nd edition. London, New Delhi [etc.]: SAGE Publications. P.97-103.

⁹⁴ Jones, R.A. (1996). *Research Methods in the Social and Behavioural Sciences. Second Edition*. Sunderland, Massachusetts: Sinauer Associates Inc., Publishers. P.133-134.

⁹⁵ Hoyle, R.H., Harris, M.J., Judd, C.M. (2002). *Research Methods in Social Relations*. P.388.

⁹⁶ Turpat. P.388.

analizēt tekstu kā *izteikšanās mediju*, tādējādi fiksējot gan teksta autora īpašības, gan konteksta īpašības, kurā tiek izplatīts teksts.⁹⁷

Vizuālās kultūras pētniece Roza (*Rose*) norāda uz vairākām kvantitatīvās kontentanalīzes nepilnībām. Pirmkārt, iegūtie skaitliskie dati uzreiz nepierāda to nozīmību. Pētniece norāda, ka ne vienmēr iegūto elementu skaitliskais pārkums liecina par to nozīmību pētījuma kontekstā. Otrkārt, sadalot analizējamās attēlus pa sīkākām detaļām, ne vienmēr ir iespējams konstatēt sakarības, kas pastāv to starpā. Kopumā attēls jāskata arī kontekstā ar vidi, lai secinātu kāpēc izmantoti attiecīgie elementi. Treškārt, sarežģīti definēt attēla kopējo emocionālo nokrāsu, jo kontentanalīzes rezultātā iegūtie dati par to neliecina. Ceturtkārt, ar kontentanalīzi var iegūt datus, kas apraksta analizēto attēlu, taču no tā nevar izdarīt secinājumus par analizējamā objekta veidotājiem, kā arī saņēmējiem.⁹⁸ Tādējādi kvantitatīvās kontentanalīzes rezultātā iegūtie kodi ir jāinterpretē, ņemot vērā kontekstu, kurā tie veidoti un izplatīti, tāpēc nepieciešams tos padziļināti analizēt ar kvalitatīvu analīzes veidu.⁹⁹

Tā kā pētījuma mērķis, pirmkārt, gūt vispārīgu aprakstu un datus par *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmas pauzēm 10 gadu periodā, ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību iespējams iegūt datus, no kuriem iespējams secināt reklāmu satura attīstības tendences, kā arī kāda žanra populārās kultūras elementi tiek izmantoti. Attiecīgi kontentanalīzes rezultātā tiks apkopoti dati, kas kalpos par pamatu turpmākai kvalitatīvai analīzei.

2.3. Vizuālo metaforu analīze

Rietumu filozofu uzskatos metaforu lietojums tika saistīts ar retoriku. Piemēram, Aristotelis uzskatīja, ka metaforas var tikt pielietotas gan poētikā, lai to padarītu pievilcīgāku, gan arī politikā, lai pārliecinātu klausītājus. Metaforas tika pielietotas, lai runu padarītu skaidrāku un tai piešķirtu eleganci, tādējādi metaforas tika uzskatītas vairāk par runas stila elementu.¹⁰⁰

Pretēji klasisko filozofu uzskatiem, lingvists Lakofs (*Lakoff*) norāda, ka “metaforas ir iespējams izteikt vārdos tikai tāpēc, ka cilvēku uztveres sistēmas pamatā ir metaforiska domāšana”.¹⁰¹ Viņš arī uzskata, ka metaforas ir *iztēles racionalizēšana*, ko cilvēki pielieto, lai

⁹⁷ Bauer, M.W. (2000). Analytic Approaches for Text, Image and Sound. In: Bauer, M.W., Gaskell, G. (ed.). *Qualitative Researching With Text, Image and Sound: a practical handbook*. P. 133.

⁹⁸ Gillian, R. (2007). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London (etc.): SAGE. P.66-67.

⁹⁹ Turpat. P.65.

¹⁰⁰ Stallmann, R.C. (1999). Divine Hospitality in the Pentateuch: a metaphorical perspective on God as host. P. 10-11.

Retrieved from: http://eagle.northwestu.edu/faculty/bobstallman/files/2012/02/Stallman_Divine_Hospitality_.pdf

¹⁰¹ Lakoff, G. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago, London: University of Chicago press. P.7.

izprastu ikdienas izjūtas, kuras grūti aprakstīt ar vārdiem, piemēram, savas jūtas, garīgās aktivitātes utml.¹⁰²

Mediju zinātnieks Fiske (*Fiske*) norādījis, ka metafora ir “zīme, kas tiek piemērota objektam vai darbībai, bet kas nav burtisks vai vispārpieņemts tā apzīmētājs”.¹⁰³ Fiske arī norādījis, ka, viņaprāt, vizuālās metaforas tiek konstruētas no jauna, savukārt verbālās metaforas izmanto jau pastāvošas līdzības, lai aizstātu zīmes.¹⁰⁴

Cilvēku prāts un izpratne atrodas nepārtrauktā apkārtējās vides mijiedarbībā. Lakofs norāda, ka cilvēki spēj izprast apkārt notiekošās lietas un sev definēt, kas ir *patiesība*, balstoties uz to, kāda ir izpratne par kultūrā pastāvošajām sistēmām, tādējādi cilvēku izpratne nekad nevar būt objektīva, tās pamatā vienmēr ir katra indivīda kultūras sistēmas subjektīvisms.¹⁰⁵ Attiecīgi “metaforas ir būtisks cilvēku izpratnes palīglīdzeklis un tās darbojas kā mehānisms, kas rada jaunas nozīmes un definē ikdienas realitāti”.¹⁰⁶ Arī sociālo zinātņu pētnieks Emmisons (*Emmison*) pauž līdzīgu uzskatu, viņaprāt, piemēram, reklāmās ļoti bieži tiek parādītas tikai asociācijas, tādējādi liekot pašam cilvēkam vilkt paralēles un izprast kopējo vēstījumu. Katrs cilvēks ziņojumus uzver citādāk, balstoties uz savu pieredzi, identitāti, kultūru utml. raksturlielumiem, taču vairumā gadījumu ir iespējams noteikt, kāds ir bijis reklāmu veidotāju vēlamā vēstījuma uztvere.¹⁰⁷

Lakofs norādījis, ka “metaforas veido mūsu realitāti, it īpaši sociālo realitāti. Metafora var būt padomdevējs kā rīkoties dažādās situācijās. Šādas rīcības attiecīgi tiks piemērotas metaforai. Tādējādi metaforu nozīmība kļūst arvien lielāka, ja cilvēkas rīcība tiek asociēta ar attiecīgo metaforu. Šādā skatījumā metafora ir kā pašpiepildošais pareģojums”.¹⁰⁸ Kopumā autors uzsver domu, ka metaforas ir ikviena cilvēka izpratnes sistēmas pamatā, tās funkcija ir izskaidrot notiekošās lietas visapkārt. Metaforas veidojošās kultūras un attiecīgi sabiedrības attīstības rezultātā, tās tiek pamatotas ar notikumiem kultūrā un tās tiek izprastas, balstoties uz cilvēku izpratni par apkārtējo pasauli kopumā. Tādējādi, ja kāds spēj sabiedrībā ieviest jaunas metaforas, tā ir spēja ieviest jaunu patiesību.¹⁰⁹

Kognitīvais lingvists Forsvils (*Forceville*) uzskata, ka reklāmās metaforas tiek izmantotas, lai reklamējamo produktu cilvēku uzskatos sasaistītu ar jau eksistējošu lietu, kurai piemīt vēlamās īpašības, kuras reklāmdevējs vēlas pārnest uz produktu. Pētnieks reklāmās

¹⁰² Lakoff, G. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago, London: University of Chicago press. P.195.

¹⁰³ Fiske, J., Hartley, J. (2003). *Reading Television*. London, New York: Routledge. P.31.

¹⁰⁴ Turpat. P.32.

¹⁰⁵ Lakoff, G. (2003). *Metaphors we live by*. P.195.

¹⁰⁶ Turpat. P.197.

¹⁰⁷ Emmison, M., Smith, P. (2000). *Researching the Visual: Images, Objects, Context and Interactions in Social and Cultural Inquiry*. London: Sage Publications. P.67-68.

¹⁰⁸ Lakoff, G., Johnson, M. (2001). *Metaphors we live by*. In O'Brien, J., Kollock, P. (ed.) *The Production of Reality: essays and readings on social interaction*. Thousand Oaks: Pine Forge Press. P.132.

¹⁰⁹ Turpat. P.133-134.

izmantotās metaforas salīdzina ar “atsauces sistēmām”, uzsverot, ka reklāmās netiek no jauna radītas asociācijas, tās tiek aizgūtas, lai padarītu reklamēto produktu cilvēkiem saprotamāku un iekārojamāku.¹¹⁰

Lielākajā skaitā pētījumu vizuālās metaforas analizētas, ņemot vērā to vispārīgos raksturojumus un kā tās varētu tikt interpretētas, taču svarīgāk analizēt, kas tiek pausts ar vizuālo metaforu palīdzību. Protams, ne vienmēr iespējams viennozīmīgi noteikt, kādas asociācijas radīsies ikkatra cilvēka prātā, tāpēc, analizējot vizuālās metaforas, iespējams tikai norādīt, kāda varētu būt iespējamā metaforas interpretācija.¹¹¹ Forsvils uzsvēris nepieciešamību reklāmās atspoguļotās metaforas analizēt kontekstā ar visu sabiedrību. Ne reklāmas veidotāji, ne tās mērķauditorija, ne tajā iekļautie elementi nav neatkarīgi viens no otra. Tie ir savstarpēji saistīti un savstarpēji interpretējami, taču kopumā katru no šiem elementiem ietekmē apkārtējās vides konteksts. Forsvils uzslata, ka pastāv gan fiziskais konteksts, piemēram, vieta, kur reklāma tiek radīta, kā arī psiholoģiskais jeb antropoloģiskais konteksts, kuru nosaka kultūras, sabiedrības attīstība un esošais stāvoklis.¹¹²

Ja pastāv vispārpieņemta saikne starp diviem elementiem, tā nevar tikt uzskatīta par metaforu. Vizuālā metafora tiek izmantota tikai tad, kad “paredzams vizuālais salīdzināšanas elements tiek aizvietots ar negaidītu elementu, kam nav saistības ar salīdzināmo elementu”.¹¹³ Tajā pat laikā Lakofs norādījis, ka metaforas tiek izmantotas, lai cilvēku prātiem sarežģītas un līdz galam neizprotamas un neizsakāmas lietas padarītu saprotamākas un ikdienišķākas, piemēram, dažādās emocijas, estētiskie un garīgie iespaidi utml., un tā kā šīm lietām nav racionāla pamata, kuru cilvēks varētu uzreiz apjaust, tiek izmantoti salīdzinājumi, to nozīme tiek pārnesta uz izprotamākiem piemēriem.¹¹⁴

Vizuāla metafora jāanalizē, ņemot vērā kontekstu, kādā tā radīta, jo tādējādi iespējams secināt, kāda analogija izmantota, veidojot metaforas. Kopumā metaforas liecina par kultūrā pastāvošajiem uzskatiem, jo tās var nolasīt tikai tie, kuriem piemīt priekšzināšanas par attiecīgo tēmu.¹¹⁵ Forsvils arī norāda, ka, analizējot vizuālās metaforas, nedrīkst aizmirst, ka attēls savstarpēji saistīts ar izmantoto valodu – gan rakstisko, gan mutisko.¹¹⁶

Kvantitatīvās kontentanalīzes rezultātā tiks iegūti dati, kas vispārīgi aprakstīs *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmas, taču, lai tās arī interpretētu un rastu pamatojumu populārās kultūras elementu izmantojuma, nepieciešams kvalitatīvi iedziļināties reklāmu

¹¹⁰ Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London; New York: Routledge. P.69.

¹¹¹ Refaie, E.E. (2003). Understanding Visual Metaphor. *Visual Communication*. 2(1). P.78-82.

¹¹² Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London; New York: Routledge. P.79.

¹¹³ Refaie, E.E. (2003). Understanding Visual Metaphor. *Visual Communication*. 2(1). P.80.

¹¹⁴ Lakoff, G., Johnson, M. (2001). Metaphors we live by. In O'Brien, J., Kollock, P. (ed.) *The Production of Reality: essays and readings on social interaction*. Thousand Oaks: Pine Forge Press. P.133-134.

¹¹⁵ Refaie, E.E. (2003). Understanding Visual Metaphor. *Visual Communication*. 2(1). P.82-84.

¹¹⁶ Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London. P.70.

saturā un tajā izmantotajos elementos, lai rezultātā iegūtu padziļinātu izpratni par *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmām. Mērķis ir noskaidrot, kā populārās kultūras elementi reklāmās tiek izmantoti metaforu veidolā un kā tie tiek asociēti ar reklamētajiem produktiem.

2.4. Daļēji strukturētā intervija

Viena no kvalitatīvajām pētniecības metodēm ir daļēji strukturētas intervija. Daļēji strukturizētās intervijas ietvaros intervētājs uzdod jautājumus, kas kopumā aptver dažādu tēmu izziņu. Intervētājs var uzdot padziļinātus jautājumus, ja viņam šķiet, ka nepieciešams uzzināt sīkāku informāciju. Pētnieks Openheims (*Openheims*) uzsver, ka viena no interviju priekšrocībām ir iespēja izvēlēties pētījumam atbilstošu respondentu, kurš var būt zinošs par attiecīgo tēmu un spētu sniegt vērtīgu papildinformāciju. Tāpat arī respondents var būt daudz motivētāks atbildēt, kā arī iedziļināties attiecīgajā tēmā.¹¹⁷

Daļēji strukturēto interviju primārais mērķis ir veidot sarunu, kuras rezultātā pētniekam būtu iespēja iegūt datus, kas palīdz atbildēt uz pētījuma jautājumu un palīdz sasniegt pētījuma mērķi. Intervijas jautājumiem jābūt nepiespiestiem un jāatgādina saruna dabiskos apstākļos, taču svarīgi, lai jautājumiem ir jēga un tie vedina uz pētījuma mērķa sasniegšanu.¹¹⁸

Mediju zinātnieks Lindlofs (*Lindlof*) un kultūras pētnieks Teilors (*Taylor*) norādījuši, ka “intervijas tiek balstītas uz pieņēmumu, ka intervija ir intervējamā cilvēka sociālā stāvokļa retorika”.¹¹⁹ Pētnieki arī norādījuši, ka ar interviju palīdzību ir iespējams izprast attiecīgā cilvēka pieredzi un perspektīvu par pētāmo tēmu, tāpat ir arī iespēja gūt tai izskaidrojumus. Interviju rezultātā ir iespējams arī apkopot informāciju, kas citādā veidā var būt grūti vai pat neiespējami izpētāma. Taču visbūtiskāk ir iespēja pārbaudīt, salīdzināt un izdarīt secinājumus par visu intervējamo viedokļiem, meklējot sakarības un pārbaudot to pamatojumu.¹²⁰

Openheims norādījis, ka “intervijas nav viennozīmīgi labas vai sliktas, tās ir vai nu piemērotas pētījuma problēmai vai arī nē”.¹²¹ Pētnieks arī norādījis, ka visbiežāk alternatīva intervijām ir aptaujas, taču intervijas ir piemērotākas gadījumos, kad ir nepieciešams uzdot

¹¹⁷ Oppenheim, A.N. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. London, New York: Continuum. P.82.

¹¹⁸ Savenye, W.C., Robinson, R.S. (2004). Qualitative research issues and methods. In Johannsen D.H. (Ed.). *Handbook of research on educational communications and technology*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum. P.1056.

¹¹⁹ Lindlof, T.R., Taylor, B.C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, London: SAGE Publications. P.172.

¹²⁰ Lindlof, T.R., Taylor, B.C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. P.173.

¹²¹ Oppenheim, A.N. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. P.81.

atvērtos jautājumus, uzdot papildus jautājumus, kā arī iegūt subjektīvu skatījumu un padziļinātu izpratni par pētāmo problēmu.¹²²

Pētnieku vidū pastāv šaubas, vai interviju rezultātā iegūtie dati var tik vispārināti, taču sociālo zinātņu pētnieks Kvale (*Kvale*) un psihologs Brinkmans (*Brinkmann*) uzskata, ka “ja pētnieks ir ieinteresēts vispārināt iegūtos datus, ir sev jājautā, nevis vai šie dati var tikt vispārināti globāli, bet gan vai iegūtā informācija var tik pielietota, lai izskaidrotu citas nozīmīgas situācijas”.¹²³ Pētnieki arī izdalījuši trīs dažādas vispārināšanas iespējas:¹²⁴

1. Dabīgā vispārināšana – balstīta uz cilvēka personīgo pieredzi, tā funkcionē kā pieredze, kuru attiecināt uz apkārtējiem notikumiem, lai tos izprastu.
2. Statistiskā vispārināšana – formāla un precīzi formulēta, balstīta uz reprezentatīviem subjektiem, kas nejauši izvēlēti no visas izlases.
3. Analītiskā vispārināšana - pamatots spriedums par to kā iegūtie pētījuma rezultāti var tikt pielietoti citās situācijās, lai tās labāk izprastu. Šāda veida spriedumi var tikt izdarīti, neskatoties uz to kāda ir bijusi izlase, jo iegūtā informācija tiek pielietota, lai palīdzētu izprast.

Apkopojot un interpretējot datus iespējams meklēt un konstatēt sakarības, kā arī pielāgot tās kultūras kontekstam, taču vērtīgi arī uzklaustīt reklāmas industrijas viedokļu līderu uzskatus, lai uzzinātu, kā uz *Super Bowl* starplaiku reklāmām un kultūras elementu izmantojumu reklāmās skatās industrijas speciālisti, kuriem ikdienā nepieciešams gan sekot līdz reklāmas industrijas aktualitātēm, gan vienlaicīgi veidot ietekmīgas reklāmas. Tā kā reklāmas industrija Latvijā attīstās ļoti strauji, ir būtiski noskaidrot, vai Latvijas reklāmas industrijas līderu starpā pastāv viedokļu sakritība un vai ikdienas praksē gan *Super Bowl* TV reklāmām, gan kultūras elementu izmantojumam ir kāda nozīmība.

Darba ietvaros tiks veiktas 3 intervijas ar:

- Gati Mūrnieku (McCANN Worldgroup Riga vadītājs);
- Andri Rubīnu (DDB Latvia radošo direktors);
- Ģirtu Ozoliņu (Euro RCSG Latvia direktors) un Jāni Žagaru (EuroRCSG projektu vadītājs).

¹²² Oppenheim, A.N. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. London, New York: Continuum. P.81.

¹²³ Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Interviews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. London: Sage. P.261-262.

¹²⁴ Turpat. P.262.

3. EMPĪRISKĀ DAĻA

3.1. Kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Kvantitatīvā kontentanalīze tika veikta ar mērķi konstatēt *Super Bowl* starplaiku TV reklāmu saturisko attīstību 10 gadu laika periodā no 2004.līdz 2013.gadam. Pētījuma ietvaros bija nepieciešams noskaidrot, kādi populārās kultūras elementi, un cik bieži, tiek izmantoti *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmās, konstatēt, vai pastāv noteiktas produktu grupas, kurās visbiežāk tiek izmantotas atsauces uz populāro kultūru, noteikt, vai *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmās 10 gadu periodā mainījies populārās kultūras elementu izmantojums reklāmu saturā, kā arī kāda bijusi to attīstība. Tāpat arī nepieciešams noskaidrot, vai šī sporta notikuma starplaiku televīzijas reklāmās dominē atsauces uz populāro kultūru, kā arī secināt, vai mainījies *Super Bowl* starplaiku televīzijas reklāmās izmantoto populārās kultūras elementu pielietojuma specifika – vai šie elementi vairāk izmantoti reklāmās ar humoru vai bez tā.

Kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti redzami Pielikumā Nr.1-Nr.10.

Tabula 3.1.1.

Reklāmu skaits *Super Bowl* starplaiku TV reklāmas pauzēs no 2004.līdz 2013.gadam.

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Reklāmu kopskaits	56	68	58	52	52	70	58	73	92	111

Tabulā 3.1.1. redzams, cik katrā no ASV futbola kausa izcīņas norises gadiem, starplaikos izvietotas TV reklāmas. No datiem redzams, ka 10 gadu periodā visvairāk reklāmas bijušas 2004.gadā, savukārt vismazāk 2009.un 2010.gadā.

Tabula 3.2.2.

Reklamēto produktu kategorijas un reklāmu skaits *Super Bowl* starplaiku TV reklāmas pauzēs no 2004.līdz 2013.gadam.

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Automašīnas	18	25	23	10	9	15	8	9	22	38
Dzērieni	8	5	6	3	10	11	8	7	5	8
Alkoholiskie dzērieni	5	8	5	8	9	7	9	10	14	9
Pārtika	4	6	4	4		4	5	2	4	5
Apģērbs	3	3		1		1	1		1	1
Personīgās higiēnas līdzekļi	3			1		1		3	1	2
Interneta pakalpojumi	3	7	14	12	8	10	9	5	6	
Ēdināšanas iestādes	2	1	1	5	3	3	4	6	10	6
Tehnoloģijas	2	3	1	5	3	7	2	7	1	4
Tehnika veikals	1									

Pakalpojumi	1	4	2	1	2	3	6	5	5	6
Tīrīšanas līdzekļi	1	1				1		1		
Labdarība	1				2	1		1	1	1
Kosmētika	1						1			
Finanšu pakalpojumi	1	3				1	3	2	4	4
Neilgstoši produkti	1				1					
Apdrošināšana		2	1				7		4	5
Veikali		1						5		2
Apavi			1	1		1				
Videospēles				1						1
Aviopakalpojumi					1	1		1	2	1
Medicīna						2		2	5	9
Mobilo sakaru operatori						1	2		2	1
Kancelejas preces								1		1
Viesnīcas								1	1	
Tūrisms								1	1	5
Mēbeles									1	
Sociāla kampaņa									1	
Būvmateriāli									1	
Juvelierizstrādājumi										1
Mājas preces										1

Tabulā 3.2.2. redzamas *Super Bowl* starplaikos reklamētās produktu kategorijas un to reklamēšanas biežums. No iegūtajiem rezultātiem redzams, ka 2013., 2012. un 2011. gadā automašīnas reklamētas ievērojami vairāk nekā citi produkti. 2010. gadā interneta pakalpojumi un automašīnas reklamēti visvairāk, taču salīdzinot ar *Super Bowl* starplaiku TV reklāmām 2013., 2012. un 2011. gadā automašīnas reklamētas ievērojami mazāk. 2009. gadā automašīnu reklāmas bija vienlīdzīgā daudzumā ar alkoholisko dzērienu un interneta pakalpojumu reklāmām, savukārt 2008. gadā jau atkal redzams, ka automašīnas reklamētas visvairāk, tām seko interneta pakalpojumi, dzērieni, alkoholiskie dzērieni un tehnoloģijas. 2007. gadā interneta pakalpojumi un alkoholiskie dzērieni reklamēti visbiežāk, gandrīz tikpat daudz reklamētas arī automašīnas un dzērieni. Savukārt 2006. gadā alkoholiskie dzērieni reklamēti visbiežāk, tiem seko apdrošināšana, automašīnas un dzērieni. 2004. un 2005. gadā automašīnas reklamētas ievērojami vairāk nekā citas produktu kategorijas, taču vienlaicīgi 2005. gadā arī alkoholiskie dzērieni un ēdināšanas iestādes reklamētas salīdzinoši bieži, savukārt 2004. gadā uz citu reklamēto produktu daudzuma fona šajā gadā salīdzinoši vairāk reklāmas bijušas par alkoholiskajiem dzērieniem un medicīnas precēm, kā arī pakalpojumiem.

Tabula 3.2.3.

***Super Bowl* starplaiku TV reklāmu saturā izmantotais humors no 2004. līdz 2013. gadam.**

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Reklāmu	36	51	53	44	36	52	44	43	46	31

skaits, kurās izmantots humors										
Reklāmu skaits, kurās izmantots humors (%)	64%	75%	91%	84%	69%	72%	77%	58%	50%	27%

No tabulā 3.2.3. apkopotajiem rezultātiem redzams, ka 2004.gadā pēc skaita maz reklāmās izmantots humors. 2005.gadā tieši puse no visām futbola kausa izcīņas TV reklāmām bija ar humoru, savukārt 2011.gadā gandrīz vai visas *Super Bowl* starplaiku TV reklāmas bija ar humoristisku saturu.

Tabula 3.2.4.

Super Bowl starplaiku TV reklāmu saturā izmantoto populārās kultūras elementu skaits no 2004.līdz 2013.gadam.

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Populārās kultūras elementu skaits	19	31	23	17	21	16	18	17	25	15
Populārās kultūras elementu skaits (%)	33%	45%	39%	32%	40%	22%	31%	23%	27%	13%

Tabulā 3.2.4. redzams, cik reklāmās laika posmā no 2004.līdz 2013.gadam *Super Bowl* izmantoti populārās kultūras elementi. No iegūtajiem rezultātiem redzams, ka līdzīgi kā ar humora sižeta izmantošanu, arī populārās kultūras elementi 2004.gadā izmantoti vismazāk. Visvairāk tie izmantoti 2011.gadā, līdzīgos apmēros arī 2009.un 2012.gadā. Pārējos analizētajos gados rādītāji ir līdzīgi un populārās kultūras elementi šajos gados izmantoti vidēji ap 30% reklāmu.

Tabula 3.2.5.

Humora izmantojums Super Bowl starplaiku TV reklāmās, kurās konstatēti populārās kultūras elementi no 2004.līdz 2013.gadam.

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Reklāmu skaits, kurās	14	19	22	14	17	14	12	15	20	12

izmantots humors										
Reklāmu skaits, kurās izmantots humors (%)	73%	61%	95%	82%	80%	94%	66%	88%	80%	80%

No tabulā 3.2.5. redzamā secināms, ka 10 gadu periodā *Super Bowl* starplaiku TV reklāmās, vairāk nekā 50% reklāmu, kurās izmantoti populārās kultūras elementi, izmantots arī humors. Viszemākais rādītājs novērojams 2006.gadā, taču pārējos gados humors apvienots ar populārās kultūras elementu izmantojumu vairāk nekā 60% reklāmu, kurās kvantitatīvās kontentanalīzes rezultātā konstatēti populārās kultūras elementi.

Tabula 3.2.6.

Populārās kultūras elementu izmantojuma biežums *Super Bowl* starplaiku TV reklāmu kategorijās, iedalījumā pēc reklamētās produktu kategorijas no 2004.līdz 2013.gadam.

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Automašīnas	4	10	11	2	3		3	2	6	1
Alkoholiskie dzērieni	3	6	2	5	3	2	5	1	3	1
Dzērieni	3	3	2	2	8	7	1	3	3	3
Ēdināšanas iestādes	2			2			1	3	2	1
Pārtika	2	2		1		1	2		3	1
Veikali	1	1						3		1
Interneta pakalpojumi	1	3	5	1	3		3			
Kosmētika	1						1			
Tehnoloģijas	1	1	1	3	2	3		1		1
Tīrīšanas līdzekļi	1									
Labdarība	1									
Apģērbs		1				1			1	1
Apdrošināšana		1						1		1
Pakalpojumi		1	1		2		2		1	1
Apavi			1							
Videospēles				1						
Mobilo sakaru operatori						1			1	
Personīgās higiēnas līdzekļi						1		1	1	1
Finanšu pakalpojumi							1	1	2	2
Medicīna								1		
Būvmateriāli									1	

Tabulā 3.2.6. redzamais liecina, ka 2013.gadā nav izteiktas līderkategorijas, kurā populārās kultūras elementi būtu izmantoti visvairāk, taču salīdzinoši biežāk atsauces uz populāro kultūru izmantotas automašīnu, alkoholisko dzērienu un dzērienu reklāmās. Pretēji tam redzams, ka 2012.gadā ievērojami vairāk populārās kultūras elementi izmantoti automašīnu reklāmās, tāpat arī salīdzinoši daudz ir izmantoti alkoholiskie dzērienu reklāmās. Līdzīgi arī 2011.gadā redzams, ka visbiežāk populārās kultūras elementi izmantoti automašīnu reklāmās, taču arī interneta pakalpojumu reklāmās tie izmantoti vairāk, salīdzinot ar citām produktu kategorijām. Savukārt 2010.gadā izteiktas līderkategorijas nav novērojamas, taču nedaudz biežāk par citām kategorijām tieši alkoholisko dzērienu reklāmās izmantoti populārās kultūras elementi. Gan 2008., gan 2009.gadā dzērienu reklāmās visbiežāk konstatēts populārās kultūras elementu izmantojums, savukārt 2007.gadā – alkoholisko dzērienu un automašīnu reklāmās. 2006.gadā populārās kultūras elementi visbiežāk pielietoti produktu kategorijās, kas citos analizētajos gados neparādās – veikalu un ēdināšanas iestāžu reklāmās. 2005.gadā, tāpat kā 2004.gadā izteiktu līderkategoriju nav, taču salīdzinoši ar citām kategorijām šajos gados 2005.gadā populārās kultūras elementi konstatēti automašīnu reklāmās, savukārt 2004.gadā dzērienu reklāmās.

Tabula 3.2.7.

Populārās kultūras elementu specifika un biežums *Super Bowl* starplaiku TV reklāmu kategorijās no 2004.līdz 2013.gadam.

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Slavenības	11	17	11	9	9	10	10	7	12	9
Popmūzika	5	9	1	1	3	5	6	3	3	
Sociāli notikumi	2	6	6	5	4	1	4	4	3	1
Kino	1	3	5		2	2	5	2	5	1
Televīzija		1	4	2	4			1	2	2
Sports	1							1		1
Māksla					1					
Literatūra					1					
Mode										1

Tabulā 3.2.7. apkopotie rezultāti ļauj noteikt, ka 2013.gadā *Super Bowl* starplaiku TV reklāmās kā populārās kultūras elementi visbiežāk tika izmantotas slavenības, taču salīdzinoši ar citiem izmantotajiem elementiem, arī popmūzika izmantota biežāk. 2012.gadā iezīmējas līdzīga situācija, taču šajā gadā reklāmās ievērojami vairāk izmantotas dažādas slavenības, savukārt līdzās popmūzikai salīdzinoši bieži izmantota atsauce uz dažādiem sociāliem notikumiem sabiedrībā. 2011.un 2010.gadā redzama līdzīga situācija – abos gados vienādi bieži kā populārās kultūras elementi izmantotas slavenības, kā arī sociāli notikumi.

2009.gadā, salīdzinot arī citiem gadiem, izmantoti visdažādākie populārās kultūras elementi, no kuriem visbiežāk izmantotas slavenības, mazāk, taču arī bieži izmantoti elementi no televīzijas satura, kā arī sociāliem notikumiem. 2008.un 2007.gadā, tāpat kā iepriekš minētajos gados, reklāmu saturā kā populārās kultūras liecinieki izmantotas slavenības, taču arī popmūzika izmantota salīdzinoši bieži. Arī 2006.un 2005.gadā slavenības kā populārās kultūras elementi izmantoti visbiežāk, savukārt pārējie izmantotie elementi konstatēti vienlīdz bieži. Citādāka situācija iezīmējās 2004.gadā, kur, lai arī tāpat kā pārējos gados slavenības novērotas visbiežāk, šis pārsvars ir ievērojami pārāks pār citām kategorijām. Arī 2004.gadā, līdzīgi kā 2009.gadā vērojamas dažādas populārās kultūras elementu kategorijas, taču tās izmantotas katra pa vienai reizei (izņemot atsauci uz televīziju, kas izmantota divas reizes).

3.2. Vizuālo metaforu analīzes rezultāti

Balstoties uz kvantitatīvās kontentanalīzes rezultātiem analīzei ar vizuālo metaforu palīdzību tika atlasītas visas reklāmas, kurās bija iekļauti populārās kultūras elementi. Vizuālo metaforu analīzes mērķis ir noteikt, kā un kāpēc reklāmās tiek lietoti populārās kultūras elementi, tāpat arī konstatēt, kā populārās kultūras elementi tiek izmantoti, lai tos asociētu ar reklamētajiem produktiem.

2013.gadā kopumā 19 *Super Bowl* starplaiku TV reklāmās tika izmantoti populārās kultūras elementi (skatīt pielikumu nr. 11). No tiem 11 bija slavenības, 5 reizes tika izmantota populāra mūzika, 2 reizes izmantota atsauce uz sociāliem notikumiem, savukārt 1 reizi izmantoti sporta un kino filmu elementi.

Šajā gadā divas reizes izmantota atsauce uz ASV karavīru dienestu, kas ir īpaši sensitīva tēma ASV. Piemēram, **Jeep “America will be whole again”**, pirmkārt, izmantots TV sarunu šova vadītājas Opras (*Oprah*) citāts “*We wait. We hope. We pray. Until you’re home again*” (Mēs gaidām. Mēs ceram. Mēs lūdzamies. Līdz Jūs atkal būsiet mājās). Otrkārt, izmantota atsauce uz ASV karavīru prombūtni un viņu gaidošo ģimeņu izjūtām. Ikvienam Amerikas iedzīvotājam šī tēma ir ļoti aktuāla un izraisa pastiprinātas emocijas, jo gandrīz katrs pazīst kādu, kuram dēls, brālis, vīrs vai labākais draugs dienē ārpus ASV un katru dienu riskē ar savu dzīvību, lai aizmāvētu dzimtenes godu. Karavīru tematika visos laikos bijusi aktuāla, jo tā saistās ar ilgām pēc sen neredzēta cilvēka, kā arī ar bailēm par tuva cilvēka drošību. Opras citāts šīs reklāmas kontekstā izmantots, lai parādītu, ka visa sabiedrība, arī paši bagātākie un slavenākie cilvēki, tomēr ir “savējie”, kad runa ir par visai ASV nācijai svarīgu tēmu. Šajā kontekstā arī automašīna “Jeep” tiek pozicionēta kā “viena no savējiem”, ar mērķi radīt priekšstatu, ka “Jeep” vienmēr ir līdzās ikvienam un tāpat kā visa nācija, arī “Jeep” uztraucas par aizbraukušajiem karavīriem un gaida tos mājās.

Šķietami bērnišķīga tēma ar reklāmas un kultūras elementu izmantojumu tiek padarīta aktuāla un nozīmīga “**Got Milk?**” reklāmā, kur izmantota atsauce uz dažādām fantāziju žanra filmām. Tiek izmantoti citplanētieši, kā arī dažādi citi monstri, ar kuriem parasti filmās cīnās labie tēli. Šajā reklāmā pieaicināts aktieris Dveins Džonsons (*Dwayne Johnson*), kurš parasti filmās ir labais tēls un varonis. Filmu elementi izmantoti, lai radītu atgādinājumu, ka parasti filmās primārais mērķis ir nogalināt briesmoņus, taču šajā reklāmā notiek pretējais – briesmoņi tiek ignorēti, kamēr bērns nav dabūjis savu piena glāzi. Piens jau izsenis ir mātes un bērna saistošais elements, tas ir pirmā saikne, kas saista jaundzimušo un tā māti, piens ir arī līdzeklis, kas bērnam palīdz augt un attīstīties. Šajā reklāmā izmantota šī spēcīgā saikne, radot priekšstatu, ka nekas nav svarīgāks par glāzi piena. Kopumā ar šo emocionāli spēcīgo salīdzinājumu palīdzību cilvēkiem tiek atgādināta pavisam elementāra lieta – katru rītu ir nepieciešams izdzert glāzi piena.

Slavenības reklāmās izmantotas visvairāk, visbiežāk tie ir tieši aktieri, kas tēlo komēdiju filmās un seriālos, taču kopumā redzams, ka vairumā gadījumu komēdiju aktieri reklāmās redzami, lai piesaistītu uzmanību un šķietami garlaicīgi produktu padarītu interesantāku. Taču ir arī reklāmas, kurās slavenības redzamas, lai tām piemītošās īpašības un izveidoto tēlu asociētu arī ar produktam piemītošajām īpašībām. Tā, piemēram, **Loreal “True match”** reklāmā galvenajā lomā ir dziedātāja Beyonce. Kosmētika tiek asociēta ar Beyonce tēlu, kas veidots kā pašpārliecinātas, ietekmīgas, sieviešķīgas, skaista un talantīgas sievietes apkopojums. Tiek mēģināts parādīt, ka sievietes, kuras lieto Loreal kosmētiku spēs gūt tieši šīs īpašības.

2013.gadā divas reizes tika parodizētas populāras dziesmas “We are young” un “Gangnam style”. Veiksmīgi tas paveikts **Taco Bell “Viva young”** reklāmā parodizēta populārā dziesma “We are young”, kas šobrīd kļuvusi par sava veida jauniešu himnu. Tā reprezentē mūžīgo vēlmi saglabāt jaunību un baudīt dzīvi, taču šajā reklāmā jaunieši aizstāti ar senioriem, kas dara tikpat trakas lietas kā jaunieši, piemēram, ātri brauc ar mašīnu, dzer un smēķē. Šādā veidā tiek vilktas paralēles, ka ikviens ir jauns, vismaz sirdī, un nav jābūt noteiktiem gadiem, lai baudītu dzīvi. Attiecīgi Taco Bell tiek pozicionēts kā ēdināšanas iestāde, kurā nav vecuma ierobežojumu un ikviens to var baudīt.

Reklāmās arī izmantotas jau kultūrā labi zināmas un, varētu teikt, ikoniskas dziesmas. Piemēram, **Beck’s Sapphire beer “No Diggity”** reklāmā izmantota atsauce uz 90ajos gados populāro dziesmu “No diggity”, kas ir urbānās slenga frāze un literārā valodā nozīmē “bez šaubām”. Šajā reklāmā šo dziesmu izpilda uzzīmēta zivs, taču oriģinālajā versijā tā tiek dziedāta par sievietēm un to pievilcīgumu. Šīs reklāmas kontekstā dziesma izmantota, lai cilvēkiem atgādinātu šo hītu un ļautu atcerēties, par ko patiesībā šī dziesma ir.

2012.gadā 31 reklāmā tika izmantoti populārās kultūras elementi (skatīt pielikumu nr. 12), no kuriem 17 reizes tika izmantotas slavenības, 9 reizes populāra mūzika, 6 reizes sociāli notikumi, 3 reizes kino filmas un 1 reizi atsauce uz televīzijas saturu.

2012.gadā viena no sociāli nozīmīgākajām reklāmām bija **Chrysler “Halftime in America”**, kurā izmantota atsauce uz ekonomisko krīzi, kas skāra visu pasauli, tai skaitā arī ASV. Reklamētā automašīna tiek asociēta ar spēju pārvarēt grūtības, kā arī tiek asociēta ar “vidējo” Amerikas iedzīvotāju, kurš daudz zaudēja, iestājoties finanšu krīzei, taču spēja atkal atgūties no zaudējumiem. Jāņem vērā, cik liela nozīmība gan visā pasaulē, gan ASV bija ekonomiskajai krīzei – cilvēki zaudēja darbu, mājas un ienākumus. Miljoniem ģimeņu bija jāmaina līdzšinējā dzīvē un jāpielāgojas jaunai, daudz nepatīkamākai. Šī atsauce uz politisko un arī sociālo notikumu reklāmā tiek izmantota, lai radītu asociācijas, ka Chrysler vienmēr būs līdzās cilvēkiem, ar to kopā varēs pārciest labus un sliktus laikus, un tā vērtība nekad nekritīsies. Šajā kontekstā Chrysler ir kā sabiedrības balsts, kurš arī izgājis cauri tam pat, kam gājusi cauri visa sabiedrība. Sociāli notikumi atspoguļoti arī **Budweiser “Return of the king”** reklāmā, kurā izmantota atsauce uz “Sauso likumu”, kas kādu brīdi pastāvēja ASV. Atsauce uz šo notikumu izmantota, lai radītu asociācijas, ka bez alus cilvēki ir nelaimīgi un tieši Budweiser alus spēj nodrošināt prieku un līksmību. Izmantojot šo vēsturisko notikumu kā atsauci, cilvēkiem tiek raisītas izjūtas “kā būtu, ja būtu”. Vēl mūsdienās cilvēki apspriež, cik nepatīkami būtu, ja tāpat kā agrāk tiktu ieviests “sausais likums”, kas, gribot vai negribot, bet asociējas ar drūmu vidi, skumjām un izmisumu. Reklāmas skatītājiem liek aizdomāties, cik patiesībā ir labi, ka šobrīd viss ir pieejams un nekas nav aizliegts.

Sabiedrībā aktuāls temats lietots arī **Chevy Silverado “Mayan apocalypse”** reklāmā, kurā izmantota atsauce uz 2012.gada 21.decembrī pareģoto pasaules galu. Atsauce uz pasaules gala tematiku izmantota, lai veicinātu cilvēku iztēli – gan filmās, gan dažādos raidījumos tika atspoguļots kā pasaule varētu izskatīties pēc pasaules gala, un cilvēki, gribot vai negribot, bet paši iztēlojās sevi šajās situācijās. Bailes no pasaules gala vērojamas jau kopš cilvēces pirmssākumiem, jo cilvēkus vienmēr pavadījusi niecības sajūta, salīdzinot ar bezgalīgo visumu. Attiecīgi Chevy izmanto šo radīto priekšstatu un asociē savas automašīnas kā izdzīvošanas garantiju, kā iespēju būt pārākam par kosmosu. Ar šī populārās kultūras elementa izmantošanu Chevy Silverado tiek asociēts ar ilgtspējību, spēku un kvalitāti.

Bez ievērības nav palikusi arī kulta grāmata un filma “Krēsla”, kas par pamatu tiek izmantota **Audi “Vampire party”** reklāmā. Tiek izmantoti vampīri, arī Audi mašīna ir sudraba krāsā, kādā arī bija filmas galvenā varoņa Volvo automašīna. Filma “Krēsla” bija fenomens ne tikai ASV, bet arī visā pasaulē, tās popularitāte sasniedza nebijušus augstumus un ikviens bija kaut ko par to dzirdējis. Šajā reklamā Audi automašīna arī tiek pozicionēta kā

iekāres objekts, kas tiek asociētas ar visiem filmā un grāmatā aprakstītajiem vampīriem piemītošajiem elementiem – eleganci, skaistumu un noslēpumainību.

Interesanti, ka divās no 2012.gada redzamajām reklāmām izmantoti tikai īsi fragmenti no populārām dziesmām, taču ar to pietiek, lai cilvēkiem radītu pareizās asociācijas. Tā, piemēram, **Bud Light Platinum “Factory”**, izmantota Kanye West dziesma. Šajā gadījumā gan vairāk izmantots Kanye West tēls, kas izveidojies kā nopietns, ietekmīgs un spēcīgs. Asociācijas tiek arī veidotas ar to, ka Kanye West ir ieguvis augsta līmeņa balvas, radot saikni ar Bud Light kā augsta līmeņa alu. Arī **Suzuki Kizashi “Sled”** reklāmā ir izmantots līdzīgs paņēmieni, taču šeit dzirdams repera 50 Cent hīts. 50 Cent dumpinieka tēls tiek asociēts ar eskimosu tēlu un tiek pretstafīts pieņemtajiem uzskatiem par eskimosiem kā piezemētiem un nevainīgiem cilvēkiem. Tiek vilktas asociācijas, ka Suzuki automašīnas spēj atdzīvināt visgarlaicīgāko vidi un ļauj nodoties piedzīvojumiem.

2012.gadā kopumā redzamas ļoti dažādu žanru slavenības – gan uzņēmēji, gan aktieri, gan izgudrotāji, sportisti, TV šovu zvaigznes un TV sarunu šovu vadītāji. Piemēram, **Century 21 “Smarter, bolder, faster”** redzams uzņēmējs Donalds Tramps (*Donald Trump*), kuru Century 21 aģenti pārspēj gudrībā. Šāds sižets izmantots, jo Donalds Tramps par sevi izveidojis priekšstatu kā pār ļoti veiksmīgu uzņēmēju, kurš nekad nezaudē, savukārt šajā reklāmā viņu kāds pārspēj gudrībā. Attiecīgi Century 21 pakalpojumi tiek pozicionēti kā īpaši gudri un izdevīgi. Savukārt, piemēram, sportists Deivids Bekhems (*David Beckham*) redzams **H&M/David Beckham Bodywear “Beckham”**, kurš jau vairākus gadus atzīts par iekārojamāko pasaules vīrieti un joprojām ir daudzu sieviešu un vīriešu elks. Arī šajā reklāmā izmantoti tieši Bekhema fiziskie dotumi, lai parādītu, cik skaisti var H&M apakšveļa izskatīties. Protams, tā tiek solīts, ka ikviens vīrietis ar šo apakšveļu būs iekārojamākais vīrietis pasaulē.

2011.gadā kopumā bija 23 *Super Bowl* starplaiku TV reklāmas, kurās izmantoti populārās kultūras elementi (skatīt pielikumu nr. 13). No tām 11 reklāmās bija redzamas slavenības, 6 izmantoti sociāli nozīmīgi notikumi, 5 izmantoti elementi no kino filmām, 4 reizes izmantotas atsauces uz TV izplatīto saturu, savukārt 1 reizi dzirdama populāra mūzika.

3 reklamās 2011.gadā izmantotas atsauces uz cilvēces attīstības līmeni, piemēram, **Hyundai “Settled”** reklāmā izmantotas atsauces uz tehnoloģijas attīstību. Tiek rādīts kāds sākumā bija kino, fotoaparāti, mūzikas atskaņošanas iespējas utml., tādējādi parādot, cik tālu attīstībā sabiedrība ir nonākusi. Mūsdienu pasaulē, kad tehnoloģijas ir pārņēmušas pasauli, cilvēkiem ir grūti iztēloties, kāda bija pasaule bez tām. Visi apzinās, ka kino kādreiz bija bez skaņas, ka fotoaparātu priekšā bija jāstāvē vairākas minūtes, taču kopumā to ir grūti aptvert. Hyundai šajā reklāmā mēģina atgādināt cilvēkiem, cik tālu cilvēce ir gājusi un cik patiesībā

tehnoloģijas mums ir atvieglājušas dzīvi. Tāpēc arī pati automašīna ar šī salīdzinājumu palīdzību tiek pozicionēta kā lieta, kas atvieglo dzīvi un palīdz attīstīties. Cilvēces attīstība atspoguļota arī **Motorola Xoom “Flowers”** reklāmā, kur izmantota atsauce uz Dž.Orvela grāmatu “1984”, kuru reklāmas galvenais varonis šķirsta savā planšetdatorā. Cilvēki vēl joprojām atceras un piemin laikus, kad visi bija novienādoti pēc viena standarta, laikus, kad brīvība bija neskaidrs jēdziens, un karš vēl joprojām visiem bija labā atmiņā. Šie laiki tiek pretstatīti mūsdienām, kad ikvienam ir iespēja definēt savu būtību, būt spilgtam un paust savu individuālo viedokli. Motorola produkti šajā kontekstā tiek pozicionēti kā izmaiņu veicinātāji un dzīves kvalitātes nodrošinātāji, kas neļauj būt garlaicīgam un tādām pašām kā visi citi, tie ļauj paust savu individualitāti.

Arī sabiedrībai nozīmīgu sociālo problēmu atspoguļojums bija visai populārs 2011.gadā. Piemēram, **BMW “Ch-ch-changes”** reklāmā tiek izmantota atsauce uz piesārņotības līmeņa augšanu un attiecīgi mūsdienās aktuālo vides tīrības problēmu. Vides tīrība šobrīd ir ļoti aktuāla tēma un problēma, īpaši ASV, kur vides piesārņotības līmenis ir viens no augstākajiem. Arvien vairāk cilvēki piekopj veselīgu dzīvesveidu un izvēles patērēt videi draudzīgus produktus. Arī BMW šajā kontekstā tiek pozicionēts kā videi draudzīga mašīna un kā viens no tiem, kas atbalsta zaļo dzīvesveidu.

Filmu elementi veiksmīgi lietoti **Volkswagen “Darth Wader”** reklāmā, kur izmantots tēls no kulta filmas “Zvaigžņu kari”. Filma “Zvaigžņu kari” ir kļuvusi par noteiktu cilvēku grupu dzīvesstilu. Tai ir neskaitāmi fanu pulki, kas izauguši, skatoties šīs filmas un tās varoņus uztver kā sev zināmus paziņas. Varētu pat teikt, ka šī filma daudziem tās faniem kļuva par pagrieziena punktu dzīvē, jo mainīja to intereses un dzīves uztveri. Pietiek izmantot vienu šīs filmas tēlu, lai visiem būtu skaidrs, cik stāsts zem tā ir spēcīgs. Visam pamatā ir ģimene, tēva un dēla attiecības, ko ir mēģināts ar reklāmas palīdzību pārnest uz VW automašīnu.

2011.gadā reperis Eminems redzams divās reklāmās, vienā no tām **Chrysler “Born of fire”** Eminems iejūtas nopietnā lomā. Viņš vienmēr asociēts ar Detroitu un tai piemītošo skarbumu un izturību. Arī Chrysler šādā kontekstā tiek pozicionēts kā īpaši izturīga, spēcīga un ietekmīga automašīna, kas spēj pārvarēt jebko.

Populārs filmas sižets, dziesma un aktieris apvienoti **Budweiser “Wild West”** reklāmā. Aktieris Pīters Stormare (*Peter Stormare*) tēlo sev ierasto ļauno tēlu, šoreiz izspēlējot mežonīgo rietumu sižetu. Brīdī, kad viņš bārā saņem savu Budweiser alu, viņš atmaigst un viss bārs sāk dziedāt Eltona Džona dziesmu “Tiny dancer”. Šajā kontekstā Budweiser kļūst par simbolu labestībai un draudzībai, pretstatā tipiskajam mežonīgo rietumu

sižetam, kur kovboji sacenšas savā starpā. Pretstats labi redzams arī skarbo rietumu apvienojumā ar Eltona Džona romantisko dziesmu – Budweiser kļūst par vienojošo elementu.

2010.gadā kopumā bija 17 reklāmas, kurās izmantoti populārās kultūras elementi (skatīt pielikumu nr. 14). No tiem 9 redzamas slavenības, 5 izmantota atsauce uz sociāliem notikumiem, 2 redzams no TV pārņemts sižets, savukārt vienā dzirdama populāra mūzika.

Sociāla tematika lietota **Coca Cola “Simpsons”** reklāmā, kur izmantota atsauce uz ekonomiso krīzi, kad liela daļa miljonāru zaudēja savus uzkrājumus. Šajā reklāmā izmantoti tēli no animācijas filmas “The Simpsons” un kā galvenais tēls izvēlēts miljardieris Mr.Bērns, kurš reklāmā zaudē visus savus iekrājumus un vairs nespēj rast sev vietu. Tiek vilktas paralēles ar visiem ASV iedzīvotājiem, kurus skāra ekonomiskā krīze. Šajā laikā liela daļa cilvēku zaudēja naudu, īpašumus un bija spiesti atteikties no līdzšinējās dzīves. Ekonomiskā krīze vēsturiski vienmēr bijusi izmaiņu katalizators, kad sabiedrībā notiek vērtību maiņa. Arī Coca Cola tiek pozicionēts kā dzēriens, kas sniedz laimi un rada kopības sajūtu ar citiem.

Sociāli aktuāla problēma atspoguļota arī **Audi “Green police”**, kur tiek parodizēts cilvēku pārmērīgā vēlme pēc “zaļā” dzīvesveida. Ar reklāmas palīdzību tiek uzrunāta tā sabiedrības daļa, kurai rūp planētas nākotne un “zaļums”. Humors tiek izmantots, lai cilvēki spētu pasmieties par sevi. Mūsdienās aktuāli, ka cilvēki pārmērīgi pievēršas noteiktas dzīvesveidam, aizmirstot par citām problēmām, tāpēc Audi šajā gadījumā ļauj ikvienam paskatīties uz sevi no malas un apdomāt savas ikdienas izvēles. Kopumā Audi tiek pozicionēta kā “eco” automašīna, kura nepiesārņo dabu.

2010.gadā vērojama tendence pozitīvā gaisotnē pozicionēt neveselīgu pārtiku, piemēram, **Taco Bell “Barkley”** reklāmā redzami divi basketbolisti. Redzot, ka divi populāri sportisti uzturā lieto šādu produkciju, rodas priekšstats, ka ikviens to var darīt, jo parasti sportisti asociējas ar veselīgu dzīvesveidu un spēju vienmēr būt formā. Arī **McDonald’s “Play you for it”** reklāmā sportisti tiek izmantoti kā etaloni ātro ēdināšanas uzskodu iestādēm. Šajā reklāmā Lerijs Bērds (*Larry Bird*) un Maikls Džordans (*Michael Jordan*) sacenšas basketbolā, lai noskaidrotu, kurš varēs ēst McDonald’s burgeru. Šādi neveselīgā pārtika tiek asociēta ar veselīga dzīvesveida atbalstītājiem, veidojot priekšstatu, ka ikviens var ēst McDonaldā.

2009.gadā *Super Bowl* starplaikos bija kopumā 21 reklāma (skatīt pielikumu nr. 15), kurā tika izmantoti populārās kultūras elementi. No tām 9 reizes tika iesaistītas slavenības, 4 reizes tika izmantota atsauce uz sociāliem notikumiem, kā arī TV balstītu sižetu. 3 reizes bija dzirdama populāra mūzika, savukārt filmas kā populārās kultūras elementi tikai izmantotas 2 reizes un māksla – 1 reizi.

TV veidoti tēli un seriāli izmantoti vairākās 2009.gada reklāmās, tā, piemēram, **H&R Block “Death and Taxes”** izmantots tipiskais priekšstats par to kā izskatās Nāve. Tas gūts no

dažādajā filmām – bezsejas tēls ar melnu apmetni un kapuci, rokās izkaptas un rokas melnas, vecas un nepievilcīgas. Šajā gadījumā Nāves tēls izmantots humoram, lai parādītu, ka pilnīgi visiem ir jāmaksā nodokļi, taču tajā pat laikā, arī visiem ir nepieciešama H&R Block firmas pakalpojumi, lai pārskatītu, vai nodokļu maksātāji nepārmaksā. Nāve ikvienam asociējas ar bailēm. Jau kopš cilvēces sākumiem Nāve ir bijusi līdzās ikvienam cilvēku solim, taču tā nav saskatāma, tā ir tikai nojaušama. Visos civilizācijas attīstības posmos ir bijuši mēģinājumi Nāvi vizualizēt, arī mūsdienās, kur šis tēls veidojies no TV un kino. Kopumā Nāve ir tēls, no kura visi baidās, taču, piešķirot tai cilvēciskas īpašības un pienākumus, ikviens par to var pasmieties un iztēloties sevi viņas vietā.

Sociāli nozīmīga tematika lietota **Budweiser “Clydesdale Immigrant”**, kur izmantota atsauce uz 1933.gada notikumiem, kad cilvēki no Lielbritānijas ceļoja uz ASV, meklējot jaunu dzīvi un darbu. Tiek mēģināts uzrunāt visu cilvēkus, kuri pazīst vai paši ir bijuši šo pārceļotāju ģimenēs, attiecīgi tiek meklētas ASV iedzīvotāju saknes. Visa ASV ir veidojusies no britu imigrantiem, tādējādi ikvienam ir skaidrs, ka attāli radinieki arī bijuši šie imigranti. Tāpat arī šī imigrācija ikvienam asociējas ar ilgām un sapņiem par labāku dzīvi, arī ar cīņu par savu vietu pasaulē un jauniegūtajās mājās. Budweiser alus šajā kontekstā tiek pozicionēts kā dzēriens, kas vienmēr seko cilvēkiem un tiek arī pozicionēts kā alus ar dziļām saknēm vēsturē. Sabiedrības attīstība atspoguļota arī **Pepsi “Your turn”** reklāmā, kur redzamas atsauces uz 90o gadu nozīmīgākajām dekādēm – 30ajiem, 60ajiem, hipiju ēru, Berlīnes mūra sagraušānu utt. Visas šīs dekādes asociējas ar pārmaiņām un strauju sabiedrības attīstību, kas stimulēja pasaules kārtības mainīšanos. Kolektīvā atmiņa tomēr ir saglabājusies un turpina eksistēt, ļaujot katram iztēloties, kā būtu bijis, ja arī es tajā laikā dzīvotu. Šajā gadījumā Pepsi tiek pozicionēts kā dzēriens, kas vienmēr ir līdzās visos laikos un vienmēr ir līdzās pārmaiņu brīžos. Kopumā ar reklāmas palīdzību tiek pausts, ka Pepsi ir visuresošs, tas ir neatņemama ikdienas un arī vēstures sastāvdaļa. Izmaiņu tematika izmantota arī citā Pepsi reklāmā **“Refresh anthem”**, kur tiek salīdzināts, kā viss bijis iepriekš un kā viss ir mainījies šobrīd. Piemēram, tiek rādīts koncerts, kurā agrāk visi dedzināja šķiltavas vai svecītes un šodienai salīdzinājumam tiek rādīts, ka tiek ieslēgti mobilie telefonu ekrāni. Pārmaiņas ir tas, ar ko cilvēki lepojas, jo tās ir vienīgais pierādījums, ka nestāvam uz vietas. Cilvēkiem tajā pat laikā patīk kavēties nostalgiskās atmiņās par “vecajiem, labajiem laikiem”, jo pagātne vienmēr tiek skatīta pozitīvā gaisotnē. Kopumā Pepsi šajā kontekstā tiek pozicionēts kā dzēriens, kurš vienmēr ir līdzās pārmaiņu brīdī un vienmēr ir līdzās ikvienai paaudzē, ikvienā laika posmā.

2008.gadā *Super Bowl* starplaiku reklāmās pavisam bija 16 reklāmas, kurās izmantoti populārās kultūras elementi (skatīt pielikumu nr. 16). 10 no tiem bija slavenības, 5 – televīzijas saturs, 2 – kino, savukārt 1 reizi sociāli notikumi.

Populāri animācijas filmu tēli apvienoti ar sociālām tēmām **Coca cola “It’s mine”** reklāmā. Sākumā lieli piepūsti baloni (Stīvijs no “American dad”, kā arī Supersuns) savā starpā sacenšas par to, pie kura nonāks lielā kolas pudele. Reklāmas beigās pudele nonāk pie ikoniskā tēla Čārlija Brauna, kurš ir lielisks tāpēc, ka viņam nekas neizdodas, bet viņš nekad nepadodas. Reklāmā izmantoti tieši šie tēli, jo tie visprecīzāk atbilst tipiskam sižetam par trīs tēva dēliem, kad trešais tēva dēls jeb tas, no kura neviens neko nesagaida, beigās trimfē un gūst uzvaru. Šis sižets ir ikonisks ar to, ka tas ir pamatā visu cilvēku izpratnei par veiksmi un godīgumu. Kopumā reklāmas mērķis ir parādīt, ka Coca Cola pienākas ikvienam un attiecīgi ikviens kādreiz iegūst labāko.

Politiska tematika izmantota **Coca Cola “Jinx”** reklāmā, kur tiek radīta parodija par politiķu debatēm. Reklāmas sākumā politiķi savā starpā strīdās, taču tad pārtraukumā iedzer Coca Cola un saprot, ka patiesībā var būt draugi. Politiķi un to savstarpējā cīņa ir tik ikdienišķa lieta, ka daudzi nemaz neaizdomājas, ka patiesībā arī politiķi ir tikai cilvēki un arī viņiem vajadzētu būt cilvēciegiem. Coca Cola šajā gadījumā tiek pozicionēts kā dzēriens, kurš ir vienojošais elements starp, iespējams, dažādiem cilvēkiem.

Reklāmās arī mēģināts slavenību īpašības asociēt ar reklamēto produktu, piemēram, popzvaigzne Džastins Timberleiks (*Justin Timberlake*) redzams **Pepsi “Magnetic Attraction”** reklāmā, kur viņa kā slavenības un iekārojama vīrieša tēls asociēts ar tikpat spēcīgu patiku pret Pepsi dzērienu. Līdzīgi arī **Sunsilk “Make life happen”** redzamas ikoniskas zvaigznes – Merilina Monro, Madonna un Šakira, kuru veiksmē tiek asociēta ar izvēlēto kosmētiku. Ar reklāmas palīdzību tiek pozicionēts, ka Sunsilk produkti palīdz gūt pašpārlicinātību, kas motivē attīstīties un sasniegt mērķus.

2007.gadā kopumā bija 18 reklāmas, kurās izmantoti populārās kultūras elementi (skatīt pielikumu nr. 17). No tiem slavenības redzamas 10 reizes, atsauce uz kino filmām 5 reizes, popmūzika izmantota 4 reizes, savukārt atsauce uz sociāliem notikumiem izmantota 4 reizes.

Diezgan bieži izmantoti dažādi tipiski filmu sižeti, piemēram, **Careerbuilder “Promotion pit”** un **Careerbuilder “Darts”** reklāmās izmantota atsauce uz asa sižeta filmām ar kara tematiku. Šajās reklāmās strādāšana sev nepatīkamā darba vietā tiek salīdzināta ar karu, kad ir jācīnās par katru soli un ar katru pretimnācēju. Careerbuilder sola, ka ar viņu pakalpojumu palīdzību ir iespēja atrast darbu, kur valda miers un saskaņa, kā arī uz kuru ir prieks iet. Karš ir visiem izprotama tematika un “izdzīvošana par katru cenu” ir

cilvēkiem pazīstams sižets, kura izcelsme rodama jau senajos laikos, kad karš un cīņa par savu dzīvību bija ikdiena. Lai arī mūsdienās karš tā pirmatnējā izpratnē vairs nepastāv, cilvēkiem tik un tā ir sajūta, ka ikdiena joprojām atgādina karu, kad visu laiku ir jācīnās par savu vietu zem saules. Atsauce uz šausmu filmu sižetu izmantota **Bud Light “Hitchhiker”** reklāmā. Šī atsauce uz šausmu filmām izmantota, lai radītu asociācijas, ka Bud Light alus ir tik labs, ka tas ir jādzer, neskatoties uz situāciju. Taču kopumā bailes no nezināmā ir katrā cilvēkā. Tās var būt bailes gan no konkrēta cilvēka, gan no nezināma spēka, gan no nākotnes vai pat pašam no sevis. Bailes, tāpat kā mīlestība, ir vienas no pamatemocijām, tādējādi tās visiem ir saprotamas, un ikviens cilvēks spēj atcerēties momentu dzīvē, kad izjutis bailes.

Ne vairs filmas, bet salīdzinājums ar rokmūzikas superzvaigzni Elvisu izmantots **Honda CRV “Elvis”** reklāmā. Tajā Elviss kā cilvēka figūra aizstāts ar Honda automašīnu, taču fona skan Elvīsa mūzika, un tiek radīts priekšstats, ka tikpat ļoti, cik cilvēki fanoja par Elvisu, šobrīd cilvēki fano par Honda automašīnām.

2006.gadā kopumā bija 18 Super Bowl starplaiku TV reklāmas, kurās izmantoti populārās kultūras elementi (skatīt pielikumu nr. 18). 7 no tiem bija slavenības, 4 – sociāli notikumi, 3 – populāra mūzika, 2 – atsauces uz kino filmām, savukārt sports un televīzija pa vienai reizei.

Šī gada reklāmās redzami vairāki gadījumi, kad izmantotas atsauces uz pazīstamiem TV seriāliem vai ikoniskām filmām, piemēram, **Mastercard “MacGyver”** izmantota atsauce uz TV seriālu un tā galveno varoni Makgaiveru (MacGyver). Makgaivera tēls tiek asociēts ar Mastercard, lai radītu priekšstatu, ka ar šo karti nekad nebūs nepatīkamu brīžu, kad kaut kā pietrūkst. Sabiedrībā Makgaivera tēls asociējas ar cerību un spēju paveikt pat visneticamākās lietas. Ikvienam cilvēkam ir sapratne, ka pasauli nevar izglābt viens cilvēks, taču cerība ļauj sapņot, ka katrs pats spēj glābt savu pasauli un kļūt par varoni. Mastercard tiek pozicionēta kā karte, ar kuru vienmēr būs iespējams nopirkt jebkādas lietas, kas nepieciešamas ikdienai.

Sabiedrībā zināms fenomens atspoguļots **Budweiser “Streaker”** reklāmā, kur izmantota atsauce uz cilvēkiem, kuri sporta spēļu laikā uz laukumiem izskrien kaili. “Strīkeri” asociējas ar uzdrīkstēšanos un vēlmi atšķirties uz citu fona, tie ir cilvēki, kuri nespēj vienaldzīgi noskatīties uz notiekošo. Vienlaicīgi sabiedrībā nav vērojams liels šo cilvēku izgājienu nosodījums, jo patiesībā viņi nedara neko sliktu. Attiecīgi Budweiser šajā kontekstā tiek pozicionēts kā alus, kas izceļas uz citu fona un ir atšķirīgs, tas spēj pievērst uzmanību.

Reklāmās vērojami mēģinājumi uzrunāt sabiedrību, izmantojot pastāvošas problēmas, piemēram, sabiedrībā aktuālā fiziskā izskata tēma atspoguļota **Dove “True colors”** reklāmā, kur, izmantojot populāro dziesmu “True colors”, tiek veidots priekšstats, ka ikvienam

cilvēkam, ir jāmēģina parādīt citiem savu patieso “es”, nekautrējoties no savām nepilnībām. Tādējādi Dove tiek pozicionēts kā “pozitīvā kompānija”, kura uztraucas par cilvēku labsajūtu.

2005.gadā *Super Bowl* starplaikos TV tika rādītās kopumā 25 reklāmas, kurās bija atsauce uz populāro kultūru (skatīt pielikumu nr. 19). No tām 12 reklāmās bija redzamas slavenības, 5 reklāmās izmantota atsauce uz populārām filmām, 3 reizes tika izmantoti sociāli notikumi un populāra mūzika, savukārt vienu reizi izmantota atsauce uz TV.

2005.gadā visai bieži reklāmās izmantotas atsauces uz filmu sižetiem. Piemēram, **Cadillac XLR “Elope”** reklāmā izmantota atsauce uz romantiskām komedijām. Šajā reklāmā izmantota parodija par šīm filmām, lai vilktu paralēles starp mīlestību pret kādu cilvēku un mīlestību pret mašīnu. Attiecīgi Cadillac XLR tiek pozicionēta kā automašīna, kuru tās īpašnieki iemīl un nekad nevēlas to pazaudēt, kā arī lai ļautu cilvēkiem pasmieties pašiem par sevi.

Tika izmantoti arī supervaroņu tēli, piemēram, **Visa “Superheroes”**. Reklāmā attēloti dažādi supervaroņi, piemēram, Spaidermens, Tors, Kapteinis Amerika u.c., kuri vēlas glābt sievieti, kurai pazudusi kredītkarte. Šāda atsauce uz supervaroņiem izmantota, lai parādītu, cik svarīga VISA karte kļūst katram tās īpašniekam. Sabiedrībā supervaroņu tēli ir iecienīti, jo tie asociējas ar drosmi, piedzīvojumiem un spēju glābt pat visbezcerīgākajās situācijās. Ikviens ir vēlējis būt par supervaroni, un VISA piedāvā šādu iespēju.

Populāro pārtikas logo tēli atdzīvināti **MasterCard “Supermarket icons”** reklāmā, kur tiek izmantots, piemēram, tunča konservu tēls, konkrētas maizes zīmola tēls utml., kas attēloti sēžam pie vakariņu galda un baudot ēdienu. Cilvēkiem produktu logo tēli ļauj šos produktus iztēloties kā savus draugus, tiem tiek piešķirtas cilvēcīgas īpašības un tie tiek saukti vārdos. Šādi rodas asociācijas, ka produkts nav tikai pērkama lieta, tas ir ikdienas sabiedrotais, bez kura iztikt būtu ļoti grūti vai pat neiespējami. MasterCard tiek pozicionēts kā garantija, ka ar šo karti būs vienmēr iespējams uz sava vakariņu galda uzlikt daudz dažādus ēdienu un nekad nebūs jāiztiek tikai ar vienu produktu.

Daudz nopietnāks sociāls notikums atspoguļots **Anheuser-Busch “Heroes salute”** reklāmā, kur izmantota atsauce uz ASV karavīriem. Šī tēma ASV ir īpaši aktuāla jau ilgu laiku. Varētu gan teikt, ka arī vēsturiski karavīru prombūtne ir bijusi nozīmīga problēma un tēma, par ko runāt, jo aiz karavīriem stāv viņu ģimenes, mīļotie cilvēki, draugi un kopumā visa viņu dzīve. Anheuser-Busch šajā sakārā tiek pozicionēts kā alus, kurš arī ir pateicīgs karavīriem, un kurš arī ir kā daļa no sabiedrības, tās raizēm un problēmām.

Slavenību fenomens visprecīzāk tiek atspoguļots **Heineken “Paparazzi”** reklāmā, kur redzams Breds Pits, bēgot no paparaci uzmanības. Tiek rādīts, ka viņš ir gatavs riskēt ar savu

privātumu, lai tikai iegūtu Heineken alu. Attiecīgi dzēriens tiek pozicionēts kā īpašs dārgums, kura dēļ ir vērts riskēt un pakļaut sevi briesmām – tas ir glābiņš.

Trīs spēcīgāko NBA komandu pārstāvji redzami **Adidas “Made to perfection”** reklāmā, radot priekšstatu, ka, velkot Adidas apavus, katrs pats sevi uzbūvē no jauna un spēj sasniegt jaunus augstumus. Basketbolisti izmantoti, lai parādītu, ka arī viņi ir tikai cilvēki, un arī viņi savu karjeru kādreiz sākuši no nulles.

2004.gadā *Super Bowl* starplaikos 15 TV reklāmās izmantoti populārās kultūras elementi (skatīt pielikumu nr. 20). No tiem 9 reizes redzamas slavenības, 2 reizes atsauce uz TV, savukārt pa vienai reizei izmantots sports, sociāli notikumi, mode un kino elementi.

Sporta spēles, kā arī kultūrā atpazīstami elementi iekļauti **VISA “Snow Volleyball”** reklāmā, kur izmantota atsauce uz Olimpiskajām spēlēm, kā arī dažādiem populārās kultūras sabiedrībā atpazīstamiem žestiem. Olimpiskās spēles parasti ir vienojošs elements, kas apvieno valsts iedzīvotājus, pastiprina patriotiskas izjūtas un rada piederības sajūtu. Līdzīgi arī žesti ir zināmi noteiktā kultūrā un citiem tie var būt neskaidri. Gan sporta spēles, gan populāri žesti rada piederību noteiktai kultūrai un ļauj cilvēkiem identificēties ar sev līdzīgiem. VISA tiek pozicionēta kā vienīgā kredītkarte, kuru varēs šajās spēlēs izmantot, tādējādi arī savā veidā tiek vilktas paralēles, ka cilvēki nevar sagaidīt, kad varēs izmantot VISA karti. Tāpat arī ar VISA karte tiek simbolizēta piederība noteiktai cilvēku grupai.

Reklāmām veiksmīgi izmantoti arī ikoniski slavenību tēli, piemēram, **IBM “Linux”** reklāmā redzams kā jauns puika skatās televizoru, kurā runā Maiks Taisons. Apkārt nav nekā, tikai baltas sienas, simbolizējot puīša prātu, kurš ir jāizglīto un kurš vēl tikai attīstās. Pēc brīža televizora vairs nav, taču tā vietā sēž pats Maiks Taisons. Bokseris simbolizē apmūmību un spēju lauzt stereotipus. IBM tehnoloģijas tiek asociētas ar iespēju attīstīt sevi un izglītoties, kā arī iespēju katram pašam veidot savu dzīvi un pasaules uztveri.

3.3. Populārās kultūras elementu izmantojums reklāmās: *Super Bowl* starplaiku TV reklāmu analīze

Sporta pārraides kļuvas par pateicīgu vidi, kur izplatīt efektīvas reklāmas. *Super Bowl* kausa izcīņa ierindojama starp vienu no visdārgākajiem, taču tajā pat laikā visvairāk skatīto pārraidi TV vēsturē. McCANN Rīga vadītājs Gatis Mūrnieks uzskata, ka ‘‘sporta pasākumu laikā izplatītās reklāmas gūst lielāku ievērību un efektivitāti, jo masas, kuras skatās sportu ir caurmērā tie cilvēki, kuri nepatērē augsto kultūru, tādējādi arī viņu uztveres slietnis ir daudz zemāks’’, savukārt DDB Latvia vadītājs Andris Rubīns ‘‘kā vienu no ietekmīgiem aspektiem min sporta fanu sakāpinātās emocijas, kas reklāmdevējiem ļauj veiksmīgāk izplatīt savus vēstījumus.’’

ASV futbola kausa *Super Bowl* starplaiku TV reklāmas kļuvas par atsevišķu un vienlīdz svarīgu elementu kā pati spēle. Ar katru gadu arvien lielāks cilvēku daudzums izvēlas skatīties šīs reklāmas, tāpēc arī to popularitāte un vispārējā nozīmība reklāmas industrijā arvien palielinās. Gatis Mūrnieks norādījis, ka “*Super Bowl* pārtraukumu reklāmas ir kā izstāde. No vienas puses tās atspoguļo to, kas šobrīd ir aktuāls, taču tajā pat laikā šīs reklāmas arī ir pašas augstākās kvalitātes un neizbēgami ietekmē turpmāko reklāmas industrijas attīstību.” Savukārt Euro RSCG projektu vadītājs Jānis Zariņš uzskata, ka “*Super Bowl* ir vienīgais unikālais gadījums pasaules reklāmas industrijā, kad cilvēki tiešām speciāli skatās reklāmas pauzes”. Tā kā šobrīd cilvēki arvien vairāk cenšas izvairīties no reklāmām, *Super Bowl* starplaiku TV reklāmas uzskatāmas par savdabīgu fenomenu, kas ar katru gadu piesaista arvien vairāk interesentus. Euro RSCG vadītājs Ģirts Ozoliņš uzskata, ka “YouTube ir padarījis iespējamu ikvienam *Super Bowl* reklāmas noskatīties, jo vēl pirms pāris gadiem, piemēram, Latvijā reti kurš par tādām bija dzirdējis, taču līdz ar sociālo tīklu izplatību, pieaudzis arī cilvēku skaits, kuri patiešām skatās *Super Bowl* reklāmas.”

Veicot kvantitatīvo kontentanalīzi tika iegūti dati, kas vispārīgi apraksta *Super Bowl* starplaiku TV reklāmu attīstības tendences 10 gadu periodā. Salīdzinot kopējo reklāmu skaitu *Super Bowl* starplaiku TV reklāmās, redzams, ka 10 gadu laikā tas samazinājies gandrīz uz pusi. 2004.gadā kopumā tika izvietotas 111 reklāmas, taču ar katru gadu to skaits samazinājies. 2008.gadā tas atkal pieauga līdz 70 izvietotās reklāmām, taču pēdējos 4 gados TV reklāmu skaits svārstās no 52-68 reklāmām. 2013.gadā bija redzamas 52 reklāmas. Šāds reklāmu skaita kritums varētu būt izskaidrojams ar reklāmu izvietojuma augstajām cenām, ko var atļauties tikai īpaši turīgi uzņēmumi.

Analizējot trīs visvairāk reklamētās produktu kategorijas 10 gadu periodā, iezīmējas līdzības. 6 gadus automašīnas bija visbiežāk reklamētais produkts, pie tam, tā reklamēšanas biežuma īpatsvars bija ievērojami pārkāps par citām kategorijām. Otrs visbiežāk reklamētais produkts ir alkoholiskie dzērieni (tikai alus), kas vienu gadu bija visbiežāk reklamētais produkts, taču 7 gadus bija starp 3 visvairāk reklamētajiem produktiem. Arī bezalkoholiskie dzērieni tiek visai bieži reklamēti, tie 6 gadus ir starp 3 visvairāk reklamētajiem produktiem *Super Bowl* starplaiku TV reklāmās. Samērā bieži reklamēti arī interneta pakalpojumi. 2007.un 2010.gadā tie bija visvairāk reklamētie pakalpojumi, taču 3 citus gadus tie bija starp 3 visbiežāk reklamētajiem produktiem. Kopumā var secināt, ka *Super Bowl* starplaiku TV reklāmās ir dominējošas produktu kategorijas, kuras visbiežāk tiek reklamētas tieši *Super Bowl* laikā.

Apskatot rezultātus par humora izmantošanu *Super Bowl* starplaiku TV reklāmās redzams, ka kopš 2004.gada ievērojami pieaudzis humora izmantojuma skaits reklāmās.

2004.gadā tikai 27% no visām reklāmām tika izmantots humors, 2005.gadā jau 50%, taču jau 2007.gadā 77% no visām reklāmām. Rekordliels skaits humora reklāmu tika izmantots 2011.gadā, kad 91% no visām reklāmām bija ar humora elementiem. Līdz šim gadam katru gadu arvien pieaug humora apmērs reklāmās, taču pēc tā tas nedaudz samazinājies – līdz 75% 2012.gadā un 65% 2013.gadā.

Analizējot populārās kultūras elementu izmantojumu reklāmās redzams, ka kopš 2004.gada, kad tikai 13% no visām reklāmām bija kāda atsauce uz populāro kultūru, ievērojami pieaudzis reklāmu skaits, kurās tiek izmantoti populārās kultūras elementi. 2012.gadā gandrīz pusē no visām reklāmām bija izmantota atsauce uz populāro kultūru, taču pēc tam 2013.gadā šī tendence nedaudz samazinājusies. Neskatoties uz to, redzams, ka 10 gadu periodā *Super Bowl* starplaiku TV reklāmās ir pieaugusi tendence reklāmās izmantot atsauces uz populāro kultūru.

Apskatot, cik no visām reklāmām, kurās bija izmantoti populārās kultūras elementi, tiek izmantots arī humors, redzams, ka 10 gadu garumā reklāmās, kurās tiek izmantotas atsauces uz populāro kultūru, lielākajā daļā gadījumu tiek izmantots arī humors. Īpaši bieži tas tika izmantots 2006., 2008.un 2011.gadā, taču vismazāk humors izmantots 2012.gadā. Kopumā no iegūtajiem datiem redzams, ka 10 gadu periodā reklāmās izmantotie populārās kultūras elementi nav ievērojami mainījušies, to koncepts saglabāts vienāds, tikai mainīts izpildījums.

Analizējot katra gada trīs reklamēto produktu kategorijas, kurās izmantoti populārās kultūras elementi, var secināt, ka visbiežāk tie produkti, kuri attiecīgajā gadā kopumā ir visvairāk reklamētie, ir arī starp trīs produktu kategorijām, kurās visbiežāk izmantotas atsauces uz populāro kultūru. Tādējādi visbiežāk populārās kultūras elementi tiek izmantoti automašīnu, alkoholisko dzērienu, bezalkoholisko dzērienu, kā arī interneta pakalpojumu reklāmās.

Salīdzinot izmantoto populārās kultūras elementu specifiku var secināt, ka 10 gadu periodā reklāmās visbiežāk tiek pieaicinātas dažādas slavenības, no kurām populārākie ir aktieri, dziedātāji, sportisti, mūziķi un TV šovu/realitātes šovu sejas. Aktieri visbiežāk tiek izmantoti, lai tie izspēlētu dažādas lomas, taču mūziķi, sportisti, TV šovu sejas, visbiežāk attēlo paši sevi. No citiem populārās kultūras elementiem bieži izmantota arī populāra mūzika – gan popmūzika, gan reps, gan roks. Samērā bieži izmantotas atsauces uz dažādām filmām un TV seriāliem, taču gandrīz katru gadu izmantotas atsauces arī uz dažādiem sociāliem notikumiem. Lai arī to skaits pieaug, to specifika saglabājas.

Veicot vizuālo metaforu analīzi, kā arī intervējot Latvijas reklāmas industrijas profesionāļus, tika gūts padziļināts ieskats par *Super Bowl* starplaiku TV reklāmām, kā arī

kultūras elementu lietojumu reklāmās. Gata Mūrnieka uzskatā “kultūras elementu lietojums reklāmās nav jauna tendence, tā tiek lietota jau kopš 20.gs.sākuma, taču šobrīd tas tiek darīts apzināti un ar noteiktu mērķi, savukārt iepriekš kultūras elementu lietojums reklāmās varēja arī būt nejauša un intuitīva rīcība. Viņš arī uzskata, ka nepieciešams izpildīt 3 prasības, lai kultūras elementu lietojums būtu veiksmīgs. Pirmkārt, jāspēj ar reklāmu vizuāli piesaistīt uzmanību, otrkārt, jāspēj apvienot kultūras elements un reklamējamā produkta specifika un, treškārt, kultūrai jābūt viscaur jūtamai un izmantotai.” Savukārt, Andris Rubīns uzskata, ka “kultūras elementi tiek reklāmās lietoti, jo tie ir visiem saprotami un aktuāli, ļaujot runāt par cilvēkiem aktuāliem un zināmiem tematiem.” Jāņa Zariņa un Ģirta Ozoliņa skatījumā “reklāmā parādās jaunākās kultūras tendences, jo reklāmas pašas par sevi ir popkultūras sastāvdaļa, kurās tiek izmantoti visiem zināmi stereotipi, sapņi, tēli un atpazīstamas situācijas.”

Kā uzskata Gatis Mūrnieks, tad “[*Super Bowl starplaiku TV reklāmās*] ir jāizmanto universāli kodi, kurus visi zina. Universāls kods var būt humors, sekss, kara tēma, tās var būt atsauces uz filmām, kuras visi zina, tā var būt slavenību izmantošana. Respektīvi ir milzīgs spiediens būt pārliecinātam par to, ka visi sapratīs.”

Analizējot *Super Bowl* starplaiku TV reklāmas 10 gadu garumā, iezīmējas vairākas tendences. Slavenības ir visbiežāk redzamais populārās kultūras simbols, taču visbiežāk tās reklāmā redzamas, lai piesaistītu uzmanību un pastiprinātu humoru. Tajā pat laikā ir arī vairums reklāmu, kurās slavenību tēls tiek pārņemts uz reklamēto produktu, ar mērķi radīt labāku priekšstatu, kādas vērtības produkts spēj pārņemt uz tā lietotāju.

Nav iespējams iezīmēt konkrētas produktu kategorijas, kurās visbiežāk būtu izmantoti populārās kultūras elementi, taču ir iespējams noteikt, ka sabiedrībai nozīmīgas tēmas un problēmas, visbiežāk redzamas automašīnu un alkoholisko dzērienu reklāmās. Analizējot intervēto speciālistu viedokļus, piemēram, Gatis Mūrnieks neuzskata, ka būtu kāda noteikta produktu kategorija, kurā vajadzētu un varētu vai nevarētu izmantot kultūras elementu, galvenais, lai “kultūras elements šajā kategorijā iederas”. Savukārt Jānis Zariņš uzskata, ka “*Super Bowl* laikā reklamējas ne tikai lieli zīmoli, bet arī “garlaicīgi” produkti, kuriem galvenais mērķis ir iekļūt šajā notikumā.”

No sociālajām tēmām visbiežāk izmantotas atsauces uz ASV karavīru dienestu, vides piesārņotības problēmu, kā arī mūsdienu sabiedrības straujo attīstību un vienlaicīgi tehnoloģijas laikmetu. Visas šīs tēmas ir sabiedrībā veido plašu rezonansi un ir visiem labi zināmas, tāpēc nav jāšaubās, ka ikviens tās izpratīs un spēs attiecināt uz sevi. Andris Rubīns uzskata, ka ar vienu kultūras kodu var aizstāt veselu stāstu, kas palīdz cilvēkiem labāk izprast reklamētā produkta pozicionējumu un vēlamu tēlu.

Interesanti, ka, visbiežāk, šīs tēmas netiek apvienotas ar humoru, bet gan tiek parādītas ļoti emocionālā veidā, radot skatītājiem sentimentālas izjūtas. Tajā pat laikā citas tematikas reklāmās visbiežāk tiek izmantots humors. Gatis Mūrnieks uzskata, ka ‘‘humors reklāmās visbiežāk tiek izmantots, jo tas ir universāls kods, kas uzrunā visus, taču tajā pat laikā, ja pēc smieklīgas reklāmas noskatīšanās nepaliek atmiņā, kas tieši tika reklamēts, no humora izmantojuma nav jēgas, humoram tād ir jābūt organiskai reklāmas un reklamētā produkta sastāvdaļai’’. Līdzīgās domās ir arī Ģirts Ozoliņš, kurš uzskata, ka ‘‘humora lietojums ir atkarīgs no konteksta un ziņas, kādu zīmols vēlas par sevi radīt.’’

3.4. Secinājumi

- ASV futbola kausa *Super Bowl* kopējais reklāmu skaits laika periodā no 2004.līdz 2013.gadam samazinājies, taču pēdējos gados tas bijis salīdzinoši vienmērīgs.
- Salīdzinoši ar 2004.gadu, pieaudzis populārās kultūras elementu izmantojums reklāmās. Kā populārās kultūras elementi visbiežāk tiek izmantotas slavenības, taču arī populāra mūzika, filmas, TV seriāli, sociāli notikumi, ir bieži izmantotas atsaucēs reklāmās. Secināms, ka tieši šādi elementi visvairāk piesaista cilvēku uzmanību un ir vislabāk saprotamie.
- Automašīnas ir visbiežāk reklamētais produkts, taču ik gadu salīdzinoši daudz tiek reklamēti arī dzērieni, alkoholiskie dzērieni un interneta pakalpojumi, kas varētu būt skaidrojams ar lielu konkurenci šajās produktu kategorijās. Balstoties uz ekspertu viedokļiem, savstarpējā uzņēmumu konkurence ir viens no galvenajiem iemesliem, kāpēc *Super Bowl* tiek izvēlēts kā vieta, kur reklamēties.
- Reklāmu daudzums, kurās tiek izmantots humors, pretēji reklāmu skaitam, ievērojami pieaug. Lielākā daļa *Super Bowl* starplaiku reklāmu ir ar humora elementiem. Deviņos no desmit analizētajiem *Super Bowl* gadiem vairāk nekā 50% starplaiku TV reklāmu saturs veidots izmantojot humoru. Šāda sakarība izskaidrojama ar faktu, ka humors vienmēr ir visiem saprotams, pie tam, *Super Bowl* spēle ir izklaide, un tā arī uz to skatās lielākā daļa skatītāju, attiecīgi humors ir neatņemama izklaides sastāvdaļa.
- 10 gadu laikā reklāmās, kurās izmantoti populārās kultūras elementi, lielā īpatsvarā tiek izmantots arī humors. Secināms, ka populārās kultūras elementi visbiežāk tiek apvienoti ar jautru un izklaidējošu sižetu. Tāpat arī redzams, ka humors visbiežāk izmantots visvairāk reklamētajās produktu kategorijās – automašīnu un alkoholisko dzērienu reklāmās. Secināms, ka humors tiek izmantots, lai piesaistītu auditorijas uzmanību un reizē arī izklaidētu. Reklāmām ir jāspēj noturēt skatītāju uzmanību,

jāspēj atšķirties uz konkurentu fona, un *Super Bowl* laikā tieši humors tiek lietots, lai sasniegtu šādu mērķi.

- Kopumā kopš 2004.gadā ievērojami mainījies *Super Bowl* starplaiku TV reklāmu saturs. 2004.gadā dominējoši tika pārraidītas ikdienišķas reklāmas, kādas redzamas katru dienu TV reklāmās, taču ar gadiem to specifika ir mainījusies, un pēdējos gados *Super Bowl* starplaiku TV reklāmas ir izklaidējošas, interesi piesaistošas un cenšas pēc iespējas vairāk atšķirties no ikdienā redzamajām reklāmām.
- Pēdējos gados vērojama populārās kultūras elementu stratēģiski pārdomāta un padziļināta izmantošana, pozicionējot produktu kā daļu no kultūras. Ar populārās kultūras elementiem reklamētais produkts tiek integrēts šajā kultūrā un tiek vilktas paralēles ar produktu un izmantotā elementa tēlu vai sabiedrībā pastāvošajām emocijām par to. Kopumā reklamētais produkts tiek pielāgots kultūras elementiem nevis otrādi.
- Balstoties uz ekspertu viedokli, reklāmu veidošana priekš *Super Bowl* reklāmas aģentūrās ir kļuvusi par atsevišķu darba nodaļu, kas jau ilgu laiku pirms šī notikuma, izstrādā reklāmas stratēģiju. Var secināt, ka 10 gadu laikā *Super Bowl* starplaiku TV reklāmās populārās kultūras elementu izmantojums ir guvis stratēģisku pamatojumu. Gadījumā, ja tiek izmantotas atsauces uz populāro kultūru, tās ir pārdomātas un pamatotas. Mērķis nav tikai piesaistīt skatītāju uzmanību, bet arī integrēt produktu populārajā kultūrā, asociējot to ar attiecīgo populārās kultūras elementu.

NOBEIGUMS

Sporta spēles ap sevi pulcē ļoti lielu auditorijas apjomu, ko ar reklāmas palīdzību vienlaicīgi sasniegt, tāpēc reklāmdevējiem tā ir liela izdevība popularizēt konkrētu produktu un tā zīmolu. *Super Bowl* ir viens no sporta notikumiem, kura popularitāte pieaug ar katru gadu un jau vairākus gadus šis notikums vairs netiek dēvēts tikai par *spēli*, bet jau par *šovu*, kas pulcē arvien vairāk skatītāju. Daļa no visa šova popularitātes tiek piešķirta tieši reklāmas pauzēm, kuras cilvēki speciāli skatās un pēc tam apspriež. Būtiski, ka līdz ar sociālo mediju izplatību, arī *Super Bowl* pārtaukumu reklāmas gūst arvien lielāku uzmanību pasaules mērogā, liekot domāt, ka reklāmveidotājiem ir jau jādomā, kā veidot šīs reklāmas ne tikai priekš ASV auditorijas, bet arī priekš vispasaules mērogiem.

Kultūras elementu izmantojums ir viens no veidiem, kā veselu stāstu pateikt ar viena kultūras koda palīdzību, radot asociācijas ar konkrētiem notikumiem sabiedrībā. Arī *Super Bowl* starplaiku TV reklāmās uzskatāmi redzams, ka kultūras kodi tiek lietoti dažādu motīvu vadīti. Visbiežāk slavenības redzamas, lai viņu tēlu un iezīmes asociētu ar reklamēto produktu, savukārt, piemēram, sociāli notikumi un problēmas tiek atspoguļotas, lai uzrunātu cilvēkus emocionāli un attiecīgi arī reklamētajam zīmolam cilvēku prātos radītu emocionālu saikni.

Pētījumā par populārās kultūras elementu lietojumu *Super Bowl* starplaiku TV reklāmās secināts, ka 10 gadu periodā, redzams, ka reklāmās izmantotie kultūras kodi nav būtiski mainījušies. Protams, to lietojums ir kļuvis pamatotāks un redzams, ka tas lietots ar apdomu, taču kopumā reklāmās izmantotas atsauces uz visiem cilvēkiem zināmām tēmām. Tas ir likumsakarīgi, ņemot vērā, ka *Super Bowl* kausa izcīņa piesaista dažādu raksturlielumu auditoriju, kas visādā ziņā ir ļoti atšķirīga, taču ar reklāmas palīdzību jācenšas uzrunāt ikvienu.

Nevar apgalvot, ka populārās kultūras elementu lietojums *Super Bowl* starplaiku TV reklāmās dominētu. Rezultāti liecina, ka kultūras kodi visbiežāk tiek lietoti jau atpazīstamu zīmolu reklāmās, kuri jau nostiprinājuši savas pozīcijas cilvēku prātos un ar reklāmu palīdzību vēlas to tikai pastiprināt.

No veiktās analīzes arī secināms, ka humora lietojums atkarīgs no reklāmas ziņas un izvirzītā mērķa. Bieži humors apvienots ar atpazīstamu slavenību vai parodizējot jau zināmus kultūras kodus, taču reklāmās, kur izmantotas atsauces uz sabiedrībā aktuālām problēmām, netiek izmantots humors. Tātad pētījums pierāda, ka populārā kultūra nav balstīta tikai uz izklaidi un humoru, tai ir arī sava nopietnā puse, ko veiksmīgi izmanto zīmoli savās reklāmās.

Kopumā pētījums parāda dominējošās *Super Bowl* starplaiku TV reklāmu tendences, fokusējoties tieši uz kultūras elementu izmantojumu tajās. Turpmākajos pētījumos būtu

lietderīgi izpētīt, vai arī skatītāji šos kultūras kodus uztver un vai reklāmas, kurās izmantoti populārās kultūras kodi, tiek vairāk apspriestas un ievērotas. Tādējādi būtu iespējams noteikt, vai kultūras kodu izmantojums reklāmās ir spēcīgāks un ietekmīgāks elements.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

- 1) Adorno, T.W. (2001). *The Culture Industry: selected essays on mass culture*. London; New York: Routledge.
- 2) Agger, B. (1992). *Cultural Studies as Critical Theory*. London, Philadelphia: Falmer Press.
- 3) Ansari, M.E., Joloudar, S.Y. (2011). An Investigation of TV Advertisement Effects on Consumers' Purchasing and Their Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*. 3(4). 175-181.
- 4) Bauer, M.W. (2000). Analytic Approaches for Text, Image and Sound. In: Bauer, M.W., Gaskell, G. (ed.). *Qualitative Researching With Text, Image and Sound: a practical handbook*. London: SAGE Publications.
- 5) Blain, N. (2002). Beyond 'Media Culture': Sport as Dispersed Symbolic Activity. *Culture, Sport, Society*. 5(3). 228-254.
- 6) Browne, R.B. (2006). Popular Culture: Notes Toward A Definition. In Hinds, H.E., Motz, M.F., Nelson, A.M.S. (ed.) *Popular Culture Theory and Methodology*. Madison: University of Wisconsin Press. P.15.
- 7) Cawelti, J.G. (2006). The concept of formula in the study of popular literature. In Hinds, H.E., Motz, M.F., Nelson, A.M.S. (ed.) *Popular Culture Theory and Methodology*. Madison: University of Wisconsin Press.
- 8) Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. New York: Routledge.
- 9) Deninger, D. (2012). *Sports on television: the how and why behind what you see*. New York: Routledge.
- 10) Emmison, M., Smith, P. (2000). *Researching the Visual: Images, Objects, Context and Interactions in Social and Cultural Inquiry*. London: Sage Publications.
- 11) Fiske, J. (2011). *Reading the Popular. 2nd edition*. London, New York: Routledge.
- 12) Fiske, J., Hartley, J. (2003). *Reading Television*. London, New York: Routledge.
- 13) Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London, New York: Routledge.
- 14) Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles: SAGE Publications.
- 15) Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London; New York: Routledge.

- 16) Hancock, B. (2002). *An Introduction to Qualitative Research*. Trent Focus.
- 17) Jones, R.A. (1996). *Research Methods in the Social and Behavioural Sciences. Second Edition*. Sunderland, Massachusetts: Sinauer Associates Inc., Publishers.
- 18) Gillian, R. (2007). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London (etc.): SAGE.
- 19) Gray, P.S., Williamson, J.B. [etc.]. (2007). *The Research Imagination: An Introduction To Qualitative and Quantitative Methods*. New York: Cambridge University Press.
- 20) Hancock, B. (2002). *An Introduction to Qualitative Research*. Trent Focus.
- 21) Harmon, G.L. (2006). On the nature and functions of popular culture. In Hinds, H.E., Motz, M.F., Nelson, A.M.S. (ed.) *Popular Culture Theory and Methodology*. Madison: University of Wisconsin Press.
- 22) Hermes, J. (2005). *Re-reading Popular Culture*. Oxford: Blackwell Publishing.
- 23) Hoyle, R.H., Harris, M.J., Judd, C.M. (2002). *Research Methods in Social Relations*. Fort Worth, Texas: Wadsworth.
- 24) Jackson, S. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Advertising and Promotional Culture. *Communication & Sport*. 1(1/2).
- 25) Krippendorff, K. (1980/2004). *Content Analysis: an Introduction to Its Methodology*. 2nd edition. London, New Delhi [etc.]: SAGE Publications.
- 26) Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Interviews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. London: Sage.
- 27) Lakoff, G. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago, London: University of Chicago press.
- 28) Lakoff, G., Johnson, M. (2001). Metaphors we live by. In O'Brien, J., Kollock, P. (ed.) *The Production of Reality: essays and readings on social interaction*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- 29) Lindlof, T.R., Taylor, B.C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, London: SAGE Publications.
- 30) McAllister, M.P. (1998). Super Bowl Advertising as a Commercial Celebration. *The Communication Review*. 3(4).
- 31) McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- 32) Mintz, L.E. (2006). Notes toward a methodology of popular culture study. In Hinds, H.E., Motz, M.F., Nelson, A.M.S. (ed.) *Popular Culture Theory and Methodology*. Madison: University of Wisconsin Press.

- 33) Nye, R.B. (2006). Notes for an Introduction to a discussion of popular culture. In Hinds, H.E., Motz, M.F., Nelson, A.M.S. (ed.) *Popular Culture Theory and Methodology*. Madison: University of Wisconsin Press.
- 34) O'Brien, S., Szeman, I. (2004). *Popular Culture. A User's Guide*. Toronto, Ontario: Thomson/Nelson.
- 35) Odih, P. (2007). *Advertising in postmodern and modern times*. London: Sage Publications.
- 36) Ogilvy, D. (2004). *Confessions of an Advertising Man*. London: Southbank Publishing.
- 37) Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books.
- 38) Oppenheim, A.N. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. London, New York: Continuum.
- 39) Refaie, E.E. (2003). Understanding Visual Metaphor. *Visual Communication*. 2(1).
- 40) Real, M. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Spectacle and Mega-Events. *Communication & Sport*. 1(1/2).
- 41) Savenye, W.C., Robinson, R.S. (2004). Qualitative research issues and methods. In Johansen D.H. (Ed.). *Handbook of research on educational communications and technology*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- 42) Schudson, M. (2006). The new validation of popular culture: sense and sentimentality in academia. In Hinds, H.E., Motz, M.F., Nelson, A.M.S. (ed.) *Popular Culture Theory and Methodology*. University of Wisconsin Press.
- 43) Seidman, S. (2013). *Contested Knowledge. Social Theory Today*. West Sussex: Wiley-Blackwell Publishing.
- 44) Stallmann, R.C. (1999). Divine Hospitality in the Pentateuch: a metaphorical perspective on God as host.
Retrieved
from: http://eagle.northwestu.edu/faculty/bobstallman/files/2012/02/Stallman_Divine_Hospitaity_.pdf
- 45) Storey, J. (2001). *Cultural Theory and Popular Culture: an introduction*. Essex: Pearson Education Limited.
- 46) Strinati, D. (2000). *An Introduction to Theories of Popular Culture. Second Edition*. London, New York: Routledge.
- 47) Tanha, N., Asadollahi, A. (2011). The Role of Television Advertising. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. 1(9). 1-6.
- 48) Whannel, G. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Mediatization and Cultural Analysis. *Communication & Sport*. 1(1/2).

PIELIKUMI

Pielikums Nr.1

2013.gada *Super Bowl* starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Reklāma	Reklamētā produkta kategorija	Humors (Jā/Nē)	Slavenības	Reklāmās atspoguļotais populārās kultūras lauks									
				Aktieri	Kino	Māksla	TV	Mode	Dzeltenā prese	Populārā mūzika	Literatūra	Sports	Sociāli notikumi (piem., protesti)
				Mūziķi									
				Politiķi									
				Uzņēmēji									
				Realitātes šovu zvaigznes									
				TV raidījumu vadītāji									
				Mode									
				Sports									
Citi													
Oreo "Cookies vs. Cream"	Pārtika	Jā											
Coca Cola "Security Cameras"	Dzērieni	Nē											
Best Buy "Asking"	Tehnikas veikals	Jā	×	Aktieri									

Amy”													
Pepsi “Pepsi Next”	Dzērieni	Jā											
Budweiser “Black crown celebration”	Alkoholiskie dzērieni	Nē											
Hyundai “Pick your team”	Automašīnas	Jā											
Mars “Love ballad”	Pārtika	Jā	×	Aktieri									
Audi “Bravery wins”	Automašīnas	Jā											
Budweiser “Black crown coronationa”	Alkoholiskie dzērieni	Nē											
Doritos “Goat for sale”	Pārtika	Jā											
GoDaddy.com “Perfect match”	Interneta pakalpojumi	Jā	×	Mode									
Lincoln “MKS”	Automašīnas	Nē											
Coca Cola “Coke choice The Coke race”	Dzērieni	Jā											
Taco Bell “Viva young”	Ēdināšanas iestādes	Jā								×			
Sketchers “Go Run”	Apģērbs	Jā											
Subway	Ēdināšanas	Nē	×	Sports,									

“Keeping it off”	iestādes			aktieri									
Volkswagen “Be happy”	Automašīnas	Jā											
Got milk	Dzērieni	Jā	×	Aktieri	×								
Hyundai “Better to be in front”	Automašīnas	Jā											
Cars.com “No drama”	Interneta pakalpojumi	Jā											
GoDaddy.com “Your big idea”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Calvin Klein “Calvin Klein concept”	Apģērbs	Nē											
Doritos “Fashionista daddy”	Pārtika	Jā											
Toyota “Let’s go places”	Automašīnas	Nē											
Jeep “America will be whole again”	Automašīnas	Nē											×
Blackberry “What it isn’t “	Tehnoloģijas	Jā											
Budweiser “Brotherhood”	Alkoholiskie dzērieni	Nē								×			
Beck’s Sapphire beer	Alkoholiskie dzērieni	Nē								×			

“No Diggity”													
Speed Stick “Laundry”	Personīgās higiēnas līdzekļi	Jā											
Lincoln “Steer the script”	Automašīnas	Nē											
Wonderful Pistachious “Cracking Gangnam style”	Pārtika	Jā	×	Mūziķi						×			
Gildan “Getaway”	Apģērbi	Jā											
Kia “Forte”	Automašīnas	Jā											
Axe “Apollo”	Personīgās higiēnas līdzekļi	Jā											
Mio “Fit”	Dzērieni	Jā	×	Aktieri									
Chrysler Ram “To the farmer in all of us”	Automašīnas	Nē											
Coca cola “The coke choice The coke race”	Dzērieni	Jā											
Loreal “True match”	Kosmētika	Nē	×	Mūziķi									
Napa Auto Parts “Know how”	Automašīnas	Jā											

Allstate "Mayhem is a flag"	Pakalpojumi	Jā											
Samsung "The big pitch"	Tehnoloģijas	Jā	×	Aktieri un sportisti									
Mercedes Benz "Don't sell your soul"	Automašīnas	Jā	×	Aktieri									
Sodastream "Gameday Sodastream effect"	Dzērieni	Jā											
Tide "Miracle stain"	Tīrīšanas līdzekļi	Jā										×	
KIA "Sorento"	Automašīnas	Jā								×			
Wounded Warrior project "Support the troops"	Labdarība	Nē											×
Bud light "Voodoo"	Alkoholiskie dzērieni	Jā	×	Aktieri									
Toyota RAV 4 "Genie"	Automašīnas	Jā	×	Aktieri									
Prudential "Stickers"	Finanšu pakalpojumi	Nē											
Old Spice "Irresistible"	Personīgās higiēnas līdzekļi	Jā											

Dunder Mifflin "Paper war with cat"	Neilgstoši produkti (papīrs)													
Volkswagen "Keep it clean"	Automašīnas	Jā												
Hyundai "Flaming lips"	Automašīnas	Jā												
Hyundai SantaFe "Don't tell mum"	Automašīnas	Jā												
Volkswagen "Sunny side"	Automašīnas	Jā												

Pielikums Nr.2

2012.gada Super Bowl starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Reklāmās atspoguļotais populārās kultūras lauks													
Reklāma	Reklamētā produkta kategorija	Humors (Jā/Nē)	Slavenības	Aktieri	Kino	Māksla	TV	Mode	Dzeltenā prese	Populārā mūzika	Literatūra	Sports	Sociāli notikumi (piem., protesti)
				Mūziķi									
				Politiķi									
				Uzņēmēji									
				Realitātes šovu zvaigznes									
TV raidījumu vadītāji													
				Mode									

				Sports Citi									
Subaru “Dog tested, dog approved”	Automašīnas	Jā											
Old Navy “Corporado menswear”	Apģērbs	Jā											
Bud Light “Halftime”	Alkoholiskie dzērieni	Jā	×	Mūziķi									
Hulu plus “Hollywood sign”	Tehnoloģijas	Jā	×	Aktieri									
Samsung Mobile “Thing called love”	Tehnoloģijas	Jā	×	Mode						×			
Best Buy “Phone innovators”	Elektronikas veikals	Nē	×	Citi									
Prudentials Financial “Day 1 Linda Guthrie”	Apdrošināšana	Nē											
Bud Light “Rescue dog”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Budweiser “Performance basketball”	Alkoholiskie dzērieni	Nē								×			
Chrysler “Halftime in	Automašīnas	Nē	×	Aktieri									×

America”													
Toyota “Camry effect”	Automašīnas	Nē											
Hulu Plus “Huluborator y”	Tehnoloģijas	Nē											
Budweiser “Return of the king”	Alkoholiskie dzērieni	Nē											×
TaxACT “Free to pee	Interneta pakalpojumi	Jā											
Bridgestone “Performanc e football”	Automašīnas	Nē											
M&M’s “Just my shell”	Pārtika	Jā								×			
Bud Light Platinum “Factory”	Alkoholiskie dzērieni	Nē								×			
Cadillac “Green Hell”	Automašīnas	Nē											
Chevy Sonic “Stunt Anthem”	Automašīnas	Nē											
Doritos “Sling baby”	Pārtika	Jā											
Coca Cola “The Catch”	Dzērieni	Jā											
Bud Light “Time	Alkoholiskie dzērieni	Jā											

machine”													
Chase Quick Pay “Football kid”	Pakalpojumi	Jā											
Fiat 500 “Beautiful women”	Automašīnas	Jā											
Old Milwaukee “Best ever”	Alkoholiskie dzērieni	Jā	×	Aktieri									
Old Milwaukee “Field”	Alkoholiskie dzērieni	Jā	×	Aktieri									
Coca Cola “Superstition”	Dzērieni	Jā											
BMW 3 Series “Close call”	Automašīnas	Jā											
BMW 3 Series “The Big Grab”	Automašīnas	Jā											
Dannon Oikos Greek Yogurt “The tease”	Pārtika	Jā	×	Aktieri									
Toyota Camry “It’s reinvented”	Automašīnas	Jā											
1st Bank “Super	Finanšu pakalpojumi	Jā											

Bowl”													
Suzuki Kizashi “Sled”	Automašīnas	Jā									×		
Pepsi Max “Check out”	Dzērieni	Jā	×	Aktieri									
Career Builder “Business trip”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Downy Unstopable “Stinky”	Tīrīšanas līdzekļi	Jā											
Hyundai Elantra “Victory Lap”	Automašīnas	Jā											
Kraft/BelVita breakfast “Breakfast police”	Pārtika	Jā											
GE “Building something big in Louisiana”	Finanšu pakalpojumi	Nē											
Hyundai Genesis “Faster Acting”	Automašīnas	Nē											
GE “Power and beer”	Pakalpojumi	Nē											

MetLife "Fortunate"	Apdrošināšana	Nē						×					
Lexus GS "The Beast"	Automašīnas	Nē											
Teleflora "Give"	Interneta pakalpojumi	Nē	×	Mode									
Sketchers Go Run "Dog race"	Apģērbs	Jā								×			
Hyundai Veloster Turbo "Cheetah"	Automašīnas	Jā											
Hyundai Genesis Coupe "Think fast"	Automašīnas	Jā											
Hyundai "All for one"	Automašīnas	Jā								×			
Pepsi "King's court"	Dzērieni	Jā	×	Mūziķi un realitātes šova zvaigzne						×			
Chevy Silverado "Mayan apocalypse"	Automašīnas	Jā											×
Jack in the box "Marry Bacon"	Restorāni	Jā											
Kia Optima "Mr	Automašīnas	Jā	×	Mode									×

Sandman”													
Century 21 “Smarter, bolder, faster”	Pakalpojumi	Jā	×	Uzņēmējs un sportisti									
E*trade “Fatherhood”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Chevy Sonic “Joy”	Automašīnas	Jā			×								
Volkswagen Beetle “The dog strikes back”	Automašīnas	Jā			×								×
GM/Chevrol et “Chevy Happy Grad”	Automašīnas	Jā											×
Audi “Vampire party”	Automašīnas	Jā			×								
GoDaddy.co m “Body paint”	Interneta pakalpojumi	Jā	×	Televīzijas šovu zvaigznes									
GoDaddy.co m “In the cloud”	Interneta pakalpojumi	Jā								×			
H&M/David Beckham Bodywear “Beckham”	Apģērbs	Jā	×	Sportisti									
Cars.com “Confident you”	Interneta pakalpojumi	Jā											

Honda CRV "Matthew's day off"	Automašīnas	Jā	×	Aktieri									
Acura "Transactions"	Automašīnas	Jā	×	TV raidījumu vadītāji									

Pielikums Nr.3

2011.gada Super Bowl starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Reklāma	Reklamētā produkta kategorija	Humors (Jā/Nē)	Slavenības	Reklāmās atspoguļotais populārās kultūras lauks																
				Aktieri	Mūziķi	Politikā	Uzņēmēji	Realitātes šovu zvaigznes	TV raidījumu vadītāji	Mode	Sports	Citi	Kino	Māks la	T V	Mode	Dzelte nā prese	Populārā mūzika	Literatū ra	Sports
Volkswagen "The 21st century beetle"	Automašīnas	Jā																		
Skecher Shape Up "Bye Bye Trainer"	Apavi	Jā	×	Realitātes šovu zvaigznes																

Best Buy "Technology moves fast"	Interneta pakalpojumi	Jā	×	Realitātes šova zvaigznes/mūzi ķi									
Pepsi Max "Thoughts"	Dzērieni	Jā											
BMW "Ch- ch-changes"	Automašīnas	Jā											×
Telefrola "From the heart"	Interneta pakalpojumi	Jā	×	Mūziķis									
Motorola Xoom "Flowers"	Tehnoloģijas	Jā											×
BMW "Designed in America, Built in America"	Automašīnas	Nē											
Coca Cola "Dragon"	Dzērieni	Jā											
Volkswagen "Darth Wader"	Automašīnas	Jā			×								
CarMax "Feel like"	Pakalpojumi	Jā					×						
Snickers "Lumberjack "	Pārtika	Jā											
Chrysler "Born of fire"	Automašīnas	Nē	×	Mūziķi						×			

Bud Light "Product placement"	Alkoholiskie dzērieni	Jā						×					
Doritos "Check this out"	Pārtika	Jā											
Doritos "Housesittin g"	Pārtika	Jā											
Chevy "Tommy"	Automašīnas	Jā											
Doritos "Finger"	Pārtika	Jā											
Pepsi Max "Button"	Dzērieni	Jā											
LivingSocial. com	Interneta pakalpojumi	Jā											
Pepsi Max "Love hurts"	Dzērieni												
Chevy Volt "History"	Automašīnas	Jā											×
Brisk "Eminem doesn't do commercials "	Dzērieni	Jā	×	Mūziķis									
GoDaddy "Godday CO girl"	Interneta pakalpojumi	Jā	×	Realitātes šovu vadītājas									
E-trade "Enzo the tailor"	Interneta pakalpojumi												

Bud Light “Hack Job”	Alkoholiskie dzērieni	Jā					×						
Budweiser “Wild West”	Alkoholiskie dzērieni	Jā	×	Aktieris	×								
Bridgestone “Reply all”	Automašīnas	Jā											
Audi “Release the hounds”	Automašīnas	Jā											
Career builder “Parking chimps”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Groupon “Save the whales”	Interneta pakalpojumi	Jā	×	Aktieris									×
Groupon “Save the rainforest”	Interneta pakalpojumi	Jā	×	Aktrise									×
Chevy Cruz “Date/facebo ok status”	Automašīna	Nē											×
Hyundai Elantra “Childhood”	Automašīna	Jā											
Chevrolet “Al’s Chevy Dealership”	Automašīna	Jā			×								
Planters “Alejandro”	Pārtika	Jā											
Chevy Cruz “Eco”	Automašīnas	Jā											

Mersedes benz "Welcome"	Automašīna	Jā	×	Mūziķis									
Cars.com "The cars are in"	Interneta pakalpojumi	Jā											
Hyundai "Car wash"	Automašīnas	Jā											
Hyundai "Hypnotized"	Automašīnas	Jā											
Honda CR-V "Forecast"	Automašīnas	Nē											
Kia Optima "One epic ride"	Automašīnas	Jā			×								
GoDaddy "Strip down for daddy"	Interneta pakalpojumi	Jā	×	Realitātes šovu vadītājas									
State Farm "Anniversary"	Apdrošināšana	Jā											

Pielikums Nr.4

2010.gada Super Bowl starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Reklāmās atspoguļotais populārās kultūras lauks													
Reklāma	Reklamētā produkta kategorija	Humors (Jā/Nē)	Slavenības	Aktieri	Kino	Māksla	TV	Mode	Dzeltenā prese	Populārā mūzika	Literatūra	Sports	Sociāli notikumi (piem.,
				Mūziķi									

				Uzņēmēji										protesti)	
				Realitātes šovu zvaigznes											
				TV raidījumu vadītāji											
				Mode											
				Sports											
Citi															
CarMax “Cockatiel & Prarie dog”	Interneta pakalpojumi	Jā													
CarMax “Monkey & Boston terrier”	Interneta pakalpojumi	Jā													
Intel “Timeline”	Tehnoloģijas	Jā													×
Etrade “What’s wrong”	Interneta pakalpojumi	Jā													
Taco Bell “Barkley”	Restorāni	Jā	×	Sportists											
Budweiser “Clydesdalle Bull”	Alkoholiskie dzērieni	Jā													
Vizio “Beyonce”	Tehnoloģijas	Nē	×	Dziedātāja											
Emerald Nuts “Awsomer”	Pārtika	Jā													

Bridgestone “Your tires or Your life”	Automašīnas	Jā											
Coca Cola “Sleepwalker”	Dzērieni	Jā											
Michelob Ultra “Lance”	Alkoholiskie dzērieni	Nē	×	Sportists									
Motorola “Bathtub”	Tehnoloģijas	Jā	×	Aktrise									
Teleflora “Valentines day”	Pakalpojumi	Jā											×
Dockers “Wear the pants”	Apģērbs	Jā											
Bud Light “Bridge out”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Etrade “Airplane”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Select 55 “Light”	Alkoholiskie dzērieni	Nē											
Bud Light “Plane crash”	Alkoholiskie dzērieni	Jā					×						
Denny’s “Free breakfast”	Restorāni	Jā											
Bud Light “Asteroid”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											×
Google “Parisian Love”	Interneta pakalpojumi	Nē											

Dr.Pepper Cherry “Dr.Love”	Dzērieni	Jā	×	Mūziķi									
Volkswagen “PunchDub”	Automašīnas	Jā											
Denny’s “Chicken warning”	Restorāni	Jā											
Etrade “Milkoholic”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Dodge Charger “Man’s last stand”	Automašīnas	Jā											
McDonald’s “Play you for it”	Restorāni	Jā	×	Sportisti									
Focus on family “Pam & Tim Tebow”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Bud Light “Book club”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											×
Intel “Lunch room”	Tehnoloģijas	Jā											
Hyundai Sonata “Built by hand”	Automašīnas	Jā											
Dove for men “The Journey to comfort”	Personīgās higiēnas līdzekļi	Jā											
Monster.com	Interneta	Jā											

“Fiddling beaver”	pakalpojumi												
Skechers “Joe Montana”	Apavi	Nē											
Boost Mobile “Shuffle”	Tehnoloģijas	Jā											
Bridgestone “Whale of a tale”	Automašīnas	Jā											
Coca Cola “Simpsons”	Dzērieni	Jā					×						
Bud Light “Light house”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Snickers “The Game”	Pārtika	Jā	×	Aktrise									
Kia “Joyride dream”	Automašīnas	Jā											
Denny’s “Chickens across America”	Restorāni	Jā											
KGB “Sumo”	Tehnoloģijas	Jā											
Honda “Squirrel”	Automašīnas	Jā											
Hyundai “10 years”	Automašīnas	Jā	×	Sportists									
Hyundai “Paint”	Automašīnas	Nē											
GoDaddy “News Strip”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Electronic Arts “Go to	Videospēles	Nē								×			

hell”													
Cars.com “Timothy Richman”	Interneta pakalpojumi	Nē											
Audi “Green police”	Automašīnas	Jā											×
Go Daddy “Movies”	Interneta pakalpojumi	Jā	×	Realitātes šovu vadītāja									
Doritos “House rules”	Pārtika	Jā											
Doritos “Underdog”	Pārtika	Jā											

Pielikums Nr.5

2009.gada Super Bowl starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Reklāmās atspoguļotais populārās kultūras lauks													
Reklāma	Reklamētā produkta kategorija	Humors (Jā/Nē)	Slavenības	Aktieri	Kino	Māksla	TV	Mode	Dzeltenā prese	Populārā mūzika	Literatūra	Sports	Sociāli notikumi (piem., protesti)
				Mūziķi									
				Politiķi									
				Uzņēmēji									
				Realitātes šovu zvaigznes									
TV raidījumu vadītāji													

				Mode									
				Sports									
				Citi									
Monster "Moose"	Interneta pakalpojumi	Jā											
Maquisjet "Worldwide leader in private aviation"	Aviācija	Nē											
Hyundai genesis "This is getting fun"	Automašīnas	Nē											
Hyuday "Assurance 2"	Automašīnas	Nē											
Hyundai "Assurance"	Automašīnas	Nē											
Miller High Life "High Life"	Alkoholiskie dzērieni	Nē											
H&R Block "Death and Taxes"	Pakalpojumi	Jā					×						
Ronald McDonald house "Christpher Nehls"	Labdarība	Nē											
Taco Bell "Speed dating"	Restorāni	Jā											

Hulu "Alec in Huluwood"	Tehnoloģijas	Jā	×	Aktieris									
Denny's "Nannerpus"	Restorāni	Jā											
Coke Zero "Mean Troy"	Dzērieni	Jā					×						
Bud Light "Lime bubble"	Alkoholiskie dzērieni	Nē											
Pepsi "Pepsuber MacGruber"	Dzērieni	Jā					×						
Vizio "Tale a look at your TV"	Tehnoloģijas	Nē											
Budweiser "Clydesdyle Immigrant"	Alkoholiskie dzērieni	Jā											×
Bridgestone "Hot Item"	Automašīnas	Jā								×			
Kellogs "Frosted flakes field"	Pārtika	Nē											
Budweiser "Clydesdale Fetch"	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Budweiser "Clydesdale Romeo"	Alkoholiskie dzērieni	Jā								×	×		
Bud Light "Ski Resort"	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Toyota Tundra "Holy smoke"	Automašīnas	Nē											

Cheetos "Spoiled girl"	Pārtika	Jā											
Cars.com "David Abernathy"	Interneta pakalpojumi	Nē											
Bridgestone "Potatohead"	Automašīnas	Jā			×								
Audi "Chase"	Automašīnas	Nē	×	Aktieris									
PepsiCo's Frito Lay's Doritos "Crystal ball"	Pārtika	Jā											
Bud Light "Ideas"	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Etrade "Baby broken wings"	Interneta pakalpojumi	Jā											
Castrol "Grease monkey"	Neilgstoši produkti (motoreļļa)	Jā											
Hyundai "Angry bosses"	Automašīnas	Jā											
Hyundai "Epic lap"	Automašīnas	Nē											
Bud Light "Conan O'Brien"	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Doritos "Power of the crunch"	Pārtika	Jā											
Castrol	Neilgstoši	Jā											

“Dipstick”	produkti (motoreļļa)												
Etrade “Baby golfer”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Pepsi “Your turn”	Dzērieni	Jā											×
Cash4Gold “McHammer & Ed McMahon”	Pakalpojumi	Jā	×	Mūziķis un TV personība									
Denny’s “Thugs”	Restorāni	Jā											
GE “Scraecrow”	Tehnoloģijas	Jā					×						
Gatorade “Talking heads”	Dzērieni	Nē	×	Sportisti									
Pepsi “Refresh anthem”	Dzērieni	Nē								×			×
Gatorade “Jordan”	Dzērieni	Nē	×	Dažādi sportisti									
Pepsi Max “I’m good”	Dzērieni	Jā											
Pepsi Max “Ingredients”	Dzērieni	Jā											
SoBe “Lizard Swan lake”	Dzērieni	Jā				×	×						
Coca Cola “Avatar”	Dzērieni	Jā											×
Coca Cola “Heist”	Dzērieni	Jā											

Price Line "Help"	Interneta pakalpojumi	Jā	×	Aktieris									
Heineken "Warrior"	Alkoholiskie dzērieni	Jā	×	Aktieris									
GoDaddy "Enhanced hearing"	Interneta pakalpojumi	Jā	×	Sportists									
GoDaddy "Shower"	Interneta pakalpojumi	Jā	×	Sportists									
Pedigree "Crazy pets"	Labdarība	Jā											
Careerbuilder. com "It may be time"	Interneta pakalpojumi	Jā											

Pielikums Nr.6

2008.gada Super Bowl starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Reklāmās atspoguļotais populārās kultūras lauks													
Reklāma	Reklamētā produkta kategorija	Humors (Jā/Nē)	Slavenības	Aktieri	Kino	Māks la	T V	Mode	Dzelte nā prese	Populārā mūzika	Literat ūra	Sports	Sociāli notiku mi (piem., protest i)
				Mūziķi									
				Politikā									
				Uzņēmēji									
				Realitātes šovu zvaigznes									
				TV raidījumu vadītāji									

				Mode									
				Sports									
				Citi									
Doritos “Mousetrap”	Pārtika	Jā											
Pizza Hut “Crunchy cheese crust”	Restorāni	Jā											
Chevy Tahow Hybrid “No room box cars”	Automašīnas	Nē											
Nissan Murano “It started with a stich”	Automašīnas	Nē											
Taco Bell “99 Cents”	Restorāni	Jā											
GM OnStar “Deer”	Tehnoloģijas	Nē											
Claritin “Carl Edwards”	Medikamenti	Nē											
Chevy Tahoe Hybrid “Green car”	Automašīnas	Jā											
AMP “Jump start”	Dzērieni	Jā											
Bridgestone “Unexpected obstacles”	Automašīnas	Jā											
Bud Light “Fly”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											

Bud Light "Wheel"	Alkoholiskie dzērieni	Jā												
Bud Light "Jackie Moon"	Alkoholiskie dzērieni	Jā	×	Aktieris										
Cadillac "Live in it"	Automašīnas	Nē												
Career Builder "Firefly"	Interneta pakalpojumi	Jā												
Cars.com "Witch doctor"	Interneta pakalpojumi	Jā												
Coca cola "It's mine"	Dzērieni	Jā			×									
Doritos "Kina Grannis"	Pārtika	Nē												
Ford "Centrifuge"	Automašīnas	Nē												
Gatorade "Man's best friend"	Dzērieni	Nē												
Ice Breakers Ice Cubes "Carmen Electra"	Pārtika	Jā	×	Modele										
Overstock "Delivery"	Pakalpojumi	Nē												
Toyota Corolla "Badgers"	Automašīnas	Jā												
T-Mobile "Barkley"	Mobilo sakaru operatori	Jā	×	Sportisti										
Planter's Peanuts	Pārtika	Jā												

“Unibrow lady”													
GMC Yukon Hybrid “Never say never”	Automašīnas	Nē											
Fedex “Carrier pigeons”	Pakalpojumi	Jā											
Dell “Red”	Tehnoloģijas	Jā											
Toyota Sequoia “Crazies”	Automašīnas	Nē											
Cars.com “Deathmatch”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Career Builder “Queen of hearts”	Interneta pakalpojumi	Jā											
UPS “Bowl”	Pakalpojumi	Nē											
Bud Light “Foreign Accent”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Victoria’s Secret “Game”	Apģērbs	Jā	×	Modele									
Budweiser “Dalmatian & Clydesdale Trainer”	Alkoholiskie dzērieni	Jā			×								
Visa “Enjoy the show”	Finanses	Jā											
Vitamin Water “Jockey vs. Shaq”	Dzērieni	Jā	×	Sportists									
Etrade “Baby	Interneta	Jā											

trades & clown”	pakalpojumi												
Etrade “Baby trader”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Sobe “Thrillicious”	Dzērieni	Jā	×	Modele						×			
Under Armour “The future is ours”	Apavi	Nē											
Bud Light “Wine and Cheese party”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Bud Light “Breathe fire”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Bridgestone “Squirrel”	Automašīnas	Jā											
Audi R8 “Godfather”	Automašīnas	Jā											
Amp Energy “Camel”	Dzērieni	Jā											
Comcast “Party”	Tehnoloģijas	Jā								×			
Comcast “Dinner”	Tehnoloģijas	Jā								×			
Comcast “Kitchen”	Tehnoloģijas	Jā								×			
United Way “Do your part”	Labdarība	Nē											
Dell XPS One “Out with the old”	Tehnoloģijas	Nē											

SalesGenie.com "Genie"	Interneta pakalpojumi	Jā											
SalesGenie.com "Pandas"	Interneta pakalpojumi	Jā											
SalesGenie.com "Genie"	Interneta pakalpojumi	Jā											
Sunsilk "Make life happen"	Personīgās higiēnas līdzekļi	Nē	×	Dziedātājas, aktrise									
ONDCP "Drug dealer"	Medicīna	Nē											
Pepsi "Bob's house"	Dzērieni	Jā											
Tide to go stainpen "Interview"	Tīrīšanas līdzekļi	Jā											

Pielikums Nr.7

2007.gada Super Bowl starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Reklāmās atspoguļotais populārās kultūras lauks													
Reklāma	Reklamētā produkta kategorija	Humors (Jā/Nē)	Slavenības	Aktieri	Kin	Māksla	TV	Mode	Dzeltenā prese	Populārā mūzika	Literatūra	Sports	Sociāli notikumi (piem., protesti)
				Mūziķi									
				Politiķi									
				Uzņēmēji									
				Realitātes šovu zvaigznes									
TV raidījumu vadītāji													

				Mode									
				Sports									
				Citi									
Etrade "Robbery"	Interneta pakalpojumi	Jā											
Van Heusen "Some guys"	Apģērbs	Nē											
Toyota Tundra "Seesaw"	Automašīnas	Nē											
Toyota Tundra "Road test"	Automašīnas	Nē											
Taco Bell "Lion's version 2"	Ēdināšanas iestādes	Jā											
State Farm "First class coach"	Pakalpojumi	Jā											
Sprint "Connectile Dysfunction"	Mobilo sakaru operatori	Nē											
Snickers "Mechanic"	Pārtika	Jā			×								
Sierra Mist "Beard Combover"	Dzērieni	Jā											
infoUSA/SalesGenie "Success"	Interneta pakalpojumi	Jā											
Revlon Colorist "Sheryl Crow not fade away"	Kosmētika	Nē	×	Dziedātāja									
Prudential "Rock"	Finanses	Nē											
HP "Orange"	Tehnoloģij	Nē											

County choppers”	as												
GoDaddy “Marketing”	Interneta pakalpojumi	Jā											
GM “Robot”	Pakalpojumi	Jā											
Ford “Super duty built better”	Automašīnas	Nē											
FedEx “Names”	Pakalpojumi	Jā											
FedEx “Moon office”	Pakalpojumi	Jā								×			
Doritos Lays Tostitos “Winning”	Pārtika	Nē											
Doritos “Checkout”	Pārtika	Jā											
Doritos “Accident”	Pārtika	Jā											
Chevrolet “Music Medley”	Automašīnas	Nē	×	Dziedātāji									
Chevrolet “Guys hands”	Automašīnas	Jā								×			
Emerald Nuts “Boogeyman”	Pārtika	Jā	×	Aktieris									
Beautyourrisk.com “Heart attack”	Interneta pakalpojumi	Jā				×							
Etrade “One finger”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Pizza Hut “Cheesy bites”	Ēdināšanas iestādes	Jā	×	Dziedātāja									

Michelin “Road tomorrow”	Automašīnas	Nē											
Etrade “Shifter knob”	Interneta pakalpojumi	Nē											
Careerbuilder “Performance evaluation”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Careerbuilder “Promotion pit”	Interneta pakalpojumi	Jā			×								
Careerbuilder “Darts”	Interneta pakalpojumi	Jā			×								
Capital One “Snowglobe”	Finanses	Jā											
Budweiser select “Just a game”	Alkoholiskie dzērieni	Nē	×	Mūzikas									
Bud Light “Fist bump”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											×
Bud Light “Rock paper scissors”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											×
Bud Light “Classroom”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Bud Light “Hitchhiker”	Alkoholiskie dzērieni	Jā			×								
Bud Light “Gorilla”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Bud Light “Wedding reception”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Bud “Dirty dog”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											Atsauce uz

	e dzērieni												parādēm, karaliskajie m pāriem
Bud “Crabs”	Alkoholiski e dzērieni	Jā											
Blockbuster “Mouse”	Pakalpojumi	Jā											×
Honda CRV “Elvis”	Automašīnas	Jā								×			
T-Mobile “Wayne and Barkley”	Mobilo sakaru operatori	Jā	×	Sportisti									
Coca Cola “Happiness Factory”	Dzērieni	Jā											
Coca Cola “First taste”	Dzērieni	Jā											
Coca Cola “Coke side of life”	Dzērieni	Jā								×			
Taco Bell “Lions”	Ēdināšanas iestādes	Jā											
Staples “Easy tech”	Pakalpojumi	Jā											
Pizza Hut “Cheesy bites are back”	Restorāni	Jā											
Garmin “Maposaurus”	Tehnoloģijas	Jā											
Honda “Slalom”	Automašīnas	Nē											
Snapple “Green tea”	Dzērieni	Jā											
Snapple “Red tea”	Dzērieni	Jā											

Nationwide “Rollin VIP”	Finances	Jā											
Sierra Mist “Hospital”	Dzērieni	Jā											
Sierra Mist “Karate”	Dzērieni	Jā											

Pielikums Nr.8

2006.gada Super Bowl starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Reklāmās atspoguļotais populārās kultūras lauks													
Reklāma	Reklamētā produkta kategorija	Humor s (Jā/Nē)	Slavenības	Aktieri	Kin o	Māksl a	T V	Mod e	Dzelten ā prese	Populār ā mūzika	Literatūr a	Sport s	Sociāli notikum i (piem., protesti)
				Mūziķi									
				Politiķi									
				Uzņēmēji									
				Realitātes šovu zvaigznes									
				TV raidījumu vadītāji									
				Mode									
				Sports									
				Citi									
State Farm “Car insurance championship”	Apdrošināšana	Nē											
United Way “Montage”	Labdarība	Nē											

Ford "Ford Fusion"	Automašīnas	Nē											
Midcontinent Communications "Bundle Guys"	Pakalpojumi	Jā											
Menards "10%"	Veikals	Nē											
United Airlines "Dragon"	Aviopakalpojumi	Nē											
Taco Bell "Lunchwrap"	Ēdināšanas iestādes	Jā								×			
State Farm "Proof"	Apdrošināšana	Nē											
State Farm "Burglary"	Apdrošināšana	Jā											
Radio Shack "Monique"	Veikals	Jā											×
Radio Shack "Flowers"	Veikals	Jā											×
Radio Shack "Cindy"	Veikals	Jā											×
Radio Shack "Car pool"	Veikals	Jā											
PS "Best defense"	Tīrīšanas līdzekļi	Jā											
Overstock "Party"	Interneta pakalpojumi	Nē											
Outback "Come back"	Ēdināšanas iestādes	Jā											
Outback "Good night"	Ēdināšanas iestādes	Jā											

Nationwide "Gondola"	Apdrošināšana	Jā	×	Aktieris									
Motorola Razr "Paperboy"	Tehnoloģijas	Jā											
Motorola "Pebl"	Tehnoloģijas	Nē											
Mobile ESPN "Sports Heaven"	Tehnoloģijas	Nē											
Mobile ESPN "Sports Heaven 2"	Tehnoloģijas	Nē											
Mastercard "MacGyver"	Finanses	Nē	×	Aktieris			×						
Lays "Bakes in love"	Pārtika	Jā											
GMC "Yukon best ideas"	Automašīnas	Nē											
GM "Live green, go yellow"	Automašīnas	Nē											
Honda "Mudflap icons"	Automašīnas	Nē											×
Gillette "Reinvented"	Personīgās higiēnas līdzekļi	Nē											
Ford Escape "Being green"	Automašīnas	Jā			×								
Florida Feed passion	Tūrisms	Nē											
Emerald's Nut "Druid"	Pārtika	Jā											

Degree “Stunt city”	Personīgās higiēnas līdzekļi	Jā											
Cadillac Escalade “Chrome couture”	Automašīnas	Nē											
Blockbuster Online “Free film a week”	Interneta pakalpojumi	Nē											
AT&T “Transparency”	Pakalpojumi	Nē											
Ameriquest “Hospital”	Pakalpojumi	Jā											
Ameriquest “Airplane”	Pakalpojumi	Jā											
Allstate “Coffee”	Apdrošināšana	Nē											
Bayer Aleve “What if I went away”	Medicīna	Nē											
Bayer Aleve “Nimoy”	Medicīna	Nē				×							
Bud Light “On the roof”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Budweiser “Streaker”	Alkoholiskie dzērieni	Jā										×	
Budweiser “Card tricks”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Budweiser “One at every party”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Career Builder	Interneta	Jā											

“Jackasses”	pakalpojumi												
Career Builder “Sales graphs”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Diet Pepsi “Agent”	Dzērieni	Jā	×	Aktieri									
Diet Pepsi “Agent 2”	Dzērieni	Jā	×	Mūziķis un aktieris									
Dove “True colors”	Personīgās higiēnas līdzekļi	Nē								×			
FedEx “Stick”	Pakalpojumi	Jā											
Bud Light “Revolving wall”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Full Throttle “Let your man out”	Dzērieni	Jā											
Hummer H3 “Monster”	Automašīnas	Nē											
GoDaddy “Strap”	Interneta pakalpojumi	Jā											
MasterCard “Pit stop”	Finanses	Jā											
Michelob Ultra Amber “Touch football”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Nationwide “Beach”	Apdrošināšana	Jā											
Bud Light “Morale booster”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Nationwide	Apdrošināšana	Jā											

“Swing”														
Pizza Hut “Cheesy bites”	Ēdināšanas iestādes	Jā	×	Dziedātāj a										
Bud Light “Bear”	Alkoholiskie dzērieni	Jā												
Pizza Hut “Cheesy bites”	Ēdināšanas iestādes	Jā	×	Cits – izdomāts tēls										
Budweiser “Clydesdale American dream”	Alkoholiskie dzērieni	Nē												
Sharpie “Pirate”	Kancelejas preces	Jā												
Sierra Mist “Security”	Dzērieni	Jā	×	Aktrise										
Sprint/Nextel “Crime deterrent”	Tehnoloģijas	Jā												
Sprint/Nextel “Couch”	Tehnoloģijas	Jā								×				
BK “The Whopperettes”	Ēdināšanas iestādes	Nē												
Toyota Tacoma “Tide”	Automašīnas	Nē												
Vault “Field”	Dzērieni	Jā												
Vault “Scarecrow”	Dzērieni	Jā												
Westin “Breathe”	Viesnīcas	Nē												
Beer Institute “Slainte”	Alkoholiskie dzērieni	Nē												

2005.gada Super Bowl starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Reklāma	Reklamētā produkta kategorija	Humors (Jā/Nē)	Slavenības	Reklāmās atspoguļotais populārās kultūras lauks																
				Aktieri	Mūziķi	Politiķi	Uzņēmēji	Realitātes šovu zvaigznes	TV raidījumu vadītāji	Mode	Sports	Citi	Kino	Māksla	T V	Mode	Dzeltenā prese	Populārā mūzika	Literatūra	Sports
Miller Light "Budweiser Select 3"	Alkoholiskie dzērieni	Nē																		
Lexus "Test site"	Automašīnas	Nē																		
Jack in the Box "E-Z Jack"	Ēdināšanas iestādes	Jā																		
Carl's Jr.	Ēdināšanas	Nē																		

“Marge”	iestādes												
Arco “Binoculars”	Pakalpojumi	Nē											
Heineken “Paparazzi”	Alkoholiskie dzērieni	Jā	×	Aktieris									
Heineken “Big drop”	Alkoholiskie dzērieni	Nē											
Miller Lite “Budweiser Select 2”	Alkoholiskie dzērieni	Nē											
Miller Lite “Budweiser Select 1”	Alkoholiskie dzērieni	Nē											
Only Vegas “Boxer”	Tūrisms	Jā											
jetBLUE “Subway”	Aviopakalpojumi	Jā											
Dunkin Donuts “Arrows”	Ēdināšanas iestādes	Nē											×
Dunkin Donuts “Grills”	Ēdināšanas iestādes	Nē											
American	Aviopakalpojumi	Jā											

Airlines “A good face licking”	umi												
United Way “Get involved”	Labdarība	Nē											
Toyota “Leash”	Automašīnas	Jā											
Toyota “Bad weather”	Automašīnas	Nē											
Toyota “They’ll never ask you for safety”	Automašīnas	Nē											
Shields MRA “We know what you’re thinking”	Medicīna	Nē											
Relax the Back “Garbage man”	Mēbeles	Nē											
Northland Ford “Until now”	Automašīnas	Nē											

Nissan Maxima “First date”	Automašīnas	Jā				×							
Mercedes-Benz “Dig out”	Automašīnas	Nē											
Infiniti G35 “Ski lift”	Automašīnas	Nē											
Hackensack University Medical Centre “Babies”	Medicīna	Nē											
Ford “I got the power”	Automašīnas	Nē								×			
Ford “Adventure of Adam and Curt”	Automašīnas	Jā				×							
Comcast “Suspicious”	Pakalpojumi	Nē											
Chase “Trade offs”	Finanses	Nē											
Cadillac “Advantage CTX”	Automašīnas	Nē											

Verizon Wireless "Snake"	Mobilo sakaru operatori	Jā											
Napster "Do the math"	Interneta pakalpojumi	Nē											
Cadillac XLR "Elope"	Automašīnas	Jā			×								
Cadillac "Barrels short"	Automašīnas	Nē											
Toyota Prius "Standstill"	Automašīnas	Nē											
MasterCard "Supermarket icons"	Finanses	Nē					×						
Emerald Nuts "Unicorns"	Ēdieni	Jā			×								
Diet Pepsi "Diet Pepsi truck"	Dzērieni	Jā	×	Mūziķi									
Career Builder "Titanic"	Interneta pakalpojumi	Jā											

Budweiser Select “Pucker up”	Alkoholiskie dzērieni	Nē											
Budweiser “Designated driver”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Verizon Wireless “Get tiny”	Mobilo sakaru operatori	Jā	×	Mūziķi un sportisti									
Tabasco “Tan lines”	Pārtika	Nē											
Olympus “Let your pictures groove 2”	Tehnoloģijas	Nē											
Napster “Do the math”	Interneta pakalpojumi	Nē											
Honda Ridgeline “Belt buckle”	Automašīnas	Nē											
Cialis “Be my baby”	Medicīna	Nē											
Anheuser-Busch “Heroes salute”	Alkoholiskie dzērieni	Nē											×
Amerique	Pakalpojumi	Jā											

st “Surprise dinner”													
Subway “Parking lot”	Ēdināšanas iestādes	Jā											
Silestone “I am Diana Pearl”	Būvmateriāli	Jā	×	Sportists									
Pepsi/App le iTunes “Rich girl”	Dzērieni	Nē	×	Dziedātājas									
Pepsi/App le iTunes “Bottle song”	Dzērieni	Jā							×				
Michelob Amber Block “Set the mood”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Lay’s “Fence”	Pārtika	Jā	×	Dziedātājs									
Degree for Men “Mama’s boy”	Personiskās higiēnas līdzekļi	Jā											×
Career builder “Apology”	Interneta pakalpojumi	Jā											

”													
Cadillac “Barrels”	Automašīnas	Nē											
Budweise r “Donkey”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Bud Light “The lady”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Volvo XC90 “Space”	Automašīnas	Nē	×	Biznesmenis									
Visa “Superher oes”	Finanses	Jā			×								
O2 Optix “Breather ”	Medicīna	Nā											
McDonal d’s “Lincoln Fry 2”	Restorāni	Jā											
MBNA Corp. “Gladys Knight”	Finanses	Jā											
Honda Ridgeline “Peaks”	Automašīnas	Nē											
GoDaddy “Proceedi ngs”	Interneta pakalpojumi	Jā											

FedEx “Ten things”	Pakalpojumi	Jā						×					
Diet Pepsi “Guy watcher”	Dzērieni	Jā								×			
Diet Pepsi “Diet Pepsi Truck”	Dzērieni	Jā											
Bud Light “Sky diving”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Bud Light “Picture phone”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Bud Light “Desert island fantasy”	Alkoholiskie dzērieni	Jā	×	Aktieris									
Bubblicio us “LeBron James”	Pārtika	Nē	×	Sportists									
Amerique st “Robbery ”	Pakalpojumi	Jā											
McDonal d’s “Lincoln Fry 1”	Ēdināšanas iestādes	Jā											

Ford Mustang Convertible “Green light”	Automašīnas	Jā											
Ford F-series “Roadhouse”	Automašīnas	Jā											
State Farm “One thing in common”	Apdrošināšana	Nē											
State Farm “Foot”	Apdrošināšana	Jā											
Saturn “Cruising with the boys”	Automašīnas	Nē											
Adidas “Made to perfection”	Apģērbs	Jā	×	Sportists									
Toyota Avalon “Reimagined”	Automašīnas	Jā											
Subway “Snowman”	Restorāni	Jā											

Subway “Ice fishing”	Restorāni	Jā											
State Farm “True stories”	Apdrošināšan a	Nē											
Radio Shack “Family outing”	Veikals	Nē											
Cadillac “Be cool”	Automašīnas	Nē	×	Aktieris									
Blockbust er Online “Mailbox ”	Interneta pakalpojumi	Jā											
Extra- Strenght Tylenol “Rapid release gel”	Medicīna	Nē											
Pizza Hut “Muppets ”	Ēdināšanas iestādes	Jā	×	Citi - Izdomāti tēli									
Hyatt “Hotel story 3”	Viesnīcas	Nē											
The Anti- Drug “Love	Sociālā kampaņa	Nē											

guides”													
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Pielikums Nr.10

2004.gada Super Bowl starplaiku reklāmu kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Reklāma	Reklamētā produkta kategorija	Humors (Jā/Nē)	Slavenības	Reklāmās atspoguļotais populārās kultūras lauks																
				Aktieri	Mūziķi	Politiķi	Uzņēmēji	Realitātes šovu zvaigznes	TV raidījumu vadītāji	Mode	Sports	Citi	Kino	Māksla	TV	Mode	Dzeltenā prese	Populārā mūzika	Literatūra	Sports
Ford Explorer “Winter’s a blast”	Automašīnas	Nē																		
Cingular “Forget the line”	Mobilo telefonu operatori	Nē																		
Toyota “Difference”	Automašīnas	Nē																		
Toyota “Control”	Automašīnas	Nē																		
Toyota	Automašīnas	Nē																		

Highlander “Symphony”													
Toyota Sienna “Safety”	Automašīnas	Nē											
Volvo “License plates”	Automašīnas	Nē											
Zales “Ask for her hand all over again”	Juvelierizstrādāju mi	Nē											
Cadillac Escalade “Band bus”	Automašīnas	Nē											
Cadillac “Dominance”	Automašīnas	Nē											
Cadillac CST “Blink”	Automašīnas	Nē											
Becks Light “Fewer clothes”	Alkoholiskie dzērieni	Nē											
Becks “Something to drink”	Alkoholiskie dzērieni	Nē											
Audi A4 Quattro “Dan Carlton”	Automašīnas	Nē											
Chevy Trailblazer “Stuff”	Automašīnas	Nē											
Bahamas “Island Hopping”	Tūrisms	Nē											
Acura TL “Directions”	Automašīnas	Nē											
Night and Day “Contacts”	Medicīna	Nē											
VISA “Snow VolleyBall”	Finanses	Jā										×	

Truth “Shards o Glass freeze pop”	Pārtika	Jā						×					
Staples “Supply mafia”	Kancelejas preces	Jā											
Sierra Mist “Balcony”	Dzērieni	Nē											
Sierra Mist “Bag pipes”	Dzērieni	Jā	×	Aktrise									
Shick “Quattro”	Personīgās higiēnas līdzekļi	Nē											
PS2 “Jet Lee rise of honour”	Videospēles	Nē											
Philip Morris “Five”	Tabakas izstrādājumi	Nē											
Pepsi “Bear”	Dzērieni	Jā											
Pepsi “Crossroads”	Dzērieni	Jā	×	Mūziķis									
Pepsi “Diner”	Dzērieni	Jā	×	Aktrise									
Cadillac SRX “Accepting award”	Automašīnas	Nē											
Cadillac SRX “Open air roadster”	Automašīnas	Nē											
Cadillac SRX “Well said”	Automašīnas	Nē											
Centrum “Medical news”	Medicīna	Nē											
Charmin “End zone”	Mājas preces	Jā											

Chevy Aveo "Big"	Automašīnas	Jā	×	Sportisti									
Chevy Aveo "Mighty house"	Automašīnas	Nē											
Chevy "Soap"	Automašīnas	Jā											
Cialis "Are you ready?"	Medicīna	Nē											
Flordia Orange jouce "Flu season"	Dzērieni	Nē											
Ford "In what gear"	Automašīnas	Nē											
Ford "It's the one"	Automašīnas	Nē											
Gilette Mach3 "Angel"	Personīgās higiēnas līdzekļi	Nē											
HR Block "Shoeboxes"	Pakalpojumi	Nē											
HR Block "Willie doll"	Pakalpojumi	Nē											
IBM "Linux"	Tehnoloģijas	Nē	×	Sportisti									
Lays "Grandparents"	Pārtika	Jā											
Levitra "Take the challenge"	Pakalpojumi	Nē											
MasterCard "Homer"	Finanses	Jā					×						
McDonald's "Laundry"	Ēdināšanas iestādes	Jā											
Microsoft "Fiona"	Tehnoloģijas	Nē											
Mitsubishi	Automašīnas	Nē											

“Accident avoidance test”													
Monster “I fell in love”	Pakalpojumi	Nē											
Monster “Soulmates”	Pakalpojumi	Nē											
Nextel “Junior”	Tehnoloģijas	Nē											
Subway “Misunderstanding”	Ēdināšanas iestādes	Jā											
Budweiser “Lipstick”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Pizza Hut “Muppets”	Ēdināšanas iestādes	Jā	×	Dziedātāja									
Taco Bell “Clubbing”	Ēdināšanas iestādes	Nē											
Tostitos “Wedding”	Pārtika	Jā											
FedEx “Alien”	Pakalpojumi	Jā				×							
Honda Pilot “Raised by wolves”	Automašīnas	Jā											
Cadillac Convertible “Intersection”	Automašīnas	Nē											
Cadillac Convertible “Break through”	Automašīnas	Nē											
California Cheese “Spritz”	Pārtika	Nē											
Budweiser	Alkoholiskie	Jā											

“Donkey”	dzērieni												
Budweiser “True”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Bud Light “Sleigh”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Bud Light “Paint Ball”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Pepsi & Apple iTunes “I fought the law”	Dzērieni	Nē											
Bud Light “Chimp”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Bud Light “Massage”	Alkoholiskie dzērieni	Jā	×	Aktieris									
Anheuser Busch “It must be tough”	Alkoholiskie dzērieni	Jā	×	Aktieris									
AIG “Clutch”	Finanses	Nē											
Advil “Moving in”	Medicīna	Nē											
7up “Slam dunk”	Dzērieni	Jā											
The Anti Drug “Jessica”	Medicīna	Nē											
The Anti Drug “Drowning”	Medicīna	Nē											
Anheuser Busch “Grow up fast”	Alkoholiskie dzērieni	Nē											
Bud Light “Good dog, bad dog”	Alkoholiskie dzērieni	Jā											
Cialis “Will you be ready?”	Medicīna	Nē											
Dodge “Magnum	Automašīnas	Jā											

monkey”													
GMC Canyon “Who’d a thought”	Automašīnas	Nē											
Liberty travel “Puerto Rico”	Tūrisms	Nē											
Mazda 6 “Praise”	Automašīnas	Nē											
Merck “Hal Linden”	Medicīna	Nē											
Talbots “Valentines day”	Apģērbi	Nē											×
Expedia “Magique”	Tūrisms	Jā											
Wachovia Securities “Spring collection”	Apdrošināšana	Jā						×					
Wachovia Securities “The middle of nowhere”	Apdrošināšana	Nē											
TD Waterhouse “Risk”	Finanses	Nē											
Mazda 6 “Excited”	Automašīnas	Nē											
Know HIV AIDS “Dumpster”	Labdarība	Nē											
Nissan Altima “Vanity mirror”	Automašīnas	Nē											
Nissan Armada “Where are we?”	Automašīnas	Nē											
New England Ford “Adam	Automašīnas	Nē											

Vinatieri”													
Dunking Donuts “Discover a Latte”	Ēdināšanas iestādes	Nē											
H&R Block “Mirror”	Finanses	Nē											
Northland Ford “Survive”	Automašīnas	Nē											
GM “Hot button”	Automašīnas	Nē											
JetBule “When I grow up”	Aviācija	Nē											
Mercedes-Benz “Seasons”	Automašīnas	Nē											
Mercedes-Benz “Football game”	Automašīnas	Nē											
Wachovia Securities “Fitted sheet”	Apdrošināšana	Nē											
Wachovia Securities “Drawbridge”	Apdrošināšana	Nē											
Shields MRI “Technology for life”	Medicīna	Nē											
Mohegan Sun “Gas station”	Tūrisms	Nē											
Mohegan Sun “Washing mashine”	Tūrisms	Nē											
McDonald’s “Cheesestake”	Ēdināšanas iestādes	Nē											
NY Time Job	Pakalpojumi	Nē											

market "Photos"													
Radio Shack "Immortality"	Veikals	Nē											
Radio Shack "Lifewise"	Veikals	Nē	×	Aktrise									
Sonic "Hall of fame"	Tehnoloģijas	Nē											
Wachovia Securities "Hula Hoop"	Apdrošināšana	Nē											

Pielikums Nr.11

2013.gada Super Bowl starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti

Reklāma	Izmantotais populārās kultūras elements	Vizuālā metafora un tās pamatojums
Best Buy "Ask Amy"	Aktrise Amy Poehler	Eimija Pohlere ir komēdiju aktrise un neasociējas ar nopietniem tēliem. Reklāmā šī aktrises nenopietnais tēls pretstatīts garlaicīgām elektronikas precēm. Tiek mēģināts parādīt, ka Best Buy ir vieta, kur izklaidēties un gūt pozitīvas emocijas.
Mars "Love ballad"	Aktrise no seriāla "Glee"	Reklāmā redzama populārā seriāla "Glee" aktrise, par kuru veidojies priekšstats kā par izteikti sievišķīgu un iekārojamu sievieti. Arī šajā reklāmā šī aktrise pieaicināta, lai M&M's konfektes asociētu ar tādu pat tēlu kā aktrisei, un radītu priekšstatu, ka šīs konfektes ir tikpat iekārojamas un neatvairāmas kā aktrise.
GoDaddy.com "Perfect match"	Modele Bar Rafaeli	Reklāmā redzama populārā modele Bāra Rafaeli, kas pretstatīta tipiskajam "neveiksminieku" tipa tēlam. Šāda veida divu tēlu izmantošana rada izteiktu pretstatu, kas reklāmas gaitā tiek apvienots vienā veselā. Modele izmantota kā skaistuma etalons, savukārt puisis izmantots kā gudrības etalons. Kopumā abi veido vienu veselu, kas parasti sabiedrībā tiek nodalīts, jo pastāv stereotips, ka skaists cilvēks nevar būt gudrs un otrādi. GoDaddy.com pakalpojumi šajā kontekstā tiek pozicionēti kā šķietami neiespējamu elementu apvienojums.
Taco Bell "Viva young"	"We are young"	Reklāmā parodizēta populārā dziesma "We are young", kas kļuvusi par jauniešu himnu. Tā reprezentē mūžīgo vēlmi saglabāt jaunību un baudīt dzīvi, taču šajā reklāmā jaunieši aizstāti ar senioriem, kas dara tikpat trakas lietas kā

	dziesmas parodija	jaunieši, piemēram, ātri brauc ar mašīnu, dzer un smēķē. Šādā veidā tiek vilktas paralēles, ka ikviens ir jauns, vismaz sirdī, un nav jābūt noteiktiem gadiem, lai baudītu dzīvi. Attiecīgi Taco Bell tiek pozicionēts kā ēdināšanas iestāde, kurā nav vecuma ierobežojumu un ikviens to var baudīt.
Subway “Keeping it off”	Sportisti, aktieri	Reklāmā atspoguļota kāda vīrieša vārdā Džereds cīņa ar lieko svaru. Viņa stāstu atstāsta dažādi populāri sportisti. Sportisti parasti asociējas ar veselīgu dzīvesveidu, spēcīgu motivāciju un spēju turēties pie nospraustajiem mērķiem, tāpat kā Džereds, kurš jau 15 gadu garumā spējis saglabāt ideālu formu. Subway šajā reklāmā pozicionēts kā palīgs un padomdevējs veselīgam dzīvesveidam, asociējot tā pakalpojumus ar pādomātu ēdienkarti un veselīgu pārtiku.
Got milk	Aktieris Dwayne Johnson Izmantoti dažādi elementi no dažādām filmām, piemēram, citplanētieši	Reklāmā izmantota atsauce uz dažādām fantāziju žanra filmām. Tiek izmantoti citplanētieši, kā arī dažādi citi monstri, ar kuriem parasti filmās cīnās labie tēli. Šajā reklāmā pieaicināts aktieris Dveins Džonsons, kurš parasti filmās ir labais tēls un varonis. Šajā reklāmā izmantota šī spēcīgā saikne, radot priekšstatu, ka nekas nav svarīgāks par glāzi piena. Filmu elementi izmantoti, lai radītu atgādinājumu, ka parasti filmās primārais mērķis ir nogalināt briesmoņus, taču šajā reklāmā notiek pretējais – briesmoņi tiek ignorēti, kamēr bērns nav dabūjis savu piena glāzi.
Jeep “America will be whole again”	Atsauce uz Opru (citāts); Stāts par amerikāņu karavīriem	Izmantota atsauce uz ASV karavīru prombūtni un viņu gaidošo ģimeņu izjūtām. Reklāmā nav izmantots humors un tiek skarta ASV sabiedrībā īpaši aktuāla un sensitīva problēma. Ikvienam Amerikas iedzīvotājam šī tēma ir ļoti aktuāla un izraisa pastiprinātas emocijas, jo gandrīz katrs pazīst kādu, kuram dēls, brālis, vīrs vai labākais draugs dienē ārpus ASV un katru dienu riskē ar savu dzīvību, lai aizmāvētu dzimtenes godu. Šajā kontekstā arī automašīna “Jeep” tiek pozicionēta kā “viena no savējiem”, tā tiek asociēta ar konkrēto sociālo aktualitāti, ar mērķi radīt priekšstatu, ka “Jeep” vienmēr ir līdzās ikvienam un tāpat kā visa nācija, arī “Jeep” uztraucas par aizbraukušajiem karavīriem un gaida tos mājās.
Budweiser “Brotherhood”	Atsauce uz kantrī dziesmu	Šlāgermūzika parasti tiek asociēta ar vienkāršo cilvēku, kurš dara lauku darbus, smagi strādā, taču tajā pat laikā ir laimīgs. Arī šajā reklāmā kantrī mūzika tiek izmantota, lai rastu cilvēkos asociācijas ar vienkāršo dzīvi laukos, kur nav stresa, bet kur ir kopības sajūta. Budweiser alus šajā kontekstā tiek pozicionēts kā visiem tuvs un saprotams alus, kurš ļauj just piederību ar citiem.
Beck’s Sapphire beer “No Diggity”	Atsauce uz populāru dziesmu “No	Reklāmā izmantota atsauce uz 90ajos gados populāro dziesmu “No diggity”, kas ir urbānās slenga frāze un literārā valodā nozīmē “bez šaubām”. Šajā reklāmā šo dziesmu izpilda uzzīmēta zivs, taču oriģinālajā versijā tā tiek dziedāta par sievietēm un to pievilcīgumu. Šīs reklāmas kontekstā dziesma izmantota, lai cilvēkiem atgādinātu šo hītu un ļautu

	diggity”	atcerēties, par ko patiesībā šī dziesma ir, arī radot asociācijas, ka Beck’s Sapphire alus ir tikpat iekārojams kā pievilcīgas sievietes.
Wonderful Pistachious “Cracking Gangnam style”	Mūziķi PSY	Izmantota populārā korejiešu grupa PSY, kuru dziesma “Gangnam style” ieguva negaidīti plašu rezonansi un popularitāti visā pasaulē. Šajā reklāmā dziesma nedaudz pārveidota, radot saikni ar pistāciju riekstiem un populāro deju soli. Rieksti tiek pozicionēti kā amizanti un smieklīgi, pārnesot PSY dziesmas jautrību uz attiecīgo produktu.
	Atsauce uz “Gangnam style”	
Mio “Fit”	Aktieris Tracy Morgan	Reklāmā redzams komēdiju aktieris Treisijs Morgans, kurš atgādina skatītājiem par ASV kultūru, piemēram, kā no britu “Good evening, gentleman” notikusi pāreja uz vienkārši “What’s up”. Šis aktieris tiek izmantots, lai nopietnas tēmas padarītu cilvēkiem saistošākas un interesantākas, tajā pat laikā saglabājot humoru.
Loreal “True match”	Mūziķis Beyonce	Reklāmā galvenajā lomā ir dziedātāja Beyonce. Kosmētika tiek asociēta ar Beyonce tēlu, kas veidots kā pašpārliecinātas, ietekmīgas, sieviešķīgas, skaista un talantīgas sievietes apkopojums. Tiek mēģināts parādīt, ka sievietes, kuras lieto Loreal kosmētiku spēs gūt tieši šīs īpašības.
Samsung “The big pitch”	Aktieri Seth Rogan, Paul Rudd un sportists LeBron James	Reklāmā redzami komēdiju aktieri Sets Rogans un Pols Rads, kā arī sportists LeBrons Džeimss. Abi aktieri izmantoti kā apsmieklā objekti. Sākotnēji viņi abi apsmej viens otru, bet drīz vien saprot, ka patiesībā citi smejas par viņiem, jo galvenais reklāmas tēls ir slavenais basketbolists. Ar slavenību palīdzību Samsung tiek pozicionēts kā visiem saistošs un pievilcīgs telefons, taču tajā pat laikā pietiekoši nopietns, lai to izvēlētos slavenības kā LeBrons Džeimss. Tajā pat laikā no komēdiķu puses uz Samsung tiek pārnesta vienkāršība, vienlaicīgi parādot, ka tomēr tam piemīt arī savs šarms.
Mercedes Benz “Don’t sell your soul”	Aktieris Willem Dafoe	Reklāmā redzams trilleru un šausmu filmu aktieris Vilems Dafo, kurš filmās parasti spēlē ļauno tēlu lomas. Arī šajā gadījumā viņam piešķirta velna loma. Mērķis ir pārliecināt vienkāršu puisi pārdot savu dvēseli, lai iegūtu slavu un bagātību. Aktieris pieaicināts, lai radītu cilvēkos asociācijas ar tēlu, kurš ierasti ir ļauns un vienmēr spēj iegūt, ko vēlas, taču šajā gadījumā Mercedes automašīnas ir pārākā par velnu un bez dvēseles atņemšanas spēj sniegt visu kāroto. Reklāmā ļaunais tēls tiek pretstatīts izteikti labajam tēlam, radot priekšstatu, ka tieši Mercedes bez nekādiem papildus nosacījumiem spēj sniegt kāroto.
Tide “Miracle stain”	Atsauce uz Joe Montana (profesionālu futbola spēlētāju)	Reklāmā, kur redzams profesionāls futbola spēlētājs Džo Montana, kura ikoniskais sejas nospiedums kādam kvēlam fanam paliek uz krekla pēc tam, kad uz tā uzkrītis čipsis. Reklāmas beigās sieva izmazgā vīra kreklu, kas jau paspējis kļūt par visas pasaules apbrīnas objektu. Džo Montana kā slavenība tiek izmantots, lai patiesi lieliem sporta faniem radītu asociācijas, cik nozīmīgs var būt kāds sīkums cilvēkam, kurš ir liels sporta fans.
KIA “Sorento”	Atsauce uz bērnu	Reklāmā izmantota bērnu rotaļu dziesma “Wheels on the bus” brīdī, kad vecāki nespēj bērnam izskaidrot, kā rodas bērni. Šī dziesma izmantota, lai pārnestu tās vienkāršību un jaukumu arī uz KIA mašīnu, taču vienaicīgi tā arī tiek

	dziesmu “Wheels on the bus”	izmantota, lai asociētu automašīnu ar ģimenes vērtībām.
Wounded Warrior project “Support the troops”	Atsauce uz ASV karavīriem	Reklāmā izmantota atsauce uz ASV karavīru dienestu ārpus valsts un tiek atgādināts, cik patiesībā lielu devumu visas sabiedrības labā šie karavīri sniedz. Cilvēkiem tiek atgādināts, ka ikdienā daudzi piemirst, cik patiesībā lieli varoņi staigā starp mums.
Bud light “Voodoo”	Dziedātājs Stevie Wonder	Redzams dziedātājs Stīvijs Vonders, kurš visiem asociējas ar dvēseles mūziku un spēju aizskart klausītāju dziļākās emocijas. Arī šajā reklāmā kvēls sporta komandas fans meklē dažādus veidus, ko darīt, lai viņa atbalstītā komanda uzvarētu. Viņš meklē dažādus voo doo paņēmienus un pa ceļam satiek ar Stīviju Vonderu, kurš dzied dziesmas par “mojo” un veiksmes atrašanu. Kopumā dziedātājs pieaicināts, lai radītu pareizu noskaņu, kas vērsta uz dvēseles un laimes meklēšanu. Šajā kontekstā arī Bud Light tiek pozicionēts kā atslēga uz dvēseli un patiesu veiksmi.
Toyota RAV 4 “Genie”	Aktieris Caley Cuoco	Reklāmā redzama komēdiju aktrise Keilija Kuoko, kas spēj piepildīt jebkuru vēlēšanos. Aktrise vienmēr ir pašpārliecināta, taču tajā pat laikā vienkārša un pievilcīga, arī reklāmā viņas loma ir tieši tāda pati. Tiek mēģināts sasaistīt aktrises tēlu ar Toyota automašīnas tēlu, radot pārliecību, ka šī automašīna palīdz kļūt pašpārliecinātam un īpašam.

Pielikums Nr.12

2012.gada *Super Bowl* starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti

Reklāma	Izmantotais populārās kultūras elements	Vizuālā metafora un tās pamatojums
Bud Light “Halftime”	Mūziķi LMFAO	Reklāmā redzama populārā jauniešu grupa LMFAO, kuri izveidojuši par sevi priekšstatu kā bezrūpīgu, spontānu un nebēdnīgu grupu. Šīs īpašības arī mēģināts pārnest uz Bug Light alu un to, ko tas spēj sniegt tā lietotājiem.
Hulu plus “Hollywood”	Aktieri –Will Arnett	Redzams komēdiju aktieris Vils Arnets, kurš arī šajā reklāmā iejūtas pats savā lomā, taču vienlaicīgi arī pasmejas par sevi. Izmantojot šo aktieri, Hulu Plus mēģinājuši radīt savu tēlu kā bezbēdnīgu, jautru, taču vienlaicīgi arī

sign”		elegantu.
Samsung Mobile “Thing called love”	Modele Miranda Kerr The Darkness “Thing called love” izmantots	Redzama modele Miranda Kera, kā arī grupa “The Darkness” un viņu populārākā dziesma “Thing called love”. Kopumā šī dziesma izmantota brīdī, kad cilvēki, kuri gaida garā rindā pēc jaunākā iPhone telefona, saprot, ka patiesībā viņu īstais un vienīgais telefons ir tieši Samsung. Tiek vilktas paralēles starp patiesu un īstu mīlestību un brīdī, kad cilvēks saprot, ka viss gaidītais jau viņam ir acu priekšā. Populārā modele izmantota, lai parādītu, ka Samsung apvieno dažādus cilvēkus, taču padara tos vienlīdzīgus, jo ikviena vīrieša sapnis ir būt kopā ar topmodeli, taču realitātē tas gandrīz nekad nav iespējams.
Best Buy “Phone innovators”	Dažādi tehnoloģiju un aplikāciju izgudrotāji	Reklāmā redzami dažādi tehnoloģiju un mobilo aplikāciju izgudrotāji, tādējādi parādot, ka visas jauākās inovācijas ir pieejamas vienā vietā – Best Buy. Šī kompānija tiek asociēta ar inovāti, spēju būt kursā par aktualitātēm un apvienot prātam neaptveramus izgudrojumus.
Budweiser “Eternal optimism”	Will I Am dziesma	Reklāmā dzirdama Will I Am dziesma un redzami dažādi svarīgi notikumi ASV attīstībā, piemēram, cilvēka uzkāpšana uz mēness. Reklāmas ideja ir parādīt, ka Budweiser alus vienmēr ir līdzās, tāpat kā visu iecienītākās dziesmas. Cilvēkiem ir pierasts, ka svarīgi notikumi bieži asociējas ar noteiktām dziesmām un pēc tam atsauc atmiņā šos notikumus.
Chrysler “Halftime in America”	Atsauce uz ekonomisko krīzi	Izmantota atsauce uz ekonomisko krīzi, kas skāra visu pasauli, tai skaitā arī ASV. Reklamētā automašīna tiek asociēta ar spēju pārvarēt grūtības, kā arī tiek asociēta ar “vidējo” Amerikas iedzīvotāju, kurš daudz zaudēja, iestājoties finanšu krīzei, taču spēja atkal atgūties no zaudējumiem. Šajā kontekstā Chrysler ir kā sabiedrības balsts, kurš arī izgājis cauri tam pat, kam gājusi cauri visa sabiedrība. Tiek veidotas asociācijas, ka visi, kuri tomēr izturēja, ir stipri un ir pelnījuši jaunu un labāku dzīvi.
Budweiser “Return of the king”	Atsauce uz “Sauso likumu” ASV	Izmantota atsauce uz “Sauso likumu”, kas kādu brīdi pastāvēja ASV. Alus asociēts ar prieku un ilgām pēc tā. Likuma pastāvēšanas laikā viss tiek atspoguļots drūms, pelēcīgs un garlaicīgs, taču brīdī, kad likums tiek atcelts atkal sākas jautrība, prieks un smieklis. Savā veidā alus tiek asociēts ar garantētu jautrību.
M&M’s “Just my shell”	Izmantota LMFAO “I’m sexy and I know it”	Izmantota grupas LMFAO dziesma “I’m sexy and I know it”, kas kļuvusi par jauniešiem ļoti iemīļotu dziesmu. Šajā gadījumā tā izmantota, lai parādītu, ka M&M’s ir iekārojami saldumi, taču tajā pat laikā spēj radīt jautrību un prieku.
Bud Light Platinum “Factory”	Izmantota Kanye West dziesma	Izmantota Kanye West dziesma. Šajā gadījumā gan vairāk izmantots Kanye West tēls, kas radīts kā nopietns, ietekmīgs un spēcīgs. Asociācijas tiek arī veidotas ar to, ka Kanye West ir ieguvis augsta līmeņa balvas, radot saikni ar Bud Light kā augsta līmeņa alu.
Old Milwaukee	Aktieris – Will Ferrel	Reklāmā redzams komēdiju aktieris Vils Farels (<i>Will Ferrel</i>), kurš redzams savā ierastajā žanrā – komēdijā. Alus tiek pozicionēts kā izklaidējošs, jautrs, taču tajā pat laikā ietekmīgs dzēriens, tāds pats kā reklāmā redzamais

“Best ever”		aktieris.
Old Milwaukee “Field”	Aktieris – Will Ferrel	
Dannon Oikos Greek Yogurt “The tease”	Aktieris – John Stamos	Redzams aktieris un iepriekš dēvētais “sekse simbols” Džons Stamos (<i>John Stamos</i>). Viņš redzams kopā ar sievieti ēdam jogurtu, taču brīdī, kad jāsāk dalīties, pār kaisli uzvar vēlme pēc jogurta. Dannon jogurts tiek atspoguļots kā produkts, kurš ir vēl iekārojamāks par Džonu Stamosu un spēj iekārdināt ikvienu.
Suzuki Kizashi “Sled”	Izmantota 50 cent dziesma	Reklāmā dzirdams repera 50 Cent hīts. Tas dzirdams brīdī, kad eskimoss iekāpj nevis suņu pajūgā, bet gan Suzuki automašīnā. Tādējādi 50 Cent dumpinieka tēls tiek asociēts ar eskimosa tēlu un tiek pretstatīts pieņemtajiem uzskatiem par eskimosiem kā piezemētiem un nevainīgiem cilvēkiem. Tiek vilktas asociācijas, ka Suzuki automašīnas spēj atdzīvināt visgarlaicīgāko vidi un ļaut nodoties piedzīvojumiem.
Pepsi Max “Check out”	Aktieri – komēdijas	Reklāmā redzami dažādi komēdiju aktieri, kas kopumā pieaicināti, lai jau tā amizanto situāciju padarītu vēl ticamāku. Reklāmā Coca colas pārvadātājs veikalā nolemj nopirkt Pepsi un tajā brīdī laimē Pepsi krājumus visai dzīvei. Šajā kontekstā visi izmantotie aktieri pārstāv komēdiju žanru un padara visu situāciju vēl smieklīgāku.
MetLife “Fortunate”	Sižetā iekļauti populāru animācijas filmu tēli	Izmantoti dažādi animācijas filmu tēli. Reklāmas pamatā ir ideja, ka ikviens ir pelnījis drošu un labu dzīvi, attiecīgi animācijas tēli tiek izmantoti, lai parādītu, ka dažādi tēli, kuri nekad nav vienā filmā, jo ir no dažādām pasaulēm, tiek izmantoti vienā kontekstā, tādējādi parādot, ka arī dažādi cilvēki ir pelnījuši vienu un to pašu, neskatoties uz to, no kurienes viņi nāk.
Teleflora “Give”	Modele – Adriana Lima	Redzama populārā modele Adriana Lima (<i>Adriana Lima</i>), kas tiek dēvēta par vienu no iekārojamākajām sievietēm pasaulē. Šajā reklāmā viņa pieaicināta, lai vīriešos radītu vēlmi savām mīļotajām sievietēm Valentīndienā nopirkt dāvanas. Modele tiek asociēta ar “atalgojumu”, ko vīrieši saņems pēc tam, kad būs iegādājušies dāvanas.
Sketchers Go Run “Dog race”	Izmantots M.Džeksona “Moonwalk” solis	Reklāmā redzams Maikla Džeksona ieviestais “Moonwalk” jeb “pastaiga pa mēnesi”. Šis solis izskatās no malas viegli izdarāms, taču patiesībā tas tāds nemaz nav – ir jāzina pareizā tehnika un tā pareizi jāpārvalda. Šajā reklāmā šo soli dara suns, kurš uzvarēji skriešanās sacīkstēs, tādējādi Sketchers apavi tiek asociēti ar īpašu talantu un spēju pārvaldīt lietas, ko līdz šim cilvēks nav spējis izdarīt.
Hyundai “All for one”	Izmantota mūzika no filmas “Rocky”	Izmantota dziesma no filmas “Rocky”, kas simbolizē uzvaru pār neuzvaramo. Šajā reklāmā Hyundai automašīnas tiek pozicionētas kā ražojums, kas pārspēj uz tā liktās cerības un sniedz perfekciju un pilnību.

Pepsi “King’s court”	Mūziķi – Elton John, un realitātes šova zvaigzne	Reklāmā redzams Eltons Džons, kurš iejuties ļauna karaļa lomā, dzirdama arī Nelly “It’s getting hot in here” un Aretas Frenklinas “Respect” dziesma. Pepsi šajā reklāmā attēlots kā dzēriens, kurš pienākas visiem, ne tikai noteiktai daļai sabiedrības. Tas tiek pozicionēts kā “savējais”, gluži tāpat kā tik populāra dziesma kā “Respect”.
	Izmantota Nelly dziesma “It’s getting hot in here” un Aretha Franklin “RESPECT”	
Chevy Silverado “Mayan apocalypse”	Atsauce uz Maiju pasaules gala pareģojumu	Izmantota atsauce uz 2012.gada 21.decembrī pareģoto pasaules gala, satiekas un tiek parādīts, ka viņi ir dzīvi pateicoties tam, ka brauc ar Chevy Silverado automašīnu. Ar šī populārās kultūras elementa izmantošanu Chevy Silverado tiek asociēts ar ilgtspējību, spēku un kvalitāti.
Kia Optima “Mr Sandman”	Mode	Tiek izmantotas atsauces uz sapni par “vīrieti baltā zirgā”, par vīriešu vēlmi piedalīties autosacīkstēs, kā arī dzīvot rokzvaigžņu dzīvesstilu. Abi šie elementi izmantoti, lai radītu cilvēkos ilgas pēc aplēptiem sapņiem un vēlmēm, un šajā kontekstā Kopumā Kia Optima tiek pozicionētā kā mašīna, kas ir kā “baltais zirgs”, kā arī iespēja piesaistīt skaistu modeļu uzmanību un būt uzmanības centrā.
	Slavenības, rokzvaigžņu dzīve atspoguļota	
Century 21 “Smarter, bolder, faster”	Uzņēmējs – Donald Trump	Redzams uzņēmējs Donalds Tramps, kuru Century 21 aģenti pārspēj gudrībā. Šāds sižets izmantots, jo Donalds Tramps par sevi izveidojis priekšstatu kā pār ļoti veiksmīgu uzņēmēju, kurš nekad nezaudē, savukārt šajā reklāmā viņu kāds pārspēj gudrībā. Attiecīgi Century 21 pakalpojumi tiek pozicionēti kā īpaši gudri un izdevīgi.
Chevy Sonic “Joy”	Izmantots sauklis no filmas “Titāniks” – “I’m flying”	Reklāmā izmantoti dažādi kukaiņi, kas speciāli kāpj uz šīs automašīnas priekšējiem lukturiem, lai izbaudītu piedzīvojumiem pilnu braucienu. Izmantota arī atsauce uz filmu “Titāniks” un tajā izmantoto ikonisko teicienu “Es lidoju”, ko šajā reklāmā izmanto arī viens no kukaiņiem brīdī, kad ir braucienā. Ar šādu salīdzinājumu tiek veidotas asociācijas, ka brauciens ar Chevy Grad ir tikpat iespaidīgs kā brauciens ar kuģi “Titāniks”.
Volkswagen Beetle “The dog strikes”	Izmantots Dark Vader no “Zvaigžņu	Pirmkārt, izmantota atsauce uz mūsdienās aktuālo problēmu par svāra zaudēšanu. Reklāmā izmantotais suns tiek asociēts ar cilvēku mūžīgo vēlmi notievet un būt labā formā. Tiek vilktas paralēles ar izvirzītā mērķa sasniegšanu un VW iegādi kā iespēju apliecināt savu vērtību. Mūsdienās ir īpaši aktuāli vienmēr būt labā formā, labi izskatīties,

back”	kariem”	kas bieži tiek arī asociēts kā panākumu atslēgu, arī šajā reklamā mērķis tiek sasniegt tikai tad, kad suns ir labā formā un spēj panākt automašīnu. Reklāma ļauj iejusties suņa pozīcijā, jo ikviens sev nosprauž dažādus mērķus un cenšas saņemt tos, lai tos sasniegtu. Reklāmas beigās ir atsauce uz VW iepriekšējo reklāmu, kurā tika izmantota atsauce uz “Zvaigžņu karu” filmu. Savā ziņā šī reklāma jau kļuvusi kā populārās kultūras elements, jo lielākā daļa cilvēku to ir redzējuši un, visticamāk, arī paši mēģinājuši tajā atspoguļoto triku pamēģināt uz saviem draugiem vai bērniem. Šajā reklamā gan šī atsauce izmantota, lai pastiprinātu humora līmeni.
	Saturā atsauce uz svāra zaudēšanu	
GM/Chevrolet “Chevy Happy Grad”	Izmantots elements par Facebook un absolventu apdāvināšanu	Reklāmā atspoguļots jauniešiem un viņu vecākiem nozīmīgs dzīves posms – skolas un koledžas absolvēšana, kad ASV ir pieņemts absolventiem dāvināt automašīnas. Šajā reklamā gan veidota parodija par šo tēmu. Tiek izmantota arī atsauce uz Facebook, kas arī tiek parodēts, jo priecīgais absolvents, atvēl brīdi lai arī ierakstītu sociālajos tīklos, ka ir saņēmis mašīnu kā dāvanu. Lielā daļā Holivudas filmu, kas uzņemtas par vidusskolēniem vai koledžas studentiem, tiek rādīts, kā viņiem izlaidumos tiek dāvinātas lielas un dārgas dāvanas. Šī tradīcija ir kļuvusi par daļu no ASV kultūras un nu jau arī tiek pārņemta ārpus valsts robežām. Šī apdāvināšana asociējas ar absolventu ilgām pēc patiesi ievērojamas dāvanas, kā arī ar absolventu vecāku šaubām par to, ko dāvināt un vai dāvināt. Šajā reklamā Chevrolet tiek asociēts kā neviltota prieka avots.
Audi “Vampire party”	Atsauce uz filmu “Krēsla”	Izmantotas atsauces uz kulta filmu “Krēsla”. Tiek izmantoti vampīri, arī Audi mašīna ir sudraba krāsā, kādā arī bija filmas galvenā varoņa Volvo automašīna. Reklāmā, galvenokārt, likts uzsvārs uz Audi priekšējām gaisām, ar kurām tiek vilktas paralēles, ka tās ir tik spēcīgas, ka var iznīcināt vampīrus. Audi automašīna arī tiek pozicionēta kā iekāres objekts, kas tiek asociētas ar visiem filmā un grāmatā aprakstītajiem vampīriem piemītošajiem elementiem – eleganci, skaistumu un noslēpumainību.
GoDaddy.com “Body paint”	Televīzijas šovu zvaigznes – Danica Patrick	Redzamas TV realitātes šova “The Biggest Loser” vadītāja un sportiste/modele Danika Patrika. Abas slavenības ir spēcīgu sieviešu paraugs, taču tajā pat laikā ir ļoti izskatīgas un vienmēr ietekmīgas. Arī GoDaddy.com pakalpojumi tiek asociēti ar šādām īpašībām.
GoDaddy.com “In the cloud”	Grupa “Pussy cat dolls”	Redzama populārā grupa “The Pussy Cat Dolls”, kas visiem asociējas ar iekāri un seksapīlu. Attiecīgi arī GoDaddy.com piedāvājums tiek pozicionēts kā ļoti iekārojams un neatvairāms.
H&M/David Beckham Bodywear “Beckham”	Sportists – David Beckham	Redzams sportists Deivids Bekhems, kurš jau vairākus gadus atzīts par iekārojamāko pasaules vīrieti un joprojām ir daudzu sieviešu un vīriešu elks. Arī šajā reklamā izmantoti tieši Bekhema fiziskie dotumi, lai parādītu, cik skaisti var H&M apakšveļa izskatīties. Protams, tā tiek solīts, ka ikviens vīrietis ar šo apakšveļu būs iekārojamākais vīrietis pasaulē.
Honda CRV	Aktieris – Matthew	Redzams aktieris Metjū Broderiks, kurš iejuties pats savā ādā, kā arī ierastajā žanrā – komēdijā. Ar šī aktiera palīdzību tiek parādīts, ka Honda ir tik iekārojama automašīna, ka pat aktieri nevēlas iet uz darbu, lai tikai varētu ar

“Matthew’s day off”	Broderick	to braukāt. Par pamatu tiek ņemts stereotips, ka aktieriem ir viegls darbs un nemaz nav jāpiepūlas, lai pelnītu naudu.
Acura “Transactions”	TV raidījumu vadītāji – Seinfeld, Jay Leno	Reklāmā redzami TV šovu vadītāji Sainfelds un Džejs Leno. Šajā reklāmā tiek ar humora apspēlēta abu šovu vadītāju sāncensība, taču reklāmā viņi abi sacenšas par to, kurš pirmais iegūs Acura automašīnu. Tādējādi Acura tiek pozicionēta kā mašīna, kuri nav sāncensu, kurai nav līdzvērtīgu pretinieku.

Pielikums Nr.13

2011.gada *Super Bowl* starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti

Reklāma	Izmantotais populārās kultūras elements	Vizuālā metafora un tās pamatojums
Hyundai “Settled”	Atsauces uz seniem izgudrojumiem, kino, telefoniem utml.	Reklāmā izmantotas atsauces uz tehnoloģijas attīstību. Hyundai šajā reklāmā mēģina atgādināt cilvēkiem, cik tālu cilvēce ir gājusi un cik patiesībā tehnoloģijas mums ir atvieglājušas dzīvi. Tāpēc arī pati automašīna ar šī salīdzinājuma palīdzību tiek pozicionēta kā lieta, kas atvieglo dzīvi un palīdz attīstīties.
Mini “Cram it in the boot”	Sižetā izmantota laimes spēle	Iekļauti TV laimes spēļu elementi. Uzmanības centrā ir Mini mašīna, kurā noteiktā laikā dalībniekam ir jāieliek dažādas neordināras lietas. Tādējādi tiek parādīts, ka mašīna ir ietilpīga un nemaz nav tik maza kā izskatās. Laimes spēles elementi izmantoti, lai radītu asociāciju, ka jebkas, ko dara Mini automašīnā, ir jautrs un bezrūpīgs pasākums. Laimes spēles vienmēr asociējas ar azartu, smiekliem un bezrūpību – skaistās meitenes, kuras skatītājiem izrāda laimētos priekšmetus, azartiskie spēļu vadītāji un laimēt gribošie dalībnieki – visi šie elementi apvienoti reklāmā un veido priekšstatu par automašīnu.
Stella Artois “Singer”	Aktieris – Adrien Brody	Aktieris Adriens Brodijs iejūtas šarmanta franču izcelsmes dziedātāja lomā. Šajā reklāmā Stella Artois alus tiek indentificēts ar franču dziedātāju, radot asociācijas, ka tāpat kā visas sievietes kūst šādu dziedātāju priekšā, cilvēki arī izkūst no savīļņojuma alus priekšā.
Best Buy “Technology”	Realitātes šova zvaigznes – The	Reklāmā sākumā redzams rokmūziķis un realitātes šovu zvaigzne Ozijs Ozborns, taču vēlāk redzams arī Džastins Bībers. Reklāmā tiek parādīts, ka ir nepieciešams sekot līdz jaunākajām tehnoloģijām, lai neatpaliktu no pasaules.

moves fast”	Osbornes/mūziķis – Justin Bieber	Šāda ideja tiek pausta parādot, ka Ozijs Osborns ir jau vecās paaudzes elks un neskaitās vairs aktuāls, taču viņu ir jau nomainījis Džastins Bībers, kurš šobrīd ir savas slavas augstums.
BMW “Ch-ch-changes”	Atsauces uz globālās piesārņotības līmeni	Reklāmā tiek izmantota atsauce uz piesārņotības līmeņa augšanu un attiecīgi mūsdienās aktuālo vides tīrības problēmu. Šajā kontekstā BMW tiek pozicionēts kā videi draudzīgs auto, kontrastā tam tiek parādīti dažādas izpūtes gāzes, kas nāk no citiem transporta līdzekļiem un piesārņo vidi. Vides tīrība šobrīd ir ļoti aktuāla tēma un problēma, īpaši ASV, kur vides piesārņotības līmenis ir viens no augstākajiem. Arvien vairāk cilvēki piekopj veselīgu dzīvesveidu un izvēles patērēt videi draudzīgus produktus. Arī BMW šajā kontekstā tiek pozicionēts kā videi draudzīga mašīna un kā viens no tiem, kas atbalsta zaļo dzīvesveidu.
Teleflora “From the heart”	Mūziķis – kantrī dziedātāja	Redzama kantrī dziedātāja Feita, kuru raksturo viņas emocionālās dziesmas. Šajā reklāmā viņa asociēta ar sieviešu emocionalitāti un spēju paust savas izjūtas, turpretī vīrieši pozicionēti kā uz emocijām nespējīgi. Tieši tādēļ Teleflora tiek pozicionēts kā pakalpojumu sniedzējs, kas palīdzēs arī vīriešiem paust savas jūtas.
Motorola Xoom “Flowers”	Atsauce uz 1984.gadu	Reklāmā, pirmkārt, izmantota atsauce uz Dž.Orvela grāmatu “1984”, kuru reklāmas galvenais varonis šķirta savā planšetdatorā. Attiecīgi pēc tam visa reklāma ir balstīta uz ideju, ka Motorola padara pasauli labāku. Visas reklāmas garumā tikai galvenais varonis atšķiras, jo pārējiem ir balti mēteļi, kapuces un viņi dzīvo garlaicīgu dzīvi, taču tā kā galvenajam varonim ir Motorola planšetdators, viņam ir piedzīvojumiem bagāta dzīve. Cilvēki vēl joprojām atceras un piemin laikus, kad visi cilvēki bija novienādoti pēc viena standarta, laikus, kad brīvība bija neskaidrs jēdziens un karš vēl joprojām visiem bija labā atmiņā. Šie laiki tiek pretstatīti mūsdienām, kad ikvienam ir iespēja definēt savu būtību, būt spilgtam un paust savu individuālo viedokli. Motorola produkti šajā kontekstā tiek pozicionēti kā izmaiņu veicinātāji un dzīves kvalitātes nodrošinātāji, kas neļauj būt garlaicīgam un tādām pašām kā visi citi, tie ļauj paust savu individualitāti.
Volkswagen “Darth Wader”	Atsauce uz filmu “Zvaigžņu kari”	Izmantots tēls no kulta filmas “Zvaigžņu kari”. Bērns valkā filmas galvenā tēla masku un vēlas kaut arī viņam būtu maģiskas spējas. Filma “Zvaigžņu kari” ir kļuvusi par noteiktu cilvēku grupu dzīvesstilu. Tai ir neskaitāmi fanu pulki, kas izauguši, skatoties šīs filmas un tās varoņus uztver kā sev zināmus paziņas. Varētu pat teikt, ka šī filma daudziem tās faniem kļuva par pagrieziena punktu dzīvē, jo mainīja to intereses un dzīves uztveri. Pietiek izmantot vienu šīs filmas tēlu, lai visiem būtu skaidrs, cik stāsts zem tā ir spēcīgs. Visam pamatā ir ģimene, tēva un dēla attiecības, ko ir mēģināts ar reklāmas palīdzību pārnest uz VW automašīnu.
CarMax “Feel like”	Izmantoti hipiji, nāriņas, “nūģi”, cīkstoņi	Reklāmā tiek izmantoti dažādi populārās kultūras tēli, piemēram, hipiji, nāriņas, cīkstoņi, nūģi un viņu komiski. Reklāmā tiek vilktas paralēles, ka CarMax pakalpojumi ir tikpat ērti un izdevīgi, kā, piemēram, nūģi jūtas komiksu piekritēju saietos, tāpat kā nāriņa jūtas peldēšanas sacensībās utml. Tādas subkultūras, kā, piemēram, hipiji, nūģi utt. ir ļoti specifiskas savā izskatā un dzīves uztverē, taču tajā pat laikā ikvienam ir skaidrs kāda ir šo

		subkultūru būtība un pastāvēšanas iemesls. Šajā reklāmā CarMax tiek pozicionēts kā pakalpojumu piedāvātājs, kur ikviens jutīsies labi un spēs atrast sev piemērotāko.
Chrysler “Born of fire”	Mūziķis – Eminems	Eminems iejūtas nopietnā lomā. Viņš vienmēr asociēts ar Detroitu un tai piemītošo skarbumu un izturību. Arī Chrysler šādā kontekstā tiek pozicionēts kā īpaši izturīga, spēcīga un ietekmīga automašīna, kas spēj pārvarēt jebko.
	Eminems un viņa mūzika	
Bud Light “Product placement”	Atsauce uz mūsdienu reklāmām	Izmantota parodija par mūsdienu reklāmām, kad filmu un TV seriālu saturā tiek izvietoti dažādi reklamējamie produkti. Cilvēkiem tas ir apnicis un vairāk traucē nekā palielina vēlmi to iegādāties. Šajā kontekstā Bud Light tiek pozicionēts kā produkts, kas vienmēr visur iederas un nekad nav liekas.
Chevy Volt “History”	Atsauce uz datora izgudrošanu, rokmūziku	Izmantotas atsauces uz cilvēces attīstības posmiem, piemēram, tiek atspoguļots kā tika izgudrots pirmais dators un kā tika palaista pirmā raķete kosmosā. Šajā reklāmā tiek rādīts, cik patiesībā sabiedrība ir ļoti attīstījusies un Chevy Volt automašīna tiek pozicionēta kā “lēciens” attīstībā.
Brisk “Eminem doesn’t do commercials”	Mūziķis – Eminems	Reklāmā Eminems pasmejas pats par savu skarbo tēlu, reklamējot, ka viņš nekad nereklamējas. Tādējādi Brisk tiek pozicionēts kā dzēriens, kuru izvēlas pat tie, kuri vienmēr visu kritizē un noliedz.
GoDaddy “Godday CO girl”	Realitātes šovu vadītāja un sportiste Danicka Patrick	Reklāmā redzama realitātes TV šova “The Biggest Loser” vadītāja un sportiste/modele Denika Patrika. Abas sievietes asociējas ar veiksmīgu karjeru un spēju sasniegt mērķus, kas arī tiek pārnesti uz GoDaddy.com pakalpojumu būtību.
Bud Light “Hack Job”	Atsauce uz realitātes šoviem (parodija)	Redzama realitātes TV šovu parodija. Tiek izmantots sižets, kad cilvēkiem tiek renovētas mājas, tikai šajā gadījumā vienīgais, kas ticis mainīts, ir Bud Light alus uz galda. Tiek vilktas paralēles, ka pietiek tikai ar mazumu, lai pilnībā mainītu ikdienu, tāpat pietiek tikai ar Bud Light, lai uzlabotu savu dzīvu.
Budweiser “Wild West”	Aktieris – Peter Stormare	Aktieris Pīters Stormare tēlo sev ierasto ļauno tēlu, šoreiz izspēlējot mežonīgo rietumu sižetu. Brīdī, kad viņš bārā saņem savu Budweiser alu, viņš atmaigst un viss bārs sāk dziedāt Eltona Džona dziesmu “Tiny dancer”. Šajā kontekstā Budweiser kļūst par simbolu labestībai un draudzībai, pretstatā tipiskajam mežonīgo rietumu sižetam, kur kovboji sacenšas savā starpā. Pretstats ļoti redzams arī skarbo rietumu apvienojumā ar Eltona Džona romantisko dizemu – Budweiser kļūst par vienojošo elementu.
	Atsauce uz Vesterna filmām	
	Eltona Džona dziesma “Tiny	

	dancer”	
Groupon “Save the whales”	Atsauce uz vaļu izmiršanas problēmu	Reklāmā tiek ironizēts par vaļu iznīcības problēmu. Sākumā reklamā tiek uzsvērtā vaļu iznīcas problēmas nozīmība, taču beigās, vaļi tiek skatīti kā izklaides iespēja, uzsverot pozitīvo ne dramatisko pusi. Šādā kontekstā Groupon pakalpojumi tiek asociēti ar labu laika pavadīšanu un iespēju paskatīties uz lietām no cita skatupunkta.
Groupon “Save the rainforest”	Atsauce uz lietusmežu iznīcības problēmu	Reklāmā sākumā tiek skaidrots, cik nozīmīgi ir neiznīcināt lietusmežus, taču reklāmas beigās tiek uzsvērts, ka lietusmežos ir arī iespēja izklaidēties un aizmirst problēmas. Abās reklāmās izmantota ironija par šīm problēmām, taču vienlaicīgi nepamet sajūta, ka Groupon nevis izsmej šīs problēmas, bet gan parāda, ka ne viss dzīvē jāuztver pārāk nopietni.
Chevy Cruz “Date/facebo ok status”	Pieminēts FaceBook	Reklāmā ir atsauce uz sociālo tīklu Facebook, kas arī ir mūsdienu sabiedrībā ikdienišķa nodarbe. Šajā reklamā atspoguļots kā divi cilvēki ir bijuši uz randiņu, un pēc tā puisis iesēžas mašīnā un ar balss palīdzību ieiet savā Facebook profilā. Mūsdienās Facebook ir kļuvis par ikdienas sastāvdaļu. Cilvēkiem patīk dalīties ar savām idejām, uzskatiem, fotogrāfijām utt. Cilvēki ir kļuvuši atvērtāki, tāpat arī vieglāk pieejami un sasniedzami. Chevy Cruz tiek asociēts ar inovitāti un mūsdienīgumu, kā arī iespēju būt sabiedrības apritē.
Chevrolet “Al’s Chevy Dealership”	Atsauce uz filmu “Transformeri”	Atsauce uz filmu “Transformeri”, kuras pamatā bija ideja, ka mašīnas spēj pārvērsties par robotiem. Arī šajā reklamā Chevrolet pārvēršas par robotu, lai aizstāvētu savu godu – kāds cilvēks apsmej mašīnu, tāpēc tā aizstāv sevi. Filma “Transformeri” ieguva ievērojamu skaitu šīs filmas idejas fanu. Šī filma pārsvarā uzrunā cilvēkus, kuriem automašīnas un dažādi citi pārvietošanās līdzekļi ir ļoti tuvi un ir kļuvuši kā draugi. Kopumā tiek radīts priekšstats par Chevrolet kā automašīnu, kas apzinās savu vērtību un var tikt uzskatīta par īpaši attīstītu, tāpat arī Chevy tiek pozicionēta kā automašīna, kas kļūs par daļu no ikdienas, tā kļūs par draugu.
Mercedes benz “Welcome”	Mūziķis – P.Diddy	Reklāmā redzams P.Diddy, kurš iemantojis izsmalcināta dzīvesstila piekritēja statusu. Arī šajā reklamā viņam pieder ekskluzīva Mercedes mašīna, kura naktī brauc satīties ar citām Mercedes mašīnām. Ar reklāmas palīdzību Mercedes ne tikai tiek pozicionēta kā vienreizēja mašīna, bet arī kā dzīva būtne, kas pati spēj pārvietoties un domāt.
Kia Optima “One epic ride”	Atsauce uz asa sižeta pakaļdzīšanās filmām, NLO, senajām kultūrām	Izmantota atsauce gan uz senajiem grieķu laikiem, gan citplanētiešiem, gan maijiem. Vēsturiskās atmiņas bieži asociējas ar ideju, ka cilvēki bija bezbailīgi, alka piedzīvojumus un devās dažādās avantūrās. Tāpat arī šie laiki asociējas ar maģiju un noslēpumainību. Cilvēkiem vienmēr ir gribējies zināt, kā citi dzīvoja agrāk, ko darīja un kādus noslēpumus glabāja, tādējādi ar reklāmas palīdzību tiek vilktas paralēles, ka brauciens ar Kia Optima pielīdzināms neaizmirstamam ceļojumam, kas ļauj izdzīvot visdažādākās emocijas.

GoDaddy “Strip down for daddy”	Realitātes šovu vadītājas	Reklāmā redzama realitātes TV šova “The Biggest Loser” vadītāja un sportiste/modele Denika Patrika. Abas sievietes asociējas ar veiksmīgu karjeru un spēju sasniegt mērķus, kas arī tiek pārnesti uz GoDaddy.com pakalpojumu būtību.
---	---------------------------	--

Pielikums Nr.14

2010.gada *Super Bowl* starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti

Reklāma	Izmantotie populārās kultūras elementi	Vizuālā metafora un tās pamatojums
Intel “Timeline”	Atsauces uz elektronikas attīstību	Atsauce uz datoru un tehnoloģiju attīstību. Sākot ar to, ka tajos varējā spēlēt spēles, tad tika izgudrots e-pasts, un pēc tam jau tika izgudroti klēpjatori. Tehnoloģiju attīstība ir viens no faktoriem, par kuriem mūsdienu sabiedrībā tiek daudz runāts un kas tiek pozicionēts kā mūsdienu sabiedrības lielākais sasniegums. Attiecīgi Intel datori tiek pozicionēti kā nākamā attīstības pakāpe un nākamais lēciens tehnoloģiju attīstībā.
Taco Bell “Barkley”	Sportisti – Charles Barkley, Lamar Odom	Galvenajā lomā ir Čārlzs Bārklijs, kurš savā stilā repo par Taco Bell jaunāko produkciju. Redzot, ka divi populāri sportisti uzturā lieto šādu produkciju, rodas priekšstats, ka ikviens to var darīt, jo parasti sportisti asociējas ar veselīgu dzīvesveidu un spēju vienmēr būt formā.
Vizio “Beyonce”	Dziedātāja – Beyonce	Beyonce reklāmā redzama gan TV ekrānā, gan blakus tam, radot asociāciju, ka, skatoties Vizio TV būs iespējams izjust visu redzēto it kā tas notiktu realitātē. Tā kā Beyonce ir viena no ietekmīgākajām dziedātājām pasaulē, ideja, ka ir iespēja viņu “satikt” savā mājā, šķiet vilinoša.
Michelob Ultra “Lance”	Sportists – Lance Armstrong	Redzams riteņbraucējs Lencs Armstrongs. Viņš agrāk asociējās ar lielu talantu, apņēmību un veiksmi. Ar viņa tēla palīdzību arī Micheol Ultra alus tiek pozicionēts kā dzēriens, kuru var atļauties dzert ikvien un kurš palīdzēs ceļā uz panākumiem.
Motorola “Bathtub”	Aktrise – Megan Fox	Reklāmā redzama arī aktrise Meganas Foksa, kuras popularitāte salīdzināta ar Motorola telefonu iespējām. Reklāmā tiek salīdzināts efekts, kas rodas, ja Megana Foksa izplata kādu divdomīgu bildi, ar efektu, kādu var sniegt Motorola telefoni.
Teleflora	Atsauce uz	Atsauce uz Valentīndienu, kurā sievietes parasti saņem ziedus no vīriešiem. Šajā reklāmā tiek parādīts kā sieviete

“Valentines day”	Valentīndienu	saņem ziedus kastē, kuri ir jau novītuši, pelēki un nepievilcīgi, savukārt otra sieviete, kura saņem Teleflorā pasūtītus ziedus, saņem tos vāzē, dzīvīgus un krāsainus. Reklāma liek katrai sievietei atcerēties, cik patīkami ir saņemt ziedus un cik patīkami ir sajūst uzmanības apliecinājumus. Teleflora pakalpojumi tiek pozicionēti kā iespēja nogādāt ziedus kā tikko no dobes – svaigus un visdažādākajās krāsās. Atsauce uz Valentīndienu tiek izmantota, lai raisītu asociācijas, cik nepatīkami ir saņemt novītušus ziedus un cik svarīgi ir, lai piegāde notiek ātri.
Bud Light “Plane crash”	Atsauce uz seriālu “Lost”	Lietots seriāla “Lost” sižets, kad lidmašīnas avārijas rezultātā grupa ar cilvēkiem nokļūst uz neapdzīvotas salas. Reklāmā viena no izdzīvojušajām sievietēm paziņo, ka ir atradusi lidmašīnas radio aparātu, tādējādi ir iespējams nokļūt prom no salas, taču tajā pat laikā vīrietis paziņo, ka ir atradis lidmašīnas dzērienu bāru un tur ir pilns ar Bud Light alu. Visi sāk priecāties un skrien pie alus nevis cenšas izglābties. Tālāk radio aparāts tiek izmantots nevis tāpēc, lai nodibinātu sakarus, bet gan lai atrastu radio kanālu, kur skan mūzika. Mūsdienu TV ir iecienīti sižeti, kur viens vai vairāki cilvēki nokļūst uz neapdzīvotas salas. Šāds scenārijs liek ikvienam aizdomāties, kādas personības šķautnes un instinkti parādītos šādā vidē, tāpat arī liek aizdomāties, kā katrs personīgi rīkotos. Šajā reklāmā Bud Light alus ar šīs atsauces palīdzību tiek pozicionēts kā alkoholisks dzēriens, kurš nodrošina jautrību jebkādos apstākļos un neļauj padoties pat bezcerīgās situācijās.
Bud Light “Asteroid”	Parodija par pasaules gala tematiku	Izmantota parodija par pasaules gala tēmu, kas bieži tiek aktualizēta sabiedrībā. Šajā reklāmā tiek parodēta situācija, kad astronomi paredz meteorīta ietriekšanos zemeslodē. Attiecīgi astologs skatās tālskatī un redz, ka zemei tuvojas liels meteorīts, viņš paziņo, ka drīz būs pasaules gals uz ko cits astrologs atbild: “Tad atliek tikai vēl viena lieta, ko darīt”, un viņš atver ledusskapi un izņem Bud Light alu. Arī šajā situācijā ikviens spēj iztēloties sevi – ko es darītu, ja zinātu, ka būs pasaules gals? Katra ir citāds priekšstats un vērtības, taču ar šīs atsauces palīdzību alus tiek pozicionēts kā alkoholisks dzēriens, kurš nodrošina jautrību jebkādos apstākļos.
Dr.Pepper Cherry “Dr.Love”	Mūziķi – grupa “Kiss”	Šī grupa asociējas ar dumpiniecisku garu, spontanitāti un spēju laužt ierasto. Arī Dr.Pepper Cherry dzēriens tiek pozicionēts kā absolūts jaunums, kas ikvienu spēs pārsteigt. Kopumā redzams, ka “Kiss” raksturlielumi tiek pārnesti arī uz reklamēto dzērienu.
McDonald’s “Play you for it”	Sportisti – Larry Bird un Michael Jordan	Sportisti tiek izmantoti kā etaloni ātro ēdināšanas uzskodu iestādēm. Šajā reklāmā Lerijs Bērds un Maikls Džordans sacenšas basketbolā, lai noskaidrotu, kurš varēs ēst McDonald’s burgeru. Šādi neveselīgā pārtika tiek asociēta ar veselīga dzīvesveida atbalstītājiem, veidojot priekšstatu, ka ikviens var ēst McDonaldā.
Bud Light “Book club”	Ironija par “grāmatu klubu”	Izmantota atsauce uz sieviešu grāmatu klubiem, kas popularitāti aizguvusi tieši ASV. Grāmatu klubi tiek pozicionēti kā mājsaimnieču izklaides iespēja, no kuriem visbiežāk izvairās vīrieši. Šajā reklāmā vīrs iet prom no mājas, lai atstātu savu sievu un viņas draudzenes grāmatu klubīnā, taču viņš ierauga, ka uz galda stāv Bud Light pudeles. Viņš paliek mājās un kļūst par grāmatu kluba “dvēseli” – dzer alu, ir jautrs, runā ar visām sievietēm. Šāds netipisks sižets izmantots, lai parādītu, ka nekas pēc būtības nav garlaicīgs, ir nepieciešama tikai pareizā pieeja. Alus tiek pozicionēts kā jautrības simbols pretstatā garlaicīgajām runām par grāmatu tēliem.

Coca Cola “Simpsons”	Izmantoti “The Simpsons” varoņi	Izmantota atsauce uz ekonomiso krīzi, kad liela daļa miljonāru zaudēja savus uzkrājumus. Šajā reklāmā izmantoti tēli no animācijas filmas “The Simpsons” un kā galvenais tēls izvēlēts miljardieris Mr.Bērns. Tiek atspoguļots kā viņš zaudē savus ienākumus un nespēj atrast vietu, kur iet, jo, skatoties apkārt visi ir priecīgi un izklaidējas, bet viņš nekur neiederas. Brīdī, kad viņam tiek piedāvāta Coca Cola, viņš to iedzer, un saprot, ka atkal ir laimīgs un atradis vietu, kur iederas. Tiek vilktas paralēles ar visiem ASV iedzīvotājiem, kurus skāra ekonomiskā krīze. Šajā laikā liela daļa cilvēku zaudēja naudu, īpašumus un bija spiesti atteikties no līdzšinējās dzīves. Ekonomiskā krīze vēsturiski vienmēr bijusi izmaiņu katalizators, kad sabiedrībā notiek vērtību maiņa. Arī Coca Cola tiek pozicionēts kā dzēriens, kas sniedz laimi un rada kopības sajūtu ar citiem, kā arī kā dzēriens, kas ļauj paskatīties uz dzīvi citādāk.
Snickers “The Game”	Aktrise – Betty White	Reklāmā redzama aktrise Betija Vaita, kura vienmēr spēlē trauslu, bet tajā pat laikā smieklīgu kundzi gados. Arī šajā reklāmā aktrise iejutusies lomā, kurā viņai jāspēlē futbols, taču viņa to nespēj. Apēdot Snickers top skaidrs, ka patiesībā cilvēks tikai jūtas nevarīgs un vecs, ja nav paēdis.
Hyundai “10 years”	Sportists – Brett Favre	Futbolists Brets Favre redzams sportistiem tipiskā situācijā – karjeras beigās, kad neviens nezina, ko iesākt tālāk. Šī neskaidrība un šaubas tiek pretstatīti Hyundai automašīnām, kuras tiek pozicionētas kā auto, kas ir stabila vērtība un nemaina savu pozīciju un attīstību.
Electronic Arts “Go to hell”	Populāra mūzika “Ain’t no sunshine”	Dzirdama populārā dziesma “Ain’t no sunshine”, kas izmantota tai netipiskā sižetā – rādot vardarbīgas videospēles ainas. Šāda netipiska taktika izmantota, lai asociētu spēli ar ilgām un nostaļģiju.
Audi “Green police”	Ironija par “zaļo” dzīvesveidu, un eko dzīvesstilu	Tiek parodizēts cilvēku pārmērīgā vēlme pēc “zaļā” dzīvesveida. Reklāmas sižetā tiek atspoguļots “eco” policijas darbības – viņi apcietina cilvēkus, kas lielveikalā izvēlas paņemt plastmasas maisiņus, apcietina tos, kuri nav nomainījuši ekonomiskās spuldzītes utml., taču neapcietina vīrieti, kurš brauc ar Audi, jo tā ir videi draudzīga mašīna. Kopumā Audi tiek pozicionēta kā “eco” automašīna, kura nepiesārņo dabu. Ar reklāmas palīdzību tiek uzrunāta tā sabiedrības daļa, kurai rūp planētas nākotne un “zaļums”. Humors tiek izmantots, lai cilvēki spētu pasmieties par sevi. Mūsdienās aktuāli, ka cilvēki pārmērīgi pievēršas noteiktas dzīvesveidam, aizmirstot par citām problēmām, tāpēc Audi šajā gadījumā ļauj ikvienam paskatīties uz sevi no malas un apdomāt savas ikdienas izvēles.
Go Daddy “Movies”	Sportiste/modele Danica Patrick	Reklāmā redzama sportiste un modele Danika Patrika. Kā sportiste viņa asociējas ar azartu un neparedzamību, savukārt kā modele – ar skaistumu. Arī GoDaddy.com pakalpojumi tiek asociēti ar iespēju sasniegt savus mērķus, pat ja tie ir neticami.

2009.gada *Super Bowl* starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti

Reklāma	Izmantotie populārie kultūras elementi	Vizuālā metafora un tās pamatojums
H&R Block “Death and Taxes”	Izmantots “Nāves” tēls kā no filmām	Izmantots tipiskais priekšstats par to kā izskatās Nāve. Tas gūts no dažādajām filmām – bezsejas tēls ar melnu apmetni un kapuci, rokās izkopts un rokas melnas, vecas un nepievilcīgas. Šajā gadījumā Nāves tēls izmantots humoram, lai parādītu, ka pilnīgi visiem ir jāmaksā nodokļi, taču tajā pat laikā, arī visiem ir nepieciešama H&R Block firmas pakalpojumi, lai pārskatītu, vai nodokļu maksātāji nepārmaksā. Nāve ikvienam asociējas ar bailēm. Jau kopš cilvēces sākumiem Nāve ir bijusi līdzās ikvienam cilvēku solim, taču tā nav saskatāma, tā ir tikai nojaušama. Visos civilizācijas attīstības posmos ir bijuši mēģinājumi Nāvi vizualizēt, arī mūsdienās, kur šis tēls veidojies no TV un kino. Kopumā Nāve ir tēls, no kura visi baidās, taču, piešķirot tai cilvēciskas īpašības un pienākumus, ikviens par to var pasmieties un iztēloties sevi viņas vietā.
Hulu “Alec in Huluwood”	Aktieris – Alec Baldwin	Redzams aktieris Aleks Baldvins, kurš stāsta skatītājiem kā TV padara cilvēku negudrākus, taču tajā pat laikā tiek izmantots aktiera šarms, lai nevis pārliecinātu cilvēkus neskatīties TV, bet gan pārliecinātu to darīt.
Pepsi “Pepsuber MacGruber”	Parodija par Makgaiveru	Izmantots seriāls “Makgaivers” sižets, kurā galvenais tēls bija vīrietis, kurš spēja bezcerīgās situācijās bez nekādiem palīgīdzekļiem izglābties. Arī šajā reklāmā izmantots šis sižets, taču tas darīts ar parodijas palīdzību. Galvenais varonis ir nevis “Makgaivers”, bet gan “Pepsubers”, kurš arī cenšas paglābt pārējos no spridzekļa sprādziena, viņam gan tas neizdodas, jo pirms bumbas iznīcināšanas viņš vēlas padzerties Pepsi. TV ir pierasts redzēt tēlus, kas pēdējā sekundē izglābj cilvēci, taču ikviens apzināt, ka patiesībā tas nav iespējams. Neskatoties uz to, ikvienā cilvēkā ir cerība, kas arī ir pamatā šim seriālam – cerība, ka viss ir glābjams un neiznīcināms.
Budweiser “Clydesdyle Immigrant”	Atsauce uz britu ceļošanu uz ASV	Izmantota atsauce uz 1933.gada notikumiem, kad cilvēki no Lielbritānijas ceļoja uz ASV, meklējot jaunu dzīvi un darbu. Šajā reklāmā cilvēku tēls aizstāts ar zirga tēlu un tiek atspoguļots viņa ceļojums uz ASV, darba meklējumi, un, visbeidzot, kā 3 paaudzes vēlāk viņa mazmazdēls iet sava vecvectēva pēdās. Tiek mēģināts uzrunāt visu cilvēkus, kuri pazīst vai paši ir bijuši šo pārceļotāju ģimenēs, attiecīgi tiek meklētas ASV iedzīvotāju saknes. Visa ASV ir veidojusies no britu imigrantiem, tādējādi ikvienam ir skaidrs, ka attāli radnieki arī bijuši šie imigranti. Tāpat arī šī imigrācija ikvienam asociējas ar ilgām un sapņiem par labāku dzīvi, arī ar cīņu par savu vietu pasaulē un jauniegūtajās mājās. Budweiser alus šajā kontekstā tiek pozicionēts kā dzēriens, kas vienmēr seko cilvēkiem un tiek arī pozicionēts kā alus ar dziļām saknēm vēsturē.
Bridgestone	Populāra repa	Reklāmā izmantota populārā repa dziesma “Jump”. Tiek atspoguļots kā divi astronauti traucas pa mēnesi un dejo

“Hot Item”	dziesma izmantota	līdzī ritmam. Dziesma izmantota ar mērķi asociēt braucienu ar Bridgestone riepiem kā jaunu piedzīvojumu, kas liek aizmirst apkārtējo vidi.
Budweiser “Clydesdale Romeo”	Popmūzika izmantota	Izmantota atsauce uz literatūras klasiku, Šekspīra lugu “Romeo un Džuljeta”. Šajā reklāmā cilvēku aizstāti ar zirgiem, taču sižets ir tāds pats, tikai ar laimīgām beigām. Tiek radītas cilvēkos izjūtas par “stāstu ar laimīgām beigām”, uz kādu tiecas ikviens cilvēks. Budweiser šajā kontekstā tiek pozicionēts kā alus, kas ar cilvēkiem ir kopā gan priecīgos, gan bēdīgos mirkļos.
	Atsauce uz Romeo	
Bridgestone “Potatohead”	Izmantoti varoņi no filmas Toy Story	Vīrieša un sievietes tēls aizvietots ar tēliem no animācijas filmas “Rotaļlietu stāsts”. Šajā gadījumā tiek atspoguļots pāris, kurš brauc mašīnā, un kā sieva vienmēr ko pārmet savam vīram un nepārtraukti sūdzās. Brīdī, kad uz ceļa parādās bars ar dzīvniekiem, mašīna tiek strauji apturēta un tā kā Potatohead sieva ir rotaļlieta pēc būtības, tai aizlido lūpas un viņa vairs nespēj runāt. Attiecīgi vīrs paliek priecīgs un turpina ceļu. Šajā gadījumā izmantots tipisks sižets no ikdienas pāru attiecībām, kad sieva, ko pārmet vīram, savukārt vīrs neklausās. Ikviens spēj iztēloties sevi kādā no šiem filmu tēliem, kā arī spēj sajūst empātiju ar kādu no tiem. Kopumā Bridgestone ar šo reklāmu tiek pozicionēts kā uzņēmums, kas spēj piedāvāt automašīnas riepas, kas der jebkurā situācijā un vienmēr tiek lietotas lietderīgi.
Audi “Chase”	Aktieris – Jason Statham	Reklāmā redzams populārs asa sižeta filmu aktieris Džeisons Stethems, kurš attēlots bēgot ar mašīnām dažādās vēsturiskās dekādēs. Reklāmas beigās viņš nonāk mūsdienās, melnā uzvalkā, un ierauga Audi automašīnu, kas viņam palīdz beidzot aizbēgt no sliktajiem pušiem. Aktieris šajā reklāmā redzams, lai radītu asociācijas, ka Audi ir tikpat drosmīga un spēcīga automašīna, kāds ir galvenais reklāmas varonis.
Pepsi “Your turn”	Atsauce uz 90o gadu dekādēm	Redzamas atsauces uz 90o gadu nozīmīgākajām dekādēm – 30ajiem, 60ajiem, hipiju ēru, Berlīnes mūra sagraušanu utt. Visas šīs dekādes asociējas ar pārmaiņām un strauju sabiedrības attīstību, kas stimulēja pasaules kārtības mainīšanos. Stāsti par 90ajiem gadiem ir dzirdēti no vecvecākiem, vecākiem un citiem paziņām, kas ļauj tos izdzīvot, kaut arī lielākā daļa sabiedrības nemaz tos nav piedzīvojuši. Kolektīvā atmiņa tomēr ir saglabājusies un turpina eksistēt, ļaujot katram iztēloties, kā būtu bijis, ja arī es tajā laikā dzīvotu. Šajā gadījumā Pepsi tiek pozicionēts kā dzēriens, kas vienmēr ir līdzās visos laikos un vienmēr ir līdzās pārmaiņu brīžos. Kopumā ar reklāmas palīdzību tiek pausts, ka Pepsi ir visuresošs, tas ir neatņemama ikdienas un arī vēstures sastāvdaļa.
Cash4Gold “McHammer & Ed McMahan”	Mūziķis McHammer un TV personība Ed McMahan	TV personība Eds Makmahons un reperis McHammer redzami reklāmā, kur abi uzskaita, kādas zelta lietas viņi varētu pārdot Cash4Gold. Abas slavenības ir pilnīgi pretstati, kas arī tiek uzsvērts šajā reklāmā, jo ir nepieciešams parādīt, ka ikviens var atrast lietas, ko pārdod.
Gatorade	Sportisti –	Redzami dažādi populāri sportisti, piemēram, Taigers Vuds (<i>Tiger Woods</i>) un Usains Bolts (<i>Usain Bolt</i>). Viņi visi

“Talking heads”	Usain Bolt, Tiger Wood utt.	stāsta par to, kas viņus motivē turpināt cīnīties. Visi sportisti ir sasnieguši lielus panākumus un cilvēkiem asociējas ar talantu, veiksmi un apņēmību, tādējādi arī Gatorade tiek asociēts ar šīm īpašībām.
Pepsi “Refresh anthem”	Will I Am dziesma	Tiek salīdzināts, kā viss bijis iepriekš un kā viss ir mainījies šobrīd. Piemēram, tiek rādīts koncerts, kurā agrāk visi dedzināja šķiltavas vai svečītes un šodienai salīdzinājumam tiek rādīts, ka tiek ieslēgti mobilie telefonu ekrāni. Tiek salīdzinātas arī automašīnu izmaiņas, sporta izmaiņas, kā arī mūzikas izmaiņas. Pārmaiņas ir tas, ar ko cilvēki lepojas, jo tās ir vienīgais pierādījums, ka nestāvam uz vietas. Cilvēkiem tajā pat laikā patīk kavēties nostalgiskās atmiņās par “vecajiem, labajiem laikiem”, jo pagātne vienmēr tiek skatīta pozitīvā gaisotnē. Kopumā Pepsi šajā kontekstā tiek pozicionēts kā dzēriens, kurš vienmēr ir līdzās pārmaiņu brīdī un vienmēr ir līdzās ikvienai paaudzē, ikvienā laika posmā.
	Atsauce uz dažādiem vēstures notikumiem	
Gatorade “Jordan”	Dažādi sportisti – Michael Jordan utt.	Redzami dažādi populāri sportisti, kuri stāsta par to, kas viņus motivē turpināt cīnīties. Visi sportisti ir sasnieguši lielus panākumus un cilvēkiem asociējas ar talantu, veiksmi un apņēmību, tādējādi arī Gatorade tiek asociēts ar šīm īpašībām.
SoBe “Lizard Swan lake”	Izmantoti filmas “Monsters” varoņi	Tiek veidota parodija par baletu “Gulbju ezers”. Reklāmas sākumā 3 futbolisti cenšas dejot baleta “Gulbju deju”, taču viņiem tas neizdodas, tad pēc brīža tiek iedzerts SoBe dzēriens, uzrodas tēli no animācijas filmas “Monstri”, mainās mūzika un sākas ballīte. Visi apzinās, ka muskuļoti sportisti ir nepiemērotākie baleta dejojāji, jo ierasts, ka “Gulbju ezeru” dejo smalkas balerīnas, taču šajā gadījumā klasiskas vērtības tiek apvienotas ar mūsdienīgiem elementiem. Reklāmā mēģināts parādīt, ka ir brīži, kad klasika neiederas un tikai traucē. Kopumā SoBe tiek pozicionēts kā dzēriens, kurš visu padara jautrāku un maina uztveri.
	Parodija par baletu “Gulbju ezers”	
Coca Cola “Avatar”	Atsauce uz tehnoloģijām pārpildītu pasauli, avatariem	Tiek izmantota atauce uz avatariem – digitāliem interneta tēliem, ar ko cilvēki bieži aizstāj savu identitāti, spēlējot dažādas video spēles. Šajā reklāmā avatari tiek salīdzināti ar cilvēkiem, kas ikdienā visu laiku izmanto dažādas tehnoloģijas un neizbauda to, kas notiek apkārt. Mūsdienās raksturīgi, ka cilvēki ir pārņemti ar mobilajām ierīcēm un vairs nespēj paskatīties uz apkārtējo pasauli. Ikviens to apzinās, taču nespēj to mainīt. Tajā pat laikā pienāk brīdi, kad ikviens cilvēks ierauga, cik patiesībā pasaule ir skaista un cik piedzīvojumu tā sniedz. Coca Cola tiek pozicionēts kā dzēriens, kurš atgriež dzīvesprieku un atgriež cilvēkus realitātē.
Price Line “Help”	Aktieris – William Shatner	Viliams Šatners vīram palīdz pārliecināt savu sievu doties ceļojumā. Attiecīgi Price Line pakalpojumi tiek pozicionēti kā tikpat pievilcīgi kā reklāmā redzamais aktieris – šajā reklāmā tiek izmantots aktiera šarms.
Heineken	Aktieris –	Reklāmā izmantots aktiera Džona Turturo (<i>John Turturro</i>) šarms. Šis aktieris visbiežāk redzams nopietnās lomās,

“Warrior”	John Turturro	bieži tēlojot itāļu mafijas pārstāvjus, tādēļ ar viņa palīdzību Heineken tiek pozicionēts kā nopietnu vīru alus.
GoDaddy “Enhanced hearing”	Sportiste/mo- dele – Danicka Patrick	Redzama slavenība Danika Patrika, kura kļuvusi par kompānijas reklāmas seju. Reklāmās redzamas pievilcīgas sievietes pieticīgos tērpos, tādējādi radot asociācijas, ka arī GoDaddy pakalpojumi ir drosmīgi, piesaista uzmanību un ļauj sapņot.
GoDaddy “Shower”	Sportiste/mo- dele – Danicka Patrick	

Pielikums Nr.16

2008.gada *Super Bowl* starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti

Reklāma	Izmantotie populārās kultūras elementi	Vizuālā metafora un tās pamatojums
Bud Light “Jackie Moon”	Aktieris – Will Farell	Komēdiju aktieris Vils Farels redzams reklāmā, kur viņš iejūta sev tipiskā lomā, kā tēls, kurš nav gudrs un nespēj neko izdarīt līdz galam. Tā kā Vils Farels saistāms tikai ar komēdijām, Bud Light alus arī tiek pozicionēts kā alus, kas nodrošina jautrību un ļauj aizmirst par dzīves nopietnajām problēmām.
Coca cola “It’s mine”	Izmantoti tēli no animācijas filmām	Izmantoti populāri animācijas filmu tēli. Sākumā lieli piepūsti baloni (Stīvijs no “American dad”, kā arī Supersuns) savā starpā sacenšas par to, pie kura nonāks lielā kolas pudele. Reklāmas beigās pudele nonāk pie ikoniskā tēla Čārlija Brauna, kurš ir lielisks tāpēc, ka viņam nekas neizdodas, bet viņš nekad nepadodas. Reklāmā izmantoti tieši šie tēli, jo tie visprecīzāk atbilst tipiskam sižetam par trīs tēva dēliem, kad trešais tēva dēls jeb tas, no kura neviens neko nesagaida, beigās trimfē un gūst uzvaru. Šis sižets ir ikonisks ar to, ka tas ir pamatā visu cilvēku izpratnei par veiksmi un godīgumu. Kopumā reklāmas mērķis ir parādīt, ka Coca Cola pienākas ikvienam un attiecīgi ikviens kādreiz iegūst labāko.
Ice Breakers Ice Cubes “Carmen	Modele – Karmena Elektra	Redzama modele un aktrise Karmena Elektra, kas visiem asociējas kā viena no iekārojamākajām sievietēm pasaulē. Šajā reklāmā viņas uzmanību piesaista parasts pusis, kurš košļā Ice Cubes gumiju, tādējādi šī košļājamā gumija tiek pozicionēta kā produkts, kas pievērš ikviena uzmanību un vienmēr iedarbojas vislabākajā veidā.

Electra”		
T-Mobile “Barkley”	Sportisti – Charles Barkley, Dwayne Wade	Sporta superzvaigznes Čārlzs Bārklis un Dveins Veids redzami reklāmā. Reklamētie pakalpojumi pozicionēti kā iespēja izplatīt savas idejas un kļūt tikpat slavenam kā redzamajiem sportistiem.
Victoria’s Secret “Game”	Modele – Adriana Lima	Redzama topmodele Adriana Lima, ar mērķi asociēt reklamēto zīmolu ar ievērojamām slavenībām un to pārstāvētajām profesijām. Zīmols tiek pozicionēts kā tikpat iekārojams un pievilcīgs kā redzamā modele.
Budweiser “Dalmatian & Clydesdale Trainer”	Tipiskais filmu sižets, kur atpalcējs cīnās, lai kļūtu par labāko	Reklāmā tiek izmantots tipiskais filmu sižets, kur galvenajam varonim tiek kaut kas liegts, bet viņš saviem spēkiem pierāda, ka uz ko ir spējīgs. Šajā reklāmā cilvēki tiek aizvietoti ar zirga un suņa tēlu – zirgam tiek liegts piedalīties sacensībām, bet suns parāda zirgam, ka viņam ir nepieciešams cīnīties, lai dabūtu iespēju piedalīties cīņā. Attiecīgi beigās atstumtais zirgs uzvar un apliecina savu potenciālu. Budweiser alus tiek pozicionēts kā biedrs ceļā uz panākumiem, kā arī tiek pozicionēts kā visu cīnītāju atbalstītājs. Reklāmas beigās suns ar zirgu sasiņķo žestu “sit pieci”, tādējādi apliecinot, ka reklāma patiesībā ir par visas nācijas cīņu par sasniegumiem un Budweiser sevi pozicionē kā ikviena līdzgājēju.
Vitamin Water “Jockey vs. Shaq”	Sportists – Šakils O’Nīls	Basketbolists Šakils O’Nīls redzams reklāmā, kur sportists piedalās sev netipiskā sporta veidā – zirgu skriešanās sacīkstēs. Tā kā O’Nīls asociējas ar lielu augumu, ievērojamām aprisēm un spēku, šis sporta veids ir visnepiemērotākais viņam, taču izmantojot šo nesakarību, Vitam Water tiek pozicionēts kā dzēriens, kurš ikvienam jebkādos apstākļos palīdz sasniegt iecerēto.
Sobe “Thrillious”	Modele – Naomi Campbell Izmantota Michael Jackson dziesma “Thriller”	Maikla Džeksona dziesma “Thriller”, kā arī topmodele Naomi Kempbela apvienoti reklāmā. Modele asociējas ar skaistumu un eleganci, savukārt Maikla Džeksona dziesma un deju soļi ar jautrību, kas arī tiek apvienoto reklāmā, ar mērķi parādīt, ka SoBe dzērieni nodrošina jautrības un prieka ieplūšanu dzīslās.
Comcast “Party”	Izmantota populāra dziesma	Populāras dziesma tiek izmantotas, lai cilvēku runāšanas vietā izmantotu pazīstamu dziesmu tekstus. Šajā gadījumā tie tiek izmantoti, lai parādītu, ka Comcast ļauj dzīvi neuztvert pārāk nopietni un rada pamatu jautrībai.
Comcast “Dinner”	Izmantota populāra dziesma	
Comcast	Izmantota	

“Kitchen”	populāra dziesma	
Coca Cola “Jinx”	Parodija par politiķiem, politiskajām diskusijām	Izmantota politiska tematika. Tiek radīta parodija par politiķu debatēm. Reklāmas sākumā politiķi savā starpā strīdās, taču tad pārtraukumā iedzer Coca Cola un saprot, ka patiesībā var būt draugi. Viņi izstaigā muzejus, brauc tūristu autobusiņā, apmeklē basketbola spēli un Coca Cola visu šo laiku ir viņu sabiedrotais. Politiķi un to savstarpējā cīņa ir tik ikdienišķa lieta, ka daudzi nemaz neaizdomājas, ka patiesībā arī politiķi ir tikai cilvēki un arī viņiem vajadzētu būt cilvēcīgiem. Coca Cola šajā gadījumā tiek pozicionēts kā dzēriens, kurš ir vienojošais elements starp, iespējams, dažādiem cilvēkiem.
Pepsi “Magnetic Attraction”	Dziedātājs – Džastins Timberleiks	Popzvaigzne Džastins Timberleiks reklāmā, kur viņa kā slavenības un iekārojama vīrieša tēls asociēts ar tikpat spēcīgu patiku pret Pepsi dzērienu.
Pepsi Max “Head nodding”	Dziedātāji – Busta Rhymes, LL Cool J, Missy Elliot u.c. “Baby don’t hurt me” dziesma	Redzamas vairākas slavenības, piemēram, reperī Busta Rhymes un Missy Elliot, kas attēloti guļot balvu pasniegšanas laikā. Arī citi cilvēki attēloti guļot, fonā skanot populārajai dziesmai “Baby don’t hurt me”. Brīdī, kad cilvēki iedzer Pepsi, viņi atkal pieceļas un sāk atraktīvi dejot pie skanošās dziesmas. Šāda veida salīdzinājums parāda, ka Pepsi ir kā dzīvības dzēriens, kas pat reperiem ļauj uzvesties muļķīgi un nodoties amizantiem piedzīvojumiem, taču gadījumā, ja Pepsi netiek dzerts, cilvēks var nogulēt pat tik svarīgu pasākumu kā balvu pasniegšanu.
G2 “Derek Jeter Basketball field”	Sportists – Derek Jeter	Redzams beisbolists Dereks Džeters (<i>Derek Jeter</i>), kura talants un karjera tiek asociēti ar G2 dzērienu, radot asociācijas, ka tieši dzēriena izvēle maina dzīvi, karjeru un ļauj sasniegt daudz vairāk.
Sunsilk “Make life happen”	Dziedātājas, aktrise – Merilina Monro, Šakira, Madonna,	Redzamas ikoniskas zvaigznes – Merilina Monro, Madonna un Šakira, kuru veiksmes tiek asociētas ar izvēlēto kosmētiku. Ar reklāmas palīdzību tiek pozicionēts, ka Sunsilk produkti palīdz gūt pašpārliecinātību, kas motivē attīstīties un sasniegt mērķus.

2007.gada *Super Bowl* starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti

Reklāma	Izmantotie populārās kultūras elementi	Vizuālā metafora un tās pamatojums
Snickers “Mechanic”	Atsauce uz Disneja animācijas filmu, kur ar spageti sabučojās	Reklāmā izmantota atsauce uz Disneja animācijas filmām. Divi vīrieši, kas pēc skata ir ļoti vīrišķīgi un skarbi, labojot mašīnas sāk ēst Snickers šokolādes batoniņu – viens ēd no vienas puses, otrs no otras puses. Pēc laika abi tiek līdz vidum un saskarās ar lūpām. Tāds pats sižets, tikai ar diviem suņiem, tika izmantots Disneja animācijas filmā, kur noskrandis suns iemīlējās koptā pūdelītī, abi iemīlējās un ēda spagetti makaronus. Šajā reklāmā izmantota šī atsauce, lai radītu pārspīlējumu – ir skaidrs, ka abi mehāniķi nemīl viens otru, taču humora pēc viņi tiek atspoguļoti situācijā, kas visiem asociējas ar mīlestību. Mīlestība ir emocija, kas saprotama ikvienam, tā ir viena no pamatzjūtām, uz ko cilvēki tiecas, tāpēc pārnesot šo izjūtu uz ikdienišķu lietu kā šokolāde, cilvēks var vilkt paralēles ar patiesu mīlestību un mīlestību pret šokolādi.
Revlon Colorist “Sheryl Crow not fade away”	Dziedātāja – Šerila Krova	Redzama kantrī mūzikas dziedātāja Šerila Krova, kuras skaistums un talants tiek asociēti ar izmantoto Revlon kosmētiku. Kosmētika tiek pozicionēta kā tikpat noturīga vērtībā, cik pati dziedātāja ir.
FedEx “Moon office”	Populāra dziesma Europe “Final countdown”	Izmantota grupas Europe hīts “Final countdown”, kas filmās bieži izmantota kulminācijas brīžos, kad galvenie varoņi izglābjas. Arī šajā reklāmā šī dziesma izmantota brīdī, kad FedEx nolaižas un mēness, simbolizējot, ka šie pakalpojumi ir pieejami jebkurā laikā, jebkurā vietā, un vienmēr spēj “izglābt” no visnepatīkamākās situācijas.
Chevrolet “Music Medley”	Dziedātāji – Mary J Blidge, T.I., kantrī dziedātāji, rokmūziķi utt.	Redzami dažādi mūziķi, piemēram, rnb dziedātāja Mary J. Blidge, reperis T.I., popmūzikas un rokmūzikas zvaigznes utml., simbolizējot, ka Chevrolet ir automašīna, kas piemērota ikvienam, neskatoties uz cilvēku uzskatiem un dzīvesstila. Slavenības izmantotas, lai uzskatāmi parādīti, cik dažādu stilu piekritēji izvēlas vienas un tās pašas markas automašīnas.
Chevrolet	Nelly dziesma	Reklāmā izmantota populāra Nelly dziesma “Hot in here”, kas popkultūrā asociējas ar klubu dzīvi, jautrību un

“Guys hands”	“Hot in here” izmantota	palaidnību. Šajā reklāmā šī dziesma sāk skanēt brīdī, kad vīrieši sāk dejojot ap Chevrolet mašīnu. Šāds sižets tiek izmantots ar mērķi parādīt, ka šī automašīna ir ļoti iekārojama un rada impulsīvas vēlmes.
Emerald Nuts “Boogeyman”	Aktieris – Robert Goulet	Reklāmā redzams aktieris-leģenda Roberts Gulejs, kurš iejūtas komēdiju aktiera lomā, kas viņam ir netipiska. Šajā reklāmā Emerald Nuts tiek pozicionēti kā pārtikas produkti, kas ļauj pārtraukt ikdienā nesaprotamas lietas, kuras izraisa izsalkums.
Beautyourrisk.com “Heart attack”	Izmantots trillera žanra filmu sižets	Vērojams trillera žanru filmas sižets. Dažādas slimības tiek personalizētas un atspoguļotas kā sliktie filmu varoņi, piemēram, diabēts, augsts asinsspiediens utt. Arī sirds tiek personalizēta, taču kā labais un nevainīgais tēls, kurš tikai iet pa pilsētu, pat neapzinoties, kādas briesmas viņam draud. Šāds sižets bieži tiek izmantots filmās, ar mērķi parādīt, cik neaizsargāts ir cilvēks, un cik daudz viņam pašam jā rūpējas par sevi, lai izdzīvotu. Kopumā atsauce uz šī žanra filmām izmantota, lai radītu priekšstatu, cik daudz briesmu veselībai apkārt pastāv un radītu motivāciju izmantot Beautyourism.com pakalpojumus.
Pizza Hut “Cheesy bites”	Dziedātāja – Džesika Simpsona	Dziedātāja Džesika Simpsona redzama reklāmā. Tā kā dziedātājai piemīt seksapīls un iekārojamība, Pizza Hut tiek pozicionēts kā vieta, kur pat Džesika Simpsona ēd un vienlaicīgi spēj saglabāt savu pievilcību. Tādējādi tiek radīts priekšstats, ka ikviens var atļauties ieturēt maltīti tieši šajā ēdnīcā.
Careerbuilder “Promotion pit”	Izmantots kara filmu sižets	Reklāmās izmantota atsauce uz asa sižeta filmām ar kara tematiku. Šajās reklāmās strādāšana sev nepatīkamā darba vietā tiek salīdzināta ar karu, kad ir jācīnās par katru soli un ar katru pretimnācēju. Careerbuilder sola, ka ar viņu pakalpojumu palīdzību ir iespēja atrast darbu, kur valda miers un saskaņa, kā arī uz kuru ir prieks iet. Karš ir visiem izprotama tematika un “izdzīvošana par katru cenu” ir cilvēkiem pazīstams sižets, kura izcelsme rodama jau senajos laikos, kad karš un cīņa par savu dzīvību bija ikdiena. Lai arī mūsdienās karš tā pirmatnējā izpratnē vairs nepastāv, cilvēkiem tik un tā ir sajūta, ka ikdiena joprojām atgādina karu, kad visu laiku ir jācīnās par savu vietu zem saules.
Careerbuilder “Darts”	Izmantots kara filmu sižets	
Budweiser select “Just a game”	Mūziķis – Jay Z	Reklāmā redzams populārs mūziķis Jay-Z, kurš asociējas ar veiksmīga biznesmeņa un ietekmīga cilvēka tēlu. Attiecīgi arī uz Budweiser alu tiek pārnestas šīs īpašības, veidjot priekšstatu, ka Budweiser dzer tikai sabiedrībā ietekmīgi cilvēki.
Bud Light “Fist bump”	Žests “Fist Bump”	Sociāli notikumi atspoguļoti, izmantojot atsauces uz diviem dažādiem sabiedrībā populāriem žestiem – dūru sasišanu, kā arī “akmens, šķēres, papīrs”. Abi šie žesti izmantoti brīdī, kad draugi satiekas, ir apkārt ballīte un jautrība. Attiecīgi Bud Light alus tiek pozicionēts kā jautrības elements, žesti padara alu par “savējo” starp draugiem. Žesti ir noteiktas sabiedrības daļas vienojošais simbols. Tos saprot tikai tie, kuri tiek iekļauti attiecīgajā grupā, savukārt tie, kuri no šīs grupas ir izslēgti, tos var arī nesaprast. Žesti vienmēr ir bijuši noteiktas kultūras elementi, jo tie liecina par kopīgām vērtībām un viedokļiem. Līdzīgi žestiem, arī dažādas parādes, kas bieži tiek
Bud Light “Rock paper scissors”	Žests “Akmens, šķēres, papīrs”	

		rīkotas, uzskatāmas par populārās kultūras elementu, ko izprot noteiktā laikā un vietā pastāvošas kultūras pārstāvji.
Bud Light “Hitchhiker”	Izmantots šausmu filmu sižets	Sieviete ar vīrieti brauc mašīnā, ir tumšs un viņi ierauga ceļa malā stāvošu vīriet, kurš stopē mašīnu. Pāris redz, ka vīrietim tumšajā apmetnī vienā rokā ir cirvis, taču otrā – Bud Light alus. Sieviete ir pārbijusies, taču vīrietis tomēr aptur mašīnu, jo stopētājam rokās ir alus. Šī atsauce uz šausmu filmām izmantota, lai radītu asociācijas, ka Bud Light alus ir tik labs, ka tas ir jādzer, neskatoties uz situāciju. Taču kopumā bailes no nezināmā ir katrā cilvēkā. Tās var būt bailes gan no konkrēta cilvēka, gan no nezināma spēka, gan no nākotnes vai pat pašam no sevis. Bailes, tāpat kā mīlestība, ir vienas no pamatemocijām, tādējādi tās visiem ir saprotamas, un ikviens cilvēks spēj atcerēties momentu dzīvē, kad izjutis bailes.
Bud “Dirty dog”	Atsauce uz parādēm, karaliskajiem pāriem	Reklāmā galvenajā lomā tiek izmantots balts suns, kuru visi atraida un neviens nepieņem, taču brīdī, kad viņu aptašķā mašīna, suns paliek netīrs ar melniem plankumiem un līdzinās dalmācietim. Tajā pat momentā uz ielas notiek parāde un tur piedalās tieši dalmācieši. Reklāma beidzas ar ainu, kurā baltais suns ir parādes priekšgalā un brauc kopā ar skaistuma karalieni. Šī atsauce uz parādēm izmantota, lai radītu atmiņas par izjūtām, kādas rodas, esot kādā parādē – tā ir pacilātības un lepnuma sajūta. Tāpat arī parādes ir vienojošais elements, kas apvieno cilvēkus un to vidū pastāvošo ideoloģiju. Parādes pēc būtības tiek veidotas, lai atzīmētu, cildinātu un popularizētu noteiktas idejas, attiecīgi Bud tiek asociēts kā alus, kas rada vienojošu un tajā pat laikā pārākuma sajūtu un būtībā arī pats ir pārāks par citiem aliem.
Blockbuster “Mouse”	Atsauce uz tehnoloģijām – datora peli	Reklāmā kā atsauce uz tehnoloģijām izmantota datora peli. Divi kāmīši savā būrī spaida pelīti, ar mērķi pārslēgt kanālus televizorā, taču nesaprot kāpēc nekas nenotiek. Kopumā tiek izmantots humors, lai pasmietos par visiem zināmu faktu, ka datora peli sauc “pele” un radītu pozitīvas asociācijas ar Blockbuster pakalpojumiem.
Honda CRV “Elvis”	Izmantota Elvis dziesma	Izmantots salīdzinājums ar rokmūzikas superzvaigzni Elvisu. Reklāmā Elviss kā cilvēka figūra aizstāts ar Honda automašīnu, taču fona skan Elvīsa mūzika, un tiek radīts priekšstats, ka tikpat ļoti, cik cilvēki fanoja par Elvisu, šobrīd cilvēki fano par Honda automašīnām.

2006.gada *Super Bowl* starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti

Reklāma	Izmantotie populārās kultūras elementi	Vizuālā metafora un tās pamatojums
Taco Bell “Lunchwrap”	Populāra mīlas dziesma	Izmantojot mīlas dziesmu ir mērķis atspoguļot, ka Taco Bell produkti pielīdzināmi mīlestībai pret cilvēku.
Radio Shack “Monique”	Atsauce uz Valentīndienu	Reklāmā attēlotas sievietes, kuras pavadīnās balsī stāsta, ko vīriešiem dāvināt savām mīļotajām sievietēm Valentīndienā. Attiecīgi viņas piedāvā dažādas preces, kuras var iegādāties Radio Shack veikalā. Atsauce uz Valentīndienu izmantota, lai radītu iemeslu, kāpēc dāvanas pirkt, kā arī lai neizlēmīgajiem vīriešiem dotu padomus, kāpēc iet tieši uz Radio Shack. Valentīndiena nu jau kļuvusi par oficiāliem svētkiem un visi vīrieši zina, ka sievietes šajā dienā gaida dāvanas. Kā jebkuros svētkos, arī šajos svarīga ir sajūta, ka kāds par tevi domā.
Radio Shack “Flowers”	Atsauce uz Valentīndienu	
Radio Shack “Cindy”	Atsauce uz Valentīndienu	
Nationwide “Gondola”	Aktieris – Fabio	Reklāmā tiek spēlēts uz sieviešu ilgām pēc patiesas mīlas un kaislīga mīlnieka. Reklāmā redzams ziepju operu slavenība Fabio, kurš asociējas ar kaisli, mīlestību un iekāri, taču vienā mirklī viņš pārvēršas par vecu vīru, tādējādi simbolizējot, ka dzīve nestāv uz vietas un ir jādromā arī racionāli.
Mastercard “MacGyver”	Aktieris Atsauce uz seriālu “Makgaivers”	Izmantota atsauce uz TV seriālu un tā galveno varoni Makgaiveru (MacGyver). Galvenajā lomā tiek izmantots pats Makgaivers, kurš izglābjas no sprāgstošas ēkas, pateicoties dažādiem produktiem, kurus var iegādāties degvielas uzpildes stacijās. Mastercard tiek pozicionēts kā karte, ar kuru vienmēr būs iespējams nopirkt jebkādas lietas, kas nepieciešamas ikdienai. Attiecīgi Makgaivera tēls tiek asociēts ar Mastercard, lai radītu priekšstatu, ka ar šo karti nekad nebūs nepatīkamu brīžu, kad kaut kā pietrūkst. Sabiedrībā Makgaivera tēls asociējas ar cerību un spēju paveikt pat visneticamākās lietas. Ikvienam cilvēkam ir sapratne, ka pasauli nevar izglābt viens cilvēks, taču cerība ļauj sapņot, ka katrs pats spēj glābt savu pasauli un kļūt par varoni.
Honda “Mudflap icons”	Tēls, kas simbolizē kravas automašīnas –	Izmantota atsauce uz sievietes tēlu, kas ASV asociējas ar kravas automašīnām. Šajā reklāmā šī figūra atdzīvojas un apbrīno Honda Ridgeline automašīnu. Šis sievietes siluets tiek izmantots uz kravas automašīnām kā vienojošais simbols, tā ir identifikācijas zīme starp “savējiem” cilvēkiem. Zināms, ka cilvēkiem ļoti patīk ieviest

	sievietes siluets	vienjošas zīmes, jo tas palīdz just piederību un palīdz atrast domubiedrus. Šajā reklāmā šī zīme tiek izmantota, lai parādītu, ka pat tēls, kurš ikdienā katru dienu redz daudz dažādas kravas automašīnas, ir izbrīnīts par Honda Ridgeline kravas automašīnu.
Ford Escape “Being green”	Tēls no animācijas filmas (zaļā varde Kermit)	Reklāmā redzams tēls no “Muppets” leļļu šova – Kermits. Šajā reklāmā gan tas izmantots, lai vilktu asociācijas ar “zaļo” dzīvesveidu. Reklāmas sākumā Kermits dzied dziesmu par to, cik grūti ir būt “zaļam” velkot paralēles ar to, cik ikdienā ikvienam ir grūti piekopt zaļo dzīvesveidu. Reklāmas beigās Kermits atrod Ford Escape automašīnu un paziņo: “Tomēr ir viegli būt “zaļam””. Kopumā Kermits kā tēls ir izmantots, lai vilktu paralēles ar zaļo dzīvesveidu un pēc krāsas zaļo TV seriāla varoni. “Zaļais” dzīvesveids mūsdienās ir ļoti aktuāls, jo arvien vairāk cilvēki cenšas dzīvot videi draudzīgi, taču tajā pat laikā tas nav viegli – tas ir gan dārgāk, gan rada vairāk neērtības. Ford Escape tiek pozicionēts kā automašīna, ar kuru zaļo dzīvesveidu piekopt ir ļoti viegli.
Bayer Aleve “Nimoy”	Atsauce uz filmu “Zvaigžņu kari”	Reklāmā aktieris sarunājas ar savu aģentu, ka viņš nebūs spējīgs paveikt kādu lūgumu savu sāpju dēļ. Viņš iet pa gaiteni un visiem māj, saņemot līdzjūtīgus un gaidošus skatienus. Tad aģents pa telefonu iesaka pamēģināt Aleve. Reklāmas beigās aktieris uzkāpj uz skatuves, kur viņu vēro pilna auditorija ar “Zvaigžņu karu” filmas faniem. Aktieris paceļ plaukstu un tad smaidot parāda “Zvaigžņu karu” žestu, uz ku visa auditorija gavilē. Aleve zāles šajā kontekstā tiek pozicionētas kā medicīnas līdzeklis, kas palīdz vissvarīgākajās situācijās un vienmēr atvieglos sāpes, taču atsauce uz filmu tiek izmantota, lai cilvēkiem atgādinātu, cik svarīga daļa no dzīves šī filma ir kļuvusi miljoniem cilvēku. Šī filma patiešām ir kļuvusi par ikoniska un lielai daļai cilvēku ir zudis priekšstats par to kā izdomājumu un fantastikas filmu.
Budweiser “Streaker”	Atsauce uz cilvēkiem, kuri sporta spēļu laikā uz laukuma izskrien kaili	Reklāmā izmantota atsauce uz cilvēkiem, kuri sporta spēļu laikā uz laukumiem izskrien kaili. Šajā reklāmā cilvēki ir aizstāti ar fermas dzīvniekiem. Reklāmas sākumā viens pret otru nostājas zirgu komandas, apkārt stāv citi dzīvnieki, kas ir iejutušies skatītāju lomās. Brīdī, kad jāsākas spēlei, uz laukuma uzskrien apcirpta aita, kas simbolizē kailos cilvēkus. “Strīkeri” asociējas ar uzdrīkstēšanos un vēlmi atšķirties uz citu fona, tie ir cilvēki, kuri nespēj vienaldzīgi noskatīties uz notiekošo. Vienlaicīgi sabiedrībā nav vērojams liels šo cilvēku izgājienu nosodījums, jo patiesībā viņi nedara neko sliktu. Attiecīgi Budweiser šajā kontekstā tiek pozicionēts kā alus, kas izceļas uz citu fona un ir atšķirīgs, tas spēj pievērst uzmanību.
Diet Pepsi “Agent”	Aktieris – Džekijs Čans	Redzams aktieris Džekijs Čans un reperis P.Diddy. Abās no reklāmās Pepsi bundžiņa tiek pozicionēta kā dzīvs cilvēks, piedēvējot tai dažādas cilvēciskas īpašības un darbības. Tā kā gan Dž. Čans, gan P.Diddy ir vieni no labākajiem savās profesijās, arī par Pepsi tiek radīts priekšstats, ka tas sadarbojas tikai ar labākajiem un to dzer tikai cilvēki, kas ir noteiktas vērtības.
Diet Pepsi “Agent 2”	Mūziķis P.Diddy un aktieris Džekijs Čans	
Dove “True colors”	Populāra dziesma “True	Izmantojot populāro dziesmu “True colors”, tiek veidots priekšstats, ka ikvienam cilvēkam, ir jāmeģina parādīt citiem savu patieso “es”, nekautrējoties no savām nepilnībām. Tādējādi Dove tiek pozicionēts kā “pozitīvā

	colors”	kompānija”, kura uztraucas par cilvēku labsajūtu.
Pizza Hut “Cheesy bites”	Dziedātāja – Džesika Simpsoņa	Vienā no reklāmām redzama dziedātāja Džesika Simpsoņa, savukārt otrā, tā pati dziedātāja parodizēta, izmantojot tēlu no “The Muppets show” – Ms.Piggy. Rādot Džesiku Simpsoni tiek radīts priekšstats, ka ikviens var atļauties ēst Pizza Hut, ja pat Džesika Simpsoņa to dara. Arī Ms.Piggy tiek asociēta ar pievilcīgumu, uzdrīkstēšanos un seksapīlu, tādējādi radot tēlu, kura vietā ikviens spēj iedomāties sevi.
Pizza Hut “Cheesy bites”	Ms.Piggy no “The Muppets Show”	
Sierra Mist “Security”	Aktrise – Kathy Griffin	Reklāmā redzama komēdiju aktrise Ketija Grifina, kura arī reklāmā tēlo smieklīgu, taču tajā pat laikā skarbu un cinisku sievieti, kas citiem atņem Sierra Mist dzērienu. Šāds salīdzinājums izmantots, lai atspoguļotu reklamēto dzērienu kā tikpat aizraujošu kā Ketija Grifina.
Sprint/Nextel “Couch”	Izmantotas dažādas populāras dziesmas “Baby come back”, Benija Hila mūzika	Reklāmā izmantotas dažādas populāras dziesmas, kas tiek pielāgotas dažādām dzīves situācijām, ar mērķi parādīt, ka reklamētie pakalpojumi iederas visās dzīves situācijās, kā arī palīdz pielāgoties ikvienai dzīves situācijai.

Pielikums Nr.19

2005.gada *Super Bowl* starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti

Reklāma	Izmantotie populārās kultūras elementi	Vizuālā metafora un tās pamatojums
Heineken “Paparazzi”	Aktieris – Breds Pits	Redzams Breds Pits, bēgot no paparaci uzmanības. Tiek rādīts, ka viņš ir gatavs riskēt ar savu privātumu, lai tikai iegūtu Heineken alu. Attiecīgi dzēriens tiek pozicionēts kā īpašs dārgums, kura dēļ ir vērts riskēt un pakļaut sevi briesmām – tas ir glābiņš.
Dunkin	Atsauce uz	Izmantota atsauce uz Valentīndienu un tās simbolu – Amoru. Šajā reklāmā gan tiek parodizēts šis simbols, rādot,

Donuts “Arrows”	Valentīndienu un Cupid	ka brīdī, kad Amors ar savu bultu iešauj kādam krūtīs, tā šim cilvēkam uzreiz ir vēlme pēc Dunkin Donuts ēdināšanas pakalpojumiem. Ikvienam ir zināms stāsts par mīlestības dievu Amoru, kurš saved kopā divus cilvēkus, taču šajā gadījumā Amors saved kopā cilvēku un ēdienu. Atsauce uz šiem svētkiem un simbolu izmantota, lai vilktu paralēles ar mīlestību pret kādu cilvēku un mīlestību pret konkrētu ēdināšanas iestādi.
Nissan Maxima “First date”	Atsauce uz šausmu filmām	Izmantota atsauce uz šausmu filmas sižetu. Reklāmā atspoguļots kā vīrietis ir pirmo reizi uz randiņu ar sievieti un brīdī, kad aizved viņu mājās, viņš redz, ka viņai ir jaunā Nissan Maxima, viņš pieskaras mašīnai un redz kā lielā ātrumā traucas pa pilsētas ielām, taču tad sieviete noņem viņa roka no mašīnas, uz kuras paliek plaukstas nospiedums, kas pamazām izdziest, un viņa saka: “Ne pirmajā randiņā”. Ierasts, ka šausmu filmās bieži redzams kā cilvēku plaukstu nospiedumi kaut kur uzrodas. Šajā reklāmā šāds sižets izmantots, lai “spēlētos” ar pareģošanas un paranormālām tēmām – Nissan Maxima tiek pozicionēta kā automašīna, ar kuru ikviens var “pareģot”, ka ar to būs daudz aizraujošu piedzīvojumu, taču tajā pat laikā tā ir automašīna, kas ir iekārojama, taču ne uzreiz dabūjama.
Ford “I got the power”	Populāra dziesma “I got the power”	Veidojot sasaisti ar dziesmas tekstu, automašīna tiek pozicionēta kā lietas, kurai piemīt īpašs spēks un ietekmība.
Ford “Adventure of Adam and Curt”	Atsauce uz supervaroņu filmām	Reklāmā tiek rādīts, kā spēļu istabā stāv divas rotaļlietas un Ford automašīnas prototips. Abas rotaļlietas cenšas Ford piekabē sabērt pēc iespējas vairāk bumbiņas un pēc tam cenšas manevrēt starp istabā izmētajām lietām. Šāda atsauce uz populāro kultūru izmantota, lai ar savdabīgiem paņēmieniem radītu priekšstatu, ka, pirmkārt, Ford ir ļoti ietilpīga mašīna un, otrkārt, ka tā ir ļoti droša, ērta un viegli vadāma mašīna. Supervaroņu koncepts izmantots, lai padarītu Ford automašīnu tēla līmenī interesantāku un radītu asociācijas ar pārdabiskām spējām.
Cadillac XLR “Elope”	Atsauce uz romantiskām komēdijām	Izmantota atsauce uz romantiskām komēdijām. Reklāmā tiek parādīts kā meitene aizbēg no mājām pie sava puīša, viņai seko vecāki, kas beidzot viņu panāk, taču meitene lūdzas, lai atļauj viņai satikties ar šo puīsi, jo viņi mīl viens otru. Reklāmas beigās tēvs pasaka, lai taču viņa satiekās ar viņu, viņš tikai gribēja dabūt atpakaļ savu mašīnu. Šajā reklāmā izmantota parodija par romantiskām komēdijām, lai vilktu paralēles starp mīlestību pret kādu cilvēku un mīlestību pret mašīnu. Ierasts, ka vecāki nevēlas, lai bērni satiktos ar nevējamiem cilvēkiem, taču šajā gadījumā šis tipiskais sižets ir parodizēts, lai ikviens varētu pasmieties pats par sevi. Attiecīgi Cadillac XLR tiek pozicionēta kā automašīna, kuru tās īpašnieki iemīl un nekad nevēlas to pazaudēt.
MasterCard “Supermarket icons”	Dažādi pārtikas produktu tēli izmantoti	Tiek izmantots, piemēram, tunča konservu tēls, konkrētas maizes zīmola tēls utml., kas attēloti sēžam pie vakariņu galda un baudot ēdienu. Šādi tēli izmantoti, lai personalizētu kā varētu izskatīties vakariņu galds, ja visi ēdieni tiktu atdzīvināti. Attiecīgi MasterCard tiek pozicionēts kā garantija, ka ar šo karti būs vienmēr iespējams uz sava vakariņu galda uzlikt daudz dažādus ēdienu un nekad nebūs jāiztiek tikai ar vienu produktu. Cilvēkiem produktu logo tēli ļauj šos produktus iztēloties kā savus draugus, tiem tiek piešķirtas cilvēcīgas īpašības un tie

		<p>tiek saukti vārdos. Šādi rodas asociācijas, ka produkts nav tikai pērkama lieta, tas ir ikdienas sabiedrotais, bez kura iztikt būtu ļoti grūti vai pat neiespējami.</p>
Emerald Nuts “Unicorns”	<p>Atsauce uz vienradžiem, Lieldienu zaķi</p>	<p>Redzami dažādi populārajā kultūrā atpazīstami tēli – vienradži, Lieldienu zaķis, Ziemassvētku vecītis. Reklāmā parādīts kā tēvs ar meitu skatās TV un tēvs ēd Emerald riekstiņus. Meita pajautā, vai viņa varētu dažus dabūt, uz ko tēvs atbild, ka tad izzudīs visi vienradži. Tajā brīdī istabās parādās vienradzis, Lieldienu zaķis un Ziemassvētku vecītis, kuri visi kā viens draud tēvam par melošanu. Šādi populārās kultūras elementi šajā kontekstā izmantoti, lai radītu humoru, jo pretēji ierastajam, tie ir ļauni un draudz, taču kopumā par Emerald Nuts tiek radīts priekšstats, ka ar tiem ir tik grūti dalīties, ka tiks izdomātas vismuļķīgākās atrunas, lai citiem nedotu. Ierasta, ka šie tēli vienmēr ir labi, tie asociējas ar pasakām, sapņiem un brīnumiem, taču šajā reklāmā tiem piešķirtas cilvēcīgas īpašības, tādējādi padarot tos tuvākus realitātei.</p>
Diet Pepsi “Diet Pepsi truck”	<p>Mūziķis P.Diddy, X-Zibitaktrise Eva Longoria,</p>	<p>Atspoguļota slavenību dzīves pozitīvā puse. Reklāmā redzams kā P.Diddy uz balvu pasniegšanas ceremoniju ierodas Diet Pepsi kravas automašīnā un drīz pēc tam tā kļūst par modes lietu. Reklāmā redzamas arī daudz citas slavenības, taču kopumā galvenā ideja ir parādīt, ka Diet Pepsi ir viegli kļūt iecienītam, jo tas atbilst visām gaumēm.</p>
Verizon Wireless “Get tiny”	<p>Mūziķis Kid Rock, Kristīna Agilera un sportists Šakils O’Nīls</p>	<p>Kid Rock, Kristīna Agilera un Šakils O’Nīls. Visas šīs personības attēlotas miniatūru veidā, parādot, ka liels talants izpaužas neatkarīgi no izmēriem. Tādējādi tiek popularizēts jaunais Verizon piedāvājums skatīties koncertus un sporta spēles telefona ekrānā, taču nezaudējot izjūtu par patieso cilvēka talantu.</p>
Anheuser-Busch “Heroes salute”	<p>Atsauce uz ASV karavīriem</p>	<p>Izmantota atsauce uz ASV karavīriem. Tiek rādīts kā visi applaudē ASV karavīriem par viņu dienestu ārpus ASV un par viņu uzticību un lojalitāti ASV. Šī tēma ASV ir īpaši aktuāla jau ilgu laiku. Varētu gan teikt, ka arī vēsturiski karavīru prombūtne ir bijusi nozīmīga problēma un tēma, par ko runāt, jo aiz karavīriem stāv viņu ģimenes, mīļotie cilvēki, draugi un kopumā visa viņu dzīve. Anheuser-Busch šajā sakārā tiek pozicionēts kā alus, kurš arī ir pateicīgs karavīriem, un kurš arī ir kā daļa no sabiedrības un tās raizēm un problēmām.</p>
Silestone “I am Diana Pearl”	<p>Sportists Deniss Rodmens</p>	<p>Reklāmā redzams basketbolists Deniss Rodmens, kurš šajā palīdz reklamēt flīzes. Rodmens parasti asociēts ar mežonību, dumpinieciskumu un vīrišķību, taču šajā reklāmā tiek radīts priekšstats, ka arī patiesi vīrišķīgi vīrieši var būt ieinteresēti mājās dizainā un var izbaudīt burbuļvannas un relaksāciju.</p>
Pepsi/Apple iTunes “Rich girl”	<p>Dziedātājas Gwen Stefani un Eve</p>	<p>Tiek radīts priekšstats, ka ikviena Pepsi pudele ir jautrības avots un iespēja izbaudīt dzīvi.</p>
Pepsi/Apple iTunes “Bottle”	<p>Populāras dziesmas</p>	<p>Pepsi tiek pozicionēts kā atšķirīgu cilvēki vienojošais elements. Dažādu žanru populārās dziesmas caur Pepsi pudeli atskāņo dažādi cilvēki, taču, neskatoties uz gaumi, kola visiem ir vienāda.</p>

song”		
Lay’s “Fence”	Dziedātājs McHammer	Redzams mūziķis McHammer, kurš tiek pēc ilgiem laikiem atdots atpakaļ apmaiņā pret Lay’s čipsu paku. Protams, šāds elements izmantots, galvenokārt, humora dēļ, taču tajā pat laikā Lay’s tiek pozicionēti kā čipsi, pēc kuriem kāre ir lielāka nekā vēlme pēc jebkā cita.
Degree for Men “Mama’s boy”	Atsauce uz keniem un bārbijām	Izmantota atsauce uz populārā kultūrā iecienītajām rotaļlietām – bārbijām un keniem. Reklāmā tiek “reklamētas” lelles, kuras ir kā māte un viņas pieaugušais dēls, kuri joprojām dzīvo kopā. Reklāmas beigās tiek parādīts, ka Degree for Men produkti ir paredzēti vīriešiem, kuri patiešām ir vīrišķīgi. Šajā reklāmā tiek uzrunātas visu vīriešu bailes kļūt pārāk atkarīgiem no savas mātes. Lai arī nav nekas slikts mīlēt savu mammu, sabiedrībā tomēr pastāv spiediens vīriešiem visai ātri kļūt patstāvīgiem un neatkarīgiem. Ar šīs reklāmas un tajās izmantoto elementu palīdzību Degree for Men tiek pozicionēts kā higiēnas līdzekļi, kas ļauj būt vīrišķīgam un mazina risku pārāk pierast pie mammas.
Volvo XC90 “Space”	Biznesmenis Rišards Brensons	Redzams uzņēmējs Ričards Brensons, kurš radījis par sevi priekšstatu kā par veiksmīgu un gudru biznesmeni. Šajā reklāmā Brensona vēlme pēc lidojuma kosmosā salīdzināta ar cilvēku vēlmi iegādāties Volvo automašīnu, tādējādi asociējot Volvo kā automašīnu, kas ir gudra izvēle un veiksmīgs pirkums.
Visa “Superheroes”	Izmantoti dažādi supervaroņi	Reklāmā attēlots kā sieviete kliez “Palīgā!”, uz ko atsaucas dažādi supervaroņi, piemēram, Spaidermens, Tors, Kapteinis Amerika u.c., taču izrādās, ka viņa ir tikai pazaudējusi savu VISA kredītkarti. Visi supervaroņi nopūšas un neiecietīgā balsī paskaidro, ka VISA karti nevar izmantot zagļi, jo tā ir pielāgota tikai tā īpašniekam. Šāda atsauce uz supervaroņiem izmantota, lai, pirmkārt, radītu humora elementu, un, otrkārt, lai parādītu, cik svarīga VISA karte kļūst katram tās īpašniekam. Sabiedrībā supervaroņu tēli ir iecienīti, jo tie asociējas ar drosmi, piedzīvojumiem un spēju glābt pat visbezcerīgākajās situācijās. Ikviens ir vēlējis būt par supervaroni, un VISA piedāvā šādu iespēju.
FedEx “Ten things”	Super Bowl reklāmu parodija	Reklāmā parodizētas <i>Super Bowl</i> starplaiku TV reklāmas, kas arī var tikt uzskatītas kā sabiedrībā aktuāls notikums un pat svētki. Reklāmā tiek nosauktas 10 lietas, kas parasti redzamas <i>Super Bowl</i> reklāmās, un pie katras no nosauktajām tiek parādīta attiecīgā lieta, piemēram, slavenība, dzīvnieki, humors utt. Šāda taktika izmantota, lai radītu humora elementu, taču nav tiešas sasaistes ar pašu FedEx kā pakalpojumu sniedzēju.
Diet Pepsi “Guy watcher”	Populāra dziesma Bee Gees “Staying alive”	Izmantota populārā Bee Gees dziesma, vienlaicīgi rādot pievilcīgu vīrieti, ejot pa ielu un dzerot Diet Pepsi. Balstoties uz dziesmu, Pepsi tiek pozicionēts kā dzēriens, kas uztur pie dzīvības gan pievilcīgo vīrieti, gan tos, kuriem, skatoties uz viņu, kļūst karsti un ir nepieciešams atvēsinošs dzēriens.
Bud Light “Desert island”	Aktieris Cedrick	Redzams Komēdiju aktieris Sedriks un viņam jāizvēlās lietas, ko ņemt līdzi uz neapdzīvotu salu. Izvēloties sievietes un alu, viņš beigās tomēr secina, ka uz salas viņš līdžās vēlas tikai un vienīgi alu. Attiecīgi Bud Light

fantasy”		tiek pozicionēts kā alus, kas nodrošina patīkamas izjūtas, kuras neviens nespēj iztraucēt.
Bubblicious “LeBron James”	Sportists LeBron James	Redzams basketbolists Lebrons Džeimss, kurš ikvienam sporta fanam asociējas ar panākumiem un talantu. Reklamētā košļājamā gumija tiek pozicionēta kā produkts, kas lauž ierastās robežas un spēj sniegt pašpārliecinātību.
Adidas “Made to perfection”	Sportists – spēcīgāko NBA komandu pārstāvji	Vecs vīrs ar roku darbu no nulles kopā saliek basketbolistu figūriņas, tādējādi radot priekšstatu, ka, velkot Adidas apavus, katrs pats sevi uzbūvē no jauna un spēj sasniegt jaunus augstumus. Basketbolisti izmantoti, lai parādītu, ka arī viņi ir tikai cilvēki, un arī viņi savu karjeru kādreiz sākuši no nulles.
Cadillac “Be cool”	Aktieris Džons Travolta	Galvenajā lomā ir aktieris Džons Travolta. Ar viņa palīdzību tiek piesaistīta uzmanību, un aktiera šarms un “vēsais” veidols rada svarīguma izjūtu, tādējādi arī Cadillac automašīnas tiek pozicionētas kā bezrūpīgas, taču tajā pat laikā stilīgas.
Pizza Hut “Muppets”	Tēli no “The Muppets show”	Redzami tēli no “The Muppets show”, ar mērķi radīt priekšstatu par Pizza Hut kā par vietu jautrības sākuma un bezrūpīgai dienai.

Pielikums Nr.20

2004.gada *Super Bowl* starplaiku reklāmu vizuālo metaforu analīzes rezultāti

Reklāma	Izmantotie populārās kultūras elementi	Izmantotie populārās kultūras elementi
VISA “Snow VolleyBall”	Olimpiskās spēles, žesti	Izmantota atsauce uz Olimpiskajām spēlēm, kā arī dažādiem populārās kultūras sabiedrībā atpazīstamiem žestiem. Reklāmā tiek rādītas ASV izlases pludmales volejbola spēlētājas, kuras spēlē “pludmales” volejbolu ziemā. Reklāmās beigās bumba iekrīt aukstajā jūrā un lai izņemtu, kura ies tai pakaļ, tiek izmantots “akmens, šķēres, papīrs”. Šāda atsauce uz Olimpiskajās spēlēm izmantota, lai parādītu, cik ļoti daudzi nevar sagaidīt, kad pienāks spēles, lai varētu tajās piedalīties vai tās skatīties. Olimpiskās spēles parasti ir vienojošs elements, kas apvieno valsts iedzīvotājus, pastirpina patriotiskas izjūtas un rada piederības sajūtu. Līdzīgi arī žesti ir zināmi noteiktā kultūrā un citiem tie var būt neskaidri. Gan sporta spēles, gan populāri žesti rada piederību noteiktai kultūrai un ļauj cilvēkiem identificēties ar sev līdzīgiem. VISA tiek pozicionēta kā vienīgā kredītkarte, kuru varēs šajās spēlēs izmantot, tādējādi arī savā veidā tiek vilktas paralēles, ka cilvēki nevar sagaidīt, kad varēs izmantot VISA karti. Tāpat arī ar VISA karti tiek simbolizēta piederība noteiktai cilvēku grupai.

Truth “Shards o Glass freeze pop”	Ironija par tabakas izstrādājumu reklāmām	Parodizētas tabakas izstrādājumu reklāmas. Šajā gadījumā tiek vilktas paralēles ar tabakas reklāmās atspoguļotajiem nepatiesajiem faktiem un situāciju, ja arī pārtikas ražotāji savās reklāmās melotu. Attiecīgi šāda atsauce uz tabakas izstrādājumu reklāmām izmantota, lai pozicionētu Truth produktus kā patiesus un uzticamus. Ir mēģinājums pierādīt, ka viss, ko viņi saka ir patiesība un nekas ražošanas procesā netiek slēpts. Cilvēki ir pieraduši un reizē arī noguruši no reklāmās redzamajiem solījumiem, kas neatbilst patiesībai, tāpēc šajā reklāmā ir mēģināts radīt parodiju par šo tēmu, lai parādītu, ka šī kompānija saka patiesību un sola lietas, ko patiešām spēj sniegt.
Sierra Mist “Bag pipes”	Aktrise – Merilina Monro	Reklāmā parodizēta ikoniskā Merilina Monro, ironizējot par brīdi, kad aktrise filmā tika rādīta baltā kleitā, kuru no apakšas pūta vējš. Šis moments asociējas ar eleganci un iekārojamību, taču reklāmā aktrise aizstāta ar apaļīgu un nosvīdušu vīrieti, kurš cenšas atrast atvērto vietu. Sierra Mist šajā kontekstā tiek pozicionēts kā dzēriens, kurš vienmēr bez piepūles ļauj gūt atvērto un baudu.
Pepsi “Crossroads”	Mūziķis – Jimi Hendrix	Reklāmā atspoguļots kā ikoniskais mūziķis Džimijš Hendrikss bērnbā stāv ielas vidū un nespēj izvēlēties, vai dzert Coca Colu vai Pepsi. Coca Colas automāts stāv pie akardeonu veikala, savukārt Pepsi – pie ģitāru veikala. Mazais puiks beigās izvēlas Pepsi un tieši neparādot tiek pateikts, ka tāpēc arī viņš kļūva par slavenu mūziķi – jo izdarīja pareizās izvēles. Šajā kontekstā arī Pepsi tiek pozicionēts kā “pareizā izvēle”.
Pepsi “Diner”	Aktrise – Monique	Reklāmā izmantots aktrises amizantais izskats. Viņa piedāvā puisim Pepsi brīdī, kad viņu pametusi draudzene. Pepsi kļūst par abu vienojošo elementu un simpātiju avotu.
Chevy Aveo “Big”	Sportisti	Tiek rādīts kā 4 liela auguma basketbolisti bez problēmām ietilpst pēc ārējā izskata mazajā Chevy Aveo, tādējādi pozicionējot automašīnu kā ļoti ietilpīgu un praktisku.
IBM “Linux”	Sportists – Mike Tyson	Reklāmā redzams kā jauns puika skatās televizoru, kurā runā Maiks Taisons. Apkārt nav nekā, tikai baltas sienas, simbolizējot puīša prātu, kurš ir jāizglīto un kurš vēl tikai attīstās. Pēc brīža televizora vairs nav, taču tā vietā sēž pats Maiks Taisons. Bokseris simbolizē apņēmību un spēju lauzt stereotipus. IBM tehnoloģijas tiek asociētas ar iespēju attīstīt sevi un izglītoties, kā arī iespēju katram pašam veidot savu dzīvi un pasaules uztveri.
MasterCard “Homer”	Izmantoti tēli no “The Simpsons”	Galvenajā lomā ir Homērs, kurš veic savu ikdienas rutīnu un katrai viņa darbībai tiek nosaukta cena. MasterCard šajā kontekstā tiek pozicionēta kā kredītkarte, ar kuru iespējams iegādāties visus mazos niekus un ikdienā nepieciešamās lietas. Kopumā atsauce uz TV seriālu “The Simpsons” izmantota, lai radītu humora elementu un piesaistītu skatītāju uzmanību.
Pizza Hut “Muppets”	Dziedātāja – Džesika Simpse	Dziedātāja redzama, lai radītu priekšstatu, ka sieviete, kas vienmēr ir izcilā formā, var ēst Pizza Hut maltītes un joprojām izskatīties perfekti.
FedEx “Alien”	Izmantots citplanētiešu tēls	Vērojama atsauce uz NLO fenomenu un tiek izmantots citplanētieša tēls. Reklāmā parādīts kā kādā uzņēmumā kā konsultants strādā citplanētiešis, taču citi to nenojauš, lai arī viņš nav maskējies. Citplanētieša uzdevums ir

		ieteikt, kuru no kurjerpastiem izmantot, uz ko viņš pasaki iesaka FedEx. Šāds tēls izmantots, lai radītu priekšstatu, ka, izvēloties FedEx pakalpojumus nav daudz pie tā jāpiedomā, tas ir pašsaprotami, jo FedEx pakalpojumi ir vislabākie. Citplanētieši parasti tiek asociēti kā būtnes, kas neko nesaprot no dzīves uz zemes, tie ir būtnes no citas planētas, kur pastāv citi likumi un lietu kārtībā, tāpēc šajā reklāmā citplanētieši izmantoti, lai parādītu, ka, neatkarīgi no vietas, FedEx pakalpojumi vienmēr ir vislabākie.
Bud Light “Massage”	Aktieris - Cedrick	Reklāmā redzams kā komēdiķis Sedriks iet uz masāžu, bet kādā citā procedūru kabinetā ierauga Bud Light alu. Brīdī, kad viņš to dzer, izrādās, ka tas ir vaksāciju kabinets, taču viņš iztur mocības, jo viņam ir Bud Light alus. Šajā reklāmā alus tiek pozicionēts kā “labākais draugs”, ar kuru kopā pārdzīvot visdažādākos dzīves mirkļus.
Anheuser Busch “It must be tough”	Sportists un dziedātājs	Reklāmā redzams populārs basketbolists un kantrī mūzikas dziedātājs, kuru vieglo dzīvi apskauž citi, taču tad tiek parādīts vienkāršs un nepazīstams vīrietis, kuru pavada daudz skaistas sievietes un kuru apskauž iepriekš rādītās slavenības. Reklāmas pamatā ir ideja parādīt, ka nebraukšana dzērumā ir tikpat patīkama kā būšana par slavenību.
Talbots “Valentines day”	Atsauce uz Valentīndienu	Reklāmā ir ļoti pieticīgs sižets – tikai sarkans fons, balss, kas runā un tiek vilkti aplīši un krustiņi uz ekrāna, simbolizējot skūpstus un apskāvienus. Talbots tiek pozicionēts kā apģērbu ražotājs, kur katrai sievietei jāiepērkas, lai izskatītos labi Valentīndienā. Atsauce uz šiem svētkiem izmantota, lai svētku dēļ pastiprinātu vēlmi sievietēm tur iepirkties, jo īpaši svētkos ir vēlme pēc jaunām lietām un sajūta, ka svētkos tas ir pelnīti un pamatoti pirkt jaunas preces.
Wachovia Securities “Spring collection”	Atsauce uz modes šoviem	Izmantota atsauce uz modes šoviem. Reklāmā tiek rādīts ekstravagantu tērpu modes šovs un pēc tam tiek rādīta vecāku sanāksme skolā, kur kāda no māmiņām ir saģērbusies modes šovā redzētajā tērpā. Reklāmas ideja ir parādīt, ka kaut kas, kas der priekš citiem, var nederēt priekš tevis. Attiecīgi Wachovia Securities tiek pozicionēta kā apdrošināšanas firma, kas katram spēc pielāgot vislabāko risinājumu. Atsauce uz modes šoviem izmantota, lai vilktu paralēles ar ikdienas situācijām, kad šķiet, ka visiem der viens standarts, kaut gan patiesībā visi cilvēki ir dažādi.

Intervija ar Gati Mūrnieku

1) Kāds ir Tavs viedoklis par Super Bowl reklāmu nozīmību industrijā (gan pasaulē, gan Latvijā)?

Es domāju, ka vislabākais veids, kā to uztvert, ir kā izstādi. Tas ir tāpat kā doties uz Ženēvas autošovu un skatīties kādus prototipus ražotāji ir sagatavojuši un izlikuši, redzēt viņu vīziju par to, kas šobrīd ir aktuāli. Tikai atšķirībā no izstādes, kura ir mērķēta attīstībā, reklāmā ne vienmēr risinājumi ir tehnoloģiski attīstīti vai arī metodoloģiski attīstīti. Ja mēs skatāmies, piemēram, uz Coca Cola "Polar bears" kampaņu, tad viņi izpilda jau visu manis minētos parametrus, viņiem ir ļoti cieša Twitter iesaiste, tāpēc, ka reklāma attīstās pa sērijām, tur ir pavērsieni sižetā, viņi ir inovatīvi pēc savas būtības, pēc saviem risinājumiem. Arī "Old Spice" kampaņa ir veidota pēc principa, ka tiek kardināli izmainīta auditorija, ar ko tiek runāts produkta ietvaros. "Old Spice" vīriešu dezodorantiem primārā mērķauditorija ir 100% sievietes, kuras tiek uzrunātas ar izbijuša futbola profesionāļa atkailināto torsu un ar stāstu par ideālo vīrieti. Viņi tālāk arī izvērtā Twitter atbildes, kurās viņi sagatavoja augstvērtīgu video materiālu un izplatīja Twitter. To arī mēs izdarījām ar CSDD kampaņu. Mēs zinājām, ka filmēsim klipu ar ļoti sarežģītu uzstādījumu par avārijas situācijām, mēs izmantojām to, lai uzliktu video kameru un filmētu 360 grādos, tā, lai tas būtu interaktīvi. Skaidrs, ka interaktīvie risinājumi ārkārtīgi iegūst no augstvērtīga video materiāla.

Tātad kopumā, tas kā es teiktu, ka jā, no vienas puses tās [*Super Bowl reklāmas*] ir izstāde par to, kas šobrīd ir aktuāls, ar dažādu izpratni par to. Ir daļa reklāmu, kuras ir vērstas uz pārdošanas veicināšanu, viņas ir diktējuši mārketinga cilvēki, kuriem arī ir ambīcija tur būt. Nevar arī to noliegt, tā ir reizē arī iespēja reklamēties, kas nozīmē to, ka spiediens uz aģentūrām ir milzīgs. Tajā pašā laikā labākais, kas tur ir, ir tiešām augstākās raudzes.

Man no pēdējā laika kampaņām visvairāk noteikti patika "Imported from Detroit", kas ir gan Eminema, gan Klinta Īstvuda ierunātās reklāmas.

Bet kopumā es *Super Bowl* reklāmas vērtēju neitrāli, tā tomēr ir izstāde, kurai, protams, kā šovam pienākas tālākejošs iespaids uz to, ko industrija dara. Tas ir kaut kas tāds, ko redz visi.

2) Vai Super Bowl reklāmas tiek veidotas pēc cita principa, salīdzinot ar citām reklamām?

Tur ir visdažādākās reklāmas. Ir reklāmas, kuras kapitalizē uz kultūras simboliem, kodiem, un dara to ļoti efektīvi, piemēram, "Jeep" reklāma, kas veidoja savu komunikāciju, balstoties uz karavīriem, kuri devušies dienēt ārpus ASV.

Zinot, ka viņas uzrunā ļoti lielu auditoriju. Iespējams, vislielāko auditoriju, varbūt izņemot atsevišķas televīzijas pārraides, kuru laikā nav reklāmas paužu, piemēram, prezidenta inaugurācija. Skaidrs, ka ir jāizmanto kodi, kuri ir universāli. Universāls kods var būt humors, sekss, kara tēma, tās var būt atsauces uz filmām, kuras visi zina, tā var būt slavenību izmantošana. Respektīvi ir milzīgs spiediens būt pārliecinātam par to, ka visi sapratīs.

3) Kāpēc sporta notikumi ir pateicīgāks konteksts, lai izplatītu efektīvas reklāmas?

Es domāju, ka tas lielā mērā saistīts ar to, ka sports vēsturiski ir bijis daudz atvērtāks komercijai nekā kultūra. Es domāju, ka tas ir atbiris no tā, ka cilvēki, kuri patērē kultūru, caurmērā ar augstāku kultūru nekā cilvēki, kuri patērē sportu. Sporta būtība ir vienkāršāka nekā kultūras. Es pieturēšos pie Maslova piramīdas un tur var redzēt, ka sporta pārraide ir zemāk nekā kultūra. Tas nozīmē, ka viņu barjera ir zemāka pret reklāmu un noteikti, ka lielai daļai produktu, kas reklamējas tur, ir svarīgi uzrunāt masas. Masas, savukārt, mēs zinām, caurmērā nav tās, kuras patērē augsto kultūru.

4) Kādas, tavuprāt, šobrīd ir galvenās reklāmas tendences?

Es domāju, ka šobrīd reklāma ir daudz iesaistošāka. Integrācija ar produktu ir daudz augstāka. Tu redzi sportistu, kurš lieto konkrētu inventāru, vari uzzināt vairāk informācijas par to inventāru, tu vari digitāli, virtuāli izmēģināt to inventāru, tu vari pasūtīt inventāru, kuru tu personificē sev. Tiek veidoti sociālie tīkli, izmantojot produktu komunikāciju. Līdzīga kā visa reklāma.

5) Kāpēc kultūras elementi tiek izmantoti reklāmas? Kad šī tendence parādījās?

Es domāju, ka tas ir jau laikā pārbaudīts. Ja mēs skatāmies uz kultūras elementu izmantošanu ASV reklāmā, tad es domāju, ka var skatīties pat tik tālu atpakaļ kā 50ie, 60ie gadi, kad tas jau tika mērķtiecīgi darīts. Pirms tam tas, iespējams, ir bijis cilvēku talants, saprašana vai sajūta, vai vienkārši veiksmē.

6) Bet tagad tā ir apzināta rīcība?

Šobrīd tas tiek darīts 100% apzināti.

7) Vai vari minēt kādus piemērus kultūras elementu izmantojumam reklāmās?

Es domāju ka "NIKE" ir ļoti labs piemērs, kurā viņi principā, rādot dažādus cilvēkus, kuri pārvar grūdtības, rada iedrošinājumu cilvēkos, ka viņi arī var izpildīt vēlamu un sasniegt labus rezultātus. Piemēram, Taigers Vuds (*Tiger Wood*) ir melnādainais, bet viņš piedalās visizteiktāk balto kaukāziešu cilvēku tipa sportā, kas ir golfs. Visa sieviešu emancipācija sportā vai nabadzīgu Brazīlijas futbolistu izsišanās par zvaigzni. Man liekas, ka tas ir ļoti skaists piemērs, kur kultūras kodi tiek izmantoti.

Es domāju, ka līdzīgi mēs šobrīd darām arī ar Dziesmu svētkiem, kuros es ņemu tos kodus, kas ir Dziesmu svētku korus un deju kolektīvu vidū, un cenšos viņus iedvest plašākai sabiedrībai.

Kopumā tā ir spēja uztaustīt pārmaiņas, kuras aizdeg caur zīmolu komunikāciju, tad tas strādā. Vēsturiski šādi piemēri ir, cik daudz no viņiem ir patiesi notikuši un cik ir postracionalizēti, tas ir cits jautājums. Piemēram, es, veidojot Okartes masku komunikāciju, ņemu par pamatu, ka visi cilvēki, kas veido savus profilus sociālajos tīklos, ir subkultūra. Ja vērtē un ņem tās vērtības, kas tur ir, ja mēs pārnesam uz cilvēku ikdienu un darām to caur Okarti, kurai jāfokusējas uz priekšmaksas internetu, tad tas strādā. Respektīvi, tu ņem to, kas ir internetā, ņem interneta kodus un centies viņus ieviest reālajā dzīvē. No interneta ierodas piecas maskas, kuras atļaujas vairāk, viņas atļaujas darīt visu, ko viņas ir paradušas darīt internetā. Un caur to, ka mēs to darām šeit, kļūst interesanti un cilvēkiem ideālā veidā vajadzētu to fiksēt un likt atpakaļ internetā. Tad ar laiku cilvēki saprot, ka viņi var būt tās maskas, viņi sāk personificēties ar konkrētajām maskām un caur to personifikāciju arī viņi sāk darīt lietas, kuras viņi redz internetā, piepilda dzīvē, liek atpakaļ internetā, tādējādi apliecinot, ka viņi īstenībā ir tik stilīgi, par kādiem viņi uzdodas. Veidojas aplis, viņš visu laiku tiek aizdegts ar to, ka tiek izmantots produkts. Jautājums ir par to, vai viņš tā tiek izpildīts pēc tam. Šajā konkrētajā gadījumā mārketinga uzsvars un spiediens uz to, ka ir jārunā tikai par produktu, neļāva iedzīvināt šo konceptu. Nav līdzsvara.

Kas ir ļoti svarīgi, ja mēģini iedzīvināt kultūru, ir ārkārtīgi svarīgi izpildīt trīs lietas – pirmkārt, ir jābūt principiāli vizuāli atšķirīgam, lai tu spētu piesaistīt uzmanību. Atšķirībai ir jābūt pamatotai subkultūrā, no kuras tu to esi ņēmis. Viņa ir atšķirīga, bet viņa ir arī autentiska, tāpēc cilvēkiem tas šķiet interesanti, uzmanību piesaistoši. Otrais, ir jāspēj sabalansēt kultūru ar produktu un piedāvājumu. Var mēģināt izveidot kultūru tikai caur

pieāvājumiem, bet tā ir augsta meistarība. Trešais, ir svarīgi, lai kultūra izpildītos visos aspektos. Piemēram, nevar vienkārši izveidot klipus vai izveidot tēlus un uzskatīt, ka ar to viss ir padarīts. Ir jābūt mājaslapai, ir jābūt pārrunātam kā cilvēki ceļ klausuli, kad tu viņiem zvani uz palīdzības dienestu, kā izskatās tava ēka, kā izskatās cilvēki, kuri runā par visu.

8) Kādās produktu kategorijās kultūras elementu izmantojums ir īpaši nepieciešams vai izdevīgs?

Tas var būt jebkas. Ideālā variantā būtu jābūt tā, ka kultūra, no kuras tiek patentēts jeb arī nozagts, labāk – aizgūts, būtu jābūt tādai, kurā konkrētais produkts iederas.

9) Ir kāds pierādījums, ka reklāmas ir efektīvākas, ja viņās ir atsauce uz kultūras elementiem?

Jā, protams. Var apskatīties “MasterCard” kampaņu “Priceless”, kurā ir paņemts vispasaules kultūras kods. Bija laiks, kad cilvēki kredītkartēs redzēju tikai iespēju tēriņiem un dzīvot pāri saviem līdzekļiem, tad atnāca “MasterCard” un pateica, ka ir lietas, kuras nevar nopirkt, bet pārējam ir “MasterCard”. Respektīvi, viņi atnāca un uzlika par uzstādījumu to, ka patērēšana nav dzīves mērķis. Dzīves mērķis ir augstāka vērtība, piemēram, aiziet ar dēlu uz futbola maču, to nevar aprēķināt naudā, bet nopirkt viņam kreklu, dzērienu, tam tev ir nauda un to tu vari izdarīt ar “MasterCard”. Un tas ir kultūras kods, kurš tajā brīdī bija aktuāls ASV, un pēc tam bija izplatīts arī visā pasaulē. Tas ir veiksmes stāsts, “MasterCard” kļuva par Nr.1 kredītkaršu zīmolu pasaulē.

10) Vai atsaukšanās uz kultūras kodiem notiek organiski vai tomēr aģentūrās tas “tiek pievilīts”?

Ir stratēģisks uzstādījums, ko tu gribi panākt, kādu asociāciju, un tu skaties, kur tas dzīvē jau reāli ir piepildījies, kur tas jau notiek. Ideāli, ja tajā, kur tas notiek, tas ir pretrunā ar to, kā ir parasti par to domāt. Ja visi domā, ka ir jāiet pa kreisi, tad tev ir ideja, ka mēs iegūtu, ja mēs ietu pa labi. Tad ir jāsāk skatīties kāpēc man tur iet un kā man tur iet, kas ir raksturīgs un kā to iztulkot plašākai sabiedrībai.

Šobrīd viens no lielākajiem potenciāliem ir tam zīmolam, kurš būtu pietiekami drosmīgs, lai risinātu problēmas, kas pastāv starp latviešiem un krieviem, un telpu kurā mēs visi dzīvojam.

“Zelta Zivtiņa” daļēji to dara. Viņiem ir tēli, kuri ir gan latviešu, gan krievu un viņi nekautrējas runāt latviski ar krieviem un krieviski ar latviešiem.

11) Populārā kultūra bieži tiek minēta kontekstā ar izklaidi, vai arī reklāmās populārās kultūras elementi tiek izmantoti konkrētā reklāmas žanrā?

Piemēram, ņemsim filmas par piemēru. Tās ir netikai smieklīgas. Ir piedzīvojumu filmas, šausmu filmas, dokumentālās filmas, māslas filmas, kurām ar humoru ir mazs sakara. Humors vienkārši tiek uzskatīts kā kvalitātes garants, par to, ka cilvēkiem veidosies pozitīvas asociācijas, bet vai tas vienmēr ir vislabākais risinājums, man šķiet, ka, ja tu esi noskatījies reklāmu, kura tevi sasmīdināja, bet nevari atsaukt atmiņā, par kādu produktu tika runāts vai arī produkts nav organiska tā visa sastāvdaļa, tad no tā nav nekādas jēgas. Līdz ar to, populārā kultūra nav par to, vai ir humors vai nav. Populārā kultūra tāpat aizgūst kodus no subkultūras. Jautājums ir par to, vai, veidojot komunikāciju, tiek aizgūts no populārās kultūras, vai pa taisno no subkultūras. Visi viens no otra zog. Ja viens cilvēks vai cilvēku grupa to dara organiski, kaut gan arī viņi, visticamāk, ir aizguvuši to no kāda cita, kurš to ir darījis to pirms gada, pieciem vai piecdesmit.

Kad es veidoju Dziesmu svētku logotipa iedziedāšanu, es atradu vainaga formu un es viņu pamatoju ar to, ka es viņu atradu 1873.gada Dziesmu svētku karogā. Tas nozīmē, ka es atrodu vainagu, es viņu neizdomāju no jauna, viņš jau ir bijis. Viss ir bijis izdomāts. Tas darbojas abos virzienos. Tas, kas komunikācijā ir jādara, ir jānācās vēsture, jāizmanto visi vēstures kodi, lai tu varētu celt ārā lietas, kuras darbojas bezapziņā. Par lietām, kuras cilvēki apzināti nedomā, bet izjūt, nesaprot, taču izjūt. Tāpēc, ka viņam ir asociācija ar to, viņam tas ir iekodēts. Savukārt, ja runa ir par nākotni, tad nākotne jau ir iestājusies, viņa tikai nav viendabīgi sadalīta. Tu vari apskatīties nozares, kurās ir ieviestas un pārbaudītas lietas jau pirms 50 gadiem, par kurām mēs neko nezinām komunikācijā, jo mēs neesam ar viņām saskārušies, par kurām, iespējams, sabiedrība nezina pietiekami plaši, bet mēs varam viņas izmantot. Piemēram, stāsts par to, ka tu vari iedziedāt logotipu ir par to, ka īstenībā balss atpazīšana, tonalitātes atpazīšana instrumentu noskaņošanai, ir veca kā pasaulē, kā digitāls risinājums. Vienkārši šajā gadījumā viņš tika iecelts iekšā un padarīts kā maģisks risinājums, kurā cilvēki ar savu balsi var veidot vainagu.

Pielikums Nr.22

Intervija ar Andri Rubīnu

1) Kāds ir Jūsu viedoklis par *Super Bowl* reklāmu nozīmību industrijā (gan pasaulē, gan Latvijā?)

Latvijā minimāla, bet ASV un lielā daļā pasaules šis ir gada nozīmīgākais notikums sporta un reklāmas industrijās.

2) Vai *Super Bowl* reklāmas tiek veidotas pēc atšķirīga principa, salīdzinot ar citām reklamām?

Tā kā reklāmas izvietošana izmaksā miljonus, tad reklāmu izgatavošanai tiek ieguldīts vairāk laika un resursu nekā citās reklāmas kampaņās.

3) Kāpēc sporta notikumi ir pateicīgāks konteksts, lai izplatītu efektīvas reklāmas?

Jo sportā ir daudz emociju, un miljoniem cilvēku visā pasaulē aizrautīgi vēro finālspēļu tiešraides, kas ir unikāla iespēja reklāmdevējiem.

4) Kādas, Jūsaprāt, šobrīd ir galvenās reklāmas tendences?

Interaktivitāte jeb aktīvāka cilvēku iesaiste reklāmas satura izplatīšanā vai pat radīšanā.

5) Kāpēc kultūras elementi tiek izmantoti reklāmas? Kad šī tendence parādījās?

Reklāma atsaucas uz to, kas saprotams un aktuāls cilvēkiem, un kultūra ir neatņemama mūsu dzīves sastāvdaļa, kopš cilvēki eksistē.

6) Vai variet minēt kādus piemērus kultūras elementu izmantojumam reklāmās?

Mūzika, slaveni filmu atsauces un kultūrcitāti utt.

7) Kādās produktu kategorijās kultūras elementu izmantojums ir īpaši nepieciešams vai izdevīgs?

Jo inteliģentāka auditorija, jo svarīgāks kultūras elementu izmantojums. Ar vienu kultūras kodu iespējams aizstāt veselu stāstu.

8) Vai, Jūsaprāt, reklāmas ir efektīvākas, ja tiek izmantota atsauce uz kultūras elementiem?

Nav vienas formulas, katrs reklāmas gadījums ar individuāls stāsts.

9) Populārā kultūra bieži tiek minēta kontekstā ar izklaidi, vai arī reklāmās populārās kultūras elementi tiek izmantoti konkrētā reklāmas žanrā?

Protams, turklāt pati reklāma ir popkultūras sastāvdaļa.

Intervija ar Ģirtu Ozoliņu un Jāni Žagaru

1) Kāds ir Jūsu viedoklis par *Super Bowl* reklāmu nozīmību industrijā? Gan Latvijā, gan pasaulē?

Jānis Zariņš: Es domāju, ka *Super Bowl* reklāmas kā fenomens ir interesants, tāpēc, ka tas ir dārgākais pasaules reklāmas laiks. Ir lielās kompānijas, ka naudu tērē un tērē ļoti lietu. Un auditorija ir miljonos, un katru gadu tā paliek arvien lielāka. Kā arī tas, ka, manuprāt, tā pati par sevi ir kā popkultūra. Nav nevienam noslēpums, ka *Super Bowl* ļoti liela daļa cilvēku skatās dēļ reklāmām. Tas, man liekas, ir tāds vienīgais unikālais gadījums pasaules reklāmas industrijā, kad cilvēki tiešām mājās sēž un, piemēram, sievietes neskatās spēli, bet nāk tieši uz reklāmas pauzēm. Tas ir fenomenāli, jo normāli reklāma ir tā lieta, kuru laikā cilvēki iet pīpēt, ēst vai darīt pilnīgi jebko citu.

Pašas reklāmas kā klipī, es domāju, YouTube laikmetā kļuvuši par popkultūras fenomenu, jo tās vienai vai divas minūtes, kas *Super Bowl* laikā, tiek veltītas, piemēram, VW vai Nike klipiem var būt tikai kāda 20.daļa no tiem, kas viņas noskatās pēc tam tekošā gada laikā.

Ģirts Ozoliņš: Jā, piemēram, tā pati slavenā Apple “MacIntosh” *launch* reklāma, bija paredzēta raidīt tikai vienreiz un viņa arī 20 gadus arī nemaz nebija iespējas citur viņu noskatīties. Protams, kad parādījās YouTube kļuva pieejama skatīšanās. Citādi viņa tika izmantota akadēmiskās aprindās kā piemērs.

Latvijā, savukārt, ietekme ir tuvu nullei. Reklāmas reāli skatās reklāmas industrijas cilvēki, kas skatās cik forši reklāmas uztaisītas. Es pat nedomāju, ka mārketinga darbinieki tās skatās.

Jānis Zariņš: Par Latviju es varu tikai piekrist. Bet no otras puses es piekrītu šai tendencei kā tādai, bet tajā pat laikā faktors, ka reklāmām ir milzīga ietekme YouTube, tas ir. Es domāju, ja salīdzina 5-6 gadus atpakaļ, cik daudz cilvēki bija redzējuši *Super Bowl* reklāmas Latvijā un cik daudz par tādām zināja, un cik daudz zina par šo šobrī, tad es domāju, ka tā progresija ir milzīga. Arī parastie cilvēki sāk redzēt tās reklāmas. Protams, ietekmei uz to, kas tiek filmēts Latvijā un kas tiek veidots, ka tam gan nav lielas ietekmes.

Ģirts Ozoliņš: No aptveres viedokļa reklāmas aprindās mēs apskatāmies, kas tur bija un apspriežam tendences. Piemēram, trīs gadus atpakaļ *Super Bowl* reklāmās parādījās pavērsiens, ka cilvēki sāka tikt aicināti piedalīties reklāmas kampaņā. Piemēram, Doritos čipsi pateica, ka viņi netaisīs daudzu miljonu dolāru *Super Bowl* reklāmas, bet prasīs, lai cilvēki paši nofilmē reklāmas. Tas bija vēl tāds nebijis piemērs.

Jānis Zariņš: Bet tā jau ir vispār tendence, kas notiek pēdējos gados. Cik es esmu skatījies cauri *Super Bowl* reklāmas, tad bija gadi, kad bija ārprātīgo budžetu laiks, kas droši vien vēl joprojām ir. Tagad ir 3 gadu periods, kad ir ļoti liela atgriezeniskās saites meklēšana ar

patērētāju. Sākot ar GoDaddy, kas visu laiku jau 3 gadus ved uz savu saitu, lai turpinātu stāstu, tad ir Doritos, kas liek filmēt cilvēkiem. Pēdējos gados reklāma *Super Bowl* ir mainījusies no diezgan radikālas un agresīvas reklāmas, uz arvien politkorektāku un arvien jebkuram saprotamu un mums kā reklāmīsties ne tik interesanta.

Ģirts Ozoliņš: Tas ir kopējais trends kā brendi vispār veido komunikāciju, kad ir arvien vairāk par atbildību un sociālo iesaisti.

2) Vai *Super Bowl* reklāmas arī tiek veidotas pēc atšķirīgas specifikas, lai piesaistītu uzmanību?

Jānis Zariņš: Jā, viņas tiek veidotas. Es domāju, ka lielām kompānijām tā ir vesela budžeta un mārketinga stratēģijas nodaļa priekš *Super Bowl* kampaņas, jo vēl viens fakts, kas ir obligāti jāapzinās, ir, ka *Super Bowl* reklāma jau sen vairs nav tikai televīzijā. *Super Bowl* reklāma ir Oreo piemērs, kad šogad pazuda elektrība un viņi bija pirmie, kas uz to noreāģēja sociālajos tīklos. Tas pierāda, ka tas viss ir jau sen izgājis ārpus televīzijas. Tas arī pierāda, ka ir noteikta nodaļa, ka izstrādā kā strādāt ar *Super Bowl*, kā strādāt ap to, pirms tā un pēc tā. Es domāju, ka spilgtākajām kampaņām ir pat gadījumi, ka viņi kampaņu divus mēnešus taista tikai dēļ viena vakara un dēļ viena centrālā notikuma, kas ir klips.

Ģirts Ozoliņš: Mums klients ir Cēsu alus un ik pa brīdim mēs taisām pieredzes apmaiņas prezentācijas. Es skatījos kā Guinness alus atšķiras ikdienas produktu attīstībā un reklāmā. Tās īstenībā ir divas dažādas pasaules.

3) Redzams, ka 10 gadu periodā *Super Bowl* visreklamētākā produktu kategorija ir automašīnas. Ar ko tas varētu būt saistīts?

Jānis Zariņš: Es domāju, ka pārsvarā, ka tas ir General Motors, kuriem noteikti ir kādi sponsorēšanas līgumi. Tas ir viens no ASV lielākajiem biznesiem. Var apskatīties korporācijas, jo ASV sastāv no 7 lielākajām korporācijām. Acīmredzot tā ir viņu kā kompānijas politika iet *Super Bowl*.

Ģirts Ozoliņš: Vienmēr jau gadās arī cilvēciskais faktors, kad “ja viens ir tur, arī man tur jābūt”.

Jānis Zariņš: Iemesls var būt arī auditorijas vadīts. Droši vien auditorija ir pārsvarā vīrieši. Tajā pat laikā *Super Bowl* ir arī garlaicīgās reklāmas, piemēram, apdrošināšana, vecuma pensijas utt. Tie ir milzīgi biznesi ASV un viņi vienkārši tur liek savus garlaicīgos klipus. Tas ir arī fenomens, uz ko ir interesanti paskatīties. Jo ir lielie brendi, kas liek savas filmas un taista lielus pārsteigumus, tad tajā pat laikā pa vidu ir arī vesela kaudze ar pilnīgi neadekvāti sliktām reklāmām, kas maksā ārpriekšēji lielu naudu par mediju, un dabū klipus iekšā.

4) Kāpēc, Jūsuprāt, sporta pasākumi ir pateicīga vide, kur izvietot reklāmas?

Jānis Zariņš: Milzīga auditorija.

Ģirts Ozoliņš: Mums visām lielajām aģentūru grupām ir specializēta aģentūra, kas nodarbojas tikai ar sporta sponsorēšanu. Latvijā tā ir liela lepība, jo šeit tirgus nav tāds. Sports ir neprātīgs business pasaulē. Ja zini, par cik pērk futbolistus, tad tā ir mazā aisberga daļa. Skaidrs, ka tas, visticamāk, ir dēļ auditorijas un dēļ tā, ka cilvēki meklē vienkāršas izklaides.

Jānis Zariņš: Ja skatās vēsturiski, kāpēc ir radies sports, tas darīt, jo citiem ir interesanti to skatīties un tā ir liela auditorija, ko no tās dabūj. Padomā, cik daudzi cilvēki noskatās hokeja pārraidi un cik daudzi noskatās filmu ar Žanu Klodu Van Dammi.

5) Vai Jūs teiktu, ka kultūras elementu izmantojums reklāmās ir jauna tendence?

Ģirts Ozoliņš: Slavenības jau no laika gala ir bijušas, jautājums – kādas? Ja, piemēram, 60ajos gados slavenības bija 50 gadu vecumā pieredzējušās mājsaimnieces, jo tas bija citādāks paaudžu rasklods un viedokļu veidotāji bija pavisam citā vecumā, tad tagad tie ir jaunāki cilvēki, kas izsītušies. Tur atkal ir pavisam cits virziens, kā mainās lietas. Piemēram, vēl pavisam nesen sievietes bija kā atskaites punkts vīrietis, ka tas ir viņa veiksmes apliecinājumus, tad šobrīd abi ir līdzīgās lomās, ja ne pat otrādi. Piemēram, Bekhems ar Viktoriju.

Jānis Zariņš: Precīzi, vai, piemēram, Breds Pits ar Andželīnu Džoliju. Ja bija Billijs Bobs Torntons un viņa meitene Andželīna Džolija, tad tagad ir Andželīna Džolija un viņas vīrs Breds Pits. Tas ir nomainījies pēdējo 5 gadu laikā.

Ģirts Ozoliņš: Labs piemērs ir Bonda filmu plakāti. Tur var redzēt, ka Pīrs Brosnans ir attēla priekšplānā un viņa meitenes ir aiz muguras, tad jaunajās Bonda filmās viņi iet blakus sadevušies rokās, kā līdzīgs ar līdzīgu.

Jānis Zariņš: Arī par Super Bowl runājot, man liekas, ka grūti pateikt, kā nedefinēt kultūras lietojumu reklāmās, jo mēs visu laiku izmantojam, piemēram, stereotipus, tēlus, atpazīstamas situācijas un sapņus, uz ko gribam tiekties. Piemēram, mēs visi valkājam džinsus, tāpēc, ka Džeimss Dīns viņus valkāja, pirms tam tas bija ASV lauku un kovboju apģērbs, bet pēc tam kļuva par kulta preci. Tās ir pamatpatiesības kā funkcionē šis bizness.

6) Populārā kultūra bieži tiek minēta kontekstā ar izklaidi. Vai arī reklāmās populārā kultūra tiek pārsvarā saistīta ar humoru?

Jānis Zariņš: Ir situācijas, kad, piemēram, Britnija Spīrsa, Beyonce vai kāds reperis tiek izmantoti smieklīgi, bet ir kas cits, kas tiek izmantots nopietni, piemēram, Maikls Felpss.

Domāju, ka populārā kultūra ir populāra. Tajā pat laikā ir Eminems Chrysler klipā tiek izmantots nopietni.

Ģirts Ozoliņš: Tas ir atkarīgs no konteksta un ziņas. Var būt specifiska brenda situācija, kad visiem liekās, ka Chrysler ir iesīkstējis, neaktuāls veco cilvēku automobīlis, tad tas izaicinājums ir padarīt viņu citādāku.

Kopumā reklāma ir popkultūras fenomēns. Lielā mērā reklāma definē, kas būs aktuāli. Arī *Super Bowl* piemērs parāda, ka pati reklāma ir kā popkultūras elements, ka uz to skatās kā uz atsevišķu izklaides jomu.

Bakalaura darbs „Populārās kultūras elementu izmantojums reklāmās: televīzijas reklāmu analīze ASV futbola kausa “Super Bowl” starplaikos (2004-2013)” 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 135535 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____ Alise Kore

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Pasniedzēja M.soc.zin. Liliāna Ozoliņa _____ 03.06.2013

Recenzents: Zinātniskā asistenta p.i. M.soc.zin. Didzis Bērziņš

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

12.06.2013. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: pētniece Ilze Šulmane _____