

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**VIZUĀLĀS METAFORAS KARIKATŪRĀS: GATA ŠĻŪKAS ZĪMĒTO
KARIKATŪRU SEMIOTISKĀ ANALĪZE
(DELFI.LV, GATISSLUKA.COM, LA.LV UN SKATS.LV KARIKATŪRU
ARHĪVS, 2010 - 2015)**

BAKALaura DARBS

Autore: **Linda Vanaga**
Stud. Apl. numurs: lv13064
Darba vadītājs: Prof., dr. phil. Jurgis Šķilters

Rīga 2016

ANOTĀCIJA

Bakalaura darbs “Vizuālās metaforas karikatūrās: Gata Šļūkas zīmēto karikatūru semiotiskā analīze (delfi.lv, gatissluka.com, la.lv un skats.lv karikatūru arhīvs, 2010 - 2015)” pētījuma problēma ir karikatūru kā reprezentācijas un informācijas nesēja loma, izmantojot vizuālās metaforas.

Pētījums balstīts uz divām pamata teorētiskajām pieejām – semiotisko kontentanalīzi, ar kuras palīdzību tiek analizētas karikatūras un semiotiskās iezīmes atsevišķās kategorijās, kā arī auditorijas aptauja interneta vidē, kuras laikā tiks noskaidrots respondentu viedoklis par karikatūru nozīmi komunikācijā, kā arī to vērtējums dažādās jomās.

Pētījuma galvenais mērķis ir izpētīt karikatūrās izmantotās vizuālās metaforas un uztveršanu auditorijā. Mērķa sasniegšanai izmantota semiotiskā kontentanalīze un auditorijas aptauja kā metodes.

Darbs sastāv no trim daļām – karikatūru un humora teorētiskā apskata, pētniecības metodēm, rezultātu atspoguļošanas un secinājumu izdarīšanas.

ATSLĒGAS VĀRDI: humors, karikatūras, metaforas, semiotiskā kontentanalīze, retorika

ABSTRACT

The research problem of bachelor thesis “Visual metaphors in cartoons: Semiotic analysis of Gatis Šļūka’s cartoons (Delfi.lv, gatissluka.com, la.lv and skats.lv archive of cartoons, 2010 - 2015)” is cartoons’ as representor and information holder role through visual metaphors.

The survey is based on two basic theoretical approaches - semiotic content analysis (cartoons are analyzed and categorized in various categories), and audience survey on the Internet, in which will be revealed respondents' opinion about the importance of communication with cartoons, their assessment in different areas as well.

The main research goal is to study visual metaphors used in cartoons and capture the audience about their opinion. For attaining the goal semiotic content analysis and audience survey will be used.

The work consists of three parts - a caricature and humor theoretical review, research methods, results and conclusions.

Keywords: humor, cartoons, metaphors, semiotic content analysis, rhetorics

SATURS

IEVADS.....	5
1. KARIKATŪRA.....	7
1.1. Karikatūras definīcija.....	7
1.2. Ieskats karikatūru rašanās vēsturē.....	8
1.3. Karikatūru nozīme mediju vidē.....	9
1.4. Karikatūru pētniecība.....	10
2. HUMORS.....	13
2.1. Humora definīcija.....	13
2.2. Humora pētniecība.....	15
2.3. Humora veidi.....	17
3. METAFORAS, VIZUĀLĀS METAFORAS.....	19
4. VIZUĀLĀ RETORIKA.....	21
5. SEMIOTIKA.....	24
6. PĒTNIECĪBAS METODES.....	27
6.1. Kvalitatīvā vizuālā kontentanalīze.....	27
6.2. Aptauja.....	28
6.2.1. Produkcijas uzdevums.....	30
6.2.2. Pieņemamības vērtēšana.....	30
7. METODOLOĢIJA UN PĒTĪJUMA DIZAINS.....	32
7.1. Pētījuma objekts – empīriskais materiāls, izlases kopa un tās atlasēšanas principi.....	32
7.2. Vizuālās kontentanalīzes pētniecības matrica un tās kategoriju definīcija.....	32
7.3. Aptaujas dizains, anketēšanas principi.....	35
8. ANALĪZE.....	37
8.1. Vizuālās kontentanalīzes rezultāti un to analīze.....	37
8.2. Aptaujas rezultāti un to analīze.....	47
REZULTĀTI UN DISKUSIJA.....	64
SECINĀJUMI.....	66
LITERATŪRA UN IZMANTOTIE AVOTI.....	68
PIELIKUMI.....	71
1.pielikums. <i>Auditorijas aptaujas anketa</i>	72
2.pielikums. <i>Karikatūru semiotiskā kontentanalīze</i>	77
3.pielikums. <i>Anketēšanas rezultāti</i>	116

IEVADS

Informāciju par aktuālajiem notikumiem tuvākā un tālākā apkārtņē mēs saņemam milzīgos apjomos un itin bieži. Šobrīd ir ļoti liels informācijas apjoms, kurš ik dienas sasniedz auditoriju, taču, balstoties uz Viktora Raskina (*Victor Raskin*) semantiskajā humora teorijas galvenajās hipotēzē, var pamatot apgalvojumu, ka vieglāk uztvert ir tās ziņas, kuras tiek pasniegtas caur humora prizmu, jo tā saturs ir vienkāršots, uzsverot īpašās iezīmes, pievēršot tām īpašu uzmanību.

Humors (dažādās tā izpausmēs) kā komunikēšanas līdzeklis informācijas devēju un auditorijas starpā ir labs veids, ka likt to atcerēties, sasniegt vēlamu auditoriju un atstāt iespaidu uz to, likt domāt (kā arī atsevišķos gadījumos rīkoties), ievērot un raisīt interesi par notikumiem un to aktualitāti, jo informācija tiek nodota pastarpināti ar vizuālo līdzekļu palīdzību, kas it kā tieši (karikatūrās bieži attēlotas absurdas situācijas) norāda uz svarīgāko. Karikatūra ir viens no parodijas veidiem - tā kalpo gan kā māksla, gan informācijas nesējs, gan kā vēstures liecība. Ne par velti tieši karikatūru ietekmes dēļ ne visai sen izcēlās iespaidīgas nesaskaņas kopienu starpā (*Charlie Hebdo* gadījums).

Pirms pētījuma veikšanas tika definēta **pētījuma problēma**: karikatūrās, izmantojot vizuālās metaforas, to autori attēlo sabiedrībā nozīmīgus notikumus, bet auditorija tās nenovērtē un neizprot. Kā pētāmais jautājums apskatāms – vai karikatūras, kurās vairāk tiek izmantotas vizuālās metaforas, auditorijai šķiet vieglāk uztveramas un tās tiek labāk izprastas? Cilvēki labāk uztver karikatūras vēstījumu, kur izmantots humors, tās viņiem šķiet vieglāk izprotamas.

Šī bakalaura darba **mērķis** ir mērķis ir izpētīt humora, karikatūru semiotisko struktūru un vizuālās metaforas Gata Šļūkas zīmētajās karikatūrās, kā arī tā iedarbības mehānismus auditorijā, analizēt auditorijas locekļu attieksmi un karikatūru novērtējumu.

Mērķa sasniegšanai izvirzīju vairākus kursa darbā veicamus **uzdevumus**:

1. Iepazīties ar pētījuma tēmai atbilstošu teorētisko literatūru;
2. Apkopot informāciju par karikatūrām un humoru, kā arī tā lietojumu dažādās situācijās;
3. Apkopot informāciju vizuālo reprezentāciju, metaforām, retoriku;
4. Apkopot informāciju par G.Šļūkas karikatūrās izmantotajām vizuālajām metaforām;

5. Iegūt informāciju par humoru un parodijām kā veiksmīgu komunikācijas līdzekli starp informācijas sniedzēju un auditoriju;
6. Veikt pētījumu par Gata Šļūkas zīmētajām karikatūrām, saskaņā ar kontentanalīzē izdalītajām kategorijām;
7. Noskaidrot auditorijas vērtējumu, novērtēt karikatūru uztveramību un izpratni;
8. Apkopot iegūtos rezultātus, izdarīt secinājumus un salīdzināt to ar teorētisko pamatojumu.

Lai pētījumā iegūtu kvalitatīvus rezultātus izmantoju divas **pētījuma metodes**: kvalitatīvo semiotiskā kontentanalīze – ar tās palīdzību tiks veidotas kontentanalīzes kategorijas, karikatūru iedalījums tām atbilstoši, analizētas karikatūras saskaņā ar semiotisko nozīmi un dalījumu, izdarīti secinājumi par katru no kategorijām, kurās iedalīti aplūkoti avoti; auditorijas aptauja – tiks noskaidrots auditorijas viedoklis par karikatūru lietojumu mediju vidē, to uztveramību un atstāto ietekmi, izdarīti secinājumi, atbilstoši pētāmajai problēmai.

Pētījuma metodes tiek izmantotas pētījuma **bāzes**: Gata Šļūkas zīmētās karikatūras. Gatis Šļūka ir viens no populārākajiem karikatūru autoriem, kura darbi tiek publicēti gan drukātajos laikrakstos, gan interneta vidē. Gata Šļūkas karikatūras galvenokārt pievēršas aktuālajiem jautājumiem politikā un sabiedrībā.

Kursa darba **pētījuma objekts** ir Gata Šļūkas zīmētās karikatūras, bet **pētījuma priekšmets** – vizuālās metaforas Gata Šļūkas zīmētajās karikatūrās (laika posms – no 2010.gada sākuma līdz 2015.gada beigām).

Kursa darbs ir **strukturēts** vairākās nodaļās un apakšnodaļās. Bakalaura darbs sastāv no teorētiskā ieskata karikatūru un humora būtībā, karikatūru un humora kā jēdzienu izpratnēs, dažādu pētnieku uzskatiem par humora teorijām un humora pētniecību. Darbā pievērsta uzmanība arī semiotikai, vizuālajai retorikai, kuras apskatot tiek gūts ieskats simbolu un tēlainības lietojumam. Tāpat darbā ietverta kvalitatīvā kontentanalīze un aptauja, kā arī veiktā pētījuma metodoloģiskajam skaidrojums un pētījuma dizains. Bakalaura darba pētījuma daļa strukturēta vairākās apakšnodaļās un izstrādāti secinājumi, bakalaura darba nobeigums, literatūras saraksts un pielikumi.

1. KARIKATŪRA

Vizuālie komunikācijas materiāli ir sastopama ik uz soļa – kustīgi vai nekustīgi attēli, plakāti, video reklāmu rullīši televīzijā, krāsainas reklāmas glancētos žurnālos. Tāpat labāk izprast kādu jaunumu palīdz ziņai pievienota ilustrācija attēla vai kādā citā formā, jo tā papildina un uzskatāmi attēlo sniegto informāciju. Lai sasniegtu auditoriju un nodotu tai vajadzīgo vēstījumu, ilustrācijai jābūt viegli uztveramai, galveno īpašību akcentējošai. Šādā gadījumā ļoti atbilstošas ir karikatūras, kuras spēj ilustrēt izteikto viedokli, uzsverot īpatnības un piešķirot autora iedomāto akcentu. Karikatūras laika gaitā ir attīstījušās dažādās nozarēs, piemēram, politiskās karikatūras, bet visās ir saglabājušies to vienojošie elementi – ironija, pārspīlējumi un citi.

1.1. Karikatūras definīcija

Mākslinieks Ralfs Stedmens (*Ralph Steadman*) savā esejā par britu mākslu ir teicis, ka šobrīd karikatūras uzskata par ko vairāk kā tikai ‘bez piepūles sagremota tēlainu rakstītā vārda versiju, kas ir paredzēta tiem, kuri negrib vai nevar lasīt, vai vienkārši nesaprātīs’.¹ Savukārt, citi pētnieki, piemēram, Džoanna Konnersa (*Joan L. Conners*) savos pētījumos uzsver, ka karikatūras bieži ir izprotamas neatkarīgi no vecuma, kultūras piederības vai izglītības līmeņa. Dž.Konnersa šādu iezīmi pamato ar to, ka karikatūrās tiek pielietotas kopīgas metaforas un simboli, kas ir pazīstami daudziem. Šāds kopīgu metaforu un simbolu lietojumu viņa dēvē par ‘vienkāršotām idejām’, kuras vienkārši un viegli ļauj interpretēt karikatūras auditorijas uztverē.² Šāda informācijas apmaiņa karikatūras autora un auditorijas starpā apstiprina faktu, ka karikatūras pastāsta vienlīdz daudz gan par auditoriju, uz kuru tā mērķēta, gan par mākslinieku, kurš to zīmējis.³

Karikatūras žanrā teksts un attēls ir tik saistīti, ka ir praktiski neiespējami tos atdalīt – dažkārt vārdi nostiprina vizuālo vēstījumu, bet citkārt tie dod papildus informāciju, lai radītu neatbilstības sajūtu un ironiju, kas vien nebūtu panākama ar attēla palīdzību vien.⁴

Politiskās karikatūras ir ļoti specifisks žanrs ar savu atšķirīgu vēsturi un attīstības gaitu, īpatnēju stilu, vienotību un komunikācijas stilu, piemēram, parasti tās ir ilustrācijas, kuras tiek publicētas redaktoru vai komentāru slejās laikrakstos. Visbiežāk tās ir kāda

¹ Steadman, R. (1997). *A Sense of Permanence. Essays on the Art of the Cartoon*. Canterbury: Centre for the Study of Cartoons and Caricature. P.23-30

² Conners, J.L. (1998). *Hussein as Enemy: The Persian Gulf War in Political Cartoons*. The International Journals of Press/Politics. 3(3), 96–114. <http://dx.doi.org/10.1177/1081180X98003003007>.

³ Lester, P. M. (2006). *Visual Communication: Images with messages*. Boston: Wadsworth. P. 206

⁴ Rafeaie, E. (2009). *Multiliteracies: how readers interpret political cartoons*. Cardiff University, UK. Visual Communication. 8(2), 181-205. <http://dx.doi.org/10.1177/1470357209102113>

konkrēta politiskā notikuma vai izdevuma, sociālas tendences vai populāras personības attēlojums ar mērķi parādīt konkrētu viedokli vai skatupunktu. Tāpat politiskajām karikatūrām nav vienmēr obligāti jābūt smieklīgām, taču tās neapšaubāmi satur kādu ironijas devu vai vismaz kaut ko neatbilstošu vai pārsteidzošu⁵. Politiskās karikatūras galvenokārt darbojas divos atšķirīgos līmeņos – pirmkārt, karikatūras stāsta izdomātu stāstu, lai radītu ticību iztēlotajai pasaulei, bet, otrkārt, abstraktākā līmenī tās pievēršas reālās dzīves notikumiem un tēliem.⁶

1.2. Ieskats karikatūru rašanās vēsturē

Vārds ‘karikatūra’ tādā nozīmē, kā mēs to izprotam šodien, pirmo reizi tika lietots 19.gadsimta vidū, kad britu satīriskais ikmēneša izdevums “*Punch*” to izmantoja humoristisku ilustrāciju sērijas virsrakstā, kritizējot valdības izšķērdīgos plānus parlamenta ēkā un salīdzinot izšķērdību ar galēju parasto cilvēku nabadzību.⁷ Kā norāda Martins Volkers (*Martin Walker*), laikā, kad avīzes vēl bija galvenokārt verbāls medijs, karikatūras radīja vizuālu sensāciju, kuru šobrīd ir grūti iedomāties un izprast. Šādas inovācijas dēļ 19.gadsimta beigās un 20.gadsimta sākumā daudzi karikatūru autori tika uzskatīti par ietekmīgiem, cienījamiem un augsti respektētiem politisko notikumu komentētājiem.⁸

Pirmās zināmās karikatūras veidojušās Senajā Ēģiptē, kad tika zīmēti izsmejoši zīmējumi par dažādām personām, piemēram, ap 1360.gadu pirms mūsu ēras kāds nezināms karikatūrists zīmējis ne visai pievilcīgas karikatūras attēlojot karaļa Tutanhomona ne visai zināmo patēvu Ikhatonu, kā arī attēloja daudzas satīriskas ainas ar citiem ne pārāk populāriem ēģiptiešu līderiem, izmantojot dzīvnieku tēlus, kuri veic dažādas līdzīgas aktivitātes. Pat Kleopatra ir tikusi attēlota karikatūrā, kur redzams, ka tā dzer pārmērīgi daudz vīna. Tāpat arī daudzviet citur pasaulē vizuālais izsmieklis tika novērtēts, piemēram, Indijā karikatūristi izsmēja hinduistu dievu Krišnu, grieķi bieži izmantoja karikatūras terakotas vāzu dekorēšanai, kur attēloja pagāniskas parodijas ar Olimpa dieviem, kuri bija redzami aptaukojušies, bet Senajā Romā nezināms karavīrs bija kariķējis ne visai skaistu striktā komandiera portretu, kuru zīmējis uz viņa barakas sienas, kur šis zīmējums saglabājies gadsimtiem, kad vulkāns Vezuvs pilnīgi nodedzināja Pompeju.⁹

Viduslaikos groteska bija populāra un tika attēlota uz briesmīgām māju notekcaurulēm kā ēkas ārpusē dekorī. Priesteri šajā laikā uzskatīja daudzus zīmējumus par neķītriem un lika

5 Rafea, E. (2009). *Multiliteracies: how readers interpret political cartoons*. Cardiff University, UK. Visual Communication. 8(2), 181-205. <http://dx.doi.org/10.1177/1470357209102113>

⁶ Turpat.

⁷ Turpat.

⁸ Walker, M. (1978) *Daily Sketches: A Cartoon History of Twentieth Century Britain*. London: Frederick Muller

⁹ Lester, P. M. (2006). *Visual Communication: Images with messages*. Boston: Wadsworth. P. 206

tos iznīcināt, bet tajā pašā laikā nereti mūki uz ilustrētu sakrālo grāmatu malām veidoja sakrāli reliģiskus zīmējumus, kuri tur palika un netika nodzēsti. Viens no populārākajiem šī laika zīmējumiem ir Leonardo da Vinči (*Leonardo da Vinci*) ir 1485.gadā veidotie nepievilcīgo portretu pētījumi, kuri, iespējams, bija viņa paša izdomājumi, nevis balstīti uz reāliem novērojumiem. Da Vinči pierakstu grāmatiņās ir atrodamas karikatūras, kurās attēloti viņa laikā slaveni cilvēku portreti – daži no tiem smalki izstrādāti, citi – tikai skices.¹⁰

Kā atsevišķs karikatūru žanrs laika gaitā ir attīstījušās politiskās karikatūras. Politisko karikatūru priekšvēsture ir sākusies 17.gadsimtā Eiropā, kad tika anonīmi tika veidoti un pilsētās izstādīti kokgriezumi, kuros attēlotas politiska vai reliģiska rakstura ainas (dažkārt kokgriezumos attēlotās ainas tika papildinātas arī ar izgrebtiem vārdiem).¹¹ Karikatūrists Stīvs Makmartijs (*Steve MacMurty*) norāda, ka lielākā daļa (aptuveni 90%) viņa zīmēto karikatūru izdevumam "*Daily Mail*" ir spilgtas, smieklīgas karikatūras, bet tikai atlikusī nelielā daļa ir spēcīgas politiskās karikatūras ar padziļinātu domu.¹²

Par mūsdienu karikatūru tēvu uzskata angļu mākslinieku Viljamu Hogārtu (*William Hogarth*). Arī pirms viņa bija mākslinieki, kas savos zīmējumos centās izsmiet vispārpieņemto paradumu un uzvedības manieru aplamību, taču Hogārtu atšķirībā no citiem interesēja arī cilvēka daba, cilvēku raksturi un viņu savstarpējās attiecības. Hogārts savos zīmējumos attēloja sadzīvīskās situācijas un problēmas, bērnu nepaklausību, dažādus noziegumus un pat neizdevušās vēlēšanas. Pēc Hogārta darbību turpināja Tomass Roulendsons (*Thomas Rowlandson*). Viņa karikatūras tika publicētas lielā skaitā un izplatītas visā Anglijā. Savos darbos Roulendsons pārspīlēja cilvēku trūkumus, parādot viņus neveiklās situācijās un liekot viņiem smieties pašiem par sevi.¹³

Jebkura veida karikatūra, neatkarīgi no tā, vai tā ir humoristiska karikatūra vai politiska karikatūra, emocionālais karikatūras spēks, kombinēts kopā ar saturu, kurš kritiski parāda sociālu vai politisku uzvedību izveido karikatūras, kuras atceras, jo tās atsaucas tieši uz kultūru, kur tās ir veido (interesanti, ka autoritārās un totalitārās, kā arī fundamentālās sabiedrības nedrīkst smieties par vadoņiem – aizliegts tos attēlot karikatūrās).¹⁴

1.3. Karikatūras nozīme mediju vidē

Pārlūkojot medijus (drukātās avīzes, interneta portāli vai jebkuras citas formas mediju saturs), vispirms uzmanību piesaista tieši vizuālās ilustrācijas, jo tās ir spilgtākas kā rakstītais

¹⁰ Lester, P. M. (2006). *Visual Communication: Images with messages*. Boston: Wadsworth. P.207

¹¹ Rafeie, E. (2009). *Multiliteracies: how readers interpret political cartoons*. Cardiff University, UK. *Visual Communication*. 8(2), 181-205. <http://dx.doi.org/10.1177/1470357209102113>

¹² Turpat.

¹³ Lester, P. M. (2006). *Visual Communication: Images with messages*. Boston: Wadsworth. P. 206

¹⁴ Turpat. P.212

teksts un izceļas no kopējā konteksta. Mūsdienās neviens vairs nešaubās par attēlu, zīmējumu un fotogrāfiju nozīmi medijos sniegtās informācijas papildināšanai, turklāt, daži pētnieki kā, piemēram, Elizabete El Rifjē (Elizabeth El Refaie) dēvē to par vizuālo lasītprasmi.

Tonijs Širato (*Tony Schirato*) un Džena Veba (*Jen Webb*) savā grāmatā “Understanding the Visual” ir norādījuši, ka “redzēšana ir lasīšanas paveids, kurš liek pielietot dažādas iegaumēšanas, izvērtēšanas, rediģēšanas un šifrēšanas spējas un tehnikas”.¹⁵ Redzēšana ir automātisks process, fizioloģiska funkcija, kuru cilvēki izmanto neapzināti, bet tajā pašā laikā arī komplekss un sarežģīts process, tādēļ, izvēloties vizuālās komunikācijas pētīšanai jebkuru no pieejām (lingvistisko, semiotisko un citas), ir svarīgi apzināties, ka vizuāls materiāls nav tikai plakāts, bet arī komunikācijas tehniku apkopojums.¹⁶

Viena no karikatūru iezīmēm, kas to padara atšķirīgu no pārējiem preses attēliem kā fotogrāfijas un ilustratīvie zīmējumi, ir metaforiski izdomātās un patiesās esamības apvienojums. Tieši šī iemesla dēļ politiskās karikatūras var funkcionēt kā naratīvs, jo liek vērotājiem domāt un pašiem pabeigt stāstu savās galvās.¹⁷ Tas parāda, ka karikatūrām medijos ir īpaša (un visai svarīga) loma.

Mediju efektu ietekme uz indivīdiem un kultūrām pētniecībā parādās, kad mediju notikums pats sevi padara par svarīgāko ziņu dienaskārtības virsrakstu. Piemēram, Herberta Džordža Velsa (*Herbert George Wells*) zinātniskās fantastikas romāna “*War of Worlds*” radio pārraide 1938.gadā, kuru ēterā lasīja diktors Orsons Velss (*Orson Wells*) dažos klausītājos radīja paniku. Satraukuma pamatā bija pārraides forma, kuras laikā ziņu formātā tika stāstīts stāsts par marsiešu nosēšanos Ņūdžersijas reģionā. Šāda pārraide tika uztverta par īstenību, kaut arī bija izdomājums.¹⁸ Šādi gadījumi norāda uz to, cik liela ietekme kopumā ir medijiem, kurus lieto plaša sabiedrības daļa – cilvēki tiem uzticas, tādēļ gandrīz viss, kas tiek publicēts, tiek uztverts kā patiesība – to skaitā arī attēli un karikatūras.

1.4. Karikatūru pētniecība

Pētniekiem, kuri nodarbojas ar vizuālās kultūras pētīšanu, visbiežāk ir vērojama kopīga tendence pētāmā jautājuma izvirzīšanai: tie galvenokārt koncentrējas uz interpretācijas jautājumiem – ‘vizuālās lasītprasmes’ attīstīšanas mērķis ir palielināt informētību par vizuālo attēlu ietekmi, attīstot kritisku sociālo funkciju izpratni un vizuālo darbību sekām.¹⁹

¹⁵ Schirato, T., Webb, J. (2004). *Understanding the Visual*. London: SAGE Publications. P.57

¹⁶ Turpat. P.63

¹⁷ Rifaie, E. (2009). *Multiliteracies: how readers interpret political cartoons*. Cardiff University, UK. Visual Communication. 8(2), 181-205. <http://dx.doi.org/10.1177/1470357209102113>

¹⁸ Cobley, P. (2010). *The Routledge Companion to Semiotics*. Routledge: New York. P.135-136

¹⁹ Rifaie, E. (2009). *Multiliteracies: how readers interpret political cartoons*. Cardiff University, UK. Visual Communication. 8(2), 181-205. <http://dx.doi.org/10.1177/1470357209102113>

Amerikāņu attīstības psihologs un Hārvardas universitātes profesors Hovards Gārdners (*Howard Gardner*) ir izstrādājis vairāku intelektu (*intelligence*) teoriju. Saskaņā ar Gārdnera uzskatiem, katrai personai nav tikai viens intelekts, bet gan katram ir septiņu (pētījumu un laika attīstības gaitā pētnieks norāda, ka skaits varētu būt pieaudzis līdz astoņām vai deviņām) intelektu sajaukums. Pēc vairāku intelektu teorijas, katram var piemist valodiskais, muzikālais, matemātiski-loģiskais, telpiskais, ķermeniski-kinētiskais, interpersonālais un intrapersonālais intelekts. Tā kā šie cilvēka intelekti nav savienoti, viens no tiem var būt vairāk attīstīts, bet pārējie atstāti fonā (piemēram, personai piemīt izcilas muzikālās dotības, taču tā nemāk zīmēt, jo tam ir mazāk attīstīta telpiskā uztvere). Katrs individuāli var attīstīt vienu no intelektiem, atbilstoši viņa uzkrātajām pieredzēm vai rakstura īpašībām. Telpiskais intelekts, kuru Gārdners dažkārt sauc arī par vizuāli-telpisko intelektu, citviet tiek dēvēta par vizuāli-telpisko domāšanu. Vizuāli-telpiskais intelekts ļauj definēt telpisko pasauli prātā, līdz ar to arī to attēlot vizuāli. Telpiskais intelekts palīdz ne tikai māksliniekiem un karikatūristiem, bet arī citu profesiju pārstāvjiem – interneta mājaslapu dizaineriem, fotogrāfiem, operatoriem un citiem, jo tiek izmantotas krāsas, formas, līnijas un dažādas izmēru attiecības, lai attēlotu vizuālu datu reprezentāciju.²⁰ Šāda teorija šī bakalaura darba ietvaros palīdz izprast, kādēļ ir svarīgi pievērst uzmanību atšķirīgu cilvēku atšķirīgajām uztverēm un interpretācijām.

Mākslinieciskajā komunikācijā (ko var uzskatīt par vienu no sociālās komunikācijas formām), par ko šī darba ietvaros var uzskatīt visas karikatūras, galvenā loma ir neverbālajai informācijai, kas saistīta ar reālās pasaules juteklisku uztveri. Katra mākslas veida uztveres ierobežojumus nosaka tai raksturīgo izteiksmes līdzekļu kopums un veido tā komunikācijas procesa īpatnības, kurā cilvēks piedalās kā skatītājs - uztvērējs, kas uztver viņam piedāvāto informāciju. Žans Bodrijārs (*Jean Baudrillard*) vēlāk to nosauca par simulakra efektu, kur mediju reprezentācijas un realitāte attīstās par viens otra simulakru, neizceļot atšķirības starp abiem.²¹ Šī pētījuma ietvaros ir svarīgi izcelt šī efekta nozīmi, jo skatītājs, aplūkojot karikatūru, prātā paredz iespējamo situācijas atrisinājumu un tā rezultātā sagaida loģisku iznākumu – pētījumā tika lūgts papildināt karikatūru ar trūkstošo elementu.

Savukārt, Džiliana Rouza (*Gillian Rose*) uzsver, ka vizuālajām reprezentācijām ir savi efekti, tādēļ ir svarīgi izprast, kā vizuālie zīmējumi tiek veidoti – tie vienmēr ir konstruēti ar

²⁰ Kenney, K. (2009). *Visual Communication Research Designs*. Routledge: London P. 47

²¹ Agejevs, V. (2002). *Semitotika*. Jumava: Rīga. 93.lpp

dažādām tehnoloģijām, teknikām un zināšanām, kas, savukārt, apstiprina to, ka katram ir savs unikāls attēlu redzējums.²²

Tāpat individuāli uzskati ir par telpas un vizuālo uztveri, kā attēlot ainas zīmējumos, novietot tajos tēlus un izveidot fonu. Telpas uztvere balstās telpiskajās attiecības objekta daļu starpā, objektu novietojumu telpā, kā arī objektu kustību telpā, bet vizuālā uztvere ir izprotama kā objekta vizuālais attēls – tā forma, lielums, krāsa, kontrasti, gaismojums. Dažiem cilvēkiem vizuālajos testos ir augstāks punktu skaits, jo tie spēj konstruēt dzīvīgus, detalizētus, konkrētus individuālu objektu zīmējumus konkrētajā situācijā, bet citi, savukārt, labākus rezultātus uzrāda telpas uztveres testos, jo tie spēj iedomāties telpiskās transformācijas kā, piemēram, domās veikt objektu rotāciju. Iepriekš jau tika minēts Hovarda Gārdnera septiņu intelektu iedalījums, un, balstoties uz to dalījumu, cilvēkiem, kuriem ir attīstīta vizuālā inteliģence, veicot telpas un vizuālās uztveres testus, tajos abos ir augsti rezultāti.²³ Šāds uzsvērums uz telpas uztveri šī darba ietvaros ir svarīgs, jo tas ir svarīgs aspekts kā telpas uztvere ietekmē karikatūru uztveri – spēja nošķirt un novērtēt galvenos tēlus un citus fona tēlus un to attēlojumu telpā. Šajā pētījumā tas ļauj pievērt uzmanību tam, cik detalizēti aptaujas dalībnieki ir aprakstījuši aizklāto elementu karikatūrās – nosaucot vien vispārēju tēlu (cilvēks) vai konstruējot to smalkāk (sieviete – skolotāja ar brillēm).

Karikatūru pētniecība kā joma ir nozīmīga, lai izprastu sabiedrībā esošās problēmas, aktualitātes, viedokļu atšķirības, neskaidros jautājumus, kā arī karikatūras spēj vēstīt dažādu nozīmīgu informāciju par kultūru un sabiedrību kopumā.

²² Rose, G. (2012). *Visual Methodologies. An introduction to Research with Visual Materials*. London: SAGE Publications Ltd. P.16, 109

²³ Kenney, K. (2009). *Visual Communication Research Designs*. New York: Routledge. P. 54-55

2. HUMORS

Ikdienā sabiedrībā pieņemts pasmieties par dažādiem jokiem, neparastām sadzīves situācijām, atgadījumiem un personīgajām atmiņām, tomēr jāuzsver, ka joks un humors nav vienlīdzīgi izprotami jēdzieni (joks ir atsevišķs humora veids). Katra individuālā humora izjūta ir unikāla, atkarīga no daudziem apstākļiem, tādēļ pat vienu joku, karikatūru vai atgadījumu dažādas personas var uztvert atšķirīgi. Šeit kā piemērs ir minams *Charlie Hebdo* gadījums laikraksta izdevniecībā Francijā, kas izraisīja plašu rezonansi. Šajā gadījuma humora izpratne dažādu grupu pārstāvjiem ir dažāda, kādam arī aizskaroša. Humoru mēs sastopam ik uz soļa – laikrakstu joku lapās, smieklīgos atgadījumos dienas laikā, atstāstos un arī svarīgu notikumu interpretācijās, piemēram, karikatūrās. Šī bakalaura darba ietvaros tiek pētītas karikatūras un to uztvere, ir būtiski gūt priekšstatu par to, kas ir humors, kā tas veidojas un iedalās, kā arī iepriekšējos pētījumos par humora tēmu.

2.1. Humora definīcija

Dažādu pētnieku uzskatos humors tiek definēts dažādi. Šis ir plašs jēdziens, kura skaidrojumi atšķiras, piemērojot to konkrētai situācijai. Viktors Raskins (*Victor Raskin*), atpazīstams humora un lingvistikas pētnieks, jēdzienu ‘humors’ skaidro kā ‘labsirdīgi zobgalīga attieksme (pret ko); spēja saskatīt un atveidot komisko’²⁴, kas nozīmē ka pēc savas būtības humors nav domāts kā nievājoši izsmejoša pieeja kāda notikuma vai personas atainošanai. Savukārt, Meijers (*Meyer*) skaidro, ka humors nosaka to, kas tiek uztverts par normālītāti, bet tālāk salauž šīs normas, kas, savukārt, sekmē vai tieši pretēji – kavē indivīdu spējas iekļauties grupās. Tāpat vienas jomas humors uz dažādiem pārstāvjiem var atstāt atšķirīgu iespaidu.²⁵ Turklāt, lai izprastu humoru pēc tā būtības Meijers norāda četras atšķirīgas funkcijas – identificēšana, precizēšana, izpilde un diferenciacija. Pirmās divas funkcijas veido vienojošas sekas humoristiskā komunikācijā, bet otrās divas – rada pretrunīgus efektus.²⁶ Raskins savā grāmatā “*Semantic mechanisms of humor*” raksta, ka “nav nekā neparasta vai reta šajā fenomenā. Kāds dzird vai redz kaut ko smieklīgu un smejas. Lielākajā daļā gadījumu tas nozīmē, ka persona šos audio vai vizuālos stimulus uztver kā

²⁴ Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht: D.Reidel Publishing Group. P.1

²⁵ Mocariski, R., Butler, S. (2015). *A Critical, Rhetorical Analysis of Man Therapy: The Use of Humor to Frame Mental Health as Masculine*. <http://dx.doi.org/10.1177/0196859915606974>

²⁶ Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*. 10(3), 310–331. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>.

smieklīgus. Smieklīgas situācijas, smieklīgi stāsti, pat smieklīgas domas aptver pilnīgi ikvienu”.²⁷

Pastāv dažas pilnīgi ietvertas humora formas, piemēram, farss, bet lai vispārīgi izprastu humoru ir nepieciešamas drošas zināšanas par kultūras struktūrām, stereotipiem un aizspriedumiem.²⁸ Savukārt Entonijs Čepmens (*Antony Chapman*) norāda, ka humors ir stimula veida fenomēns, kas rada smieklus, bet smieklis ir atbildes reakcija (atbildes fenomēns) uz sākotnējo.²⁹ Viktors Raskins (*Victor Raskin*), uzskata, ka “nav nekā neparasta vai reta šajā fenomenā - kāds redz kaut ko smieklīgu un smejas. Lielākoties tas nozīmē, ka persona šos audio vai vizuālos stimulus uztver kā smieklīgus - situācijas, stāsti, pat domas ieskauj mūs katru dienu”.³⁰ Tomēr tajā pašā laikā ir vērts atzīmēt, ka smieklis un humors ir atšķirīgi jēdzieni, kuri jānošķir, jo, kā norāda filozofijas doktors Džons Moreals (*John Morreall*), ka ‘smieklis rodas tad, ja ir psiholoģisks iespaids, kurš ir patīkams, taču noticis kognitīva iespaida rezultātā’.³¹ Turklāt, Eliots Orings (*Elliott Oring*) uzsver, ka humors sastāv no absurdu momentu sērijas, kura pārkāpj ikdienas loģiku, kā arī to, ka humors balstās atbilstošā neatbilstībā – atbilstošas attiecības starp kategorijām, kas parasti tiktu uzskatītas par neatbilstošām.³² No tā var izdarīt secinājumu, ka humors ir šķietami neiespējamu lietu vai attiecību kopums, kas, skatoties caur humora skatupunktu, šķiet pavisam normāls – nevienam neliekas savādi, ja karikatūrā tiek attēloti realitātē neiespējami notikumi vai situācijas.

Lai interpretētu humoru tā, kā to ir vēlējis humoristiskās situācijas veidotājs, ir nepieciešamas priekšzināšanas par kultūras izpratni, nosakot humora kategorijas un žanrus (kā sarkasms, parodija, ironija, melnais humors (turklāt, atšķirības starp kategorijām bieži ir neskaidras)), tas ir kulturāli specifisks process, kas ir atkarīgs no tā, kā valoda un tās struktūras saplūst noteiktu situāciju un kultūras kontekstu ietvaros.³³ Humors var būt (bet tam noteikti nav jābūt obligāti) saistīts ar realitāti – joki bieži ataino izdomājumus, fantāzijas, pieņēmumus, stereotipus un aizspriedumus, nevis ‘īstas’ vai ‘patiesas’ īpašības.³⁴

²⁷ Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D.Reidel Publishing Group. P.1

²⁸ Hamilakis, Y. (2000). *No laughing matter: Antiquity in Greek political cartoons*. *Public Archaeology* 1(1): 27–72 <http://dx.doi.org/10.1179/pua.2000.1.1.57>

²⁹ Chapman, A.J., Foot, H.C. (1996). *Humor and laughter: theory, research, and applications*. New Jersey: Transaction Publishers. P. 1.

³⁰ Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D.Reidel Publishing Group. P.1

³¹ Morreall, J. (1983). *Taking laughter seriously*. Albany: State University of New York Press. P. 18

³² Oring E (2008) *Engaging Humor*. Champaign, IL: University of Illinois Press

³³ Tervo, M., Ridanpaa, J. (2016). *Humor and parody in Finnish rap music*. *European Journal of Cultural Studies*. <http://dx.doi.org/10.1177/1367549416632006>

³⁴ Turpat.

Pats humora uzbūves principi norāda uz būtību, ka nepastāv vienota, ģeneralizēta definīcija.³⁵ Viktors Raskins ir izveidojis savu humora definīciju, kuru izsaka racionālākā veidā ar formulu, nevis iedalījumu pēc īpašībām. Šajā humora definējuma formulā ietilpst:

1. Humora akts – kad notiek kāds smieklīgs atgadījums vai situācija;
2. Runātājs/klausītājs – faktors, kurš veicina humora akta attīstību un īstenošanos. Klausītājs vai runātājs ne vienmēr ir tikai cilvēks, tas var būt arī kāds translētais medijs – radio, televīzija utt.;
3. Stimuls – kaut kāda iespējamā situācija, uz kuru tiecas runātājs/klausītājs;
4. Pieredze – cilvēciskais humora akta uztvērēja skatījums, kad iepriekšējā pieredze liek uztvert konkrēto situāciju smieklīgi vai nesmieklīgi;
5. Psiholoģija – cilvēka tips;
6. Situācija – situācija, kurā notiek humora akts, tieši no fiziskas vietas skatījuma, ir svarīgs faktors humora uztveršanai klausītājam;
7. Sabiedrība – atsevišķi joku vai humors dažādās kultūras un sabiedrībās tiek uztverts dažādi, tādēļ humora izpratne ir ļoti atkarīga no apkārtējās sabiedrības ietekmes.³⁶

Šī definīcija sastāv no septiņām komponentēm, kas tiek atainotas jebkurā karikatūrā un ir saskatāmas katrā jokā, tādēļ visaptveroši nosauc faktoros, kuri ir svarīgi humora esamībai. Šī formula apskata humora definīciju racionāli, tādēļ katru humora aktu ir iespējams analizēt, apskatot to caur šīs definīcijas formulas sastāvdaļām.

Kā gala iznākums, ņemot vērā visus minētos aspektus, ir joka saprašana kā ‘smieklīgs’ vai ‘nesmieklīgs’.³⁷ Šī bakalaura darba ietvaros par pētījuma pamatu tiek izmantota Viktora Raskina semantiskā humora teorija un humora definīcija, piemērojot tos karikatūru izpētei.

2.2. Humora pētniecība

Mūsdienās lielākā daļa pētnieku, kuri nodarbojas ar humora pētniecību, ir psihologi, kuru uzskatos humora teorijas var iedalīt trīs lielās grupās – kognitīvās-uztveres, sociālās-uzvedības un psiholoģiski analītiskās teorijas. Pirmā iedalījuma grupa parasti ir saistīta ar neatbilstībām; otrā grupa – ar noniecināšanu, bet trešā – ar apspiešanu.³⁸

Viena no senākajām humora teorijām, kuru izstrādājis filozofs Tomass Hobss (*Thomas Hobbes*) uzsver, ka humors ir agresijas forma.³⁹ Tomēr, uzstājoties publikas priekšā,

³⁵ Cooper, C. (2008). *Elucidating the bonds of workplace humor: A relational process model* (vol. 61 no. 8). <http://dx.doi.org/10.1177/0018726708094861>

³⁶ Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D.Reidel Publishing Group. P. 5,6

³⁷ Turpat.

³⁸ Turpat.

³⁹ Hobbes T. (1950). *Leviathan*. New York, NY: Dutton

joks ir kā labs ledlauzis, uzmanības pievēršana.⁴⁰ Tomas Hobss ir viens no autoriem (arī Platons un Aristotelis), kuru uzskatos (Hobsa darbs “Leviatāns” (“*Leviathan*”)) balstās pārākuma teorija (*Superiority theory of humor*). Galvenā pārākuma teorijas ideja ir, ka persona smejas par citu personu neveiksmēm, jo, viņaprāt, šīs neveiksmes parāda personas pārākumu un veiksmīgumu pāri citiem cilvēkiem.⁴¹ Šī pārākuma teorija pieder pie sociālās-uzvedību teoriju grupas.

Hobss ir rakstījis, ka “smiešanās kaislība ir nekas cits kā pēkšņa slava, kura nāk no pēkšņas sevis paaugstināšanas uz citu vājuma fona vai smiešanās par savām muļķībām pagātnē, kad tās pēkšņi tiek atcerētas, izņemot gadījumus, kad tās nes kādu negodu šajā brīdī”.⁴² Aristotelis šāda veida teoriju ietvaros runāja vairāk par humoru komēdijas izpratnē, apgalvojot, ka “personas imitācija, padarot to sliktāku, nekā vidēji tas ir. Izsmieklis var tikt definēts kā kļūda vai izkropļojums, kuri nekādi nenodara kaitējumu vai sāpes citiem”.⁴³

Kognitīvo-uztveres teoriju grupā galvenokārt tiek uzsvērtas nesakritību teorijas. Filozofs Imanuēls Kants (*Immanuel Kant*) ir uzsvēris, ka smieklis ir emocijas, kuras rodas no pēkšņas cerību transformācijas par neko. Savukārt Artūrs Šopenhauers (*Arthur Schopenhauer*) bija viens no pirmajiem domātājiem, kurš uzskatīja, ka smieklis jebkurā gadījumā vienkārši ir pēkšņi uztvertas nesakritības konceptu un reālo objektu starpā, kuri kaut kādā veidā ir izdomāti caur nesakritību konceptiem, bet smieklis rodas paši par sevi kā nesakritības izteiksme. Bet Zigmunds Freids (*Sigmund Freud*) uzsver, ka šādā gadījumā jokošanās ir tikai spēlēšanās ar idejām.⁴⁴ Katrā no filozofu viedokļiem ir taisnība, un kopā tie veido vispusīgu ieskatu smieklis rašanās algoritmā, kas balstās uz uzskatu, ka smieklis rodas nesakritību (sagaidāmā un iznākuma starpā) dēļ.

Psiholoģiski-analītiskās humora teorijas ir atvieglojuma teorijas (*release theory*). Visplašāk zināmā šīs jomas teorija ir Zigmunda Freida izstrādāta, kurš savos psiholoģiskajos pētījumos pamatoja humora ne kā izsmiekla, bet atvieglojuma radītāju. Pamatprincips visās atvieglojuma teorijās ir tāds, ka smieklis nodrošina atvieglojumu garīgām, nervu un/vai psihiskām enerģijām un tā nodrošina homeostāzi pēc saspīlējuma, šaubām un citiem aspektiem.

Šāda atvieglojumu pētīšana ir iespējama fizioloģiski, psiholoģiski, filozofiski, psiholanalītiski, kā arī vairāk vai mazāk vispārināti. Atvieglojuma teorijas aizstāvji ir

⁴⁰ Adler, R.B., Rodman, G. (2009). *Understanding Human Communication*. New York: Oxford University Press. P. 220

⁴¹ Adler, R.B., Rodman, G. (2009). *Understanding Human Communication*. New York: Oxford University Press. P. 220

⁴² Hobbes T. (1950). *Leviathan*. New York, NY: Dutton. P. 45

⁴³ Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D.Reidel Publishing Group. P. 36

⁴⁴ Palmer, J. (1994). *Taking Humor Seriously*. New York: Routledge. P. 96

saglabājuši uzskatu, ka cilvēki darbojas ar lielu skaitu piespiedu darbībām – būt loģiskam, domāt skaidri, runāt saprātīgi. Saskaņā ar Freidu, nav iespējams šaubīties, ka vieglāk un ērtāk virzīties vienā domāšanas virzienā, apkopojot dažādas lietas, nevis pretnostatot tās.⁴⁵

Humora teoriju attīstības vēsture ir pārpildīta ar dažādām viedokļu nesakritībām, bet būtībā nesaskaņas rodas tikai dažādu premisu un terminoloģijas lietojumā, kā arī savstarpējos pārpratumos par dažādiem mērķiem. Pēc Raskina domām teoriju iedalījums trijās grupās balstās atšķirīgos pētāmajos objektos – nesakritībās balstītās teorijas pēta un rada apgalvojumus par stimuliem, pārākuma teorijas raksturo attiecības un attieksmi starp runātāju un klausītāju, bet atvieglojuma teorijas komentē tikai humora klausītāja sajūtas un psiholoģiskos aspektus. Lai arī Raskins ir šāda iedalījuma atbalstītājs, viņš nenoliedz daudzu mazāku teoriju pastāvēšanu un efektivitāti, kurās ir apkopotas vairākas vai izvēlēta viena humora sastāvdaļa, lai parādītu to mijiedarbību.⁴⁶

2.3. Humora veidi

Humora klasifikācija dažādu pētnieku viedokļos ir atšķirīga. Viens no, taču ne vienīgais, aspekts, kas rada apjukumu humora klasifikācijā ir atšķirīgas terminoloģijas lietojums. Lielākā daļa humora klasifikāciju piemīt taksonomijas principu trūkums – tematā izteiktie jautājumi, humora akta nodomi un tehnikas ir lietotas nekritiski.⁴⁷ Viktors Raskins, lai ieviestu kārtību un skaidrību sava darba “*Semantic Mechanisms of Humor*” un humora teoriju pētījumu ietvaros, ir apskatījis vairākus humora klasifikācijas veidus, atzīstot tos par atbilstošiem humora teoriju izpratnei.

Amerikāņu humorists, vairāku grāmatu autors Ivans Isers (*Evan Esar*) piedāvā humora klasifikāciju septiņos tipos:

1. **Asprātības** (*wisecrack*) – izprot kā gudras piezīmes, kuras tiek attiecinātas uz kādu konkrētu personu, apstākli vai objektu;
2. **Epigrammas** (*epigrams*) – līdzīgi asprātībām, bet tiek attiecinātas uz vispārinātu kādu lietu vai cilvēku kopumu;
3. **Mīklas** (*riddles*) – jautājumu un atbilžu formāts – uzdotajam jautājumam tiek sniegta negaidīta (smieklīga) atbilde;
4. **Mīklas** (*conundrums*) – sarunas formāts – sarunas ietvaros runātāji pieļauj uztveres (atribūcijas) kļūdas, kuru rezultātā veidojas smieklīga saruna;

⁴⁵ Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D.Reidel Publishing Group. P. 38

⁴⁶ Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D.Reidel Publishing Group. P.25

⁴⁷ Turpat.

5. **Zobošanās** (*gags*) – komiska diāloga forma – līdzīgi kā iepriekš minētajām miklām, ir sarunas forma, bet atbildes uz jautājumiem tiek sniegtas ar mērķi pazoboties, nīrgāties par diāloga partneri;

6. **Joki** (*jokes*) – īss, smieklīgs stāsts, ataino situācijas komēdiju ar neparedzētu, negaidītu atrisinājumu;

7. **Anekdotēs** (*anecdotes*) – īss, smieklīgs stāsts, kurš ataino kādas vispārzināmas personas un tās beigās ir pamācība vai morāle.⁴⁸

Šāds iedalījums ir pamatots daudzu pētnieku uzskatos, taču tas patiesībā sastāv no dažādiem pētāmiem faktoriem – asprātības un epigrammas koncentrējas uz humora objektu, mīklas (*riddles*) un zobošanās uz humora prezentēšanas formu, mīklas (*conundrums*) uz humora formu un tehniku, bet joki un anekdotēs uz formas un objekta nozīmi.⁴⁹

Savukārt filozofs un emeritētais Monašas Universitātes (Jaunzēlande) profesors Deivids Hektors Monro (*David Hector Monro*) ir izveidojis viendabīgu, uz temata jautājuma balstītu klasifikāciju, nošķirot desmit klases – pierastu notikumu kārtības salaušana; pierastu notikumu aizliegta kārtības laušana; nepieklājības; situācijas pielāgošana citas situācijas formā; kaut kā izlikšanās par citu, kas tas nav; vārdu spēles; absurds; mazas nelaimes; zināšanu vai prasmju vēlme; maskēti apvainojumi. Taču arī šajā klasifikācijā ir neprecizitātes tehnika un formu nošķīrumā.⁵⁰

Citu, eklektisku iedalījumu piedāvā pētniece Elija Eubina (*Elie Aubouin*) – komiski vārdi (kas pēc būtības ir humora tehnikas); komiskas idejas (līdzīgi kā Monro klasificējumam ievietojot vienu situāciju citā); komiska spriešana (parodē zinātniskus spriedumus ar loģisko kļūdu – pēc būtības arī šis aspekts ir humora tehnika); komiska situācija (lielākoties vispārīnāta un neskaidra); komiski vizuālie un audio materiāli (pēc savas būtības tas ir neparedzēts humors); komiski žesti un ‘papīrgroza’ kategorija, kuru iespējams pielāgot, lai ietvertu atlikušos komiskos gadījumus.⁵¹

Kā redzams šajā apakšnodaļā, vienotu uzskatu par humora klasifikāciju nav – pētnieku viedokļi atšķiras gan pēc kritērijiem, kā būtu nepieciešams humoru iedalīt, gan arī par to, kas būtu klasifikācijas galvenais objekts. Dažādās humora klasifikācijas ir saistītas arī ar humora definīciju, par kuru pētnieki, protams, nav vienisprātis. Tieši šādi aspekti padara humoru par interesantu pētījumu lauku un paver plašas iespējas jaunu humoru ietekmējošu vai klasificējamu faktoru pētīšanai. Šī pētījuma ietvaros par atbilstošāko pieņemta Ivana Isera klasifikācija, jo tā visprecīzāk nošķir humoru tipus.

⁴⁸ Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D.Reidel Publishing Group. P.29

⁴⁹ Turpat.

⁵⁰ Turpat.

⁵¹ Turpat.

3. METAFORAS, VIZUĀLĀS METAFORAS

Ikdienā pat īpaši nepievēršot tam uzmanību cilvēki lieto metaforas. Dažas no tām ir biežāk dzirdētas, bet citas liek aizdomāties par izteikto nozīmi. Tomēr metaforu uzdevums ir neparastā veidā izteikt apgalvojumu, kurš, apzinoties nozīmes pēc iepriekšējās pieredzes un citiem uzskatiem, vienā mirklī atklāj nozīmi un kontekstu, ko vēlējies panākt metaforas lietotājs. Metaforas ir skatāmas ne tikai valodas formā, bet arī vizuālos materiālos kā, piemēram, karikatūras, kad izmantoti pārspīlējumi, personifikācijas un citi tēlainās izteiksmes līdzekļi. Šī darba karikatūru analīzes ietvaros tiek pievērsta uzmanība vizuālajām metaforām, tādēļ ir svarīgi uzzināt metaforu būtību.

Vizuālās metaforas nav sastopamas reti, tomēr liela daļa sociālo zinātņu jomas pētījumu informācija ir pieejama ‘stāsta’ formā – naratīvi var tikt pētīti, skatoties uz to funkcijām, izmantojot funkciju, kā analīzes vienumu. Tomēr ne viss ir tieši izteikts, bieži lietoti pārspīlējumi un arī cilvēki ikdienā izmanto metaforas, lai radītu pieredzes jēgu un izteiktu tās nozīmi, pat paši to neapzinoties.⁵² Piemēram, politiskajās karikatūrās ļoti bieži pielietota ir personifikācija, kas karikatūras autoram ļauj attēlot aktualitātes un attiecības daudz precīzākā, vienkāršākā un vieglāk saprotamā veidā skatītājiem.⁵³

Marks Džonsons (*Mark Johnson*) un Džordžs Leikofs (*George Lakoff*) savā grāmatā “*Metaphors We Live By*” ir rakstījuši, ka pastāv svarīgākie metaforu veidošanās priekšnoteikumi, kuri balstās lingvistiskās, ķermeniskajās un kultūras pieredžu mijiedarbības bāzē – kultūras tradīcijās un fiziskajā pieredzē. Tāpat šie pētnieki norāda, ka metafora pēc savas būtības ir paredzēta kādas lietas izteikšanai ar citu lietu rāmi – terminiem, analogijām.⁵⁴ Ļoti svarīgi ir saprast, ka pašiem vārdiem jau piemīt sava nozīme, un tos, atbilstoši izvēloties, veidojas nozīmes, bet metaforas ir kādas nozīmes ievietošana netipiskā vietā (piemēram, dzelžains satvēriens – dzelzs kā izturīgs metāls, bet satvēriens kā roku darbība, kustība).

Pateicoties metaforu vēstures pētījumiem, vēl arvien daudzi pētnieki pieņem faktu, ka daudzas lingvistikas teorijas var tikt attiecinātas uz vizuālo metaforu pētīšanu vienkāršā veidā. Šāds apgalvojums bieži ir balstīts uz ideju, ka attēli pamatā ir reprezentatīvi, kas izriet no tā, ka vizuālais materiāls var tikt izteikts tieši tāpat kā rakstītais (viena ideja var tikt pasniegta gan vizuālā, gan verbālā veidā, bet nozīme no tā nemainās, vienīgā atšķirība vizuālajās

⁵² Punch, K. F. (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative and qualitative approaches*. London: SAGE Publications. P.229

⁵³ Rafeie, E. (2003). *Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons*. Visual Communication. 2(1), 75-95, <http://dx.doi.org/10.1177/1470357203002001755>

⁵⁴ Lakoff, G., Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press. P.4

metaforās - tās var būt neprecīzākas). Vizuāli izteiktas metaforas dažkārt var būt tādas, kuras nav iespējams izteikt vārdos.⁵⁵

Verbālās metaforas ir valodā lietots izteiksmes līdzeklis, kas pielīdzina vienu objektu citam, savukārt vizuālās metaforas lieto, lai veidotu saikni starp atšķirīgām idejām. Vizuālās metaforas parāda nozīmes, kas tiek komunicētas ar vizuālo materiālu palīdzību, kā arī nodrošina personu ar iespēju veiksmīgi veidot sapratni ar citiem sabiedrības locekļiem, informētību un familiaritāti.⁵⁶ Elizabete El Rafeje (*Elisabeth El Rafeie*) darbā “*Understanding Visual Metaphor: Example of Newspaper Cartoons*” izvirza trīs apgalvojumus, kuros balsta savus pētījumus par karikatūrām medijos. Pirmkārt, pētniece norāda, ka metaforas vislabāk ir pētīt, apskatot to pamata metaforiskos konceptus – metaforas kā tēlainis izteiksmes līdzeklis metaforiskas domāšanas izteikšanai. Otrkārt, vizuālo metaforu definīcija kognitīvo pētījumu ietvaros nav vienkārša, jo robežas starp literāro un metaforisko uztveri ir trauslas un ļoti atkarīgas no kopējā konteksta (pētniece uzsver, ka šis arguments ir svarīgs, jo vizuālās metaforas ir vienmēr jāpēta sociāli – politiska konteksta ietvaros). Treškārt, specifiskai formai, kurā metaforas tiek izteiktas, var būt īpaša nozīme nozīmju veidošanā un ietekmē uz auditoriju – analizējot karikatūras, ir redzamas dažas atšķirības starp vizuālajām un lingvistiskajām metaforām.⁵⁷

Metaforas un analogijas tiek lietotas pastāvīgi, lai veidotu nozīmes par apkārt pasaulē esošajām lietām. Tās veido formu, kā mēs skatāmies uz pasauli un pēc tam modelē mūsu pasaules uztveres modeli, kas, savukārt, tālāk ļauj izdarīt efektīvākus lēmumus un izvēles par konkrētajiem notikumiem un apstākļiem dzīvē.⁵⁸ Jau ilgu laiku pētniekus ir nodarbinājis jautājums, kā vizuālās metaforas atšķiras no vārdiski izteiktajām, kā arī veidi un iemesli, kādos personas atpazīst un uztver tās. Tāpat pētniekus interesē jautājums par to, kāda loma vizuālajās metaforām ir valodā.⁵⁹

Metaforas un tieši vizuālās metaforas pētnieku prātus īpaši nodarbina jau vairākus gadu desmitus, kad šiem pētījumiem tiek pievērsta lielāka uzmanība. Tomēr vēl līdz šim laikam nav izveidota viena vienota definīcija, kā arī viedokļi dalās par lingvistisko pētījumu tehniku pielīdzināšanu vizuālo metaforu pētīšanai. Taču ir pilnīgi skaidrs, ka šīs jomas pētījumi ir aktuāli arī mūsdienās.

⁵⁵ Rafeie, E. (2003). *Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons*. Visual Communication. 2(1), 75-95, <http://dx.doi.org/10.1177/1470357203002001755>

⁵⁶ Schirato, T., Webb, J. (2004). *Understanding the Visual*. London: SAGE Publications. P.57

⁵⁷ Rafeie, E. (2003). *Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons*. Visual Communication. 2(1), 75-95, <http://dx.doi.org/10.1177/1470357203002001755>

⁵⁸ Newbold, C. (2016). *What is Visual Rhetoric?*. Retrieved from: <http://www.visualthinkingmagic.com/metaphors-analogies>

⁵⁹ Rafeie, E. (2003). *Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons*. Visual Communication. 2(1), 75-95, <http://dx.doi.org/10.1177/1470357203002001755>

4. VIZUĀLĀ RETORIKA

Retorikas jēdziens izsenis ir ticis izprasts kā māksla un prasme izteikties⁶⁰, taču tā nav vienīgā šī jēdziena nozīme. Retorika var tikt skatīta kā viens no līdzekļiem, ar ko izteikta zīmju nozīme vizuālajos komunikācijas līdzekļos – attēlos, fotogrāfijās, zīmējumos un citur.⁶¹ Šajā nodaļā gūstams neliels ieskats vizuālās retorikas izpratnē un vēsturē.

Aristotelis savā darbā “Retorika” ir definējis retoriku kā “spēju katrā atsevišķā gadījumā ieraudzīt iespējamu pārliecināšanu par argumenta patiesumu”.⁶² Saskaņā ar Aristoteli, runājot par retoriku, nepietiek vienīgi ar to, ka runā ir ticami argumenti, bet arī pašam runātājam ir jāizskatās ticamam.⁶³ Ja par runu uzskata rakstītu tekstu un vizuālajiem materiāliem, arī tad šis apgalvojums ir precīzs – ticamība publikācijai veidojas pievēršot uzmanību ne vien izlasāmajiem un ieraugāmajiem argumentiem tekstā un attēlos, bet arī pašam raksta autoram un laikrakstam (vai interneta portālam), kurā ir publicēta, piemēram, kāda konkrēta karikatūra.

Pašas retorikas saknes meklējamas jau senajā Grieķijā. Retorika ir izprotama kā zinātnes nozare, kas pēta valodā lietotās zīmes ar nolūku tās izmantot komunikācijā. Jāpiemin uzskats, ka iesākumā retorika bija antīks termins, kurš šobrīd tiek lietots ar izpratni ‘komunikācija’. Vizuālā retorika ir salīdzinoši jauna pētniecības joma, iekļaujot vizuālo attēlu pētījumus gadsimtiem senā pētniecības metodoloģijā (līdz pat 1970.gadam attēli netika pētīti no retorikas skatu punkta). Tādas retorikas izpratnes, par kurām runā, piemēram, Berijs Brammets (*Barry Brummett*), kā vizuālā retorika kā ‘sociāla funkcija, kas iespaido un pārvalda nozīmes’, ļauj saprast saikni, kādēļ tik viegli ir sasaistāms vizuālais materiāls un retorika.⁶⁴

Pateicoties centieniem atklāt vizuālās parādības retoriski, jēdzienam vizuālā retorika šobrīd ir divas nozīmes no retorikas skatu punkta: pirmā – vizuālā retorika ir produkts, ko radījuši paši cilvēki, lietojot vizuālos simbolus komunikācijā; otrā – perspektīva, uz ko zinātnieki fokusējas, pētot simboliskus procesus, ar kuriem attēli tiek komunicēti.⁶⁵ Jēdziens ‘vizuālā retorika’ tiek lietots vizuālo tēlu pētījumos ar retorikas pamatelementiem, kad tiek

⁶⁰ Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., Kenney, K. (2005). *Handbook of Visual Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, P.142

⁶¹ Aristotle. (1926). *Rhetoric*. Retrieved from: <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Aristot.+Rh.+1.1.1>

⁶² Griffin, E. (2003). *A first Look at Communication Theory. 5th Edition*. New York: McGraw-Hill. P. 301

⁶³ Turpat.

⁶⁴ Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., Kenney, K. (2005). *Handbook of Visual Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, P.142

⁶⁵ Turpat.

noskaidroti galvenie tēli, tiem piemītošās īpašības, kā arī pievērsta uzmanība simboliem to attēlojumā.⁶⁶

Vizuālā retorika koncentrējas tieši uz vizuālu stimulu izpēti, apskatot tehnikas un pieejas kā attēls pārliecina auditorijas pārstāvjus noticēt tā vēstījumam. Saskaņā ar Sonjas Fosas (*Sonja Foss*) uzskatiem, vizuālā retorika ir attēlu pētniecība, izmantojot retorikas teorijas pētniecības tehnikas.⁶⁷

Līdzīgi Fosas uzskatiem pastāv pieņēmumi, uzskatot, ka vizuālā retorika ir salīdzinoši nesen izveidojies teorētiskais ietvars, kurš pēta un apraksta kā attēli tiek komunicēti, pretstatot tos dzirdes vai verbālai komunikācijai. Vizuālās retorikas definīcijās tiek pievērsta uzmanību tam, kā attēli tiek kārtoti lapā, ka attēli tiek izmantoti kā argumenti un arī dažādu fonu un formu lietojumam, kas liecina par to, ka viedokļi par šo pētniecības nozari dalās. Tāpat vizuālās retorikas dēvēšanai tiek lietots apzīmējums vizuālā lasītprasme (*visual literacy*), kuru vispārināti ir iespējams iedalīt trijās kategorijās – vizuālā domāšana, vizuālā mācīšanās un vizuālā retorika/komunikācija.⁶⁸ Vizuālā retorika ir plaša nozare, kuras pētījumu ietvaros uzmanība tiek pievērsta ne vien attēlu manipulācijām ar auditoriju, bet arī tam, kā paši cilvēki interpretē un veido nozīmes no tā, ko redz apkārtējā pasaulē – komunikācijas procesa sastāvdaļa.⁶⁹

Vizuālā retorika darbojas ik uz soļa – katrā mirklī, kad persona skatās uz kādu priekšmetu vai lietu, tiek izmantota vizuālā retorika, novērtējot vai spriežot par tās dizainu un vizuālo izskatu. Šis spriedums izriet no personas iepriekšējās pieredzes, izglītības līmeņa, vecuma, kultūras (tāpat arī svarīgs ir laiks, kad notiek šis spriešanas process). Tas nozīmē, ka vizuālā retorika pievēršas dažādiem sociāliem un psiholoģiskiem aspektiem, nevis tikai virspusēji estētiskam vērtējumam.⁷⁰ Vizuālā retorika ir veidojusies, ietekmējoties no daudziem pētniecības virzieniem kā, piemēram, mākslas vēsture, lingvistika, semiotika, kultūru studijām, biznesa un tehniskās komunikācijas, runas komunikācijas un, protams, retorikas. Kā norāda Sonja Fosa, šāda dažādu nozaru ietekme vizuālajai retorikai paver plašu pētījumu lauku, bet lielākoties pētnieki pievērš uzmanību trim studiju laukiem – vizuālās retorikas daba, funkcijas un attīstība.⁷¹ Šo apgalvojumu apstiprina arī Pīrss (*Peirce*), iedalot

⁶⁶ Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., Kenney, K. (2005). *Handbook of Visual Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, P.142

⁶⁷ Foss, S. (2008). *Framing the Study of Visual Rhetoric*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. P.214

⁶⁸ The OWL at Purdue. (2015). Visual Rhetoric: Overview. Purdue University. Retrieved from: <http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/691/01/>

⁶⁹ Sicinski, A. (2011). Using Metaphors to Think Visually. Retrieved from: <http://thevisualcommunicationguy.com/2014/02/13/what-is-visual-rhetoric/>

⁷⁰ Turpat.

⁷¹ Foss, S. (2008). *Framing the Study of Visual Rhetoric*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. P.215

semiotiku trijās nozarēs - viena no tām ir retorika, kas nodarbojas ar zīmju un to lietotāju attiecību pētīšanu (vai zīmju efektu pētniecība).⁷²

Vizuālā retorika ir svarīgs pētījumu lauks karikatūru analīzē, jo tās ir vizuāls attēls, ko uztver ar redzes orgāniem, bet tajā izmantotās metaforas var daudz liecināt par sabiedrības uzskatiem un aktualitātēm. Tāpat vizuālajiem attēliem tiek pievērsta uzmanība pirms teksta lasīšanas, kas norāda uz to, ka tie ir pirmais objekts, kas tiek ievērots kādas avīzes vai žurnāla atvērumā. Vizuālā retorika ir pieeja, ar kuras palīdzību iespējams daudz uzzināt par sabiedrību kopumā.

⁷² Cobley, P. (2010). *The Routledge Companion to Semiotics*. Routledge: New York. P.91

5. SEMIOTIKA

Vizuālos komunikācijas līdzekļus var pētīt dažādos ietvaros. Viena no attēlu vizuālās komunikācijas pieejām ir caur semiotikas prizmu. Lai izprastu bakalaura darbā izmantoto semiotisko analīzi, ir svarīgi izprast, kāda ir semiotikas būtība, tās skaidrojums un tradīcijas.

Personu komunikācija ir raksturojama ne tikai verbālās izteiksmēs, bet arī neverbālās zīmēs, kas palielina iespēju izprast ne tikai komunikāciju, bet arī kognīciju.⁷³ Cilvēku dzīvē zīmes pilda dažādas funkcijas, piemēram, palīdz cilvēkiem atpazīt lietu modeļus, darbojas kā paredzami darbību vai aktivitāšu plāni, uzglabā specifisku jomu fenomenus un daudzas citas. Tāpat zīmes katrai sugai ļauj paziņot par tās eksistenci, komunicēt informāciju ar citām sugām, modelēt ienākošo informāciju no apkārtējās pasaules.⁷⁴

Valoda var tikt uztverta kā simboliska zīmju sistēma, kur zīme ir kaut kas, kas attēlo ko citu – valodā, protams, zīmes ir vārdi.⁷⁵ Semiotika ir zinātne, kas pēta zīmes, turklāt daži semiotikas pētnieki, piemēram, Umberto Eko (*Umberto Eco*) uzsver, ka semiotiku var izprast ar jebko, ko mēs uzskatām par zīmi, tajā pašā laikā neaizmirstot, ka semiotika ir balstīta uz valodas, kas ir kā ekrāns tam, kā cilvēks redz komunicētās zīmes.⁷⁶

Lai arī dažādu semiotikas pētnieku uzskati kas ir semiotika atšķiras, pastāv vispārpieņemta definīcija, ka semiotika ir “zinātne, kas pēta zīmju vai zīmju sistēmu nozīmi, kā arī analizē zīmju attiecības. Semiotika (vai semioloģija, kā to dēvē citur) ir saprotama kā jebkas, ‘ko var izteikt ar kaut ko citu’.⁷⁷ Semiotika ir gan zinātne ar tās pašas atklājumu un teoriju krājumu, kā arī tehnika, lai pētītu jebko citu, kas veido zīmes.⁷⁸

Pirmais, kas ieviesa terminu zīme, bija britu filozofs Džons Loks (*John Locke*), attiecinot to uz vārdu kā valodas pamatvienību.⁷⁹ Zīme ir fiziskā forma, kas ir iedomāta vai veidota ārēji (caur kādu fizisku mediju), lai reprezentētu kādu objektu, notikumu, sajūtu vai ko citu, zināmu kā norādošo lauku.⁸⁰

Semiotikas pamatlicēji – šveiciešu lingvists Sosīrs (*Saussure*) un amerikāņu filozofs Pīrss (*Peirce*) balstās uzskatā, ka semiotikas pamatā ir zīme. Abu pētnieku atšķirīgi viedokļi ir

⁷³ Cobley, P. (2010). *The Routledge Companion to Semiotics*. Routledge: New York. P.3-4

⁷⁴ Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated, P. 3

⁷⁵ Punch, K. F. (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative and qualitative approaches*. London: SAGE Publications. P.229

⁷⁶ Cobley, P. (2010). *The Routledge Companion to Semiotics*. Routledge: New York. P.5

⁷⁷ Griffin, E. (2012). *A first Look at Communication Theory*. New York: Mc-Graw Hill. P. 332

⁷⁸ Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated, P. 3

⁷⁹ Agajevs, V. (2005). *Semiotika*. Rīga: Apgāds Jumava, 37.lpp

⁸⁰ Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated, P. 3

par zīmes būtību – Pīrss uzskata, ka viss var būt zīme, turpretī Sosīra uzsver, ka, pastāvot zīmei, pastāv arī tajā ietvers kods.⁸¹ Pīrsa pašā zīmju teorija ir devusi lielu telpu semiotikas attīstībai. Viņa sintakses/semantikas/pragmatikas apzīmējumi, kā arī zīmju tipu dalījums atbilstoši pēc to attiecībām ar objektu (ikona, indekss, simbols) ir nodrošinājuši plašu attīstības lauku kultūras semiotikai. Pīrsa zīmju teorija paredz kognitīvu un komunikatīvu procesus neskaitāmos zīmju tipos un iespējamu tulkojumu dažādu zīmju sistēmu starpā. Kā būtiskāko trūkums, ko Pīrsa teorija neparedz, ir to, ka galvenā zīmju sistēma, caur kuru noris visu kognitīvo un citu zīmju veidošana, ir valodiskā izteiksme. Divdesmitā gadsimta otrajā pusē būtisku kāpumu un ietekmi uz pētījumiem atstāja Ferdinands de Sosīrs (*Ferdinand de Saussure*).⁸² Sosīra zīmes definīcija radīja semiotikas attīstību un jaunu pētījumu rašanās iespējas.

Sosīrs definēja zīmi kā formu, kura ir veidota no kaut kā fiziska kā skaņas, burti, žesti, nosaucot to par apzīmētāju, kā arī par par attēlu vai konceptu, uz kuru apzīmētājs attiecas, nosaucot to par apzīmējamo.⁸³ Sosīrs uzskatīja, ka saikne starp apzīmētāju un apzīmējamo ir patvaļīga, ko cilvēki vai kopienas ir radījuši pēc gribas.⁸⁴

Pīrss, atbilstoši Sosīra iedalījumam, apzīmējamo dēvēja par reprezentētāju (burtiski – tas, kas kaut ko parāda), formu, kurai piemīt fiziska reprezentācijas stratēģija par sevi pašu (skaņu lietojums, roku kustības vai kas tamlīdzīgs ar nolūku uz kaut ko vērsties). Pīrs apzīmējamo lietu savukārt dēvēja par objektu, formu, kura ir pārvietota no tās (reālā) nozīmes konteksta. Nozīmi, ko auditorija iegūst no zīmes, viņš dēvēja par interpretāciju, kuru zīmes lietotājs izprot vai lieto atbilstoši zīmes sociālajai nozīmei, kontekstam vai personiskajai pieredzei.⁸⁵

Universāli atzītās semiotikas pozitīvās ietekmes ir tas, ka tā pārstāv apzīmēšanas procesu teoriju (komunikatīvu un nekomunikatīvu), kā arī tā veicina sinhronu informētību par visumu, kura analīze var sekot.⁸⁶

Zīmes var tikt iedalītas vairākās kategorijās. Saskaņā ar Pīrsu, zīmes iespējams klasificēt trijās kategorijās:

1. **Ikonas** – zīmi sauc par ikonisku, ja pastāv topoloģiskas līdzības starp apzīmētāju un tā nozīmi.⁸⁷ Ikonas ir veidotas, lai simulētu, atdarinātu, līdzinātos tās atveidojamajai lietai. Kā tipiskas ikonas var minēt fotogrāfijas, jo tās atveido apzīmējamo pēc vizuālas līdzības.⁸⁸

⁸¹ Punch, K. F. (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative and qualitative approaches*. London: SAGE Publications. P.230

⁸² Cobley, P. (2010). *The Routledge Companion to Semiotics*. Routledge: New York. P.7-8

⁸³ Silverman, K. (1983). *The Subject of Semiotics*. New York: Oxford University Press, P.6.-7.

⁸⁴ Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated, P. 5-6

⁸⁵ Silverman, K. (1983). *The Subject of Semiotics*. New York: Oxford University Press, P.15

⁸⁶ Cobley, P. (2010). *The Routledge Companion to Semiotics*. Routledge: New York. P.135-136

2. **Indeksi** – zīmes, kas vēršas pie kaut kā vai kāda ar tās eksistences uzdevumu konkrētajā laikā un vietā, vai ar attiecībām ar kaut ko citu.⁸⁹ Piemēram, dūmi ir uguns indekss, lai parādītu, ka konkrētajā vietā ir uguns, tāpat klepus ir saaukstēšanās indekss. Vistipiskākais indeksu piemērs cilvēku kultūrā ir rādītājpirksts, kuru cilvēki izmanto instinktīvi, lai norādītu uz kādu parādību vai novietotu lietu.⁹⁰

3. **Simboli** – zīmes, kas reprezentē tās attēlojumu patvaļīgā, vispārpieņemtā veidā.⁹¹ Liela daļa semiotikas pētnieku uzskata, ka tieši simboli ir tie, kas atšķir cilvēku rasi stimulu-atbildes situācijās. Pēc savas būtības arī vardi ir simboliskas zīmes, tāpat krusts var darboties kā kristietības koncepts, tāpat arī balta krāsa var simbolizēt tīrību, šķīstību, nevainību un tamlīdzīgi. Šādi simboli ir ieviesti sociālas komunikācijas laikā.⁹²

Semiotikā ir trīs nozares, kurās pēta zīmes no dažādiem skatupunktiem:

1. **Sintakse** – pēta zīmju uzbūves īpatnības, to veidošanos un kombināciju darināšanas (zīmju sistēmu) sintaksi;

2. **Semantika** – pēta zīmi un tās jēgu un saturu, kā arī šo abu lielumu kombināciju;

3. **Pragmatika** – pēta to, kā zīmes tiek izmantotas komunikācijas procesā, to praktiskais izmantojums un derīguma novērtējums, kā arī to, kā attiecīgās situācijās jārikojas zīmes saņēmējam.⁹³

Šajā pētījumā netiek pievērsta uzmanība zīmēm, nošķirot tās, kādā no iepriekš minētajām nozarēm, bet gan tam, vai zīmes tiek izmantotas karikatūras konteksta attēlošanai. Ieskats semiotikas nozarēs veikts, lai radītu izpratni par semiotikas būtību.

Šī pētījuma ietvaros semiotika tiek pielietota karikatūru analīzē, izmantojot Pīrsa zīmes klasifikācijas modeli, kur tiek izdalītas ikonas, indeksi un simboli. Tiem tiek pievērsta uzmanība arī pētījuma gaitā un rezultātu analīzē. Ieskats Sosīra zīmes modelī tika veikts, lai izprastu atšķirību starp abu zīmju klasifikācijas modeļiem.

⁸⁷ Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated, P. 10

⁸⁸ Turpat. P. 50

⁸⁹ Hall, S. (2012). *This Means This, This Means That*. London: Laurence King Publishing. P.30

⁹⁰ Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated, P. 53

⁹¹ Hall, S. (2012). *This Means This, This Means That*. London: Laurence King Publishing. P.32.

⁹² Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated, P. 56

⁹³ Copley, P. (2010). *The Routledge Companion to Semiotics*. Routledge: New York. P.45

6. PĒTNIECĪBAS METODES

Pētījuma veikšanai tika izmantotas divas metodes – kontentanalīze karikatūru analīzei un auditorijas aptauja. Ar kontentanalīzes palīdzību tika analizētas karikatūras, kuras Gatis Šļūka ir zīmējis laika posmā no 2010.gada janvāra līdz 2015.gada decembrim, pievēršot uzmanību vizuālajām metaforām tajās. Auditorijas aptauja tika veikta, lai noskaidrotu respondentu attieksmi pret humora lietojumu ikdienā un mediju vidē, kā arī uzzinātu, kā aptaujas dalībnieki izprot dažādas karikatūras.

6.1.Semiotiskā kvalitatīvā kontentanalīze

Kvalitatīvo metožu būtību izsaka pozitīvisms – viedoklis par cilvēka psihi, kura pamatā ir vairāki pieņēmumi. Pirmkārt, veicot psiholoģiskus pētījumus, orientēšanās notiek uz skaidri definētām psiholoģiskajām īpatnībām un īpašībām, turklāt, šīs definētās īpašības ir relatīvi stabilas un personām piemīt noteiktos daudzumos. Otrkārt, minētās psiholoģiskās īpašības visiem cilvēkiem pēc savas būtības ir vienādas, bet atšķirīgiem cilvēkiem šo īpašību kvantitāte ir atšķirīga (pētnieki izmanto dažādus instrumentus, ar kuriem mērīt šīs īpašības un atšķirības). Pētījumu izdarīšanai, iegūtos rezultātus un informāciju iemērojot un kodējot, īpašību apjomu ir iespējams izteikt skaitļos. Treškārt, dalībniekiem nav nepieciešams apzināties īpašību, kas tiek pētīta (pēc būtības pētniekiem ir svarīgi atpazīt minētās īpašības, nevis pašiem pētījuma dalībniekiem tās nošķirt). Pētījumu mērķis ir parādīt esošo likumu lietojamību jaunās situācijās, tādā veidā paplašinot situāciju amplitūdu, kurā tie iespējami. Esošo pētījuma rāmju lietojamība un pārceļšana citās situācijās ir saistīta ar deduktīvās domāšanas pielietojumu.⁹⁴

Kā uzsver Džeims Holšteins (*James Holstein*) un Džābers Gabriams (*Jaber F. Gubrium*), ‘kvalitatīvs pētījums nav tikai datu “atmīnēšana”, bet arī iedziļināšanās būtībā. Īsi sakot, kvalitatīva pētījuma uzdevums ir noskaidrot, kā cilvēks izmanto pieredzes plūdumu secību, lai saprastu savas dzīves notikumus un darbības’.⁹⁵

Cilvēkam piemīt pašnoteikšanās spējas, tādēļ kvalitatīvās metodes ir piemērotākas cilvēku (pretēji mainīgo lielumu) pētīšanai, salīdzinot ar kvantitatīvajām metodēm (lielumi ir izsakāmi arī skaitliskā formā, bet ir daudzi faktori, kuri ietekmē rezultātus, tādēļ izskaidrošana

⁹⁴ Kroplis, A., Rasčevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: Izdevniecība “RaKa”. 42.lpp

⁹⁵ Holstein, J.A., Gubrium, J.F. (1995). *The Active interview*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc. P. 36

kvalitatīvā ceļā ir precīzāka).⁹⁶ Kontentanalīzes var tikt vispārīgi definēta kā sistemātiska, objektīva, kvantitatīva informācijas raksturojuma analīze. Tā sevī iekļauj ne tikai uzmanīgu cilvēku darbību pētīšanu, bet arī datormediētās komunikācijas ietekmes un daudzus citus faktorus. Tāpat viedokļi dalās par to, cik sarežģīti ir veikt kontentanalīzi – pēc būtības sarežģītības pakāpi definē pats pētnieks, izvirzot prasības un reprezentatīvu apjomu, taču tajā pašā laikā kontentanalīzei nepieciešams atbilst pieņemtajiem zinātnes noteikumiem.⁹⁷

Retoriskā analīze ir vēsturiski atbalstīta tehnika, teksta īpašības (gan vārdi, gan attēli) ir būtiski. Analīzes būtība ir tajā, ka lielāku uzsvāru liek tieši uz to, kā ziņa tiek prezentēta, nevis tajā, kas tiek pateikts. Retoriskās analīzes pirmsākumi ir meklējami ļoti senā pagātnē (grieķu filozofijā, piemēram, Aristotelis). Šī iemesla dēļ to var dēvēt par vienu no daudzu mūsdienu akadēmisko pētniecības metodoloģiju priekšgājēju.⁹⁸ Retoriskā analīze tiek pielietota gan ziņu konteksta, politisko runu, reklāmas un ļoti daudzu citu komunikācijas formu pētīšanā.⁹⁹

6.1. Aptauja

Aptauja ir viena no populārākajām datu iegūšanas metodēm, jo tā ir ātra, samērā lēta metode, kā iespējams iegūt datus un viedokļus no salīdzinoši liela respondentu skaita dažādās atrašanās vietās (to ir iespējams veikt attālināti – datormediēti). Aptauja ir sistemātiska datu vākšana no indivīdiem, uzdodot viņiem jautājumus.¹⁰⁰ Aptaujas biežāk tiek izmantotas kvantitatīvajos nevis kvalitatīvajos pētījumos, taču tās iespējams pielietot abos pētījumu veidos. Aptaujas tiek veidotas, lai iegūtu ‘lietu pašreizējā stāvokļa momentuzņēmumu’.¹⁰¹ Aptaujas pielietojumu vēsture sākas jau 19.gadsimta otrajā pusē Lielbritānijā, kad tika veikta sabiedrības aptaujas par nabadzības līmeni un strādnieku dzīvi, kuras veica reformatori.¹⁰²

Aptaujas pielietošanai pētījuma ietvaros ir daudz pozitīvu īpašību. Aptauja ļauj iegūt empīriskas izpētes datus, ir ekonomiski izdevīga metode, ļauj ietaupīt laiku un daudzus citus resursus. Tieši resursu ietaupījuma dēļ iespējams sekmēt precīzu pētījuma norises plānojumu. Vēl svarīgi minēt, ka viena no galvenajām pozitīvajām priekšrocībām ir savākto datu standartizācijas iespējamība, jo aptaujas ietvaros pētnieks visiem aptaujas dalībniekiem uzdod

⁹⁶ Kroplijs, A., Rasčevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: Izdevniecība “RaKa”. 45.lpp

⁹⁷ Neuendorf K.A. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc., P.2.

⁹⁸ Turpat.

⁹⁹ McCroskey, J., (2016). *An Introduction to Rhetorical Communication: A Western Rhetorical Perspective*. Abington, Oxon: Routledge. P. 20

¹⁰⁰ Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: Stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: “Izdevniecība RaKa”. 157.lpp

¹⁰¹ Denscombe, M., (1998). *The Good Research Guide: For Small-scale Social Research Projecys*. Bucingham: Open University Press.

¹⁰² Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: Stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: “Izdevniecība RaKa”. 158.lpp

vienādus jautājumus, neatkāpjoties no to robežām, turklāt, vadoties pēc viena mērķa. Kā vēl viena pozitīva īpašība aptaujas pielietošanā ir liela respondentu skaita sasniegšana.¹⁰³

Tomēr jāatzīmē arī aptauju trūkumi, salīdzinot ar citām pētniecības metodēm. Iepriekš aptaujas priekšrocību lokā tika minēts jautājumu konstantums – pētnieks visiem uzdod vienādus jautājumus. Svarīgi ir atzīmēt, ka šī īpašība ietver arī negatīvo pusi – koncentrējoties uz iepriekš noteiktām vērtībām un kritērijiem, pētnieks var palaist garām citus svarīgus aspektus, kas pētījuma jomā ir būtiski. Aptaujas ir salīdzinoši vispusīgas, bet tām piemīt elastības trūkums. Aptaujas ir problemātiski izmantot gadījumos, kad nepieciešams iegūt pilnīgu izpratni par sociālajiem procesiem to reālajā vidē (šajā gadījumā lietderīgāk ir izmantot ietverto novērojumu).¹⁰⁴

Aptaujās var piedāvāt vairāku veidu jautājumu formas:

1. Atvērtie jautājumi (ang. *open-ended questions*) – šajos jautājumos netiek piedāvāti konkrēti atbilžu varianti, bet tiek dota iespēja pašiem respondentiem sniegt savu atbildi. Šādi jautājumi ļauj iegūt ļoti plašus un detalizētus datus, neierobežo pētāmos objektus, neietekmē to atbildes, nodrošina lielāku viņu viedokļu izpratni, tomēr dažkārt problemātiski analizēt ir vispārīga rakstura atbildes, kuras nepieciešams kategorizēt;¹⁰⁵

2. Daļēji atvērtie jautājumi (ang. *semi-open questions*) – respondentiem tiek piedāvāti atbilžu varianti, taču, ja neviens no tiem nešķiet atbilstošs, aptaujas dalībniekiem ir iespēja sniegt savu atbildi. Apstrādājot šādus jautājumus nepieciešams izmantot gan kvalitatīvas, gan kvantitatīvas metodes;¹⁰⁶

3. Slēgtie jautājumi (ang. *closed-ended questions*) – respondentiem tiek piedāvāts stingru atbilžu variantu kopums bez iespējas sniegt pašam savu atbildes variantu. Apatujās ar slēgtiem jautājumiem tiek izmantotas nominālās (iedalās dihotomiskās skalās ar atbildēm jā/nē vai ar divām vai vairākām pazīmēm) un kārtas skalas (iedalās Likerta (*Likert*) un Osguda (*Osgood*) semantiskā diferenciāļa skalā). Slēgto jautājumu atbildes parasti ir viegli analizēt un arī respondentiem nesagādā grūtības uz tiem atbildēt. Tomēr iegūtās atbildes ierobežos alternatīvas, kas neļauj izveidot pētāmajiem objektiem savus atbilžu variantus.¹⁰⁷

Auditorijas aptaujas laikā dažādu veidu jautājumus var apvienot, kā arī katrs no veidiem piedāvā dažādas variācijas. Izvēle atkarīga no pētījuma mērķa un iegūstamās informācijas īpatnībām. Šī pētījuma ietvaros tika izmantoti visi trīs augstāk minētie jautājumu

¹⁰³ Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: Stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: "Izdevniecība RaKa". 157-159.lpp

¹⁰⁴ Babbie, E.R. (2006). *The Practice of Social Research (11th ed.)*. Belmont: Wadsworth Publishing. P.276

¹⁰⁵ Punch, K.F. (2003). *Survey Research: The Basics (Essential Resources Books for Social Research)*. London: SAGE Publications. P. 130-134

¹⁰⁶ Turpat.

¹⁰⁷ Turpat.

veidi, lai iegūtu vēlamu informāciju pētījuma veikšanai. Aptaujas jautājumi tika papildināti ar attēliem (karikatūrām), kuras ir būtiskas rezultātu izvērtēšanai.

6.2.1. Produkcijas uzdevums

Aptaujas ietvaros tika izveidoti dažādi jautājumi, kuru gaitā aptaujas dalībniekiem tika lūgts 'papildināt' vai novērtēt informāciju, kas redzama karikatūrā. Šāda veida jautājumi ir informācija pētniekiem par to, ko pētāmais objekts sagaida no redzamā attēla. Ietverot aptaujā šādus jautājumus jābūt piesardzīgiem, norādot tajos ietverto laika sistēmu, jo neskaidra, neprecīza instrukcija var izraisīt neskaidras, neprecīzas atbildes.¹⁰⁸

Saskaņā ar iepriekš minēto klasifikāciju, produkcijas uzdevums ir atvērtā tipa jautājums, kad respondenti sniedz viedokli par to, kas būtu sagaidāms konkrētajā situācijā, atbildi izklāstot brīvā teksta formā. Svarīgi šeit minēt, ka precīzāku un ticamāku atbilžu iegūšanai respondentu brīva izteikšanās ir nepieciešama, lai tie nespētu ietekmēties no piedāvātajiem atbilžu variantiem, kas varētu rosināt domāt konkrētā virzienā, ietekmējoties no tiem.

Jautājumos, kuros respondentiem tika lūgts novērtēt karikatūras pēc to saprotamības, kā arī minēt notikumu, kam tā tiek veltīta, pievienotas atlasītas karikatūras no kontentanalīzes pētījuma. Tā tika izvēlētas pēc iespējas atšķirīgākas, tajās tiek attēloti dažādu nozaru notikumi un metaforu lietojums ir katrā gadījumā citāds. Dažādas karikatūras tika izvēlētas, lai iegūtu vispusēju informāciju par dažādām jomām.

6.2.2. Pieņemamības vērtēšana

Aptaujas laikā respondentiem tika lūgts novērtēt vairākas karikatūras. Izplatītākais informācijas par attieksmēm un viedokļiem iegūšanas veids ir iepriekš minētās aptaujas ar slēgtajiem jautājumiem un atbildēm, kas piedāvātas Likerta skalā vai Osguda semantiskā diferenciāļa veidā. (citos gadījumos var izmantot dihotomisko skalu, aptaujas dalībniekiem piedāvājot izvēlēties vienu no diviem pretējiem apgalvojumiem, bet šī pētījuma ietvaros šāda pieeja netika izmantota.¹⁰⁹

Jāņem vērā, ka arī šādu jautājumu ietvaros atbilžu rezultātus ietekmē respondentu iepriekšējā pieredze, vecums, dzīvesvieta un dzīvesveids. Šādi aspekti ir jāņem vērā kodējot

¹⁰⁸ Corbetta, P. (2003). *Social Research: Theory, Methods and Techniques*. London: SAGE Publications. P. 135

¹⁰⁹ Fife-Schaw, C. (1995). *Research Methods in Psychology*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. P.187

un dekodējot informāciju un aptaujas atbildes, nodalot vecuma grupas vai kā citādi – tas jādara, lai iegūtu reprezentatīvākas atbildes.¹¹⁰

Kā negatīvā iezīme jautājumos ar atzīmēšanu uz skalas, kas var ietekmēt rezultātus, ir minams faktors, ka respondentiem bieži ir tieksme izvēlēties neitrālāko variantu, nevis izteikt pašiem savu viedokli, kā arī vēlme parādīt un pārvērtēt sevi, norādot labākus vai ‘pareizākus’ (tādus, kas pieņemti sabiedrībā vai kultūrā par atbilstošiem normām) atbilžu variantus.¹¹¹

Ar šo jautājumu palīdzību tika noskaidrota respondentu vispārējā attieksme pret humoru ikdienā un tā nozīmi mediju dienaskārtībā. Respondentiem tika vaicāts arī par viņu humora paradumiem. Tā kā šie jautājumi nav sensitīvi, ticamība atbildēs ir visai augsta.

¹¹⁰ Fife-Schaw, C. (1995). *Research Methods in Psychology*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. P.187

¹¹¹ Turpat.

7. METODOLOĢIJA UN PĒTĪJUMA DIZAINS

Pētījuma dizains paliek nemainīgs visā pētījuma gaitā – katrs pētījums dizains ir sastādīts tā, lai atbildētu uz konkrētu pētniecisko jautājumu, tādēļ ir svarīgi to rūpīgi izstrādāt. Par pētījuma dizaina jēdzienisko skaidrojumu pētnieku viedokļi dalās, taču ir skaidrs, ka dizains atklāj pētāmo objektu atlases principus, to īpašības un kopīgo raksturojumu. Šajā nodaļā var gūt ieskatu konkrētā pētījuma atlases principos un pētījuma struktūrā.

7.1. Pētījuma objekts - empīriskais materiāls, izlases kopa un tās atlases principi

Lai ievāktu empīriskos datus pētījuma veikšanai, pētniekam ir nepieciešams izvēlēties empīrisko materiālu un tā izlases kopu. Šajā gadījumā par ģenerālo izlases kopu karikatūru analīzē uzskatāmas visas karikatūras, kuras zīmējis Gatis Šļūka, bet kā izlase šī pētījuma ietvaros ir izvēlētas tās karikatūras, kuras Gatis Šļūka ir zīmējis laika posmā no 2010.gada janvāra līdz 2015.gada decembrim un kuras ir publicētas portālos delfi.lv, gatissluka.lv, skats.lv un la.lv.

Šajā gadījumā nav izvirzīti īpaši karikatūru atlases principi, tiek analizētas visas pieejamās un publicētās karikatūras norādītajos portālos (kopā tās ir 63 karikatūras). Lai arī izvēlētais laika posms ir visai plašs, kopējais analizēto karikatūru skaits nav ļoti liels. Tas skaidrojams ar to, ka ilgākā laika posmā minētajos portālos ir notikuši uzlabošanas darbi, kuru rezultātā senākā informācija ir pārvietota uz citu adresi (nav pieejama šobrīd) vai izdzēsta. Lai arī vairāk ir pieejamas karikatūras no nesēnākajiem laika posmiem, tas kontentanalīzes pētījumu neiespaido, jo apskatītajās karikatūrās ir redzami dažādu nozaru notikumi, dažādi tēli un ir pārstāvētas dažādas tematikas, kas rada vispusīgu ieskatu karikatūrās izmantotajās vizuālajās metaforās.

Jāņem vērā, ka karikatūrists Gatis Šļūka publicē savas zīmētās karikatūras ne tikai minētajās mājaslapās, bet arī savos privātajos un oficiālajos sociālo tīklu portālos. Šajās vietnēs tiek publicētas visas karikatūras par dažādiem notikumiem, bet laikrakstos un pētītajos portālos tikai tās, kuras ir par sabiedrībā nozīmīgām tēmām. Tādēļ var teikt, ka analizētās karikatūras ir paredzētas plašākai auditorijai, nevis konkrētai sabiedrības grupai.

7.2. Vizuālās kontentanalīzes pētniecības matrica un tās kategoriju definīcija

Lai pētītu darba analīzē iekļautās karikatūras, darba autore, izejot no darba teorētiskā un metodoloģiskā uzstādījuma, ir izveidojusi analīzes matricu, ar kuras palīdzību tiks pētītas

Gata Šļūkas karikatūras (sk. 7.1.tab.) Šāda kontentanalīzes matrica pievērš uzmanību ne tikai metaforu lietojumam, bet arī galvenajiem un fona tēliem karikatūrā. Tāpat tiek izceltas īpašas krāsas un citas svarīgas pazīmes.

7.1.tabula

Karikatūru analīzes matricas dizains

1. Karikatūras numurs	2. Karikatūras attēls
3. Karikatūras nosaukums	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
5. Paraksts (ja ir)	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	
9. Karikatūras tematika	
10. Centrālais tēls	
	10.1. tā reālā loma
	10.2. tā atveidotā loma
11. Papildus tēli	
	11.1. to reālā loma
	11.2. to atveidotā loma
12. Izmantotās metaforas	
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	
14. Īpašas krāsas (ja ir)	
15. Citas piezīmes (ja ir)	

Tabula “Karikatūru matricas analīzes dizains” kritēriji izveidoti, lai veiktu vispusīgu karikatūru analīzi, pievēršoties gan attēla pavadošajai informācijai, kura izteikta verbālā formā (karikatūras nosaukums un paraksts (ja tāds tiek pievienots)), gan vizuālajām metaforām un atainotajiem tēliem. Tāpat analīzes formā tiek izdalīti kritēriji, kuri salīdzina karikatūrā attēlotos notikumus ar notikumiem, kuriem veltītas konkrētās karikatūras. Tāpat tiek apskatītās karikatūrās izmantotās zīmes.

Izpratnei nepieciešams paskaidrot, kas tiek izprasts ar katru analīzes matricas kritēriju:

1. **Karikatūras numurs** – karikatūras kārtas numurs to analizēšanas secībā. Nepieciešams, lai ieviestu kārtību un secību analīzes matricu analīzes kopumā, kā arī ļautu veikt konkrētu atsauci (ja nepieciešams) rezultātu analīzē;

2. **Karikatūras attēls** – ievietots karikatūras attēls, lai radītu priekšstatu par karikatūru. Tiek ievietotas visas analizētās karikatūras (kopumā 63 karikatūras), kuras publicētas portālos *delfi.lv*, *skats.lv*, *gatissluka.lv* un *la.lv* laika posmā no 2010.gada janvāra līdz 2015.decembrim (ieskaitot)

3. **Karikatūras nosaukums** – Karikatūras vai publikācijas nosaukums, kurā karikatūra pievienota;

4. **Publicēšanas datums, mājaslapa** – norādīts datums un karikatūras publicēšanas vieta;

5. **Paraksts (ja ir)** – ja karikatūru pavada kāds papildinošs informatīvais teksts, tas tiek pievienots, lai raisītu plašāku izpratni par karikatūru. Ja karikatūra pievienota publikācijā, tad tiek pievienots koncentrēts no publikācijas dažu teikumu apjomā;

6. **Notikums, kam veltīta karikatūra** – sabiedriska, politiska vai kāds cits sociāls notikums, kuram tiek veltīta karikatūra;

7. **Notikums, kas attēlots karikatūrā** – notikums, situācija vai darbība, kura redzama karikatūrā (neatkarīgi no tā reālas iespējamības);

8. **Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi** – zīmētajā situācijas attēlojumā izmantotās zīmes (iedalījums saskaņā ar iepriekš minēto Pīrsa zīmes modeli) – simboli, ikonas un indeksi;

9. **Karikatūras tematika** – nosaukta karikatūras tematika, kuru jomu tā attēlo;

10. **Centrālais tēls** – tiek nosaukts karikatūrā attēlotais galvenais tēls, kurš tiek attēlots (galvenais izmēru attiecībā zīmējumā, kā arī pēc izteiktās jēgas). Centrālo tēlu analizē, salīdzinot divus kritērijus:

10.1. **tā reālā loma** – kāda ir tēla reālā loma sabiedrībā, neatkarīgi no tā attēlojuma karikatūrā (darbības joma, amats un citas raksturīgas iezīmes);

10.2. **tā atveidotā loma** – tiek nosaukta loma, kurā šis tēls ir atveidots karikatūrā;

11. **Papildus tēli** – tiek nosaukti papildus attēloti tēli, kuri ir nozīmīgi konteksta veidošanā, tomēr nav karikatūras galvenais tēls. Papildus tēlus analizē, salīdzinot divu kritēriju ietvaros:

11.1. **to reālā loma** - kāda ir papildus izmantoto tēlu reālā loma sabiedrībā, neatkarīgi no tā attēlojuma karikatūrā (darbības joma, amats un citas raksturīgas iezīmes);

11.2. **to atveidotā loma** - tiek nosaukta papildus izmantoto tēlu loma, kurā šis tēls ir atveidots karikatūrā;

12. **Izmantotās metaforas** – tiek nosauktas metaforas, kuras attēlotas karikatūrās;

13. **Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)** – tiek nosaukta karikatūrā attēloto metaforu paustā nozīme (1) un sabiedrībā un kultūrā saprotamā metaforu nozīme (2);

14. **Īpašas krāsas (ja ir)** – ja ir kādu raksturīgu krāsu izmantojums, kas raksturīgs kādam no karikatūrā attēlotajiem tēliem, tās tiek nosauktas, norādot pamatojumu;

15. **Citas piezīmes (ja ir)** – ja karikatūrā ir attēlotas kādas papildus raksturīgas īpašības vai iezīmes, kuras neatbilst nevienam no iepriekš minētajiem kritērijiem, bet ir nepieciešams tās pieminēt, tās tiek atzīmētas šī kritērija ietvaros. Piemēram, karikatūrā papildus zīmējumam tiek izmantots teksts tiešās runas formā, ko izsaka kāds no karikatūrā attēlotajiem tēliem.

7.3. Aptaujas dizains, anketēšanas principi

Aptaujā ir integrēti kvaziekperimentāli jautājumi, ar kuru palīdzību tiek noskaidrota respondentu uztvere un vērtējumi. Kvaziekperiments pēc savas būtības ir pētījums, kur tiek manipulēts ar neatkarīgo mainīgo, bet apstākļi neļauj izmantot pētījuma subjektu nejaušo atlasī un/vai efektīvu ārējo mainīgo kontroli.¹¹² Kvaziekperimentus izmanto tādos gadījumos, kad rezultātus vai kādu no pētāmajiem kritērijiem ietekmē no pētnieka neatkarīgi lielumi un manipulācijas, piemēram, izmaiņas likumdošanā, kas attiecas uz pētāmo jomu.

Kvaziekperimentu galvenais trūkums ir tas, ka neveicot visas darbības, kas ir raksturīgas īstajam eksperimentam, ir problemātiski izdarīt reprezentatīvus secinājumus par cēloņsakarībām, jo pastāv ļoti daudzi faktori, kurus nav iespējams kontrolēt, kā arī tie spēj ietekmēt pētījuma rezultātus.¹¹³ Neskatoties uz šiem trūkumiem, kvaziekperimenti ir precīzāki nekā novērojums vai citas korelatīvās metodes.

Auditorijas aptaujas ietvaros tika aptaujāti 143 respondenti vecumā no 16 līdz 69 gadiem. Respondentu atlasē netika izmantoti īpaši principi, vien tika vērots, lai būtu pārstāvēti visu vecuma grupu aptaujas dalībnieki, kā arī pievērsta uzmanība dzimumu sadalījumam. Aptauja pamatā tika veikta interneta vidē, taču, balstoties uz uzskatu, ka vecāka gadagājuma cilvēki mazāk lieto internetu, šo respondentu sasniegšanai tika izsniegtas tādas pašas anketas drukātā veidā. Lai iegūtu pētījuma materiālu tika sastādīta anketa, kura sastāvēja no vairākām jautājumu sekcijām (skat. 1.pielikumu). Pirmajā daļā respondentiem tika lūgts atbildēt uz jautājumiem par humora nozīmi viņu ikdienas dzīvē, kā arī tika lūgts novērtēt savu humora izjūtu, karikatūru lietojumu un kvalitāti Latvijā. Otrā aptaujas daļa sastāvēja no sešām

¹¹² Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: Stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: "Izdevniecība RaKa". 275.lpp

¹¹³ Rogers, W.S. (2003). *Social Psychology: Experimental and Critical Approaches*. Boston: McGrawHill Education. P.71

karikatūrām, kuru saprotamību respondentiem bija jānovērtē skalā no 1 līdz 5, kur 1 – ‘ļoti slikti izprotu’ un 5 – ‘pilnīgi izprotu’. Tāpat tika lūgts norādīt, ko respondenti katrā karikatūrā saskata, kā arī iespējamo notikumu, kam tā varētu būt veltīta. Aptaujas trešajā daļā respondentiem bija jāpapildina divas karikatūras, kurās kāds objekts ticis aizstāts ar pelēku ovālu. Respondentiem, nemeklējot informāciju papildus avotos, bija jānorāda, kas viņuprāt ir paslēpts aiz ovāla. Aptaujas noslēgumā respondentiem bija jānorāda demogrāfiskie dati par sevi, lai būtu iespējams izdarīt secinājumus par aptaujas rezultātiem. Aptaujas dalībnieki norādīja savu vecumu, dzimumu, dzīvesvietu, kur uzturas visbiežāk, kā arī nodarbošanos. Galvenokārt rezultātu izdarīšanā tika vērsta uzmanība uz atšķirībām atbildēs dažāda vecuma un dzimuma cilvēku starpā.

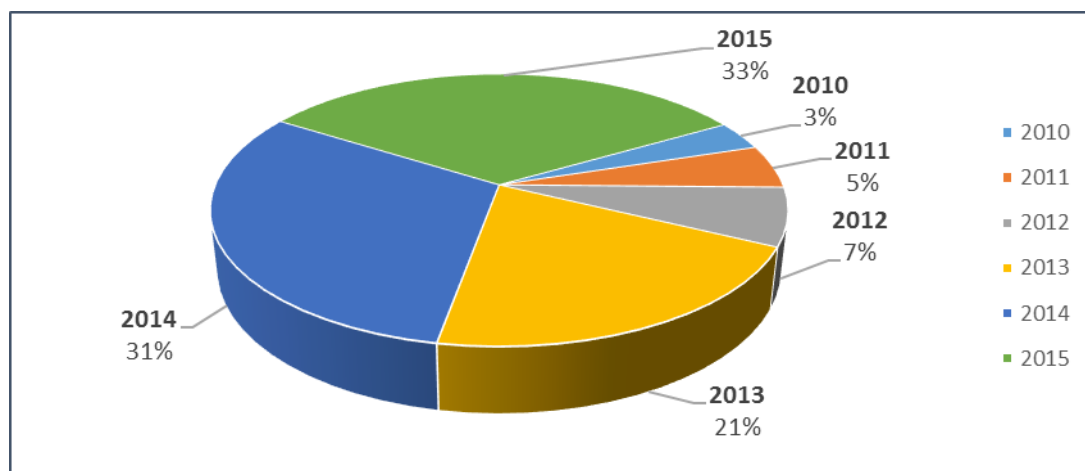
Kopīgie secinājumi par pētījumu tika izdarīti apvienojot abas metodes kopā, salīdzinot rezultātus, parādot kopīgās tendences un izvērtējot dažādus viedokļus. Tā kā kopējais aptaujas dalībnieku un analizēto karikatūru skaits nav sevišķi liels, pētījumu nevar attiecināt uz visu ģenerālo izlases kopu un tā nav pilnīgi reprezentatīva, taču tā parāda galvenās iezīmes.

8. ANALĪZE

Darbā teorētiskajā daļā tika apskatīta humora un karikatūras jēdzieni, kā arī uzmanība pievērsta vizuālajām metaforām. Lai iegūtu informāciju par karikatūrām ne tikai teorētiskā ietvarā, apskatot akadēmiska satura žurnālus datubāzēs un teorētisko literatūru, bet arī praktiskā analizē, tika veikts pētījums, kurš sastāv no divām daļām. Pirmā daļa bija karikatūru kontentanalīze, bet otrā – auditorijas aptauja. Sīkāk par šajā darbā pielietotajām metodēm informāciju var iegūt bakalaura darba sestajā (“Pētījuma metodes”) un septītajā nodaļā (“Metodoloģija un pētījuma dizains”). Pēc izvirzītajiem kontentanalīzes principiem tika pētītas tikai Gata Šļūkas zīmētas karikatūras, kuras laika posmā no 2010.gada janvāra līdz 2015.gada decembrim ir publicētas mājaslapās *delfi.lv*, *la.lv*, *skats.lv* un *gatissluka.com*, kā arī ir bijušas pieejamas tiešsaistē pētījuma veikšanas laikā. Tāpat no visām karikatūrām, kuras iekļautas kontentanalīzē, tika atlasītas pēc iespējas dažādākas, lai tās ievietotu auditorijas aptaujā un uzzinātu aptaujas dalībnieku vērtējumu, izpratni, gaidas un humora lietošanas paradumus.

8.1. Vizuālās kontentanalīzes rezultāti un to analīze

Vizuālās kontentanalīzes ietvaros kopumā tika ietvertas 63 karikatūras (katras atsevišķās karikatūras analīze skatāma šī darba 2.pielikumā), kuras ir bijušas pieejamas analīzes veikšanas laikā. Ja pievērš uzmanību karikatūru publicēšanas gadam, var secināt, ka lielākā daļa no tām ir publicētas pēdējo triju gadu laikā (2013-2015) (*skatīt 8.1.att.*). Šāda sakarība ir skaidra, jo dažādu portālu atjaunošanas darbu, serveru maiņu un citu pārmaiņu rezultātā senāk publicētās karikatūras auditorijai nav pieejamas.

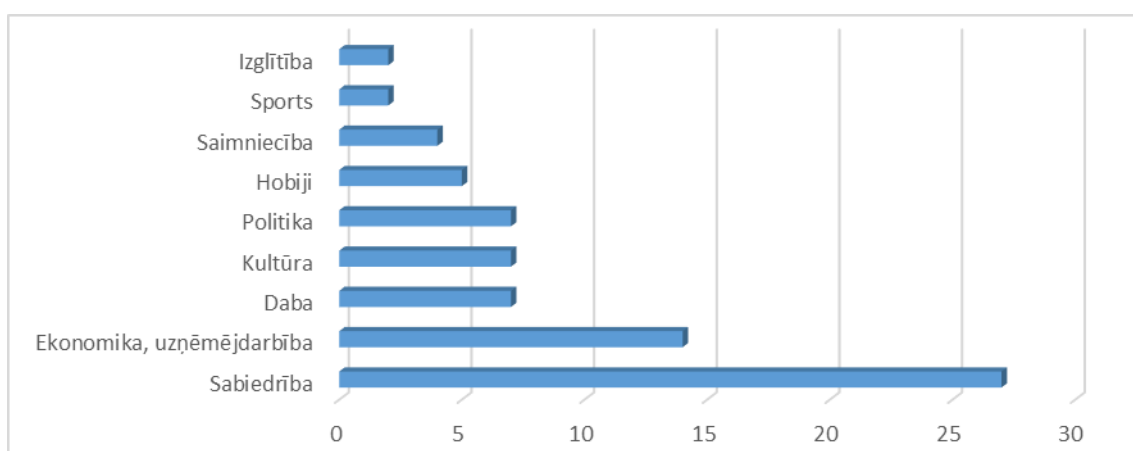


8.1.att. Kontentanalīzē skatīto karikatūru procentuālais iedalījums pēc gadiem (n=63)

Kā redzams diagrammā, vislielākais karikatūru īpatsvars ir tieši 2015.gadā publicētajām karikatūrām. Šāds apgalvojums nav pārsteidzošs, jo tas ir visnesenākais laiks,

tādēļ karikatūras ir vairāk pieejamas. 2015.gadā ir publicēti 33% no visām apskatītajām karikatūrām, savukārt 2014.gadā – 31%. Laika posmā no 2010.gada līdz 2012.gadam (ieskaitot) publicētās un pieejamās karikatūras kopumā sastāda 15% karikatūru, kas nav liels daudzums, taču pietiekams, lai atstātu iespaidu tālākajā analīzes gaitā (piemēram, iedalot karikatūras pēc tematikas). Publicēšanas gadam nav liela nozīmē pētījuma rezultātu ietekmēšanai, ja neapskata katra gada karikatūras atsevišķi, jo visas karikatūras ir zīmējis viens autors, tādēļ netiek pētīts viena notikuma vai personas attēlojums dažādu autoru darbos.

Kā viena no kontentanalīzes kategorijām tika izdalīta karikatūras tematika. Iepriekš netika izveidoti iespējamie atbilžu varianti, taču, veicot pētījumu, pats par sevi izveidojās iespējamais karikatūras tematiku iedalījums deviņās tēmās (*skatīt 8.2.att.*). Kā populārākā tēma izvirzījās kritērijs ‘sabiedrība’.



8.2.att. Karikatūru iedalījums pēc tematikas

Analīzes gaitā tika izdarīts secinājums, ka atsevišķas karikatūras var tikt ievietotas pie vairākām dažādām tematikas kategorijām, tādēļ nevar izdarīt secinājumus, cik procenti karikatūru pieder konkrēti kādai iedaļai, bet redzama dažādo tematiku savstarpējā attiecība. Kategorijas tika nošķirtas tieši šādi, jo karikatūrās attēlotie notikumi ir par sabiedrībā aktuālām tēmām, un tika pieņemts, ka šīs ir visbiežāk apspriestās tēmas mediju dienaskārtībā. Kā redzams diagrammā, vislielākā daļa karikatūru ietilpst kategorijā ‘sabiedrība’. Šajā kategorijā tika ievietotas karikatūras, kurās attēlotas kādas sadzīviskas ainas, sarunas, notikumi, kuri nav saistīti ar politiku vai kādu citu minēto nozari. Kategorija ‘sabiedrība’ pārstāv arī tās karikatūras, kurās kā metaforas ir izmantotas atsauces uz kādu tautas sakāmvārdu vai tautā zināmu (iespējams, pat folklorizējušos) notikumu. Šīs kategorijas pārsvars skaidrojams ar to, ka daļa no karikatūrām tiek publicēta arī drukātos laikrakstos, piemēram, “*Latvijas Avīze*”, kur galvenā tematika ir par sabiedrības notikumiem, kā arī tēmām, kuras nav īpaši svarīgas, bet bieži tiek uztvertas humoristiski. Tā kā visi portāli, kuros tikušas publicētas karikatūras, ir paredzēti plašam sabiedrības lokam, nevis specializētai

auditorijai, ir svarīgi, lai vēstījums sasniegtu visus auditorijas pārstāvjus. Tieši šāda iemesla dēļ karikatūrās tiek attēloti sadzīviski notikumi, piemēram, vīra un sievas saruna. Ļoti bieži kā sabiedrība ar personifikācijas palīdzību tiek pielāgota dzīvnieku pasaulei, ievietojot tos situācijās, kurās reāli iespējams atrasties tikai cilvēkiem - šajos gadījumos saskatāmas analogijas ar cilvēku pasauli, bet atklājot to caur absurdām situācijām (karikatūra pēc savas definīcijas, kura apskatīta darba iesākumā, ir absurda situācija).

Otrā populārākā tematika pētījuma ietvaros ir 'ekonomika, uzņēmējdarbība'. Šīs kategorijas biežais attēlojums skaidrojams ar to, ka visbiežāk sabiedrībā uzmanība tiek pievērsta tieši jautājumiem, kuri skar finanšu jomu kā, piemēram, nodokļu paaugstināšana, nodevas, lielo uzņēmumu bankrots utt. Šādi notikumi iespaido ikvienu iedzīvotāju, tādēļ tie nepaliek bez ievēribas. Aktuālo jautājumu attēlošanai Gatis Šļūka izvēlēties svarīgākos tā brīža notikumus – kā piemērus no šīs kategorijas var minēt karikatūras, kur piemēram apspēlēti notikumi par "*Liepājas Metalurga*" bankrotu un atlikušās mantas dalīšanu vai spilgto metaforu ar piena kannu, kur parādīta situācija ar "*Latvijas Piens*" investoriem kā vardēm, kuras kuļas pienā, bet lielāka varde no visām noskatās no malas, gaida iznākumu. Ekonomika un uzņēmējdarbība ir aktuāla tēma arī tādēļ, ka tiek ir ikdienas galvenie ziņu virsraksti - bieži ar karikatūrām var izteikt viedokļus, kuri ataino esošo situāciju.

Trešajā vietā pēc tematikas popularitātes ierindojamas trīs kategorijas – 'politika', 'kultūra' un 'daba'. Kā zināms, parasti Gatis Šļūka daudz nepievēršas politiskajai tematikai karikatūrās, bet šajā gadījumā ir iespējams saskatīt politiskas iezīmes. Šeit kā spilgts piemērs minama karikatūra, kurā attēloti lielvalstu (Amerikas Savienotās Valstis, Krievijas un Vācijas) vadošās amatpersonas (attiecīgi - Baraks Obama, Vladimirs Putins un Angela Merkele) pokera spēles laikā. Ilustrācijā tiek attēlots gadījums, kad laimestu iegūst V.Putins, papildinot vizuālo materiālu ar rakstīto tiešo runu: "Negaidījāt?". Šeit jāpiemin svarīgs aspekts, ka visi tēli karikatūrā netiek nosaukti vārdā, bet atklāti ar valstu simbolikas, personas individuālu pazīmju un vizuālo līdzību palīdzību, lai skatītājiem nebūtu pārpratumu, vērojot tēlus. Tāpat arī citā karikatūrā atveidots toreizējais Latvijas prezidents Andris Bērziņš kopā ar Igaunijas prezidentu Henriku Ilvesu, ēdot saldējumu, īsi pēc tam, kad Latvijā notikusi pāreja uz eiro. Politiskā tematika šī pētījuma ietvaros ir salīdzinoši populāra (salīdzinot ar kopējo G.Šļūkas karikatūru daudzumu, kas apkopots vairākās grāmatās), jo tiek skatīts mediju saturs, kas nozīmē, ka politika ir neizbēgama nozare tēmu iedalījumā.

Kultūra un daba apskatītajās karikatūrās visai bieži atainota, apskatot kādu tēlainu izteikumu, piemēram, 'zelta rudens'. Tāpat bieži dabas tēlos ir integrētas cilvēkiem raksturīgās situācijas. Kā spilgts piemērs redzama karikatūra, kur meža dzīvnieki (lapsa un lācis) runā ar ogotāju mežā, pieprasot samaksu par viņu īpašumā salasītajām ogām. Pēc

karikatūru apskata var secināt, ka Gatis Šļūka bieži izvēlas dzīvniekus kā cilvēkiem analogus tēlus, kas tēlaini atveido sabiedrībā esošās situācijas. Tas ir veiksmīgs veids kā caur dabas prizmu pievērsties esošajām problēmām, nenosaucot nevienu no iesaistītajām personām vārdā, bet lieliski attēlo to ar metaforu un personifikācijas palīdzību. Pēc savas būtības tā tiek veidota liela daļa visu karikatūru, virspusēji tās pārskatot, jo netiek aizskartas kāda konkrēta cilvēka intereses un aktualitātes iespējams atspoguļot ļoti precīzi.

Visas apskatītās karikatūras ir publicētas interneta portālos, kur tās var aplūkot plaša auditorija, kā arī daļa no tām ir tikusi publicēta arī drukātos laikrakstos. Šādas auditorijas intereses ir visai neierobežotas, kas liek satura veidotājiem balstīties uz galvenajām tendencēm un populārākajām interesēm. Bieži konkrētajā laikā sabiedrībā aktuāli ir sekot līdzi jaunumiem sporta jomā un jaunākajiem sasniegumiem. It īpaši uzmanība tiek pievērsta tieši pašmāju sportistiem un viņu pasākumiem valsts vai pasaules mērogā, tādēļ arī karikatūrās attēlo sporta notikumus, dažādus sporta veidus, spilgtākos sportistus un viņu panākumus. Latvijas auditorijai paredzētajās karikatūrās plaša vieta ir atvēlēta tieši hokejam, jo, kā zināms Latvijas izlase ik gadu maijā piedalās pasaules čempionātā hokejā, bet līdzjutēji viņus atbalsta un seko līdzi panākumiem. Šī tēma tiek bieži apspēlēta, attēlojot gan pašus hokejistus, gan organizatorus un federāciju vadības locekļus, kā arī īpašās spēles iezīmes (kā piemērs minama karikatūra, kurā Gatis Šļūka ironizē par izteicieniem ‘rauties melnās miesās’, ‘norauties pa muti’ utt.). Šādi tiek pievērsta uzmanība dažādiem hobijiem, interesēm, bet ne visas vienmēr ir kvalificējas kā aktīvs sports, tādēļ, veicot karikatūru analīzi, tika nošķirtas temata kategorijas ‘hobiji’ un ‘sports’. Vairāk karikatūras tika ievietotas kategorijā ‘hobiji’, jo tajā ietilpst arī sports un aktīvā atpūta. Kā jau iepriekš tika minēts, viena karikatūra var piederēt vairākām tematiskajām kategorijām vienlaikus.

Tikai mazākā daļa šajā pētījumā apskatīto Gata Šļūkas zīmēto karikatūru pieder pie tēmām ‘saimniecība’ un ‘izglītība’. Šai kategorijai pieder karikatūras, kurās nav attēloti kādi konkrēti politiski svarīgi vai visus sabiedrības locekļus ietekmējoši valdības lēmumi, bet tās ir iespējams katram skatītājam pielīdzināt ar savu ģimenes dzīvi vai pieredzi. Piemēram, laulāto saruna par iegādāto zemi pie jūras. Pēc savas būtības zeme jūras tuvumā ir prestiža simbols, pārticības apliecinājums, bet konkrētajā gadījumā ar izteikumu ‘nopirkt zemīti pie jūras’ viens sarunas dalībnieks izprot nekustamo īpašumu, bet otrs – iegādāto zemes maisu Jūrmalas lielveikalā “Rimi”. Šeit, lai arī galvenā būtība izteikta verbāli, spilgti tiek izcelta karikatūru īpašība parastu situāciju ievietot neparastā, līdz ar to, radot smieklīgu un gaidām neatbilstošu situāciju, padara joku izdevušos.

Karikatūras savā starpā atšķiras ne tikai ar tematisko iedalījumu, bet arī pēc tā, kas tiek attēlots kā centrālais tēls un papildus esošie tēli. Veicot pētījumu un analizējot karikatūras,

tika novērota interesanta tendence – nošķirot centrālo tēlu un papildus tēlu var novērot, kad to karikatūrā attēlotais tēls sakrīt ar reālo tēlu. Šeit redzama sakarība, ka lielākajā daļā karikatūru centrālais tēls nesakrīt ar to tēlu, kas tiek attēlots zīmētajā karikatūrā. Apskatot papildus tēlus, redzams, ka sakarīga ir apgriezti pretēja – lielākajā daļā gadījumu no karikatūrā esošajiem papildus tēliem to attēlotā loma karikatūrā sakrīt ar to reālo lomu ārpus karikatūras konteksta. Analīzes ietvaros par centrālo tēlu tika uzskatīts varonis, kurš attēlots vislielākais, centrāli novietots vai tam ir galvenā loma, vērtējot kontekstu kopumā, bet papildus tēli ir tie, kuri novietoti fonā, vai nav uzskatāmi par galvenajiem, jo veido kontekstu un papildu situāciju raksturojošas iezīmes, bet varētu tikt aizvietoti ar jebkuru citu līdzvērtīgu (pēc jēgas) elementu.

Kā tika secināts apskatot centrālo tēlu, lielākajā daļā to atveidotā loma nesakrīt ar to patieso lomu (šī pētījuma ietvaros ar jēdzienu ‘patiesā loma’ tiek izprasta loma, kāda ir tēlam realitātē, ārpus karikatūras konteksta). Kā piemērs minama karikatūra, kurā attēlota kaila sieviete guļot gultā pie atvērta loga. Pēc būtības šī ir vienkārša sieviete, bet aplūkojot to pēc karikatūras konteksta, tā tiek atveidota kā odu pusdienas vasaras naktī. Šajā gadījumā jāpiemin, ka karikatūras izprašanai nepieciešamas priekšzināšanas, ka odi lielākoties aktivizējas un dodas mieloties ar asinīm (viņu pusdienlaiks) tieši vasaras nakts laikā, kad nav pārlietu karsti, salīdzinot ar dienu. Tāpat arī ir jābūt iepriekšējai pieredzei, lai atpazītu vizuālo tēlu, ka tas pēc būtības ir ods. Līdzīgi var skatīt arī citas karikatūras. Piemēram, Gatis Šļūka ir zīmējis ilustrāciju Rīgas Brīvostai, lai parādītu tās atbildīgo darbību kravu pārvadājumu jomā. Reklāmas materiālā attēlota kravas konteineru saruna – šeit šim konteineram piedēvētas cilvēkiem raksturīgas īpašības (personifikācija) un tas ir ceļotājs, kurš vienmēr izvēlas ceļot caur Rīgu labās kvalitātes un ērtuma dēļ. Bet, skatot šo absurdo sarunu reālā kontekstā, ir visai skaidrs, ka konteiners ir vienkārši ietvars kravas pārvadāšanai, kas ļauj izcelt centrālā tēla lomu nesakrītību. Citā karikatūrā redzama spilgta lomu nesakrītība kokam kā centrālajam tēlam. Tā reālā loma visiem ir skaidra – augs, kurš caur lapām ražo skābekli, tā koksne ir noderīga saimniecībā. Konkrētajā karikatūrā Gatis Šļūka ir attēlojis to ar nozāģētiem zariem, ko pavada teksts: “Tieši spēka zarus!” Šeit runa ir par politiku, kad ar spēka zariem konkrētajā situācijā tiek izprasti politiskie censoņi – Šķēle un Šlesers, tādēļ var secināt, ka koks atbilstošajā situācijā ir Saeima, politiskā elite vai Ministru kabinets. Līdz ar to atkal vērojama centrālā tēla lomu nesakrītība (koks un valdība).

Tomēr ir svarīgi atzīmēt, ka atsevišķos gadījumos centrālā tēla atveidotās un reālās lomas tomēr sakrīt (lai arī šādi gadījumi ir reti). Šeit kā piemērs minama politiskā rakstura karikatūra, kurā attēlots toreizējais Latvijas prezidents Andris Bērziņš un Igaunijas prezidents Henriks Ilvess īsi pēc tam, kad Latvijā tika ieviesta eiro valūta. Šajā attēlojumā abi prezidenti

ir atpazīstami pēc vizuālās līdzības, nav nepieciešams nosaukt tos vārdos (lai gan karikatūrai pievienotajā aprakstā šīs personas ir nosauktas). Abi centrālie personāži karikatūrā gan attēlotajā, gan reālajā lomā ir valstu prezidenti, kas nozīmē, ka šīs lomas sakrīt un karikatūras būtība ir izteikta ar citiem simboliem un metaforām, kuriem nav svarīga centrālā tēla lomas maiņa realitātē un attēlojumā. Tāpat citā karikatūrā kā centrālais tēls ir zīmēta lidmašīna, kuras reālā loma sakrīt ar to, kas ir attēlota karikatūrā. Svarīgi minēt, ka karikatūrās, kurās centrālā tēla attēlotā loma sakrīt ar reālo lomu, izpaliek papildus tēli, kas nozīmē, ka būtībā arī centrālais tēls sevī ietver papildus tēlu un kopējā konteksta izteikšanai nav nepieciešami citi tēli.

Ja uzmanību pievērš tieši papildus tēlu analīzei, tad kā galvenais secinājums, ko var izdarīt, ir tas, ka lielākajā daļā karikatūru papildus tēla attēlotā loma sakrīt ar reālo lomu. Kā jau iepriekš tika minēts, šāda sakarība ir pretēja tai, kāda novērota karikatūras centrālā tēla analīzes gaitā. Papildus tēli karikatūrā visbiežāk izmantoti fona un konteksta veidošanai, kas ir karikatūras pamats.

Papildus tēli tiek izmantoti, ievietojot tos tiem raksturīgās situācijās, kuras pašas par sevi neveido komisku ainu, bet apvienojumā ar centrālo tēlu (kura reālā loma nesakrīt ar attēloto) tiek veidota situācija, kurā skatītāja iepriekšējā pieredze liek sagaidīt loģisku iznākumu, bet attēlotais karikatūrā rada nesakrītības. Tas ir, skatītāja gaidas nesakrīt ar redzamo, kā rezultātā izveidojas smieklīga situācija. Šeit var minēt šī apgalvojuma pamatojumu akadēmiskos avotos (apskatīts šī darba 1.nodaļas ietvaros). Kā piemērus iespējams minēt karikatūras, kurās attēloti situācijas dalībnieki, kuri veic atbilstošus pienākumus vai ir sev raksturīgā lomā – karikatūra par “*Rīgas Satiksme*” biļešu kontrolieru aizsargāšana ar “*Koblencz*” apsargiem (karikatūrā redzami veicot tiešos pienākumus), vai meža dzīvnieki un mežs kā fons (dabiskā vide un ekosistēma). Tāpat papildus tēli ir kā fona aizpildīšana un nedaudzos gadījumos tiek izmantoti tikai centrālie tēli tos kariķējot.

Līdzīgi kā centrālajam tēlam, arī papildus tēlu analīzes gaitā tika novēroti izņēmuma gadījumi, kad papildus tēla attēlotā loma nesakrīt ar reālo lomu. Kā piemēru var izcelt iepriekš pieminētu karikatūru, kurā attēlots koks analogijā ar valsts valdību. Šajā gadījumā zāģētājs, kurš iznīcinājis ‘spēka zarus’ ir vai nu vēlētāji, kuri nav atbalstījuši esošos deputātus vai citi ietekmīgi spēki, kuri izslēguši no vadošajiem amatiem minētās amatpersonas – Šķēli un Šleseru. Citā karikatūrā ir izmantoti politiskās partijas simboli, kuri ir izprotami kā lidojoši svešķermeņi, bet centrālais tēls ir lidmašīna. Šajā gadījumā centrālais tēls saglabā savu reālo lomu, taču papildus tēlu lomas nesakrīt.

Kā jau minēts iepriekš, daudzas centrālā tēla attēlotās lomas nesakrīt ar to reālo lomu, un to veiksmīgai integrēšanai karikatūrā izmantotas dažādas vizuālās metaforas. Veicot

kontentanalīzes pētījumu tika pievērsta uzmanība dažādām metaforām, apskatot to nozīmi karikatūrā un vispārējo izpratni sabiedrībā. Ļoti bieži karikatūrās tika izmantota metafora ‘zelta rudens’ attiecinot to uz dažādām situācijām. Sabiedrībā šī izteikuma nozīme ir izprotama kā gadalaika – rudens iestāšanās iespaidā nodzeltējušās un iekrāsojušās lapas, kas veido skaistu dabas ainavu. Īsi pirms lapu krišanas, kad tās lielākoties ir dzeltenā krāsā, lielas cilvēku masas dodas uz Siguldu baudīt burvīgo ainavu, kas paveras Gaujas Nacionālajā parkā. Šāda tendence vērojama ik gadu, tādēļ karikatūrists G.Šļūka, pievēršot tam uzmanību, izveidojis vairākas ainavas. Lai arī šī ir verbāli izteikta metafora, tā tiek parādīta arī vizuāli.

Kā izteiksmīgi piemēri ir minamas karikatūras, kur parādīta zelta kā dārgmetāla loma. Pirmā no tām ir situācija, kurā vīrietis steidzas uz lombardu ar pilnu klēpi zelta, kas šajā gadījumā ir dzeltenas lapas. Šo atainojumu pavada tiešās runas teksts, kuru saka vīrietis: “Cik dosiet par zelta rudeni?” Kā otru izteiksmīgu karikatūru par zelta rudens tēmu var minēt ainu, kurā vīrietis, kuram ir redzami zelta zobi, kā arī zelta ķēdes un gredzeni, fotografējas uz nodzeltējušu koku lapu fona un saka: “Nu, kam ir vairāk zelta? Man vai rudenim?” Abās šajās karikatūrās ir pievērsta uzmanība tieši materiālai zelta vērtībai, pielīdzinot to ar rudens vizuālo pievilcību, kas nav izsakāma konkrētā summā. Tāpat Gatis Šļūka attēlo jau iepriekš pieminēto sabiedrības tendenci rudenī doties vērot dabu uz Siguldu – ironizē par sastrēgumiem uz ceļiem pie iebraukšanas Siguldā.

Kopumā var teikt, ka Gatis Šļūka pievēršas tieši tādu notikumu attēlošanai (un līdz ar to arī vizuālo metaforu izmantošanai), kurus uztvers un izprātīs plaša sabiedrības daļa – sākot ar sadzīviskiem notikumiem ģimenes lokā, līdz politiskiem notikumiem pasaules mērogā. Tā, piemēram, izmantojot kāzas un laulības ar tām raksturīgiem citātiem, kā metaforu, viņš attēlo akcionāru vēlmi apvienot uzņēmumus “LMT” un “Lattelecom”, piebilstot, ka ir pēdējais brīdis iebilst, ja kāds ir pret šo savienību, vai, lai klusē mūžīgi.

Skarot mīlestības tēmu, var minēt, ka arī tā visai bieži ir tikusi izmantota karikatūrās. Kā vizuālo metaforu var minēt ‘pavasārī mīlestība virmo gaisā’. Šī metafora atspoguļojas ainā, kad alnis tīksminās par ceļazīmi, kuras patiesā nozīme ir brīdināt, ka uz ceļa var izskriet meža dzīvnieki. Šeit redzama analogija ar cilvēku iezīmi aplūkot skaistas fotogrāfijas un burtiski tajās iemīlēties, tādēļ var teikt, ka šajā gadījumā Gatis Šļūka atkal pielieto personifikāciju. Par mīlestības attēlojumu šajā gadījumā liecina arī simboli – sirsnīgas ap ‘iemīlējušos’ alni un ceļazīmi, turklāt, bez šo simbolu lietojuma vizuālo metaforu un kopējo karikatūras jēgu izprast būtu grūtāk.

Veicot analīzi var secināt, ka karikatūrās bieži tiek vizuāli attēlotas verbālās metaforas. Karikatūrists Gatis Šļūka ir pievērsies dažādu sabiedrībā zināmu izteicienu vizuālai atveidošanai. Šeit minams piemērs par to, kad karikatūrā tiek parādītas dažādas vārda ‘rauties’

nozīmes. Karikatūra šķietami ir nodalīta četrās atsevišķās ainās, taču tās vieno viena tēma – hokejista dzīve un lēmumi attēloti ar dažādu vārda ‘rauties’ nozīmi. Šāda karikatūra vienlaikus ironizē gan par latviešu valodas bagātību un nabadzību vienlaikus, gan par hokejista ‘rupjo’ un ne visai vieglo dzīvi. Tāpat karikatūra idejas nodošanai publicēta maijā – laikā, kad liela daļa Latvijas iedzīvotāju, kā arī citu pasaules cilvēkus seko notikumiem hokeja laukumā pasaules čempionāta laikā. Šajā karikatūrā ir vizualizēti verbāli lietotie izteicieni, kas raksturīgi sarunvalodai ikdienā. Citā karikatūrā novērojama uzmanības pievēršana vārdam ‘ilgtspējīgs’, kuru mūsdienu tautsaimniecībā un ekonomikā var dzirdēt ik uz soļa. Pēc savas nozīmes šis vārds apzīmē lietu vai darbību, kas ir spējīga ilgi un lietderīgi turpināties, attīstīties, taču karikatūrā, lai radītu humoristisku efektu un nesakrītību ar kopējo reālo kontekstu, vārds ‘ilgtspējīgs’ attiecināts uz slieku, kuru nomedījis putns. Šī slieka ir karikatūras centrālais tēls, tā ir attēlota ļoti gara, tādēļ putns to nosauc par ilgtspējīgu slieku. Šāds vārds pēdējos gados ir raisījis dažādu viedokļu apmaiņas, turklāt, tika pat apsvērta iespēja to izvēlēties kā gada nevērdi, jo ‘ilgtspējīgs’ tika attiecināts uz jebko, kas pat nav šim vārdam atbilstošs, tas ir, lietots nepareizi. Tieši tādēļ Gatis Šļūka karikatūrā vērsis uzmanību tieši uz šo aspektu, izvēloties tieši nepareizu vārda lietojuma attēlojumu tādā veidā uzsverot populāro tendenci.

Līdzīgi novērotajai tendencei karikatūrās attēlot valodā esošās metaforas, var secināt, ka karikatūrists visai bieži pievērsis uzmanību tieši pasākumu vai uzņēmumu nosaukumu izmantošanai zīmējumos. Šeit izceļami vairāki piemēri. Pirmkārt, tā ir karikatūra, kurā attēlots kaķis Rīgas torņu smailē ar atstarojošu vesti. Šo zīmējumu papildina teksts “atStaro Rīga”. Karikatūrā ir vērojami vairāki simboli, bez kuru iepriekšējām zināšanām nebūtu iespējams uztvert un izprast karikatūru pilnībā – kaķis uz toņa smailes ir kā Rīgas torņu simbols, jo daudzos arhitektūras pieminekļos tas ir vērojams, tāpat ne visai sen aktualizējies notikums – Rīgas domē dzīvo vairāki kaķi. Šīs karikatūras publicēšanas laiks ir rudens, kad tika pieņemts likums par atstarojošo vestu lietošanas obligātumu diennakts tumšajā laikā riteņbraucējiem un gājējiem neapgaismotos posmos un ārpus pilsētām. Tieši tādēļ pievienotais karikatūras pavadošais teksts “atStaro Rīga” sastāv it kā no divām ietvertām domām. Pirmā no tām – atstarojošās vestes nēsāšanas nepieciešamība (karikatūra publicēta rudenī), otrā – ik rudeni Rīgā notiekošais gaismas festivāls “*Staro Rīga*”, kura laikā tiek izgaismotas kultūrvēsturiski nozīmīgas ēkas, kā arī notiek dažādi interaktīvi pasākumi.

Šajā piemērā redzams, ka Gatis Šļūka vēsta par aktualitātēm, apvienojot divus būtiskus notikumus vienā karikatūrā. Jāpiebilst, ka arī šeit redzama spēle ar līdzīgiem nosaukumiem. Šeit redzami divi galvenie temati, kuri ir apvienoti arī vizuālā atveidojumā, kurā kā metafora ir parādīta tieši šī savstarpējā notikumu sasaiste un sava veida ‘atstarošana’

festivāla ietvaros. Kā vēl viens piemērs, kurā pievērsta uzmanība kāda uzņēmuma nosaukumam, ir jau iepriekš minētā karikatūra, kurā attēlots biļešu kontrolieris Rīgas sabiedriskajā transportā, veicot savus pienākumus, bet kāds pasažieris pretojas, neuzrādot braukšanas talonu, viņu aizstāv advokāts. Aizstāvis uzskaita likuma pantus, uz kuriem balstoties kontrolieris un viņa apsargs nedrīkst pieprasīt uzrādīt e-talonu. Vēršoties pie apsarga, advokāts savu runu papildina ar jautājumu: “Un vispār tu ko blenz?” Sabiedrībā bieži tikusi pievērsta uzmanība apsardzes firmas “Koblencz” nosaukumam, bet šīs karikatūras kontekstā tam netieši tiek pievērsta uzmanība arī ar šādu jautājumu. Gatis Šļūka arī šajā gadījumā ir attēlojis sabiedrībā aktuālu tēmu, kad pēc biļešu cenas paaugstināšanas sabiedriskajā transportā pieaudzis bezbiļetnieku skaits. Arī šeit, kā jau daudzos citos gadījumos, var teikt, ka karikatūrists ir apvienojis divus notikumus vienā karikatūrā – ironiju par nosaukuma labaskanīgumu un aktuālo biļešu un bezbiļetnieku jautājumu.

Ļoti izteiksmīgi Gatis Šļūka ir interpretējis divu komunikāciju kompāniju plānoto apvienošanu, veidojot analogiju ar laulību ceremoniju, kuru pavada pēdējais jautājums pirms oficiālās savienības noslēgšanas: “Ja kāds iebilst, tad sakiet tagad vai klusējiet mūžīgi!” Šajā gadījumā tiek attēlota “Latttelecom” un “LMT” plānotā apvienošana vienā uzņēmumā. Kāzas kā metaforisks rituāls ir ļoti zīmīgs, šis pasākums pats par sevi sastāv no daudziem atsevišķiem simboliem, kuriem katram ir sava nozīme (piemēram, plīvurs, gredzeni utt.). Šeit metafora ir izmantota, lai parādītu notikuma būtību, kā arī iespējamus iebildumus no citu puses (konkrētajā gadījumā tas ir aicinājums runāt tagad vai klusēt mūžīgi). Gatis Šļūka šo karikatūru ir izstrādājis, pievēršot uzmanību arī laulāto attēlošanai – “Latttelecom” attēlota kā līgava (telefona klausule, kas liecina par pierasto stacionāru tālruni) un “LMT” parādīts līgavaiņa tēlā (uzņēmums seko tehnoloģiju attīstībai, tādēļ attēlots kā jauna modeļa viedtālrunis, piemēram, “Apple Iphone”).

Kopumā, aplūkojot vizuālās metaforas karikatūrās, var teikt, ka tās netiek attēlotas kā pašas karikatūras galvenās tēmas atainojums, bet gan kā saikne, kas savieno atšķirīgos notikumus. Vispirms karikatūra tiek izprasta kā humoristisks objekts, bet tikai pēc tam vērotājs izprot (ja tam tiešām pievērš padziļinātu uzmanību) metaforām zīmējumā. Tāpat liela loma ir dažādu simbolu lietojumam. Piemēram, sirds, kas simbolizē romantiku un mīlestību, durvis, kas ir jauna ceļa sākums un tamlīdzīgi. Simboli piešķir karikatūrām dziļāku nozīmi, nevis tikai virspusēju attēlojumu.

Veicot analīzi tika novērotas dažādas īpašas iezīmes, kuras tiek pielietotas, lai veiksmīgāk sasniegtu vēlamu attēlojumu. Pirmkārt, jau iepriekš tika minēts, ka Gatis Šļūka karikatūrās veido absurdas situācijas, apvienojot vairākas reālas situācijas, kuras kopā veido skatītāja gaidas neattaisnojošu iznākumu, pat absurdu. Tā tiek attēlots karikatūras stāstījums,

kas veidojas šo divu situāciju vai objektu apvienojumā vai savstarpējā mijiedarbībā (bieži katra atsevišķā situācija nav nekas īpašs, pats par sevi humoristisks). Līdzīgi tiek atainotas situācijas, kuras ir ļoti pārspīlētas (karikatūra ar ‘interneta monsturu’, piemēram) un kur vienā karikatūrā tiek parādītas vairākas aktualitātes. Piemēram, karikatūra ar mežacūku, kura dzenas pakaļ sievietei. Primāri šeit ir attēlota esošā problēma ar mežacūku viesošanos Rīgas pilsētas teritorijā, bet fonā arī redzamas personas, kuras šo pakaļdzīšanos filmē ar saviem viedtālruniem. Tā būtībā ir mūsdienu sabiedrības spilgta iezīme – daudzkārt tiek izdarīta izvēle uzņemt kādu unikālu foto vai video, nevis censties pēc savām iespējām palīdzēt nelaimē nonākušajam (tiekšanās pēc materiālām vērtībām (atlīdzība vai slava par uzņemto materiālu), nevis humanitāte). Šāda notikumu apvienošana vienā karikatūrā skatītājiem paver plašākas iespējas identificēties ar zīmējumu, tādēļ labāk izprast tā domu.

Savās karikatūrās Gatis Šļūka bieži izmanto netiešas atsauces uz kādu notikumu, sabiedrībā zināmiem tēliem, sakāmvārdiem, literatūras un kino darbiem, simboliem. Tā, piemēram, tiek izmantota Latvijas simbolika, karoga krāsa, lai to sasaistītu ar attēloto notikumu (karikatūra “Asiņainā svētku nedēļa uz Latvijas ceļiem”, kur no divām sadursmē nonākušām automašīnām iztek šķidrums, kas veido Latvijas karoga krāsojumu. Iespējams, šeit ir analogija arī ar teiku par karoga izcelsmi).

Citā karikatūrā tiek lietots jau tautā folklorizējies dzejnieka Raiņa citāts: “Pastāvēs, kas pārmainīsies”, savukārt, attiecinot karikatūru par Uzvaras pieminekļa nojaukšanu uz krievisku kopējo kontekstu, tiek pielietots citāts no krievu filmas: “*не виноватая я, он сам пришел!*” (latviski – “es neesmu vainīga, viņš pats atnāca!” (aut.)). Šādi konkrētam karikatūras vēstījumam piemēroti plašai sabiedrībai zināmi citāti rada familiaritātes izjūtu, kas savukārt rezultātā noved pie veiksmīgākas karikatūras izpratnes.

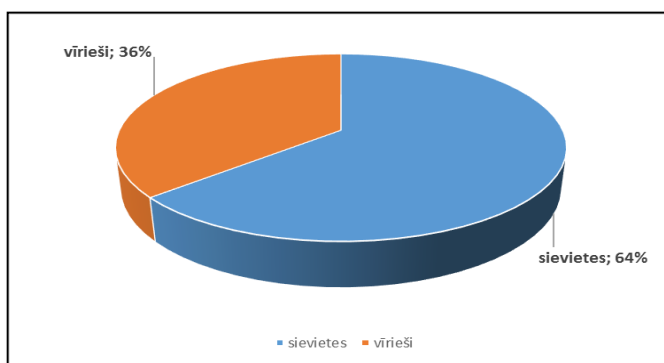
Gatis Šļūka savās zīmētajās karikatūrās ietver daudzas vizuālās metaforas un simbolus, taču ne vienmēr auditorijā tie tiek veiksmīgi izprasti. Tajos gadījumos, kad tiek izmantoti kādi tautas sakāmvārdi vai plašam lokam zināmi citāti, karikatūra vērotājam kļūst pazīstamāka un viņš spēj ar to identificēties. Tāpat veiksmīgi apvienoti vairāku problēmu atainojumi vienā karikatūrā ļauj katram no tās aplūkotājiem pamanīt vispirms primāri vienu (tas tika noskaidrots pētījuma otrajā daļā – auditorijas aptaujā) notikumu, kas tiem šķiet pazīstamāks. Var secināt, ka Gatis Šļūka ir karikatūrists ar diezgan ilgu pieredzi, kas ļauj viņam veiksmīgi pielietot savas zināšanas un pieredzi jaunu karikatūru veidošanā. Tieši tādēļ viņa zīmētās karikatūras ir daudzšķautņainas, tās ir interesanti pētīt un iespējams iegūt noderīgu informāciju par aktualitātēm un sabiedrību kopumā.

Karikatūru analīze un novērojumu izdarīšana ir ļāvusi nonākt pie daudziem svarīgiem secinājumiem, kuri jau apskatīti šīs apakšnodalas ietvaros, taču ir svarīgi atzīmēt, ka veicot

identisku pētījumu atsevišķu pētnieku viedokļi un secinājumi var nedaudz atšķirties, jo pētījumā pastāv arī subjektīvais aspekts – pētījuma veicēja iepriekšējā pieredze, uzskati un citas ietekmes sfēras. Tomēr, veicot pētījumu, pētnieks centās nošķirt šo subjektīvo vērtējumu un analizēt iegūtos rezultātus neietekmējoties no saviem uzskatiem.

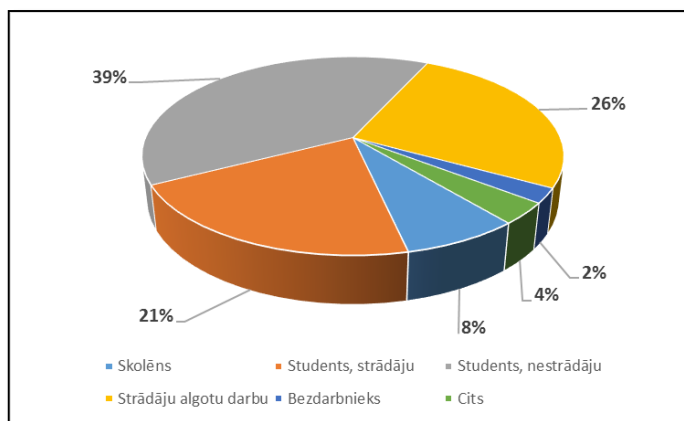
8.2. Aptaujas rezultāti un to analīze

Papildus karikatūru semiotiskajai analīzei tika veikta auditorijas aptauja. Aptauja tika veikta interneta vidē, izmantojot “Google” veidlapas. Lai sasniegtu vecāku auditoriju, kuri tik bieži nelieto internetu, aptauja tika izsniegta drukātā veidā (identiska pieejamajai interneta vidē). Aptaujā kopā piedalījās 143 respondenti, no kuriem 91 sieviete jeb 63,6% un 52 vīrieši jeb 36,4% aptaujas dalībnieku (skat. 8.3.att.). Respondentu vidējais vecums ir 24,6 gadi, aptaujā piedalījās dalībnieki vecumā no 16 līdz 69 gadiem.



8.3.att. Respondentu īpatsvars, dalot pēc dzimuma (n=143)

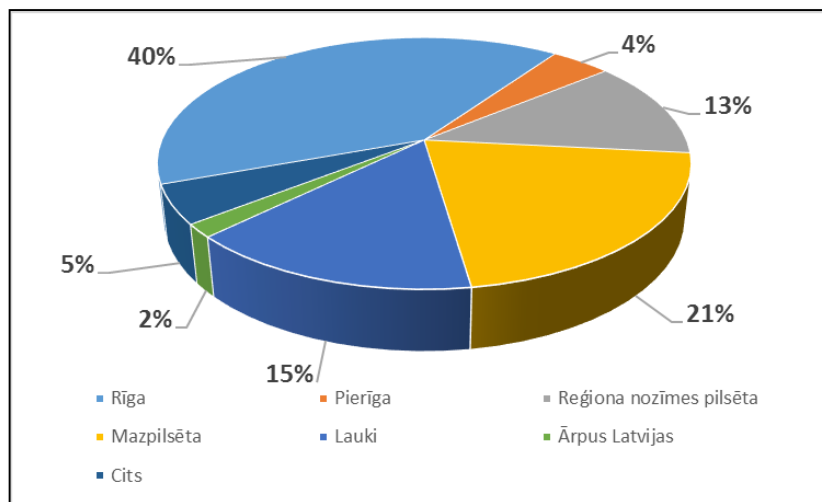
Respondentiem tika lūgts norādīt arī viņu nodarbošanos ikdienā (skat. 8.4.att.). Nedaudz vairāk kā puse no visiem respondentiem ir studenti. Lielākā daļa jeb 39% respondentu ikdienā ir studenti, kuri papildus mācībām augstskolā, nekur citur nepieplnās. Studenti, kuri ārpus mācību procesam veltītā laika piestrādā kādā algotā darbā, sastāda 21% no aptaujas dalībnieku kopējā skaita.



8.4.att. Respondentu īpatsvars, dalot pēc ikdienas nodarbošanās (n=143)

Respondenti, kuri ikdienā strādā algotu darbu, ir 26% aptaujas dalībnieku, bet 2% no visiem atbildes sniegušajiem ir bezdarbnieki, kuri nestrādā algotu darbu vai nemācās. 8% respondentu ir skolēni, kas vēl mācās vidējās izglītības mācību iestādē vai iegūst profesionālo vidējo izglītību. 4% aptaujas dalībnieku norādījuši atbilžu variantu ‘cits’, kur precīzē, ka ir pašnodarbinātās personas vai cilvēki ar invaliditāti.

Lai iegūtu precīzāku respondentu raksturojumu, tika lūgts norādīt viņu dzīvesvietu (vietu, kura ir viņu pastāvīgā dzīvesvieta, vai vieta, kur tie uzturas visbiežāk). Gandrīz puse jeb 40% no aptaujas dalībniekiem ikdienā dzīvo Rīgā (skat. 8.5.att.).



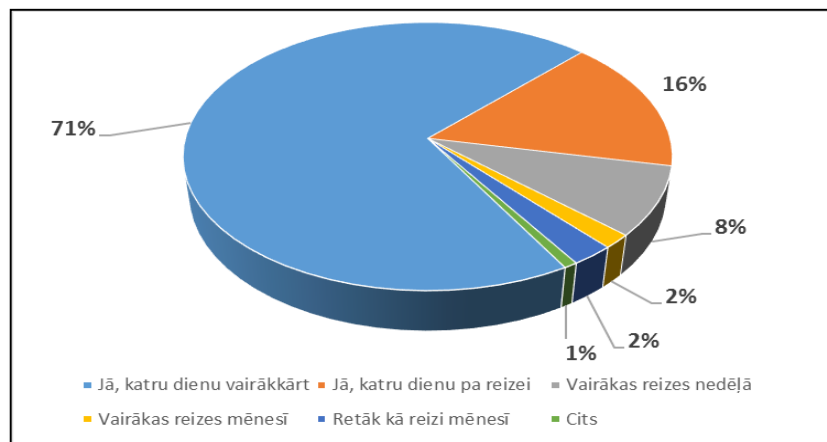
8.5.att. Respondentu pastāvīgā dzīvesvieta ikdienā (n=143)

21% aptaujā atbildes sniegušo personu ikdienā dzīvo kādā no Latvijas mazpilsētām, bet 15% respondentu Latvijas laukos. Tāpat 13% aptaujas dalībnieku kā savu dzīvesvietu norādījuši reģiona nozīmes pilsētu (Latvijā ir 9 republikas pilsētas). Daži aptaujas dalībnieki, kas sastāda 2% respondentu, dzīvo ārpus Latvijas, kas ir visai likumsakarīgi, pamatojoties uz lielo skaitu peļņā izbraukušo Latvijas iedzīvotāju. Tāpat daži respondenti nav vēlējušies norādīt konkrētu dzīves vietu.

Aptauja tika veidota, izveidojot vairākas jautājumu kategorijas Pirmajā jautājumu kopumā apkopoti jautājumi par humoru un tā lietojumu ikdienā, otrajā - jautājumi par karikatūru vērtējumu un izpratni, trešajā – karikatūru papildināšana, kā arī noslēgumā demogrāfiskie jautājumi. Pēdējai no jautājumu kopām uzmanība jau tika pievērsta sākumā, izveidojot respondentu raksturojumu, bet no pārējām iegūtie secinājumi tiks apskatīti šīs nodaļas turpinājumā.

Lai uzzinātu respondentu vispārējo attieksmi pret humoru un tā lietojumu ikdienā, respondentiem tika jautāts par to, cik bieži viņi ikdienā sastopas ar humoru, lasot jokus, komunicējot ar citiem vai smejojoties par kādiem atgadījumiem. Iegūtie rezultāti parāda, ka aptaujas dalībnieki humoru lieto labprāt un visai bieži (skat. 8.6.att.). Izteikti liels pārsvars

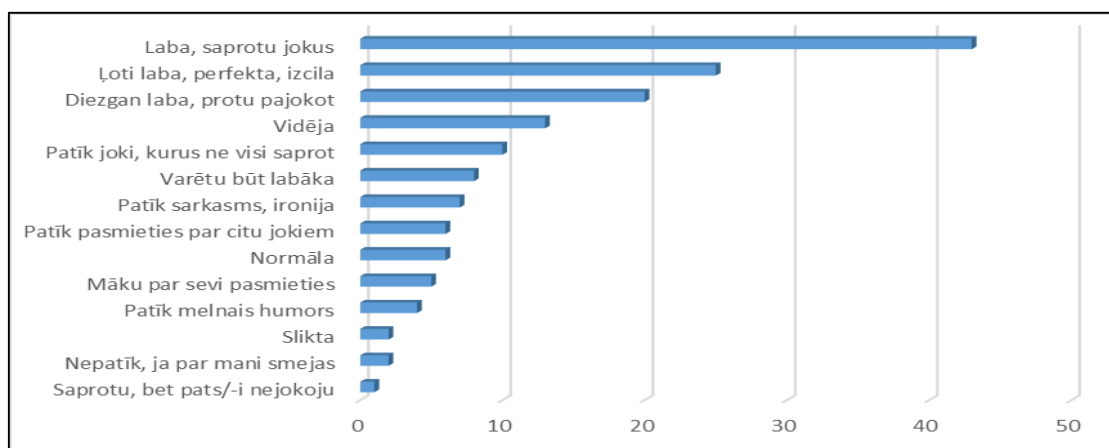
aptaujas dalībnieku (101 aptaujas dalībnieks) jeb 71% ir norādījuši, ka ar humoru saskaras katru dienu vairākkārt gan jokojo, smejojoties, gan lasot jokus. 16% respondentu norādījuši, ka humoru dienas laikā viņi saskaras katru dienu pa reizei.



8.6.att. Aptaujas dalībnieku humora lietojuma biežums ikdienā (n=143)

Kopumā tikai aptuveni 10% respondentu humoru ikdienā lieto vai ar to saskaras retāk kā reizi dienā – tas ir, viņi norāda, ka nejoko, kā arī nesmejas biežāk kā reizi dienā. Šāds rezultāts gan nedaudz liek apšaubīt apgalvojuma patiesumu, jo, iespējams, katrs izprot humora definīciju citādi (kādam humors ir tieši joka stāstīšana, citam – vienkārša pasmiešanās ikdienā). Šī tendence liecina, ka cilvēku attieksme pret humoru ir labvēlīga un tie labprāt joko un, komunicējot ar citiem sabiedrības locekļiem, izmanto humoru.

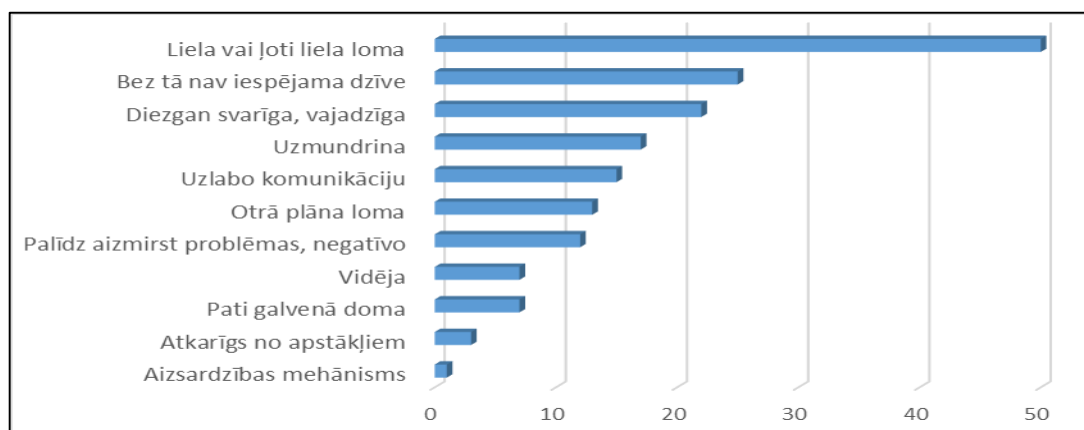
Tāpat respondentiem atvērtā jautājuma formā tika lūgts novērtēt, kāda, viņuprāt, ir viņu humora izjūta. Šāds jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu, vai respondenti labprāt lieto humoru. Līdzīgās iegūtās atbildes tika grupētās atsevišķās kategorijās. Atsevišķos gadījumos, viens respondents izteicis vairākus pieņēmumus, kuri ierindojami dažādās kategorijās vienlaikus (skat. 8.7.att.) (viena respondenta atbildes atsevišķos gadījumos ierindotas vairākās kategorijās arī citos brīvā teksta jautājumos).



8.7.att. Aptaujas dalībnieku humora izjūtas pašvērtējums (n=152)

Liela daļa aptaujas dalībnieku jeb 43 respondenti ir norādījuši, ka viņi savu humora izjūtu vērtē kā labu, norādot, ka saprot jokus un patīk par tiem pasmieties. 25 respondenti nekautrējas atzīt, ka viņu humora izjūta ir ļoti laba, pat norādot – perfekta vai izcila. Šeit, iespējams, ietekmējis faktors, ka cilvēks savu pašvērtējumu vēlas padarīt labāku, pakļaujoties apkārtējām normām. Ne vienmēr pašvērtējums ir ticams vērtējums (var novērtēt par augstu vai par zemu). Trešā populārākā atbilde, kura norādīta aptaujas anketās, ir vērtējums ‘diezgan laba’. Šajā gadījumā aptaujas dalībnieki ir novērtējuši savu humora izjūtu un prasmi pajokot atbilstošās situācijās par pietiekamu, taču, iespējams, neuzskata to par ļoti labu. Daļa aptaujas dalībnieku ir norādījuši konkrētus humora veidus, kuri tiem vairāk interesē, piemēram, melnais humors, sarkasms, ironija. Šādi humora veidi ne visiem ir pieņemami un izprotami, bieži tie tiek pārprasti kā rezultātā rodas konflikti un nesaskaņas, kā arī tas ir salīdzinoši agresīvs humors, kurš daļai sabiedrības pārstāvju vai grupu locekļu var šķist aizvainojošs. Daži aptaujas dalībnieki ir norādījuši, ka, viņuprāt, humora izjūta tiem ir slikta, vai varētu būt labāka. Tāpat nereti norādīts, ka nepatīk, ja par viņiem pajoko.

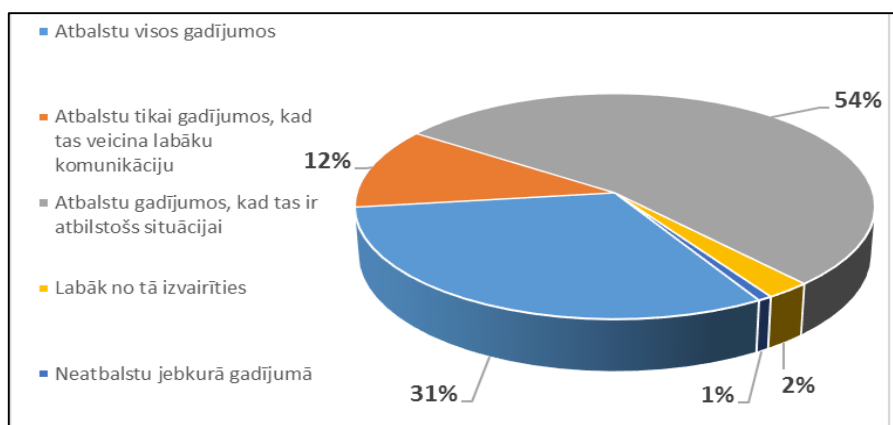
Tā kā liela daļa aptaujas dalībnieku novērtējuši savu humora izjūtu kā labu vai ļoti labu, ir likumsakarīgi, ka arī kopumā viņu dzīvē humoram ir liela vai pat ļoti liela loma (skat. 8.8.att.). Par to liecina arī iegūtie dati, kuros var vērot, ka tikai neliels skaits jeb 13 aptaujas dalībnieki ir norādījuši, ka viņiem humors tiek ievietots otrajā plānā, tam nav liela loma. Par humora nozīmi dzīvē tika vaicāts, lai uzzinātu vispārējo attieksmi pret humoru kā saziņas līdzekli. Labvēlīgu attieksmi ikdienā iespējams sasaistīt ar labvēlīgu attieksmi arī mediju vidē.



8.8.att. Humora loma aptaujas dalībnieku dzīvē (n=172)

Humora loma aptaujas respondentu dzīvēs ir visnotaļ nozīmīga, kas apstiprina arī to, ka arī humora izjūta tiek vērtēta kā ļoti laba (atkal jāmin, ka pašvērtējums var būt kļūdainis). Aptaujas dalībnieki ir norādījuši, ka humors palīdz aizmirst ikdienas neveiksmes, ļauj veiksmīgāk tās pieņemt. Nereti tiek norādīts, ka humors uzlabo savstarpējo komunikāciju ar līdzcilvēkiem un tikko sastaptiem cilvēkiem. Var secināt, ka viennozīmīgi humors tiek uzskatīts par neatņemamu ikdienas sastāvdaļu, atbilstoši lietots. Interesanti, ka daži aptaujas

dalībnieku humora lomus ikdienā ir nodēvējuši par aizsardzības mehānismu, kas pēc būtības, balstoties teorētiskā pamatā, tā bieži arī ir. Ja pašu ikdienas dzīvē respondenti gandrīz vienbalsīgi atbalsta humora lietojumu, tad attieksme pret to presē un medijos atšķiras (skat. 8.9.att.)

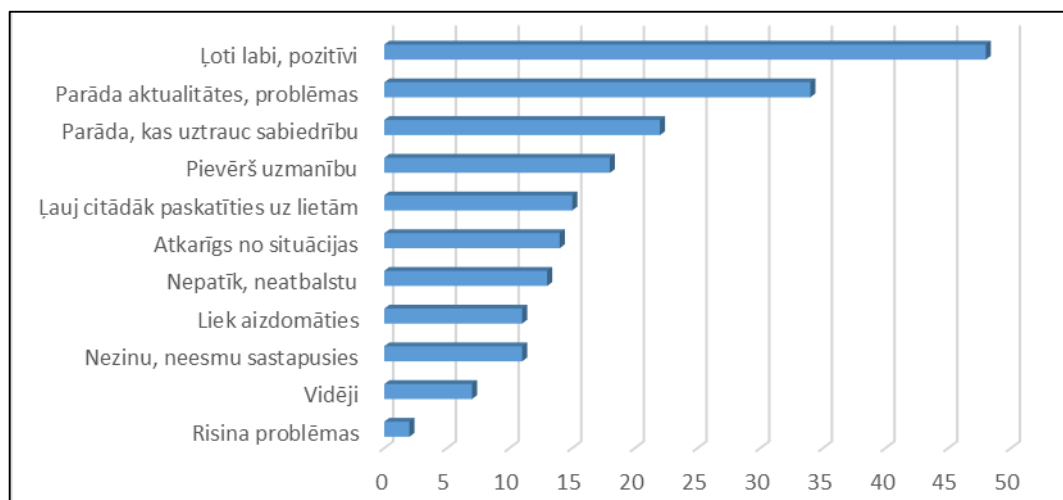


8.9.att. Respondentu viedoklis par humora lietojumu presē un medijos (n=143)

Ļoti maza daļa aptaujas dalībnieku (kopā aptuveni 3% respondentu (neatkarīgi no vecuma)) kategoriski neatbalsta humora lietojumu presē vai iesaka no tā izvairīties, bet pārējie respondenti savā viedoklī ir pielaidīgāki, vien ar saprotamiem ierobežojumiem. Piemēram, 12% aptaujas dalībnieku jeb 8 respondenti atbalsta humora lietojumu mediju vidē tikai tādā gadījumā, kad tas veicina labāku komunikāciju starp izdevējiem un auditoriju. Nedaudz vairāk kā puse no visiem atbildes sniegušajiem aptaujas dalībniekiem humora pielietojumu avīzēs, žurnālos un internetā atbalsta gadījumos, kad tas ir atbilstoši situācijai, tas ir, viņi uzskata, ka ne par visiem tematiem vajadzētu jokot publiskajā telpā. Tajā pašā laikā 22 respondenti jeb 31% aptaujas dalībnieku atbalsta to jebkurā gadījumā. Šajā jautājumā viedokļi atšķiras nedaudz vairāk kā uzskatos par humoru savā dzīvē, tomēr var teikt, ka lielākoties sabiedrība ir atvērta humoristiskai pieejai jaunumu un aktualitāšu paziņošanā, vien ar noteikumu, ka tas ir atbilstoši pasniegts un situācija ļauj to darīt.

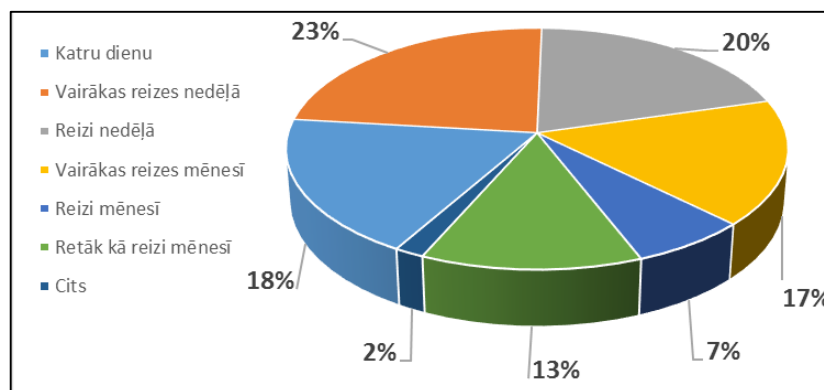
Ja tiek jautāts, kā sabiedrības locekļi vērtē humoru kā komunikācijas līdzekli sabiedrības problēmu attēlošanai, lielākoties respondenti ir noskaņoti pozitīvi un sniegtās atbildes ir grupējamas visai līdzīgās kategorijās (skat. 8.10.att.). 48 aptaujas dalībnieki ir norādījuši, ka šādu pieeju vērtē pozitīvi un veiksmīgi. Lielākajā daļā saņemto atbilžu ir redzamas kopīgas tendences – humors komunikācijā ar sabiedrību parāda patiesās problēmas un aktualitātes (piemēram, nemiera draudi, politiskie notikumi, apkārtējās dabas izmaiņas), kā arī to, kas uztrauc sabiedrību. Lai arī tas tiek darīts, izmantojot humoristisku pieeju, atklātās tēmas nemaz vienmēr nav nenopietnas. Humors (un to skaitā karikatūras) ļauj uz lietām paskatīties no cita skatu punkta, tādējādi ir iespējams tās izvērtēt no dažādiem aspektiem – tā uzskata 15 aptaujas dalībnieki. Lai arī vairākums respondentu atbalsta šādu komunikācijas

formu, ir arī skeptiski noskaņotie – 13 respondenti jeb 9% atbildēs minēts viedoklis, ka netiek atbalstīts šāds komunikēšanas veids.



8.10.att. **Humors kā komunikācijas līdzeklis sabiedrības problēmu atainošanai (n=195)**

Tā kā lielākoties humors kā komunikācijas līdzeklis tiek atbalstīts atbilstošā situācijā un atbilstošu notikumu komunikēšanai, ir vērts noskaidrot, cik bieži respondenti ir redzējuši karikatūras medijos – internetā, drukātajos laikrakstos un citur. Šajā jautājumā viedokļi iedalās vairākās līdzīgās grupās, nav viena izteikti vadoša viedokļa (skat. 8.11.att).

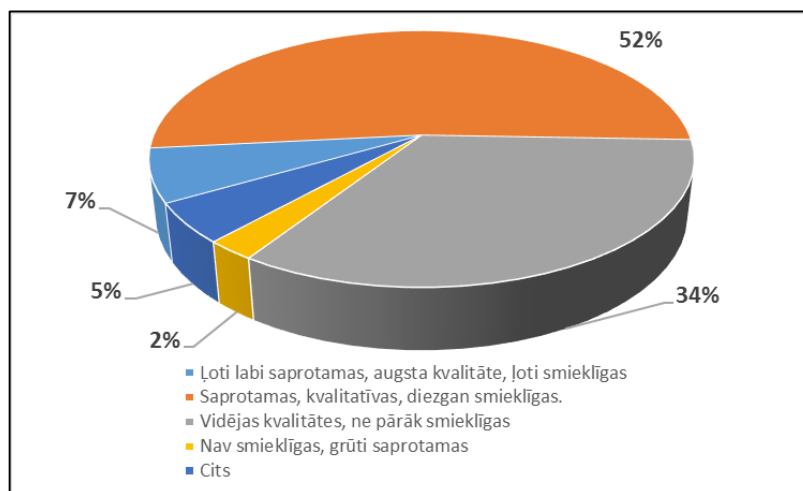


8.11.att. **Karikatūru medijos ievērošanas biežums (n=143)**

23% respondentu norāda, ka karikatūras internetā un medijos ievēro vairākas reizes nedēļā, bet 20% reizi nedēļā. 18% aptaujas dalībnieku norādījuši, ka ar tām saskaras katru dienu. Šāds skaits ir visai liels, bet, iespējams, to starpā ir entuziasti, kuri aizraujas ar karikatūru aplūkošanu vai bieži apmeklē izklaidējošas interneta mājaslapas, kā arī patērē tamlīdzīgu saturu. Tajā pašā laikā aptuveni tikpat liels skaits respondentu (17% aptaujas dalībnieku) karikatūras internetā vai žurnālos un avīzēs ievēro tikai aptuveni reizi mēnesī, bet 13% respondentu norāda, ka ar karikatūrām saskaras retāk kā reizi mēnesī. Šajā jautājumā redzama viedokļu dalīšanās, kas liecina, ka saskare ar humoru medijos kopumā nebūt nav ļoti liela. Tāpat noteikti ietekmējošs faktors ir laiks, kas tiek pavadīts internetā un aplūkotais

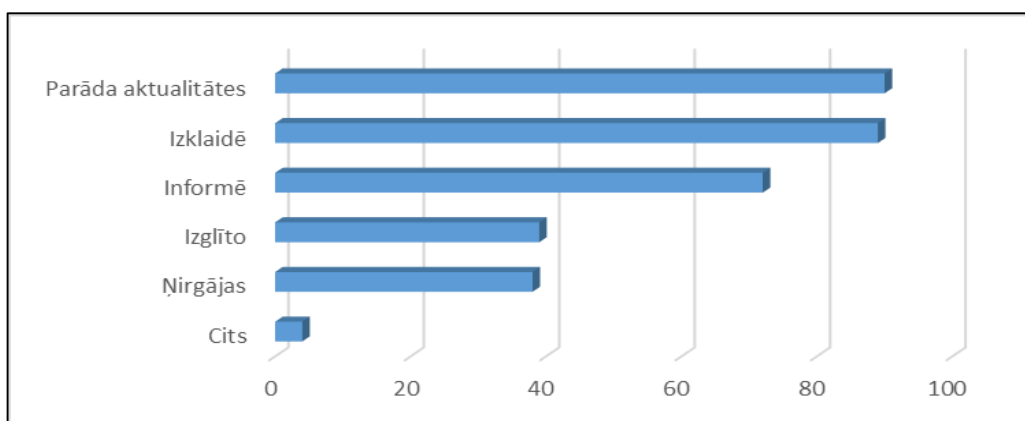
saturs (atšķirības novērojamas dažāda vecuma respondentu vidū) vai patērētie drukātie mediji un to iznākšanas biežums.

Arī humors Latvijas medijos netiek vērtēts kā ļoti augstvērtīgs (jāņem vērā katra respondenta izpratnes subjektīvais faktors), taču pietiekami smieklīgs un kvalitatīvs (skat. 8.12.att.). 52% aptaujas dalībnieku jeb 36 respondenti norādījuši, ka karikatūras Latvijas medijos ir saprotamas, kvalitatīvas, diezgan smieklīgas, bet tikai 6,7%, ka tās ir ļoti smieklīgas un augstas kvalitātes. Tāpat aptuveni trešdaļa respondentu uzskata, ka karikatūru līmenis Latvijas mediju vidē ir viduvējs, tās nav pārāk smieklīgas. Nedaudzi aptaujas dalībnieki uzskata, ka tās pavisam nav smieklīgas un tās ir grūti saprotamas, kā arī nav kvalitatīvas. Šāds vērtējums attiecināts uz visu autoru karikatūrām, kas publicētas gan drukātajos, gan elektroniskajos Latvijas medijos. Var secināt, ka kopējā aina liecina par to, ka auditorija vēlētos redzēt kvalitatīvākas un smieklīgākas karikatūras, lai arī šajā brīdī tas nav ļoti zemas kvalitātes. Šāds karikatūru vērtējums ir pamats domāt, ka karikatūristiem vēl ir iespēja attīstīties un parādīt vēl kvalitatīvākus atainojumus. Tomēr jāņem vērā, ka lietas, kas vienam šķiet smieklīgas, citam var tādās nešķist.



8.12.att. Karikatūru vērtējums aptaujas dalībnieku skatījumā (n=143)

Interesantas sakarības vērojamas atbildēs, kuras sniegtas uz jautājumu par karikatūru funkcijām. Auditorijas skatījumā ir divi galvenie uzdevumi, kurus ar karikatūru palīdzību to autori cenšas īstenot. Pirmkārt, pēc respondentu uzskatiem, karikatūras parāda aktualitātes sabiedrībā un aktuālajās jomās kā, piemēram, politika, saimniecība, ekonomika, sports un citas. Jau iepriekš tika minēts, ka karikatūras, saskaņā ar aptaujas dalībnieku viedokli, ļauj paskatīties no citas puses uz svarīgo un aktuālo. Otrkārt, karikatūras veic izklaides funkciju (skat. 8.13.att.). Šādas funkcijas ir atzīmējuši attiecīgi 90 un 89 respondenti (katram bija iespēja atzīmēt vairākus atbilžu variantus). Tas nozīmē, ka šos atbilžu variantus ir izvēlējušies aptuveni 63% no respondentiem.



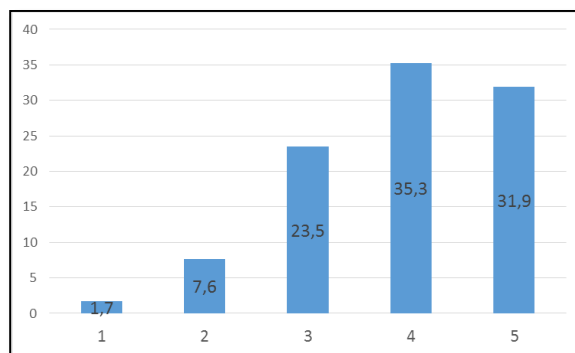
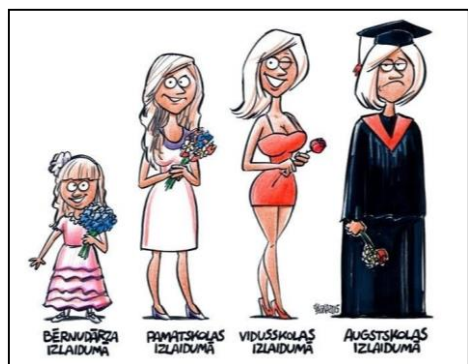
8. 13.att. **Karikatūru funkcijas**

Jāpiemin, ka 38 respondenti ir norādījuši, ka bieži karikatūras Ļirgājas par atveidotajiem tēliem. Iespējams, ka atsevišķos gadījumos, kad vērotājam karikatūra nav izprotama, tā šķiet kā Ļirgāšanās par kādu notikumu vai personu, kura attēlota karikatūrā. Var minēt, ka arī šis varētu būt iemesls, kādēļ kopumā karikatūras netiek vērtētas kā ļoti smieklīgas un ne vienmēr ļoti izprotamas. Izpratne un sagaidāmais no karikatūrām tika pētīts aptaujas tālākajās daļās, secinājumus un iegūtos rezultātus skatīt tālākajā darbā.

Kopumā humors un karikatūras respondentu vidū ir atzītas, humors ir neatņemama ikdienas sastāvdaļa lielai daļai aptaujas dalībnieku, kas liecina par pozitīvu domāšanu. Kā norāda paši aptaujas dalībnieki, humoram dzīvē ir liela loma, jo viņi tic uzskatam ‘smails rada smaidu’, kas, savukārt, vairo pozitīvu domāšanu. Tāpat sabiedrības pārstāvji pieturas pie senā tautas teiciena un norāda, ka ‘smieklī paildzina mūžu’, bet kā galvenais arguments, kādēļ ir vērts skatīties uz lietām caur humora prizmu, ir iespēja izrauties no rutīnas un samazināt spriedzi lietām, kuras notiek pašplūsmā un nav iespējams ietekmēt. Kāds aptaujas dalībnieks ir norādījis kāda ir ‘vidējā latvieša humora izjūta’ - kad saprot joku, tad smejas, kad nesaprotu – pasmaida, bet ja smejas par viņu pašu, tad dusmojas. Katrai kultūrai un sabiedrībai ir savas raksturīgās iezīmes, kas attiecināms arī uz humoru un māku pasmieties. Tāpat dažādu lietu izpratne ir atšķirīga.

Lai novērotu, kā aptaujas dalībnieki izprot dažādām jomām vēltas karikatūras, tiem tika lūgts novērtēt sešas no karikatūrām, kuras tika analizētas semiotiskās kontentanalīzes ietvaros. Atlasītas tika dažādu nozaru notikumiem vēltas karikatūras gan par tēmām, kas skar politiskus, sadzīviskus jautājumus, gan hobijus un sportu. Tāpat aptaujas dalībniekiem bija jānovērtē skalā 1 līdz 5 (kur 1 – pilnīgi nesaprotu un 5 – ļoti labi saprotu) parādītās karikatūras. Tāpat tika lūgts uzrakstīt, kas, viņuprāt, ir attēlots konkrētajā karikatūrā un kādam notikumam tā varētu būt vēltā. Iegūtās atbildes tika grupētas līdzīgās kopās, kā rezultātā izveidojās vairākas atbilžu kategorijas.

Kā pirmā karikatūra izpratnes novērtēšanai un nosaukšanai, tika piedāvāta karikatūra nr.28 (šeit un turpmāk izmantoti kārtas numuri, ar kuriem tie numurēti semiotiskās kontentanalīzes ietvaros (2.pielikums)) (skat. 8.14.att.).



8.14.att. Karikatūra nr.28

8.15.att. Karikatūras nr.28 izpratnes vērtējums (n=143)

Aptaujas ietvaros respondentiem tika lūgts novērtēt skalā no 1 (ļoti slikti izprotu) līdz 5 (ļoti labi izprotu) karikatūru to aplūkojot. Kā redzams, lielākā daļa aptaujas dalībnieku jeb 35,3% aptaujas dalībnieku vērtē karikatūru ar atzīmi '4', un tikai nedaudz mazāk jeb 31,9% aptaujas dalībnieku ir izvēlējušies atzīmi '5' (skat. 8.15.att.). Šāds vērtējums liecina par to, ka šī karikatūra aplūkotāju vidū ir visai izprotama, veidojot vidējo vērtējumu 3,88. Tikai neliela daļa aptaujas dalībnieku šīs karikatūras vēstījumu nav uztvēruši un vērtējuši ar zemākajiem piedāvātajiem vērtējumiem – 1,7% respondentu snieguši vērtējumu '1', bet 7,6% - '2'.

Aptaujas dalībnieku viedoklis par karikatūrā attēloto notikumu vai vēstījumu bijis visai atšķirīgs, bet kā visbiežāk minētais variants, kuru norādījuši 20% respondentu, ir karikatūras vēstījums par cilvēka attīstību un uzskatu maiņu dažādos dzīves posmos (skat. 2.tabulu). Nedaudz mazāk – 16,3% aptaujas dalībnieku norādījuši, ka karikatūrā atveidots smagā dzīve, kura sagaida augstskolas absolventi pēc studiju pabeigšanas.

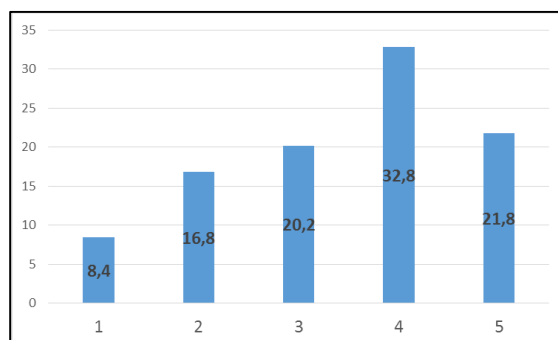
2.tabula

Auditorijas viedoklis par karikatūras nr.28 vēstījumu

Norādītais vēstījums	Minējumu skaits anketās
Cilvēka attīstība dažādos dzīves posmos	38
Smagā dzīve pēc skolas absolvēšanas	31
Dzīves gājums	24
Izlaidums	24
Apģērba izvēles iespējas, modes tendences	19
Izglītības sistēma	19
Skolas absolvēšanas atšķirības dažādos laikos	16
Šaubas par nākotni	7
Nezinu	5
Tradīcijas, vērtības	4
Dārgās izglītības izmaksas	3

Kā redzams 2.tabulā, vairākās anketās ir minēti vairāki iespējami vēstījumi, taču tie visi lielākoties ir asociēti ar izlaidumu un skolu absolvēšanu. Tāpat atsevišķos gadījumos tiek uzskatīts, ka karikatūra ir veltīta izglītības sistēmai kopumā, pievēršot uzmanību pēdējā laika viedokļu nesaskaņām par augstskolu finansējumu un budžeta vietu sadali. Trijās atbildēs tika minētas dārgās izglītības izmaksas, kā arguments tam, ka augstskolas izlaidumā sievietes attēlota noskumusi un nepriecājas, salīdzinot ar iepriekšējiem izlaidumiem. 24 respondenti savās atbildēs ir minējuši attēlotu dzīves gājumu, bet interesanti, ka 19 respondenti pievērsuši uzmanību tieši modes tendenču attēlojumam un apģērba izvēles iespējām dažādos vecuma posmos. Šajā jautājumā respondentu vidū nepastāv viens vai daži atbilžu varianti, kuri būtu izteiktā pārsvarā, tas nozīmē, ka, salīdzinot ar karikatūras vērtējumu, respondenti karikatūru uzskata par saprotamu, taču pastāv individuālās uztveres īpatnības, kas par galveno karikatūras vēstījumu liek izvēlēties dažādus notikumus.

Otrā karikatūra aptaujas ietvaros tika izvēlēta karikatūra nr.21 (skat. 8.16.att.). Šajā karikatūrā attēlotas situācija laulību laikā, kad mācītājs pēdējo reizi dod iespēju izteikties tiem, kas iebilst pret šo savienību. Kā redzams vērtējuma diagrammā (skat. 8.17.att.), šajā gadījumā respondentu skaits, kuri karikatūras izpratni vērtē zem piedāvātā vidējā vērtējuma (3), ir lielāks, nekā pirmajā analizētajā karikatūrā, taču atkal visbiežāk izvēlēta vērtība ir '4'.



8.16.att. Karikatūra nr.21

8.17.att. Karikatūras nr.21 izpratnes vērtējums (n=143)

Vērtējot šo karikatūru, 18 respondenti ir norādījuši, ka ne visai labi to izprot un nespēj teikt, kādam notikumam tā ir veltīta, taču tajā pašā laikā ir izteikts viena atbildes varianta pārsvars (skat. 3.tabulu). 68 respondenti jeb 42,5% no visiem aptaujas dalībniekiem ir norādījuši, ka karikatūrā attēlota iecere apvienot divus uzņēmumus – “Lettelecom” un “LMT”. Tāpat aptuveni 13% respondentu ir norādījuši, ka karikatūra ataino mūsdienu tendences, kad jaunākās tehnoloģijas ‘izstumj’ vecākās. Četri aptaujas dalībnieki ir norādījuši, ka karikatūra ir reklāma attēlotajiem uzņēmumiem, kas pēc būtības ir patiesība jo arī nefinansēta zīmola pieminēšana popularizē to. Vidējais vērtējums šai karikatūrai ir 3,43.

3.tabula

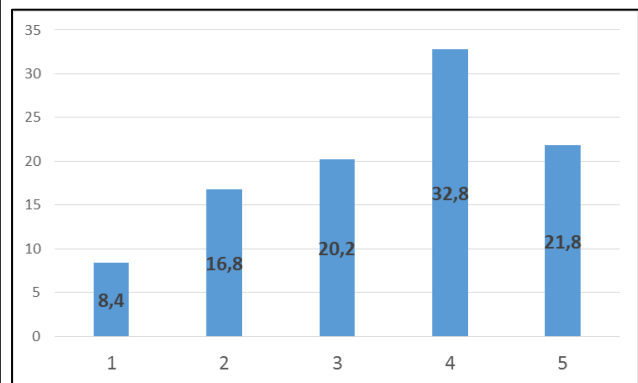
Auditorijas viedoklis par karikatūras nr.21 vēstījumu

Norādītais vēstījums	Minējumu skaits anketās
Iecere apvienot uzņēmumus	68
Interneta laikmets, jaunākās tehnoloģijas	21
Nezinu	18
Konkurence jomas tirgū	17
Telefona sakari	15
Klientu un konkurentu neapmierinātība	12
Rasisms, savstarpēja salīdzināšana	5
Reklāma uzņēmumiem	4

Kā redzams, atsevišķos gadījumos aptaujas dalībnieki ir ievērojuši negatīvās iezīmes karikatūrā, piemēram, rasisms, savstarpējās nesaskaņas uzņēmēju vidū, kā arī klientu neapmierinātība ar esošo situāciju. 17 apaujas dalībnieki norādījuši, ka karikatūrā attēlota konkurence jomas tirgū. Šajā gadījumā ļoti izteikti redzams, ka karikatūrā autors ir apvienojis vairākus noteikumus vai iezīmes, kā rezultātā atšķiras vērotāju viedokļi, kas īsti karikatūrā ir attēlots.

Trešā karikatūra, kuru tika lūgts novērtēt un nosaukt galveno notikumu, kam tā varētu būt veltīta, bija karikatūra nr.31 (skat. 8.18.att.). Iepriekš tika paredzēts, ka lielākais aptaujas dalībnieku vairākums pievērsīs uzmanību stereotipiem, kas attēloti katrai valstij paredzētajā bundžiņā. Tomēr šāds pieņēmums neapstiprinājās un visbiežāk tika minēta jaunu tirgu iekarošana, kas tika atzīmēta 48 anketās jeb tā uzskata 27,7% aptaujas dalībnieku. Stereotipi par dažādām nācijām minēti tikai 21 atbildē, kas ir aptuveni 12% no visiem viedokļiem.

Ja pievērs uzmanību izpratnes vērtējumam (skat. 8.19.att.), tad var secināt, ka to izprot labāk nekā iepriekšējo, taču sliktāk kā pirmo karikatūru – vidējais vērtējums ir 3,51.



8.18.att. Karikatūra nr.31

8.19.att. Karikatūras nr.31 izpratnes vērtējums (n=143)

Arī šajā gadījumā visbiežāk izvēlēta atbilde ir '4', kas nozīmē, ka karikatūru izprot, taču tomēr ne pilnīgi. Šādu atzīmi izvēlējušies 32,8% visu respondentu. Jāpievērs uzmanība,

ka šī karikatūra biežāk tiem vērtēta ar zemāku vērtējumu (1-3), kurus kopumā izvēlējušies gandrīz puse no visiem aptaujas dalībniekiem jeb 45,5% respondentu.

Aplūkojot atbilžu sadalījumu līdzīgajās kategorijās, var ievērot, visbiežāk atbildēs pieminēta jaunu tirgu iekarošana, bet tikai trīs atbildēs – politika un konkurence. Pārējās atbildes iedalījušās aptuveni līdzvērtīgā daudzumā (skat. 4.tabula).

4.tabula

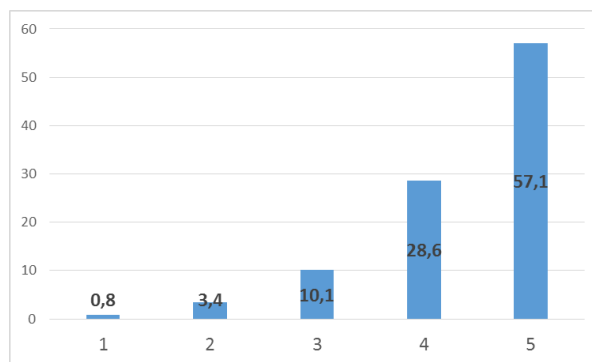
Auditorijas viedoklis par karikatūras nr.31 vēstījumu

Norādītais vēstījums	Minējumu skaits anketās
Jaunu tirgu iekarošana	48
Šprotu eksporta aizliegumi, samazinājumi	27
Uzmanības piesaistīšana ar jaunu noformējumu	22
Stereotipi	21
Nezinu	18
Reklāma, mārketing	17
Kultūras atšķirības un tradīcijas	17
Politika, konkurence	3

Aptaujas dalībnieki uzskata, ka karikatūra vēltīta ekonomiskām tendencēm un faktoriem, kas ietekmē šprotu eksporta apjomu. Daļa respondentu norāda karikatūras sakaru ar eksporta aizliegumu uz Krieviju, kā rezultātā nepieciešams zivju produkciju eksportēt uz citām valstīm. Tāpat 22 anketās minēts, ka karikatūrā attēlots šprotu iepakojuma jaunais dizains (šeit minama tieša humoristiska uztvere), bet arī 9,8% respondentu jeb 17 aptaujas dalībnieki uzskata līdzīgi – karikatūra ir reklāmas vai mārketinga triks jaunu klientu piesaistei.

Ja iepriekšējās divas karikatūras attiecināmas uz uzņēmējdarbību un ekonomiskiem faktoriem, tad ceturtā vērtētā karikatūra ir sabiedrības problēmas atainojums. Karikatūra nr.33 (skat. 8.20.att.) pievērš uzmanību mežacūku ienākšanai un klaiņošanai Rīgā, tomēr fonā redzama cilvēku vienaldzība, nepalīdzēšana. Svarīgākais šīs karikatūras analizēšanai, bija uzzināt kurai no parādītajām problēmām respondenti vairāk pievērš uzmanību: pirmā – mežacūkas Rīgā, otrā – sabiedrības pasivitāte palīdzības sniegšanā.

Analizējot vērtējumu, var teikt, ka šī karikatūra ir vienīgā, kurai atzīme '5' ir visbiežāk atzīmēta izpratnes vērtējumā. Vidējais vērtējums karikatūrai nr.33 ir 4,38 no 5, kas ir ļoti tuvu maksimālajam. Tāpat atzīmi '1' ir izvēlējušies tikai divi aptaujas dalībnieki, kas sastāda aptuveni 0,8%, bet atzīmi '2' ir izvēlējušies 3,4% aptaujas dalībnieku. Vērtējums '5' ir izvēlēts 57,1% aptaujas dalībnieku anketās. Šādu vērtējumu dēļ var secināt, ka šī karikatūra vērotājiem ir šķitusi visizprotamākā.



8.20.att. Karikatūra nr.33

8.21.att. Karikatūras nr.33 izpratnes vērtējums (n=143)

Kā jau tika minēts iepriekš, lūdzot novērtēt šo karikatūru, tika izvirzītas divas atbilžu versijas, kuras varētu būt pārākumā. Šis fakts apstiprinājās, kā arī līdz ar to var izdarīt secinājumu, ka vairāk uzmanības pievērš priekšplānam – mežacūku viesošanās problēmām (skat. 5.tabulu).

5.tabula

Auditorijas viedoklis par karikatūras nr.33 vēstījumu

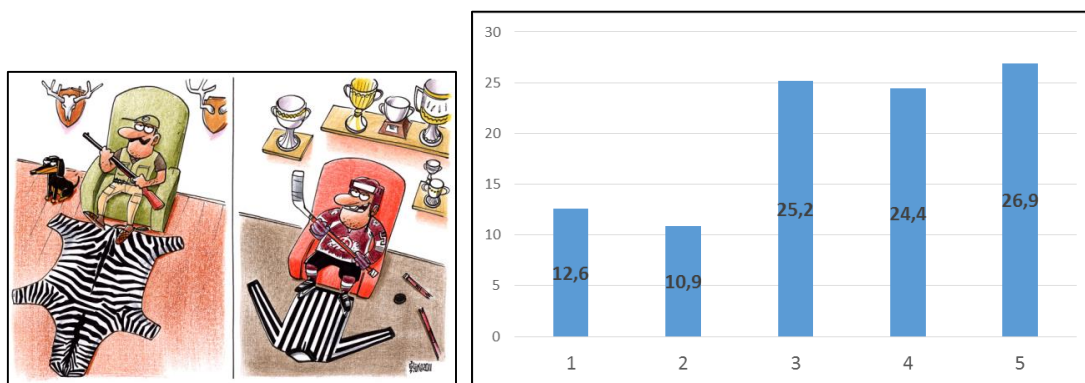
Norādītais vēstījums	Minējumu skaits anketās
Mežacūku problēma Rīgā	75
Sabiedrības tendences – nofilmēt, nevis palīdzēt	55
21.gs. cilvēki	31
IT tehnoloģijas	17
Iebiedēšana un uzjautrināšanās	7
Nezinu, nesaprotu, grūti pateikt	4
Politiskā bezatbildība, problēmu nerisināšana	3
Cūku mēris	2

Nedaudz vairāk kā pusē aptaujas dalībnieku anketu (75 atbildēs) ir tikusi norādīta mežacūku viesošanās problēmām Rīgā, Juglā, bet 55 gadījumos pievērsta uzmanība sabiedrības tendencei, kad svarīgāk ir iegūt vērtīgu video vai foto materiālu un ar to pēc tam dalīties interneta vidē, nevis pēc savas iespējas palīdzēt nelaimē nonākušajam. Šo atbildes variantu varētu apvienot arī ar trešo populārāko – ‘21.gadsimta cilvēki’, taču analizējot un apkopojot anketas, šīs kategorijas tika nošķirtas, pamatojoties uz specializāciju. Anketas, kurās tika minēts mūsdienu cilvēks, bet netika pieminēta palīdzēšana vai nepalīdzēšana neveiksmē, tika iekļautas trešajā kategorijā. Tāpat līdzīgas atbildes apkopotas kategorijā ‘IT tehnoloģijas’, kad 17 aptaujas dalībnieki norādījuši tehnoloģiju lielo nozīmi cilvēka dzīvē. Svarīgi pieminēt, ka divos gadījumos aptaujas dalībnieki šo mežacūku, kas dzenas pakal sievietei ar suni, interpretējuši kā cūku mēra draudus.

5.karikatūrā, kuru aptaujas dalībnieki aplūkoja, vēstījums attēlots izmantojot diezgan savdabīgu analogiju ar donoriem. Karikatūru analizē šī karikatūra atzīmēta ar nr.34 (skat. 8.22.att.) – Pinokio ievāc bērzu sulu, bet tas ir nosaukts par “Donoru centru”. Šaubas un

Šādi spriedumi, iespējams, izdarīti pamatojoties uz primāri redzamajai attēlotajai situācijai karikatūrā. Interesanti, ka kāds no aptaujas dalībniekiem šo asins ziedošanas analogiju ar bērzu sulu tecināšanu ir definējis kā ‘virtuālo vārdu spēli’. Šāds apzīmējums ir trāpīgs, lai apzīmētu autora izmantotās analogijas, kas nereti aptaujas dalībniekiem radījušas izpratnes problēmas.

Kā pēdējā no karikatūrām, kuras aptaujas dalībniekiem bija jānovērtē, bija saistīta ar sporta tematiku (skat. 8.24.att.) – karikatūras analīzes pielikumā numurēta ar nr.32.



8.24.att. Karikatūra nr.32

8.25.att. Karikatūras nr.32 izpratnes vērtējums (n=143)

Kā redzams diagrammā (skat. 8.25.att.), visbiežāk šīs karikatūras izpratnes vērtējumā izvēlēts augstākais vērtējums ‘5’, taču diezgan tuvu tam ir arī vērtējumi ‘3’ un ‘4’. Daudzi aptaujas dalībnieki ir norādījuši, ka neseko līdz jaunumiem šajā sporta veidā, tādēļ, iespējams, neizprot vēlamo vēstījumu. Vidējais karikatūras izpratnes vērtējums ir 3,42, kas ir virs vidējā, taču nav pārāk augsts, jo ne visi aptaujas dalībnieki pārzina specifiskas jomas vai interešu loka notikumus. 12,6% aptaujas dalībnieku nav izpratuši šo karikatūru, tādēļ snieguši vērtējumu ‘1’.

7.tabula

Auditorijas viedoklis par karikatūras nr.32 vēstījumu

Norādītais vēstījums	Minējumu skaits anketās
Hokeja čempionāts, hokeja ‘drudzis’	42
Dažādi hobiji	41
Katram savas trofejas	33
Nekorekta tiesnešu darbība Latvijas izlases spēlē, attieksme pret tiesnešiem	22
Salīdzinājums ar trofejām (fani)	19
Nezinu, nesaprotu	15
Sasniegumi dzīvē	14
Medību sezona	3

Gandrīz vienādā daudzumā (norādītas 42 un 41 aptaujas dalībnieku anketās) nosaukti vēstījumu varianti – pirmkārt, kā temats norādīts hokeja čempionāts un sekošana līdz

notikumiem tā ietvaros, otrkārt – dažādi hobiji, līdz ar to arī sasniegumi. Bieži (33 respondenti) ir norādījuši, ka katram cilvēkam ir savas intereses un hobiji, kuru attīstīšana sniedz gandarījumu, sasniegumus, trofejas. 22 anketās ir nosaukts konkrēts notikums, kas attiecināms uz karikatūru – hokeja spēle, kuras laikā spēles tiesneši neieskaitīja iemestos vārtus, kas noslēgumā noveda pie spēles zaudējuma. Šie aptaujas dalībnieki norāda arī vispārējo nicinošo attieksmi pret tiesnešiem (uz grīdas pie hokejista kājām redzams tiesneša kreklis, kas izmantots kā analogija ar zvērādu pie mednieka kājām). Tikai 3 respondenti šajā karikatūrā ir saskatījuši medību sezonas sākumam veltītu atainojumu, bet 15 respondenti to nav izpratuši un nespēj nosaukt notikumu, kam tā varētu būt veltīta.

Aptaujas trešajā jautājumu blokā respondentiem tika piedāvātas divas karikatūras (skat. 8.26.att. un 8.27.att.), kurās kāds objekts bija aizklāts ar pelēku ovālu. Karikatūras tika izraudzītas no kontentanalīzes (nr.32 un nr.35). Aptaujas dalībniekiem bija jāmēģina paredzēt, kas varētu būt paslēpts aiz ovāla. Saņemtās atbildes tika grupētas kategorijās pēc līdzības (sīkāku iedalījumu skat. 3.pielikumā). Pirmajā karikatūrā tika aizklāts tēls ‘dvēseļu inženieris’, atstājot atklātu nosaukumu, bet otrajā karikatūrā – aizklāts bēgošais zaglis. Šādi jautājumi tika veidoti, lai redzētu, vai sagaidītais (un cik daudzos gadījumos) sakrīt ar patieso, kā arī iespējamos alternatīvos variantus, ar ko varētu papildināt karikatūru.

Pēc iegūto atbilžu apkopošanas var secināt, ka pareizās atbildes ir nosaukuši attiecīgi 19 un 31 aptaujas dalībnieki, kas ir salīdzinoši liels skaits. Iespējams, daļa no respondentiem jau iepriekš bija redzējuši šīs karikatūras, tādēļ atbildēja pareizi. Tomēr var secināt, ka attiecīgi aptuveni 13% un 22% gadījumu sagaidītais sakrīt ar patieso attēlojumu. Šāds rezultāts liek domāt par karikatūras oriģinalitāti vai loģisko attēlojumu (kas savukārt īsti neatbilst karikatūras definīcijai). Pārējās atbildes ir bijušas visai radošas, ar tām var iepazīties 3.pielikumā.



8.26.att. Karikatūra nr.37



8.27.att. karikatūra nr.35

Pirmās karikatūras gadījumā divi visbiežāk minētie iespējamie karikatūras papildinājumi, kuri katrs ir minēts 21 anketā, ir skolotājs (pareizā atbilde) un kāds dzīvnieks. Tāpat 19 reizes ir minēts ‘policists’, bet 16 respondenti uzskata, ka paslēpts ir cilvēks, taču šī

atbilde ir ļoti vispārināta, tādēļ par ļoti nozīmīgu minējumu to nevar atzīt. Iegūtie atbilžu varianti ir tik atšķirīgi, jo aptaujas dalībnieki visai radoši ir lūkojušies uz karikatūru, kā arī katra individuālā humora izjūta un pieredze to neapzināti ir ietekmējusi. Jāpiemin, ka daudzi no minējumiem, piemēram, ārsts, vecāki, mācītājs arī atbilstu nosaukumam ‘dvēseļu inženieris’, tādēļ var uzskatīt, ka šajā jautājumā nav nepareizas atbildes. Slēptais objekts šī pētījuma ietvaros izmantotajām karikatūrām tika noteikts pēc tā, kur G.Šļūka ir izvēlējis lietot vizuālās metaforas. Tas ir, pirmajā no abām karikatūrām aizklāts objekts, kura vietā iespējami visvairāk atbilžu varianti, atklātie objekti ir reālā lomā (sakarība ar kontentanalīzi). Otrajā gadījumā – zaglis, kurš ir attēlots pierastā situācijā, ir aizklāts, atstājot atklātus ceļu policistus, kuri rīkojas absurdi šajā situācijā. Tātad, karikatūras tika izvēlētas tā, ka vienā no tām ir aizklāts tēls ar reālo lomu, otrā – ar karikatūrā attēloto lomu. Interesanti, ka vairāk pareizo atbilžu ir otrajā karikatūrā, kurā ir aizklāta reālā loma. Tas nozīmē, ka respondenti ir vairāk vadījušies pēc loģiskās domāšanas un apziņas.

Līdzīgi rezultāti vērojami otrās karikatūras, kura aptaujas dalībniekiem bija jāpapildina, iespējamie risinājumi ir visai dažādi. Arī šajā gadījumā var secināt, ka liela daļa (šajā gadījumā 31 respondents) ir norādījis pareizo atbildi, tomēr daudz neatpaliek otrais variants – aiz ovāla slēpjas kāds dzīvnieks. Svarīgi pieminēt, ka 8 respondenti ir uzskatījuši, ka karikatūrā ir attēlots internets fiziskā formā (iespējams, ietekme no reklāmām par 4G interneta ātrumu Latvijā). Tāpat pa vienai reizei anketās ir minēti tādi iespējamie varianti kā ceļa rullis, velns, fotogrāfs un Imantas pedofils (varētu teikt, ka šādā aspektā skatoties, veidojas melnais humors). Protams, aptaujas dalībnieki ir minējuši deputātus un politiķus, kuri ir bieži attēloti karikatūrās un tiem ir liela ietekme uz sabiedrību.

Auditorijas aptaujā ir redzams, ka attieksme pret humoru sabiedrībā lielākoties ir pozitīva, ja tiek jokots piemērotā situācijā un netiek aizskartas jutīgas tēmas. Humors tiek lietots kā līdzeklis komunikācijas uzlabošanā un arī kā motivācija problēmu vieglākai pārvarēšanai. Aptaujas rezultāti parāda tendences, ka humora un karikatūru lietojums gan drukāto, gan elektronisko mediju vidē atbilstošos gadījumos tiek atbalstīts, jo kā galvenās karikatūras funkcijas ir norādītas aktualitāšu parādīšana un izklaidēšana. Šī aptauja, protams, nereprezentē visas Latvijas sabiedrības uzskatus, taču to var uzskatīt kā pilotpētījumu, uz kura bāzes lielākā apjomā var veikt pētījumu, lai noskaidrotu kopējo vērtējumu. Šīs aptaujas rezultātos iespējams gūt pārskatu par vispārējām tendencēm.

REZULTĀTI UN DISKUSIJA

Iepriekš Latvijas Universitātē ir izstrādāti bakalaura un maģistra darbi par vizuālajām metaforām un karikatūrām, taču nav pētīti viena konkrēta karikatūrista darbi. Piemēram, Sandris Vilcāns savā maģistra darbā “Vairas Viķes-Freibergas semiotizācija „Latvijas Avīzes” karikatūrās” apskata viena tēla attēlojumu karikatūrās (turklāt tieši viena drukātā medija ietvaros). Pētījumā ir pievērsta uzmanība simboliem un metaforām, kas izmantotas visu autoru publicētās zīmētajās karikatūrās, kurās attēlota V.Viķe-Freiberga. Savukārt Raivis Vilūns maģistra darba “Portālā *ir.lv*” publicēto politisko karikatūru metaforu uztveres analīze” ietvaros uzmanību vēršis tieši uz metaforu uztveri auditorijā, kad pētījuma laikā apskatījis tikai politiskās karikatūras, kuras publicētas vienā portālā. Tāpat nav nošķirts tieši viens karikatūru autors, kuru zīmējumi apskatīti.

Darba autore šī darba ietvaros vērš uzmanību uz viena autora karikatūrām, kuras ir publicētas dažādos interneta portālos (dažādi izvēlēti, lai apgūtu lielāku karikatūru kopumu). Var teikt, ka tēma ir unikāla, jo noslēguma darbi tieši par Gata Šļūkas karikatūrām līdz šim nav izstrādāti. Viņa karikatūras ir iekļautas arī iepriekš minētajos noslēguma darbos, taču analīzes gaitā nav nošķirtas dažādu autoru karikatūras. Šāda iemesla dēļ autore uzsver, ka tēma ir maz pētīta un ir potenciāli iespējami tālāki šīs tēmas pētījumi plašākā apjomā.

Par šī darba pamata ietvaru tika izmantota atpazīstama humora un lingvistikas pētnieka Viktora Raskina (*Victor Raskin*) semantiskā humora teorija, piemērojot to karikatūru izpētei. Savā grāmatā V.Raskins jēdzienu ‘humors’ skaidro kā “labsirdīgi zobgalīga attieksme (pret kādu notikumu, objektu, situāciju), kā arī spēju saskatīt un atveidot komisko”.¹¹⁴ Šāds skaidrojums norāda, ka karikatūra nav (vismaz lielākajā daļā gadījumu) veidota ar mērķi ņirgāties par kādu personu vai notikumu, bet gan labsirdīgi pret to attiekties un prast saskatīt smieklīgo. Tieši tādēļ humors (un karikatūras) ir veids, kā aplūkot svarīgus notikumus sabiedriskajā dzīvē vai personīgajā sfērā skatoties no cita skatupunkta. Raskins savā grāmatā “*Semantic mechanisms of humor*” raksta, ka “nav nekā neparasta vai reta šajā fenomenā. Kāds dzird vai redz kaut ko smieklīgu un smejas. Lielākajā daļā gadījumu tas nozīmē, ka persona šos audio vai vizuālos stimulus uztver kā smieklīgus. Smieklīgas situācijas, smieklīgi stāsti, pat smieklīgas domas aptver pilnīgi ikvienu.”¹¹⁵

Semiotiskās kontenatnālīzes ietvaros tika pētītas karikatūras, apskatot to semiotisko struktūru. Apkopotie rezultāti parāda vairākas sakarības, kas tika novērotas – reālo un attēloto lomu sakritība un nesakritība, simbolu un krāsu pielietojums, tāpat arī netieša atsauce uz

¹¹⁴ Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D.Reidel Publishing Group. P. 30,31

¹¹⁵ Turpat. P.1

sabiedrībā zināmām personām, notikumiem vai folkloru. Pētījuma gaitā tika aptvertas piecu gadu laikā publicētās un vēl arvien tiešsaistē pieejamās karikatūras, tomēr jāatzīmē, ka lielākais īpatsvars ir tieši nesenāk publicētajām karikatūrām, jo laika gaitā portālos notikuši dažādi atjaunošanas darbi, kuru rezultātā daļa karikatūru vairs nav pieejama.

Kopumā pētījuma rezultāti ir vērtējami pozitīvi, jo ir iegūts vispārējs priekšstats par auditorijas attieksmi pret humoru drukāto un elektronisko mediju vidē, tā nozīmī viņu ikdienas dzīvē. Tāpat ar konkrētu karikatūru piemēru palīdzību tika noskaidrots to izpratnes novērtējums. Kā redzams rezultātos, auditorijas pārstāvji visai labi izprot (vai vismaz tā norāda) karikatūras, tāpat arī atbalsta to lietošanu piemērotās situācijās mediju vidē. Attieksme pret humoru ikdienā ir labvēlīga visos vecumos - pētījumā piedalījās respondenti no 16 līdz 69 gadu vecumam, taču atsevišķas vecuma grupas netika nošķirtas (arī atšķirīgi dzimumi nē), jo rezultāti to starpā ļoti neatšķīrās, tādēļ atbildes tika analizētas apkopojot visu respondentu atbildes kopā. Šis pētījums var kalpot kā pilotpētījums padziļinātāku un plašāku pētījumu veikšanai, kuru laikā, izdalot respondentu atbildes pēc to vecuma grupām, dzimumiem vai citiem parametriem, iespējams iegūt precīzākus un ticamākus rezultātus.

SECINĀJUMI

Pētījuma mērķis bija noskaidrot semiotisko struktūru Gata Šļūkas zīmētajās karikatūrās, noskaidrot auditorijas attieksmi pret humoru savā ikdienā un medijos, kā arī izvērtēt aptaujas dalībnieku karikatūru novērtējumu. Ar semiotiskās kontentanalīzes palīdzību tika analizētas 63 Gata Šļūkas zīmētās karikatūras, kuras publicētas portālos, *la.lv*, *delfi.lv*, *skats.lv* un *gatis.sluka.com* laika posmā no 2010.gada janvāra līdz 2015.gada decembrim, kā arī aptaujāti 143 respondenti vecumā no 16 līdz 69 gadiem. Lai iegūtu pārskatāmus rezultātus atbildes tika grupētas un analizētas apkopotā veidā.

Pētījuma sākumā tika definēts pētāmais jautājums “Vai karikatūras, kurās vairāk tiek izmantotas vizuālās metaforas, auditorijai šķiet vieglāk uztveramas un tās tiek labāk izprastas?” Pētījuma laikā tika secināts, ka Gatis Šļūka savās karikatūrās pielieto vizuālās metaforas, taču ne vienmēr auditorijas pārstāvjiem tās ir viegli izprotamas. Kā redzams pētījuma rezultātos, visbiežāk publicētās karikatūras ir par sabiedrību un ekonomiskajiem jautājumiem. Šāds rezultāts visticamāk ir izveidojies tādēļ, ka tie ir temati, kas skar gandrīz ikvienu sabiedrības pārstāvi. Tāpat arī anketēšanas rezultātos redzams, ka tās, karikatūras, kuras attiecas uz vispārīgām, visus sabiedrības locekļus aptverošām tēmām kā, piemēram, sadzīviski notikumi ģimenē, tradīcijas, tiek novērtētas kā labāk izprotamas. Karikatūras, kuras tika ievietotas aptaujas anketā, tika izvēlētas apzināti, balstoties uz kontentanalīzes rezultātiem – aptaujas dalībniekiem tika lūgts novērtēt pēc tematikas dažādas karikatūras, kurās arī metaforu lietojums ir dažāds. Var teikt, ka šajā gadījumā pētāmais jautājums nav apstiprinājies un rezultāti ir pretēji – tās karikatūras, kurās vairāk tiek izmantotas vizuālās metaforas, auditorijas šķiet sarežģītākas un grūtāk izprotamas (piemērs – aptaujas karikatūra par donoru centru). Kā iespējams pamatojums šādam iznākumam ir karikatūras komplicētība, kura pieaug līdz ar vizuālo metaforu biežāku lietojumu, tādēļ auditorijas pārstāvjiem ir grūtāk izprast karikatūras galveno domu un kopējo kontekstu.

Pēc anketēšanas rezultātiem ir novērojama pozitīva tendence, ka lielākā daļa aptaujas dalībnieku atzīst humora lietošanu medijos piemērotā situācijā (neaižskarot jutīgus tematus). Tas, kā norādījuši paši respondenti, palīdz vieglāk saskatīt patiesos notikumus, kas satrauc sabiedrību. Piemēram, politiskās karikatūras ar humoru pievērš uzmanību jautājumiem starpvalstu mērogā, kuri var ietekmēt ikvienu sabiedrības pārstāvi (nemiera draudi), vai neikdienišķā problēma ar mežacūku viesošanos Rīgas mikrorajonos (potenciāli draudi saniknotu dzīvnieku uzbrukumam). Tāpat humors ir svarīga ikdienas sastāvdaļa, kas ļauj veiksmīgāk komunicēt ar citiem cilvēkiem un arī pārvarēt neveiklas situācijas. Apvienojot šo

apgalvojumu ar kontentanalīzē novēroto, var teikt, ka karikatūrists Gatis Šļūka karikatūras ir zīmējis familiāras sabiedrībai – bieži izmantojis folklorizējušos citātus un tēlus. Karikatūras, kurās izmantoti šādi elementi, tiek labāk izprastas un novērtētas.

Pievēršot uzmanību tēliem un to lomām karikatūrā, kontentanalīzes ietvaros tika nošķirti centrālie tēli un papildus tēli (attiecīgi - to reālā loma un attēlotā loma). Galvenā sakarība tika novērota reālo un attēloto lomu starpā – centrālā tēla reālās lomas lielākoties nesakrīt ar karikatūrā attēlotajām lomām, bet papildus tēlu reālās un attēlotās lomas vairākumā gadījumu sakrīt. Šāda sakarība redzama, jo visbiežāk centrālais tēls ir tas, kurš veido nesakrītību – ir ievietots tam netipiskā situācijā vai kontekstā, kas, savukārt, rada humoristisko situāciju.

Kad aptaujas dalībniekiem tika lūgts papildināt divas karikatūras un minēt, kas ir paslēpts aiz pelēka ovāla, iespējamie varianti bija ļoti dažādi, tomēr daļa aptaujas dalībnieku bija norādījuši pareizo atbildi. Vienā no karikatūrām tika aizklāts tēls savā reālajā lomā, otrā – attēlotā kariķētā lomā. Vairāk pareizu atbilžu bija pirmajā gadījumā, kad aizklātais tēls bija attēlots viņam patiesā situācijā. Šis rezultāts visticamāk veidojies respondentiem vadoties pēc loģiskiem spriedumiem, iepriekšējām pieredzēm, kā rezultātā kā atbilde norādīta tieši reālā loma. Atbildes pēc šāda algoritma tika veidotas abu karikatūru jautājumos, bet pareizo atbilžu skaita atšķirība vērojama tieši aizklāto tēlo būtībā – ja karikatūra tēls ir reālā lomā, tad pareizās atbildes ir vairāk, ja tēls ir attēlots ar metaforām, tad pareizās atbildes ir mazāk.

Salīdzinot iegūtos pētījuma datus ar analizētajiem akadēmiskajiem avotiem, var secināt, ka rezultāti ir pamatojami arī ar teorētisku literatūru. Pētījumā tika secināts, ka Gatis Šļūka itin bieži karikatūrās atveidojot tēlus pielieto vizuālās metaforas, taču jo tās ir komplicētākas, jo auditorijai tās izprast ir grūtāk.

LITERATŪRA UN IZMANTOTIE AVOTI

1. Adler, R.B., Rodman, G. (2009). *Understanding Human Communication*. New York: Oxford University Press.
2. Agajevs, V. (2005). *Semiotika*. Rīga: Apgāds Jumava.
3. Aristotle. (1926). *Rhetoric*. Retrieved from: <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Aristot.+Rh.+1.1.1&redirect=true>
4. Babbie, E.R. (2006). *The Practice of Social Research (11th ed.)*. Belmont: Wadsworth Publishing.
5. Chapman, A.J., Foot, H.C. (1996). *Humor and laughter: theory, research, and applications*. New Jersey: Transaction Publishers.
6. Cobley, P. (2010). *The Routledge Companion to Semiotics*. Routledge: New York.
7. Conners, J.L. (1998). Hussein as Enemy: The Persian Gulf War in Political Cartoons. *The International Journals of Press/Politics*. 3(3), 96–114. <http://dx.doi.org/10.1177/1081180X98003003007>
8. Cooper, C. (2008). *Elucidating the bonds of workplace humor: A relational process model (vol. 61 no. 8)*. <http://dx.doi.org/10.1177/0018726708094861>
9. Corbetta, P. (2003). *Social Research: Theory, Methods and Techniques*. London: SAGE Publications.
10. Denscombe, M., (1998). *The Good Research Guide: For Small-scale Social Research Projecys*. Bucingham: Open University Press.
11. Fife-Schaw, C. (1995). *Research Methods in Psychology*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
12. Foss, S. (2008). *Framing the Study of Visual Rhetoric*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
13. Griffin, E. (2003). *A first Look at Communnication Theory.5th Edition*. New York: McGraw-Hill.
14. Griffin, E. (2012). *A first Look at Communication Theory*. New York: Mc-Graw Hill.
15. Hall, S. (2012). *This Means This, This Means That*. London: Laurence King Publishing.
16. Hamilakis, Y. (2000). No laughing matter: Antiquity in Greek political cartoons. *Public Archaeology* 1(1): 27–72 <http://dx.doi.org/10.1179/pua.2000.1.1.57>
17. Hobbes, T. (1950). *Leviathan*. New York, NY: Dutton.
18. Holstein, J.A., Gubrium, J.F. (1995). *The Active interview*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc.
19. Kenney, K. (2009). *Visual Communication Research Designs*. Routledge: London.
20. Kroplijs, A., Rasčevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: Izdevniecība “RaKa”.
21. Lakoff, G., Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.

22. Lester, P. M. (2006). *Visual Communication: Images with messages*. Boston: Wadsworth.
23. Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: Stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: "Izdevniecība RaKa".
24. McCroskey, J., (2016). *An Introduction to Rhetorical Communication: A Western Rhetorical Perspective*. Abington, Oxon: Routledge.
25. Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*. 10(3), 310–331. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>
26. Mocarski, R., Butler, S. (2015). *A Critical, Rhetorical Analysis of Man Therapy: The Use of Humor to Frame Mental Health as Masculine*. <http://dx.doi.org/10.1177/0196859915606974>
27. Morreal, J. (1983). *Taking laughter seriously*. Albany: State University of New York Press.
28. Neuendorf, K.A. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc.
29. Newbold, C. (2016). *What is Visual Rhetoric?*. Retrieved from: <http://www.visualthinkingmagic.com/metaphors-analogies>
30. Oring, E. (2008). *Engaging Humor*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
31. Punch, K. F. (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative and qualitative approaches*. London: SAGE Publications.
32. Rafaie, E. (2003). Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons. *Visual Communication*. 2(1), 75-95, <http://dx.doi.org/10.1177/1470357203002001755>
33. Rafaie, E. (2009). Multiliteracies: how readers interpret political cartoons *Cardiff University, UK. Visual Communication*. 8(2), 181-205. <http://dx.doi.org/10.1177/1470357209102113>
34. Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht: D.Reidel Publishing Group.
35. Rogers, W.S. (2003). *Social Psychology: Experimental and Critical Approaches*. Boston: McGrawHill Education.
36. Rose, G. (2012). *Visual Methodologies. An introduction to Research with Visual Materials*. London: SAGE Publications Ltd.
37. Schirato, T., Webb, J. (2004). *Understanding the Visual*. London: SAGE Publications.
38. Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press Inc.
39. Sicinski, A. (2011). *Using Metaphors to Think Visually*. Retrieved from: <http://thevisualcommunicationguy.com/2014/02/13/what-is-visual-rhetoric/>
40. Silverman, K. (1983). *The Subject of Semiotics*. New York: Oxford University Press.
41. Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., Kenney, K. (2005). *Handbook of Visual Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
42. Steadman, R. (1997). *A Sense of Permanence. Essays on the Art of the Cartoon*. Canterbury: Centre for the Study of Cartoons and Caricature

43. Tervo, M., Ridanpaa, J. (2016). Humor and parody in Finnish rap music. *European Journal of Cultural Studies*. <http://dx.doi.org/10.1177/1367549416632006>
44. The OWL at Purdue. (2015). *Visual Rhetoric: Overview*. Purdue University. Retrieved from: <http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/691/01/>
45. Walker, M. (1978). *Daily Sketches: A Cartoon History of Twentieth Century Britain*. London: Frederick Muller.

PIELIKUMI

Aptauja par humoru un karikatūrām

Mans vārds ir Linda Vanaga, esmu LU SZF 3.kursa studente un bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par humoru un karikatūru uztveramību, vērtējumu. Lūdzu, esiet tik laipns un veltiet aptuveni 10-15 minūtes laika šīs anketas aizpildīšanai.

Visas atbildes ir anonīmas un tiks izmantotas tikai kopīgu secinājumu izdarīšanai apkopotā veidā.

Paldies, lai Jums jauka diena!

Vai Jūs savā ikdienā bieži lietojat humoru (pats, komunicējot ar citiem, lasot jokus, smejojoties utt.)? *

- Jā, katru dienu vairākkārt
- Jā, katru dienu pa reizei
- Vairākas reizes nedēļā
- Vairākas reizes mēnesī
- Retāk kā reizi mēnesī
- Cits: _____

Kāda ir Jūsu attieksme pret humora lietojumu avīzēs, žurnālos, internetā? *

- Atbalstu visos gadījumos
- Atbalstu tikai gadījumos, kad tas veicina labāku komunikāciju
- Atbalstu gadījumos, kad tas ir atbilstošs situācijai
- Labāk no tā izvairīties
- Neatbalstu jebkurā gadījumā
- Cits: _____

Kā Jūs vērtējat savu humora izjūtu? *

Kāda loma Jūsu dzīvē ir humoram? *

Cik bieži Jūs saskaraties ar karikatūrām (laikrakstos, internetā, citur)? *

- Katru dienu
- Vairākas reizes nedēļā
- Reizi nedēļā
- Vairākas reizes mēnesī
- Reizi mēnesī
- Retāk kā reizi mēnesī
- Cits: _____

Kā Jūs vērtējat karikatūras kā komunikācijas līdzekli sabiedrības problēmu atainošanai? *

Kā kopumā Jūs vērtējat karikatūras Latvijas medijos? *

- Ļoti labi saprotamas, ļoti augsta kvalitāte, ļoti smieklīgas
- Saprotamas, kvalitatīvas, diezgan smieklīgas
- Vidējas kvalitātes, ne pārāk smieklīgas
- Nav smieklīgas, grūti saprotamas
- Cits: _____

Kādas funkcijas, Jūsprāt, veic karikatūras? (vairākas atbildes iespējamas) *

- Izklaidē
- Izglīto
- Informē
- Parāda aktualitātes
- Nīrgājas
- Citas: _____

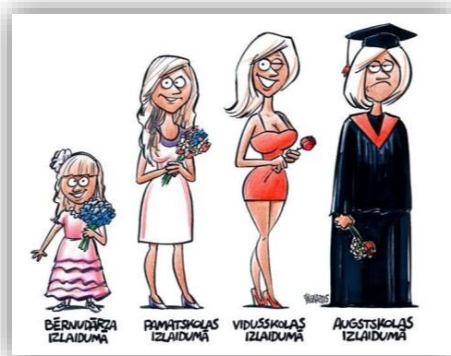
Karikatūru vērtējums

Turpinājumā Jums būs jānovērtē un jākomentē dažas karikatūras. Lūdzu, veltiet tam laiku!
Karikatūra nr.1.1

Ko Jūs redzat zemāk esošajā karikatūrā? Kādam notikumam tā, Jūsuprāt, ir veltīta? *

Novērtējiet, cik labi Jūs saprotat zemāk esošo karikatūru! *

1 2 3 4 5
Ļoti slikti izprotu Pilnīgi izprotu



Ko Jūs redzat zemāk esošajā karikatūrā? Kādam notikumam tā, Jūsuprāt, ir veltīta? *

Novērtējiet, cik labi Jūs saprotat zemāk esošo karikatūru! *

1 2 3 4 5
Ļoti slikti izprotu Pilnīgi izprotu



Ko Jūs redzat zemāk esošajā karikatūrā? Kādam notikumam tā, Jūsuprāt, ir veltīta? *

Novērtējiet, cik labi Jūs saprotat zemāk esošo karikatūru! *

1 2 3 4 5
Ļoti slikti izprotu Pilnīgi izprotu

1 2 3 4 5

Ļoti slikti izprotu ○ ○ ○ ○ ○ Pilnīgi izprotu



Karikatūru papildināšana

Aptaujas turpinājumā jums būs jāpapildina divas karikatūras. Lūdzu, vadieties pēc savas intuīcijas!
Karikatūra nr.2.1.



Papildiniet augstāk redzamo karikatūru!

Kam, Jūsaprāt, būtu jābūt aiz pelēkā ovāla (ņemiet vērā, ka tā ir karikatūra!)?

Lūdzu, nemeklējiet informāciju papildus avotos, vadieties pēc savas intuīcijas!



Papildiniet augstāk redzamo karikatūru!

Kam, Jūsaprāt, būtu jābūt aiz pelēkā ovāla (ņemiet vērā, ka tā ir karikatūra!)?

Lūdzu, nemeklējiet informāciju papildus avotos, vadieties pēc savas intuīcijas!

Demogrāfiskie jautājumi

Aptaujas noslēgumā, lūdzu, norādiet datus par sevi!

Jūsu dzimums:

- Sieviete
- Vīrietis

Jūsu vecums (pilni gadi anketas aizpildīšanas brīdī):

Jūsu nodarbošanās:

- Skolēns
- Students, nestrādāju
- Students, strādāju
- Strādāju algotu darbu
- Bezdarbnieks
- Cits: _____

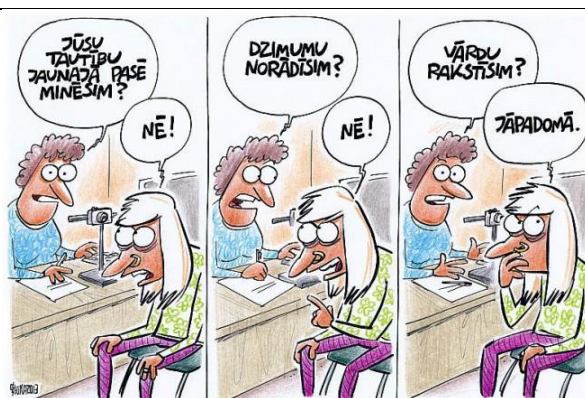
Jūsu dzīvesvieta:

- Rīga
- Pierīga
- Reģiona nozīmes pilsēta
- Mazpilsēta
- Lauki
- Ārpus Latvijas
- Cits: _____

Paldies par veltīto laiku!

Karikatūru semiotiskā kontentanalīze

<i>Nr. 1</i>	
3. Karikatūras nosaukums	
Ko rakstīsim pasē?	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
01.11.2013 la.lv	
5. Paraksts (ja ir)	
Vācija kļuvusi par pirmo Eiropas valsti, kurā vecākiem būs ļauts bērna dzimšanas apliecībā nenorādīt konkrētu dzimumu. “Šī būs pirmā reize, kad likums atzīs, ka pastāv cilvēki, kas nav nedz vīrieši, nedz sievietes vai ir abi – cilvēki, kuri neiederas tradicionālajās juridiskajās kategorijās”.	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Vācijas iedzīvotājiem ļauj nerakstīt bērna dzimumu.
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Pases atjaunošana
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	-
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība un dokumentācija
10. Centrālais tēls	Pilsonis
10.1. tā reālā loma	pilsonis
10.2. tā atveidotā loma	Pilsonis, jaunietis ar izvēles tiesībām
11. Papildus tēli	Valsts Migrācijas lietu pārvaldes darbiniece
11.1. to reālā loma	Valsts Migrācijas lietu pārvaldes darbiniece
11.2. to atveidotā loma	Valsts Migrācijas lietu pārvaldes darbiniece
12. Izmantotās metaforas	Panks, jauniešu stils
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Panks – neizlēmīgs dumpīgs jaunietis; stila pārstāvis
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Krāsains apģērbs
15. Citas piezīmes (ja ir)	Saruna līdz absurdam līmenim (rada jautājumu – kādēļ vispār ir nepieciešama pase?)



<i>Nr. 2</i>	
3. Karikatūras nosaukums	
AirBaltic epopeja karikatūrās	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
05.11.2015 la.lv	
5. Paraksts (ja ir)	
Pārsvārā karikatūras top tad, kad lietas iet ne visai gludi, un saistībā ar “Air Baltic” tādu brīžu bijis pietiekami,” saka “Latvijas	




Avīzes karikatūrists Gatis Šļūka.	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	AirBaltic problēmas
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Lidojums un sarežģījumi
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Lidmašīna, partijas simbols, aviokompānijas logo
9. Karikatūras tematika	Aviokompānija, aviosatiksmē
10. Centrālais tēls	lidmašīna
10.1. tā reālā loma	Lidmašīna
10.2. tā atveidotā loma	Lidmašīna
11. Papildus tēli	Traucēklis, piloti
11.1. to reālā loma	Politiskās partijas logo, piloti
11.2. to atveidotā loma	Lidojošs svešķermenis, piloti
12. Izmantotās metaforas	Svešķermenis
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Svešķermenis – objekts, kurš ietriecies lidmašīnā, partijas “Vienotība” logo.
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Gaiši zaļš – partijas krāsa un aviokompānijas krāsa
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.3	
3. Karikatūras nosaukums	
Ahā, lasi ogas mūsu saimniecībā?	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
31.07.2015 la.lv	
5. Paraksts (ja ir)	
Arī Latvijā pamazām popularitāti gūst tā sauktie pašapgādes dārzi, kādi darbojas citās valstīs. Proti, lauku saimniecības klientiem ierāda konkrētas vietas augļu vai ogu dārzā, viņi paši sev pielasa grozus, bet, dodoties prom, samaksā par konkrēto daudzumu.	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Pašapgādes dārzu skaita palielināšanās Latvijā
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Meža zvēri no ogotājiem pieprasa samaksu
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Lācis, lapsa, ogotājs, mežs
9. Karikatūras tematika	saimniecība
10. Centrālais tēls	Lācis un lapsa
10.1. tā reālā loma	Meža dzīvnieki
10.2. tā atveidotā loma	Meža dārza administrators un kasieris
11. Papildus tēli	Ogotāji
11.1. to reālā loma	Ogotāji
11.2. to atveidotā loma	Ogotāji
12. Izmantotās metaforas	Personifikācija, kasieris




13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Kasieris – lapsa (meža dzīvnieks, pārstāvis), viltīgais meža iemītnieks
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.4		
3. Karikatūras nosaukums		
Pagaidīšu, lai nosmeltu krējumu		
4. Publicēšanas datums, mājaslapa		
31.07.2015 la.lv		
5. Paraksts (ja ir)		
Sarežģīta situācija izveidojusies Latvijas zemniekiem piederošajā Jelgavas piena pārstrādes rūpnīcā “Latvijas piens”. Viens no rūpnīcas lielākajiem īpašniekiem piensaimniecības kooperatīvs “Triakāta KS” gatavojas lemt par rūpnīcas kontrolpaketes pārdošanu.		
6. Notikums, kam veltīta karikatūra		“Latvijas piens” pārdošana
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā		Vardes piena kannā
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi		Vardes, kanna
9. Karikatūras tematika		saimniecība
10. Centrālais tēls	Piena kanna	
	10.1. tā reālā loma	Piena kanna
	10.2. tā atveidotā loma	Uzņēmums “Latvijas piens”
11. Papildus tēli	Vardes, lielākā varde	
	11.1. to reālā loma	Savvaļas dzīvnieki
	11.2. to atveidotā loma	Uzņēmēji, akcionāri
12. Izmantotās metaforas	Nosmelt krējumu	
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Nosmelt krējumu – vardes kuļas pienā (sakuļot krējumu rodas sviests); nogaidīt, lai nomierinās	
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-	
15. Citas piezīmes (ja ir)	Lielā varde kā ārvalstu pircējs, kurš nogaida situācijas atrisināšanos	

Nr.5	
3. Karikatūras nosaukums	
Ui, kaut kas ieķērās!	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
06.01.2014 la.lv	
5. Paraksts (ja ir)	
Atzīmējot Latvijas pievienošanos	

eirozonai, vakar Rūjienā tikās Latvijas un Igaunijas prezidenti. Abi kopā gāja arī uz veikalu pēc saldējuma. Igaunijas prezidents Tomass Hendriks Ilvess iecienījis Rūjienas saldējumu, un to par Latvijas eiro monētām vakar nopirka arī Latvijas Valsts prezidents Andris Bērziņš.	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Pievienošanās eirozonai
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Saldējuma ēšana
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Saldējums, eiro,
9. Karikatūras tematika	Politika
10. Centrālais tēls	Saldējuma ēdājs
10.1. tā reālā loma	Toreizējais Latvijas Prezidents A.Bērziņš
10.2. tā atveidotā loma	Cilvēks, kuram, ēdot saldējumu, kaut kas ieķēries zobos
11. Papildus tēli	Saldējuma ēdājs
11.1. to reālā loma	Igaunijas Prezidents H.Ilvess
11.2. to atveidotā loma	Saldējuma ēdājs
12. Izmantotās metaforas	Saldējums, eiro
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Saldējums – simbols pirmajam pirkumam par eiro, salds ēdiens Eiro – traucēklis starp zobiem, valūtas apzīmējums
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Dzeltena/zelta – eiro simbolika
15. Citas piezīmes (ja ir)	Personāži atpazīstami saistībā ar notikumu un zīmīgiem apģērbiem (H.Ilvess nēsā tauriņu)

Nr.6	
3. Karikatūras nosaukums	
Svētku nedēļa uz ceļiem	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
15.11.2013 La.lv	
5. Paraksts (ja ir)	
Policija ir noraizējusies par pēdējo mēnešu drūmo statistiku – oktobrī un novembrī uz ceļiem bojā gājuši 37 cilvēki. Lai uzlabotu pēdējā laikā pasliktinājušos satiksmes drošību, Valsts policija turpinās reidus, informatīvas kampaņas un citus pasākumus.	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Lielais avāriju skaits uz Latvijas ceļiem
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Automašīnu sadursme
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Latvijas karogs
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība, avārijas


10. Centrālais tēls	Karogs
10.1. tā reālā loma	Latvijas valsts simbols
10.2. tā atveidotā loma	Asinis vai šķidrums no avarējušām automašīnām
11. Papildus tēli	Automašīnas
11.1. to reālā loma	Transporta līdzekļi
11.2. to atveidotā loma	Avārijā iesaistītie ceļu satiksmes dalībnieki
12. Izmantotās metaforas	Asinis, karogs, kurpe
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Asinis – karoga veidotājs; nāve, negadījums Karogs – asiņu straume, valsts simbols Kurpe – avāriju nāvīga rezultāta simbols
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Karoga krāsas
15. Citas piezīmes (ja ir)	Valsts svētku nedēļa – analogija ar karoga veidošanās teikām

Nr.7	
3. Karikatūras nosaukums	
Un tieši spēka zarus – Šķēli un Šleseru!	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
01.11.2013 La.lv	
5. Paraksts (ja ir)	
“Nevajadzēja pazaudēt no politiskās skatuves daudzus talantīgus politiķus. Es varētu nosaukt veselu virkni, sākot ar Šķēli, Šleseru, Induli Bērziņu un tā tālāk. Tie bija spēka zari, kas aizgājuši šaurākās nišās,” intervijā avīzei “Diena” norādījis bijušais Valsts prezidents Guntis Ulmanis.	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Bijušā Valsts prezidenta intervija
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Koka zaru zāģēšana
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Zari, koks
9. Karikatūras tematika	Politika
10. Centrālais tēls	Koks
10.1. tā reālā loma	Auglības, spēka simbols
10.2. tā atveidotā loma	Politiskā sabiedrība, Saeima
11. Papildus tēli	Putns, zāģeris
11.1. to reālā loma	G.Ulmanis, vēlētāji
11.2. to atveidotā loma	Putns, zaru nozāģētājs
12. Izmantotās metaforas	Koka zaru zāģēšana
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Zaru nozāģēšana ar visu putna ligzdu (tragiski); veco zaru vietā aug jauni zari
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	Ulmanis pats bijis Šlesera un Šķēles projektu atbalstītājs


Nr.8	
3. Karikatūras nosaukums	
Viena vienīga raušanās	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
30.04.2013	
5. Paraksts (ja ir)	
Prāgā sāksies pasaules čempionāts hokejā, kur piedalīsies arī Latvijas izlase. Latvijas Hokeja federācijas prezidents Kirovs Lipmans intervijā žurnālistiem sūrojies par dažu hokejistu patriotisma trūkumu un nevēlēšanos pārstāvēt Latvijas izlasi.	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Hokeja čempionāts
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Hokejista gaitas
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Spēlētājs, karogs, ģerbonis
9. Karikatūras tematika	Sports
10. Centrālais tēls	Hokejists
10.1. tā reālā loma	Spēlētājs
10.2. tā atveidotā loma	Spēlētājs
11. Papildus tēli	Komanda
11.1. to reālā loma	sabiedrotie
11.2. to atveidotā loma	Atrodas tādā pašā situācijā
12. Izmantotās metaforas	Rauties melnās miesās Norauties pa zobiem
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Rauties melnās miesās – spēlēt, atdodot visu; mocīties, pārstrādāties.
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Norauties pa zobiem – strīds hokeja laukumā; sakauties
15. Citas piezīmes (ja ir)	-


Nr.9	
3. Karikatūras nosaukums	
Kokteiļi ar ledu!	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
15.11.2013 La.lv	
5. Paraksts (ja ir)	
Lai mazinātu plūdu draudus, tuvāko nedēļu laikā Ogres upē atkal tiks spridzināts ledus.	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Ledus spridzināšana
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Saruna bārā
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Zivis, bārs

9. Karikatūras tematika	Saimniecība
10. Centrālais tēls	Bārmenis
10.1. tā reālā loma	Bārmenis
10.2. tā atveidotā loma	Zivs
11. Papildus tēli	Apmeklētāji
11.1. to reālā loma	Zivs
11.2. to atveidotā loma	Bāra apmeklētāji
12. Izmantotās metaforas	Bārs
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Bārs – katrā sabiedrībā dzīve līdzīga; tikšanās vieta
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.10	
3. Karikatūras nosaukums	Cik dosiet par zelta rudeni?
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	28.10.2013 La.lv
5. Paraksts (ja ir)	-
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Rudens iestāšanās
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Zelta nodošana lombardā
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Zelts, rudens, lapas
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība
10. Centrālais tēls	Cilvēks
10.1. tā reālā loma	Latvijas iedzīvotājs
10.2. tā atveidotā loma	Zelta pārdevējs
11. Papildus tēli	Lombarda darbiniece
11.1. to reālā loma	Lombarda darbiniece
11.2. to atveidotā loma	Lombarda darbiniece
12. Izmantotās metaforas	Zelta rudens
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Zelta rudens – zelta lapu nodošana; krāšņās rudens lapas
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Zelta/dzeltena
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.11	
3. Karikatūras nosaukums	Anonīmais komentētājs – virtuālais monstros
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	27.10.2013 La.lv


5. Paraksts (ja ir)	
Lai veicinātu interneta diskusiju kultūru Latvijā un padarītu konstruktīvākas interneta lietotāju portāls “Delfi” ļauj lasītājiem komentēt pamatā kā reģistrētiem lietotājiem, pieļauj arī anonīmus komentārus.	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Portāls “Delfi” iedala komentētājus
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Robots, kurš darbojas ar spēku
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Čūskas, dators
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība
10. Centrālais tēls	Robots
10.1. tā reālā loma	Neeksistē šādā veidolā
10.2. tā atveidotā loma	Cīnītājs, kurš uzvar
11. Papildus tēli	Reģistrēts komentētājs
11.1. to reālā loma	Portāla regulārs lietotājs
11.2. to atveidotā loma	Portāla regulārs lietotājs
12. Izmantotās metaforas	Interneta monstros
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Interneta monstros – visvarens uzbrucējs; pārdrošs komentētājs
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.12	
3. Karikatūras nosaukums	Es neesmu vainīga!
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	25.10.2013 La.lv
5. Paraksts (ja ir)	Portālā “Manabalss.lv” vairāk nekā 10 tūkstoši cilvēku parakstījušies par iniciatīvu, kas piedāvā Rīgā nojaukt 1985. gadā uzcelto pieminekli “Padomju armijas karavīriem – Padomju Latvijas un Rīgas atbrīvotājiem no vācu fašistiskajiem iebrucējiem” jeb tā saukto Uzvaras pieminekli un atjaunot laukuma vēsturisko plānojumu.
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Iniciatīva par pieminekļa nojaukšanu

7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Cilvēks ar āmuru sitīs pa pieminekli
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	1941-1945, sarkanas tulpes, Uzvaras piemineklis, latviska šalle, auseklis
9. Karikatūras tematika	Politika, vēsture, sabiedrība
10. Centrālais tēls	Piemineklis
10.1. tā reālā loma	Piemineklis
10.2. tā atveidotā loma	Piemineklis
11. Papildus tēli	Cilvēks
11.1. to reālā loma	Latvietis
11.2. to atveidotā loma	Cīnītājs – barbaris, kurš grib nojaukt pieminekli
12. Izmantotās metaforas	Piemineklis
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Piemineklis – kultūras mantojums; simbols krievu varai, uzvarai II Pasaules karā.
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Šalle Latvijas karoga krāsā
15. Citas piezīmes (ja ir)	Karikatūrā sievietē citē tekstu no krievu filmas, kas kļuvis par klasiku

Nr. 13		
3. Karikatūras nosaukums		
Zelta cena joprojām nekrītas!		
4. Publicēšanas datums, mājaslapa		
18.10.2013 La.lv		
5. Paraksts (ja ir)		
Rudenī daudzi ceļotāji bija devušies uz Siguldā, lai baudītu skaistos zelta rudens skatus.		
6. Notikums, kam veltīta karikatūra		Sastrēgumi uz Vidzemes šosejas
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā		Sastrēgums, iebraucot Siguldā.
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi		Kļavu lapa, automašīna, pilsētas ceļazīme
9. Karikatūras tematika		Sabiedrība, daba
10. Centrālais tēls		Gājējs
10.1. tā reālā loma		Cilvēks
10.2. tā atveidotā loma		Vietējais iedzīvotājs
11. Papildus tēli		Automašīnas
11.1. to reālā loma	Pārvietošanās līdzeklis	
11.2. to atveidotā loma	Simbols tūrismam	
12. Izmantotās metaforas	Zelta cena	
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Zelta cena – rudens vērošana Siguldā; dārgmetāla vērtība	
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Dzeltēna	
15. Citas piezīmes (ja ir)	-	

Nr.14	
--------------	--

3. Karikatūras nosaukums	
Jauns darba devējs	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
15.10.2013	
5. Paraksts (ja ir)	
Plašsaziņas līdzekļos izvietotas reklāmas, kurā tiek aizstāvēta termiņuzturēšanās atļauju izsniegšanas sistēma. Kā ziņo portāls "pietiek.com", kampaņas finansētājs ir nodibinājums "Latvijas konkurētspējas attīstības fonds", kura vadībā ir nekustamo īpašumu uzņēmējs Edgars Šīns.	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Termiņuzturēšanās atļauju izsniegšana
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Būvniecības darbu norise
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Pils, auto zīme "Latio", lapsa
9. Karikatūras tematika	ekonomika
10. Centrālais tēls	Darba devējs
10.1. tā reālā loma	Nekustamo īpašumu uzņēmējs
10.2. tā atveidotā loma	priekšnieks
11. Papildus tēli	Strādnieki
11.1. to reālā loma	Iebraucēji
11.2. to atveidotā loma	Būvniecības darbinieki
12. Izmantotās metaforas	Lapsa
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Lapsa – priekšnieks aizbildinās ar šaubīgiem darījumiem, viltīgs dzīvnieks.
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	-


Nr.15	
3. Karikatūras nosaukums	
Ir nu gan ilgtspējīga slieka!	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
15.10.2013	
5. Paraksts (ja ir)	
Ilgtspējīgs vai mūžīgi mūžam?	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Ilgtspējīga darbība dažādās saimniecības jomās
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Putns medī barību
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Slieka
9. Karikatūras tematika	Saimniecība
10. Centrālais tēls	Putns
10.1. tā reālā loma	Lidojošs dzīvnieks

	10.2. tā atveidotā loma	Mednieks
11. Papildus tēli		Slieka
	11.1. to reālā loma	Zemes dzīvnieks
	11.2. to atveidotā loma	Medījums
12. Izmantotās metaforas		Ilgspējīga slieka
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		Ilgspējīga slieka – gara slieka, ilgspējīga attīstība
14. Īpašas krāsas (ja ir)		-
15. Citas piezīmes (ja ir)		-

Nr.16		
3. Karikatūras nosaukums	Jenotu medību sezona ir atklāta!	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	15.10.2013 La.lv	
5. Paraksts (ja ir)	-	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Medību sezonas atklāšana	
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Medību aina	
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Jenots, šautene	
9. Karikatūras tematika	Hobiji	
10. Centrālais tēls	Jenotsuns	
	10.1. tā reālā loma	
	10.2. tā atveidotā loma	Medījums
11. Papildus tēli		Mednieks
	11.1. to reālā loma	Mednieks
	11.2. to atveidotā loma	Mednieks
12. Izmantotās metaforas		Nepazinu – bagāts būsi
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		Nepazinu – bagāts būsi – atšķirība jenotam un jenotsunim; sen neredzēts cilvēks izmainījies.
14. Īpašas krāsas (ja ir)		-
15. Citas piezīmes (ja ir)		Tautas sakāmvārds

Nr.17			
3. Karikatūras nosaukums	-		
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	21.05.2014 Delfi.lv		
5. Paraksts (ja ir)	-		

6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Eiropas parlamenta vēlēšanas
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Saruna
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	-
9. Karikatūras tematika	politika
10. Centrālais tēls	vīrietis
10.1. tā reālā loma	Latvijas iedzīvotājs
10.2. tā atveidotā loma	vēlētājs
11. Papildus tēli	Sieviete
11.1. to reālā loma	Latvijas iedzīvotājs
11.2. to atveidotā loma	Vēlētājs
12. Izmantotās metaforas	-
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	-
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.18	
3. Karikatūras nosaukums	
Atstaro Rīga!	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
25.11.2014 Delfi.lv	
5. Paraksts (ja ir)	
-	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	“Staro Rīga”
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Rīgas torņu kaķis
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Atstarojoša veste, kaķis tornī
9. Karikatūras tematika	Kultūra
10. Centrālais tēls	Kaķis
10.1. tā reālā loma	Mājdzīvnieks
10.2. tā atveidotā loma	Torņa skulptūra, eksponāts
11. Papildus tēli	-
11.1. to reālā loma	-
11.2. to atveidotā loma	-
12. Izmantotās metaforas	Atstarojoša veste
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Atstarojoša veste – festivāla galvenā doma – izgaismošana; drošības aizsarglīdzeklis
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Dzeltenzaļa
15. Citas piezīmes (ja ir)	Festivāls norisinās vienā laikā, kad tiek pieņemts likums par atstarojošu vestu nēsāšanu

Nr.19	
3. Karikatūras nosaukums	
Apmaldījies trīs komisijās	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
17.11.2014 Delfi.lv	
5. Paraksts (ja ir)	
Apmaldījies trīs komisijās	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Daudzu komisiju veidošana
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Apjucis cilvēks
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Durvis
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība, politika
10. Centrālais tēls	cilvēks
10.1. tā reālā loma	Deputāts
10.2. tā atveidotā loma	Cilvēks, kurš apmaldījies
11. Papildus tēli	Durvis
11.1. to reālā loma	Durvis
11.2. to atveidotā loma	Durvis
12. Izmantotās metaforas	Apmaldīties trijās komisijās
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Apmaldīties trijās komisijās – nezināt, kur doties, lai noskaidrotu problēmu; analogija ar tautas sakāmvārdu
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	Analogija ar tautas sakāmvārdu “Apmaldīties trijās priedēs”



Nr.20	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
04.06.2015 Skats.lv	
5. Paraksts (ja ir)	
-	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	“Liepājas metalurģis” bankrots
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Mantas dalīšana
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Konveijers, rokas pulkstenis
9. Karikatūras tematika	Uzņēmējdarbība
10. Centrālais tēls	Konveijers
10.1. tā reālā loma	Ražošanas iekārta
10.2. tā atveidotā loma	Mantas dalītājs
11. Papildus tēli	Administrācija un cilvēki
11.1. to reālā loma	“Liepājas Metalurģis” darbinieki un vadība




	11.2. to atveidotā loma	Lielā tautas masa un vadība
12. Izmantotās metaforas	-	
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	-	
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-	
15. Citas piezīmes (ja ir)	-	


Nr.21		
3. Karikatūras nosaukums		
Par telekomunikāciju apvienošanu		
4. Publicēšanas datums, mājaslapa		
26.01.2014		
5. Paraksts (ja ir)		
-		
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Plānotā “Lettelecom” un “LMT” apvienošana	
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Laulību ceremonija	
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Kāzas, plīvurs, mācītājs, mobilais telefons	
9. Karikatūras tematika	Uzņēmējdarbība	
10. Centrālais tēls	Līgava un līgavainis	
	10.1. tā reālā loma	Līgava un līgavainis
	10.2. tā atveidotā loma	Dažādi sakaru uzņēmumi
11. Papildus tēli	Mobilie telefoni	
	11.1. to reālā loma	Sakaru ierīces
	11.2. to atveidotā loma	Mazākas sakaru kompānijas
12. Izmantotās metaforas	kāzas	
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Kāzas – uzņēmumu apvienošana; laulības saišu noslēgšana	
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Balta	
15. Citas piezīmes (ja ir)	-	


Nr.22		
3. Karikatūras nosaukums		
-		
4. Publicēšanas datums, mājaslapa		
24.03.2014 Skats.lv		
5. Paraksts (ja ir)		
-		
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Krievijas agresija politikā	
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Pokera spēle	

8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Sirpis un āmurs, žetoni, Krievijas karogs, kārtis
9. Karikatūras tematika	politika
10. Centrālais tēls	Spēles uzvarētājs
10.1. tā reālā loma	V.Putins
10.2. tā atveidotā loma	Spēles uzvarētājs
11. Papildus tēli	Spēlētāji
11.1. to reālā loma	A.Merkele un B.Obama
11.2. to atveidotā loma	Spēles zaudētāji
12. Izmantotās metaforas	Spēle
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Spēle – spēlē ir kāds uzvarētājs, kāds zaudē; politikā ir katram savi spēles noteikumi, spēles taktikas
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Krievijas karoga krāsas, sirpis un āmurs sarkanā krāsā
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.23	
3. Karikatūras nosaukums	-
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	21.11.2014 Skats.lv
5. Paraksts (ja ir)	Kazimirs Maļevičs, 1913.gads
	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Mākslas savdabība
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Mākslinieks glezno
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Ota, molberts
9. Karikatūras tematika	kultūra
10. Centrālais tēls	Gleznotājs
10.1. tā reālā loma	Gleznotājs
10.2. tā atveidotā loma	Gleznotājs
11. Papildus tēli	-
11.1. to reālā loma	-
11.2. to atveidotā loma	-
12. Izmantotās metaforas	Melnais darbiņš
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Melnais darbiņš – glezna melnā krāsā; negodīgs darbs.
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Melns
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.24	
--------------	--

3. Karikatūras nosaukums		
-		
4. Publicēšanas datums, mājaslapa		
03.11.2014 Skats.lv		
5. Paraksts (ja ir)		
-		
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Dzīves ritējums	
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Nāves atnākšana, Helovīns	
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Nāve, izkaptis, pudele	
9. Karikatūras tematika	sabiedrība	
10. Centrālais tēls	Nāve	
	10.1. tā reālā loma	Nav attēlojama vizuāli
	10.2. tā atveidotā loma	Helovīna daļībnieks
11. Papildus tēli	Alkoholiķi	
	11.1. to reālā loma	Zemākie sabiedrības locekļi
	11.2. to atveidotā loma	alkoholiķi
12. Izmantotās metaforas	Nāve	
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Nāve – tēls ar izkapti rokā, svētku svinētājs; dzīvības izgaišana	
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Melna	
15. Citas piezīmes (ja ir)	Atsauce uz svētkiem – Helovīnu (vārdu spēle)	

Nr.25		
3. Karikatūras nosaukums		
-		
4. Publicēšanas datums, mājaslapa		
07.04.2014 Skats.lv		
5. Paraksts (ja ir)		
-		
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Svētku dienas	
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Kalendārs	
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Cipari	
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība, kultūra	
10. Centrālais tēls	Kalendārs	
	10.1. tā reālā loma	Kalendārs
	10.2. tā atveidotā loma	Kalendārs
11. Papildus tēli	-	

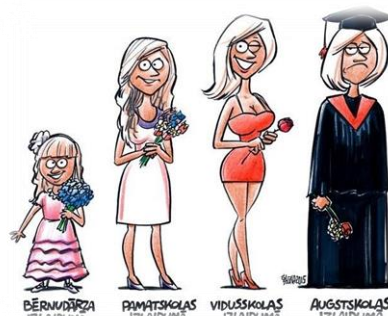
	11.1. to reālā loma	-
	11.2. to atveidotā loma	-
12. Izmantotās metaforas		‘sarkanie’ datumi
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		‘sarkanie’ datumi – katru dienu kāda atceres diena; svētku atceres diena
14. Īpašas krāsas (ja ir)		Sarkans
15. Citas piezīmes (ja ir)		-

Nr.26		<p>DĪLETI, LŪDZU!</p> <p>1. UZRĀDIET PĒRSONU AFLIECINŅŅU DOKUMENTU! 2. UZ KĀDA NORMATĪVA AKTA PALMATA TIKA APTURĒTS TRANSPORTLĪDZEKLIS? 3. KĀPĒC TĪEK KAVĒTA MAMA KLIENĀTA NOKLŪŠANA NO PUNKTA A UZ PUNKTU B? 4. CIK NODOKĻU MAKSĀTĀJU NAUDAS TĪEK ŠKĒRĒTĒS ŠIM PĀLSĀRUMMAM? UN PIĒKTRĀRTI, KO VĪNĪS BLENZ?!</p>
3. Karikatūras nosaukums	-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	23.02.2015 Skats.lv	
5. Paraksts (ja ir)	-	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Biļešu kontrole Rīgas sabiedriskajā transportā	
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Biļešu kontrole Rīgas sabiedriskajā transportā	
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Apsardze, ‘Koblenz’	
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība	
10. Centrālais tēls	Apsargs	
	10.1. tā reālā loma	
	10.2. tā atveidotā loma	Tiesību aizstāvis
11. Papildus tēli	Kontrolieris	
	11.1. to reālā loma	Kontrolieris
	11.2. to atveidotā loma	kontrolieris
12. Izmantotās metaforas		‘koblenz’
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		‘koblenz’ – Ko blenz?; apsardzes uzņēmuma nosaukums.
14. Īpašas krāsas (ja ir)		-
15. Citas piezīmes (ja ir)		-

Nr.27		<p>ALGEBRĀ MATEMĀTIKA PRAKTISKĀ MATEMĀTIKA PARLAMENTĀRĀ MATEMĀTIKA</p>
3. Karikatūras nosaukums	-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	03.06.2015 Skats.lv	
5. Paraksts (ja ir)	-	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Matemātikas pielietojums dzīvē	

7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Ainas no matemātikas pielietojuma
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Kvadrātsakne, integrāļi
9. Karikatūras tematika	Izglītība
10. Centrālais tēls	Matemātika
10.1. tā reālā loma	Zinātnes joma
10.2. tā atveidotā loma	Dažādie matemātikas virzieni
11. Papildus tēli	-
11.1. to reālā loma	-
11.2. to atveidotā loma	-
12. Izmantotās metaforas	Matemātika
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Matemātika – matemātika dažādos līmeņos; skaitīšanas zinātne
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.28	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
05.06.2013 Delfi.lv	
5. Paraksts (ja ir)	
-	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Izglītības iestāžu izlaidumi
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Meitenes/sievietes tēls dažādos izlaidumos
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Talārs, puķes, svētku tērps
9. Karikatūras tematika	Izglītība, kultūra
10. Centrālais tēls	Sieviete
10.1. tā reālā loma	Sieviete
10.2. tā atveidotā loma	Absolvente
11. Papildus tēli	-
11.1. to reālā loma	-
11.2. to atveidotā loma	-
12. Izmantotās metaforas	-
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	-
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	-




Nr.30	
3. Karikatūras nosaukums	

-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Gatissluka.com	
5. Paraksts (ja ir)	
Ilustrācija Valsts kontrolei	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Ilustrācija Valsts kontrolei
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Latvijas Republika kā bišu šūnas, kontrole apskata katru sīkāko detaļu
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Šūnas, lupa
9. Karikatūras tematika	Ekonomika, vadība, sabiedrība
10. Centrālais tēls	Lupa
10.1. tā reālā loma	Lupa
10.2. tā atveidotā loma	Logs, caur kuru skata norises uzņēmējdarbībā
11. Papildus tēli	Bišu šūnas
11.1. to reālā loma	Bišu veidotas medus krājvietas
11.2. to atveidotā loma	Šūnu veidota lielā saime – Latvijas valsts formā
12. Izmantotās metaforas	Kopumu veido no daļām
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Kopumu veido no daļām – bišu saimes daudzas atsevišķas šūnas; katra lieta skatāma no sīkākām detaļām
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	Veidots kā ilustratīvs materiāls, ne tik ļoti kā karikatūra pēc savas būtības

Nr.31	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Delfi.lv 2015	
5. Paraksts (ja ir)	
Kā paplašināt šprotu eksportu	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Šprotu eksporta aizliegums uz Krieviju ražotājiem liek meklēt jaunus tirgus
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Šprotu konservi, kuri piemēroti citām kultūrām un valstīm
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Alus, suši, burgers,
9. Karikatūras tematika	Kultūra, saimniecība
10. Centrālais tēls	Šprotes

	10.1. tā reālā loma	Šprotes
	10.2. tā atveidotā loma	Šprotes
11. Papildus tēli		-
	11.1. to reālā loma	-
	11.2. to atveidotā loma	-
12. Izmantotās metaforas		Beerfest Vācijā, suši Austrumu valstīs, burgeri Amerikā
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		Beerfest – Športes Vācijā alus festivāla laikā; tipiskais vācu meiteņu apģērbs festivāla laikā; Suši – šprotes suši rullīšos; tipisks austrumu ēdiens ar jūras veltnēm; Burgeri – šprotes burgeros gaļas vietā; amerikāņi tiek uzskatīti par ātro uz kodu cienītājiem
14. Īpašas krāsas (ja ir)		Amerikas karoga krāsas
15. Citas piezīmes (ja ir)		Stereotipi par dažādām nācijām, kurām varētu piedāvāt šprotes


Nr.32		
3. Karikatūras nosaukums	-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	Gatissluka.com 2011	
5. Paraksts (ja ir)	-	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra		Hokejs kā Latvijā iecienīts sporta veids
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā		Dažādu hobiju cienītājiem atšķirīgas trofejas
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi		Trofejas, suvenīri, Dinamo Rīga simbolika
9. Karikatūras tematika		Hobiji, sports
10. Centrālais tēls		Mednieks
	10.1. tā reālā loma	Mednieks
	10.2. tā atveidotā loma	Trofeju kolekcionārs
11. Papildus tēli		Hokejists
	11.1. to reālā loma	Hokejists
	11.2. to atveidotā loma	Hokejists
12. Izmantotās metaforas		Trofejas
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		Trofejas – katram hobijam ir savi sasniegumi, savi mērķi un iegūstamas trofejas
14. Īpašas krāsas (ja ir)		Latvijas hokeja kluba simboliskās krāsas
15. Citas piezīmes (ja ir)		-

Nr.33	
3. Karikatūras nosaukums	-
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	Skats.lv

2015	
5. Paraksts (ja ir)	
-	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Mežacūku savairošanās un atrašanās Rīgā
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Mežacūka uzbrūk sievietei, sabiedrība filmē, nevis palīdz
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Tramvajs, viedtālruni, mežacūka
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība
10. Centrālais tēls	Mežacūka
10.1. tā reālā loma	Meža dzīvnieks
10.2. tā atveidotā loma	Uzbrucējs Juglā
11. Papildus tēli	Cilvēki ar viedtālruni
11.1. to reālā loma	Cilvēki, kuri pieturā gaida tramvaju
11.2. to atveidotā loma	“aculiecinieki”
12. Izmantotās metaforas	Mūsdienu sabiedrība, mežacūku invāzija
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Mūsdienu sabiedrība – svarīgāk nofilmēt kādu interesantu atgadījumu un varbūt pat iegūt kādu atalgojumu par to, nevis palīdzēt; atkarīgi no viedtālruni un dažādām ierīcēm; Mežacūku invāzija – mežacūkas uzbrūk pilsētās esošajiem cilvēkiem; liels mežacūku skaits, kuras manītas Rīgā - Juglā
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	Attēlotas divas konkrētā brīža problēmas caur vienu piemēru

Nr.34	
3. Karikatūras nosaukums	
Donoru centrs	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Gatissluka.com 2014	
5. Paraksts (ja ir)	
Donoru centrs	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Pavasaris – bērza sulu laiks
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Pinokio tecina bērzu sulas
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Bērzi, Pinokio
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība
10. Centrālais tēls	Pinokio

	10.1. tā reālā loma	Pasaku tēls
	10.2. tā atveidotā loma	Bērza sulu ievācējs
11. Papildus tēli		Bērzi
	11.1. to reālā loma	Koki
	11.2. to atveidotā loma	Donori
12. Izmantotās metaforas		Donors, Pinokio
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		Donors – bērzi, kuri dod sulas; asins ziedotāji. Pinokio – bērza sulu ievācējs; asociācija ar donoru centra darbību – Pinokio veidots no koka
14. Īpašas krāsas (ja ir)		Bērza tāss
15. Citas piezīmes (ja ir)		-

Nr.35		
3. Karikatūras nosaukums	-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	Gatissluka.lv 2010	
5. Paraksts (ja ir)	Tik ātrs! – Jāņem ciet!	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Ceļu policijas darbība	
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Zaglis bēg ar laupījumu	
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Ceļu policija, zaglis	
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība	
10. Centrālais tēls	Policisti	
	10.1. tā reālā loma	
	10.2. tā atveidotā loma	Ceļu kārtības uzraugi
11. Papildus tēli		Zaglis
	11.1. to reālā loma	Laupītāji, kuri negodīgi iegūst sev nepiederošas lietas
	11.2. to atveidotā loma	Ātrs skrējējs ar laupījumu
12. Izmantotās metaforas		Traki ātrs → Jāņem ciet
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		Traki ātrs → Jāņem ciet – Policija koncentrējas tieši uz savu jomu, nevis uz to, ka tas pēc būtības ir zaglis; sabiedrībā pieņemts uzskatīt, ka Policija koncentrējas uz visu, kas pārsniedz ātrumu
14. Īpašas krāsas (ja ir)		Atstarojošās vestes
15. Citas piezīmes (ja ir)		Absurds situācijā

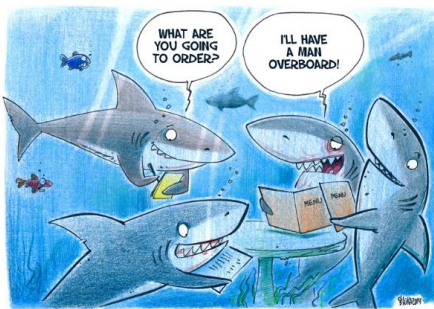
Nr.36		
3. Karikatūras nosaukums	Dinner is served!	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	Gatissluka.com 2014	
5. Paraksts (ja ir)		


Dinner ir served! (ang.) – Pusdienas ir servētas!	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Vasaras laikā liels daudzums knišļu un odu
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Sieviete devusies naktsmierā
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Odi, sievietes ķermenis, mēness
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība, daba
10. Centrālais tēls	Sieviete
10.1. tā reālā loma	Sieviete
10.2. tā atveidotā loma	Pusdienas
11. Papildus tēli	Odi
11.1. to reālā loma	Odi
11.2. to atveidotā loma	Pusdienotāji
12. Izmantotās metaforas	Pusdienas
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Pusdienas – sieviete gultā; ēdienreize dienas laikā
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	Odi aktīvāki nakts laikā vasarā, kad nav tik karsti, tādēļ viņiem pusdienas ir nakts laikā

Nr.37	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Skats.lv 2012	
5. Paraksts (ja ir)	
Dvēseļu tirgotājs, dvēseļu gans, dvēseļu inženieris	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Atsauce uz metaforām valodā
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Dažādas ar dvēselēm saistītas lomas un personāži
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Velns, Dievs, skolotājs
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība
10. Centrālais tēls	Dvēseļu inženieris
10.1. tā reālā loma	Skolotāja
10.2. tā atveidotā loma	Dvēseļu inženieris
11. Papildus tēli	Dvēseļu tirgotājs un dvēseļu gans
11.1. to reālā loma	Velns un Dievs
11.2. to atveidotā loma	Dvēseļu tirgotājs un dvēseļu gans
12. Izmantotās metaforas	Dvēseļu tirgotājs, dvēseļu gans, dvēseļu inženieris
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Dvēseļu tirgotājs – velns; velns Dvēseļu gans – dievs; dievs Dvēseļu inženieris – skolotājs, skolotājs
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-




15. Citas piezīmes (ja ir)	Analoģijas ar valodiskajām metaforām
----------------------------	--------------------------------------

Nr.38	
3. Karikatūras nosaukums	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Skats.lv 2014	
5. Paraksts (ja ir)	
What are you going to order? – I'll have a man overboard! (ang.) (Ko tu pasūtīsi? – Es ņemšu cilvēku pār bortu!)	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	-
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Haizivis restorānā
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Haizivis, ēdienkarte
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība
10. Centrālais tēls	Haizivis
10.1. tā reālā loma	Plēsoņa
10.2. tā atveidotā loma	Restorāna apmeklētāji
11. Papildus tēli	-
11.1. to reālā loma	-
11.2. to atveidotā loma	-
12. Izmantotās metaforas	Cilvēks pār bortu
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Cilvēks pār bortu – ēdienkartes piedāvājums; haizivis kā plēsoņas uzbrūc
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.39	
3. Karikatūras nosaukums	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Gatissluka.com 2014	
5. Paraksts (ja ir)	
I love horror movies! – Then let's take fresh wild boar meat... (ang.) Man patīk šausmu filmas! -Tad ņemam svaigu mežacūkas gaļu!	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Mežacūkas Rīgas ielās
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Mežacūkas novēro cilvēku pie televizora ekrāna
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Mežacūka, šausmu filma

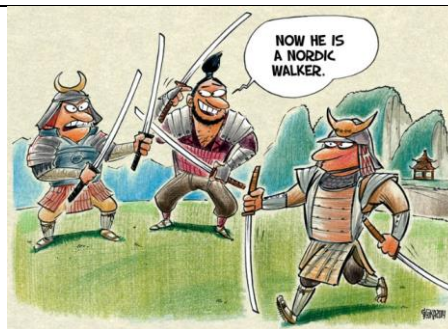
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība
10. Centrālais tēls	Mežacūka
10.1. tā reālā loma	Meža dzīvnieks
10.2. tā atveidotā loma	Šausmu filmu vērotājs
11. Papildus tēli	Cilvēks mājās
11.1. to reālā loma	Televīzijas kulinārijas raidījuma vērotājs
11.2. to atveidotā loma	Televīzijas kulinārijas raidījuma vērotājs
12. Izmantotās metaforas	Šausmu filma
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Šausmu filma – mežacūkas vēro šausmu filmu TV ekrānā; šausmu filma ar asiņainiem kadriem
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	Katrai sabiedrībai citāda interpretācija par vienādām lietām

Nr.40	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Gatissluka.com 2012	
5. Paraksts (ja ir)	-
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Pavasara atnākšana
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Alnis tīksminās par ceļazīmi
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Sirdis, ceļazīme, mīlestība
9. Karikatūras tematika	Daba, sabiedrība
10. Centrālais tēls	Alnis
10.1. tā reālā loma	Meža dzīvnieks
10.2. tā atveidotā loma	Ceļazīmē ieraudzījis
11. Papildus tēli	Alņi
11.1. to reālā loma	Alņi
11.2. to atveidotā loma	Alņi
12. Izmantotās metaforas	Pavasārī gaisā virmo mīlestība
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Pavasārī gaisā virmo mīlestība – analogija ar vīriešu žurnāliem, kuros fotografējas sievietes; pavasaris ienes svaigas vēsmas, pozitīvismu
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.41	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Gatissluka.com 2012	
5. Paraksts (ja ir)	

Vintage!	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Vintage modes tendences
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Vieglas uzvedības sievietes vilina klientus
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Mini svārki, vintage
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība,
10. Centrālais tēls	Vieglas uzvedības sieviete
	10.1. tā reālā loma
	10.2. tā atveidotā loma
11. Papildus tēli	Vīrietis
	11.1. to reālā loma
	11.2. to atveidotā loma
12. Izmantotās metaforas	-
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	-
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.42	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Gatissluka.com 2014	
5. Paraksts (ja ir)	
Now he is a nordic walker! (ang.) Tagad viņš ir ziemeļu staigātājs!	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Nūjošanas popularitātes pieaugums
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Vikings nododas nūjošanai
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Vikingi, zobeni, bruņas
9. Karikatūras tematika	Vēsture, sabiedrība
10. Centrālais tēls	Vikings
	10.1. tā reālā loma
	10.2. tā atveidotā loma
11. Papildus tēli	Vikingi
	11.1. to reālā loma
	11.2. to atveidotā loma
12. Izmantotās metaforas	Ziemeļu staigātājs
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Ziemeļu staigātājs – vikings nūjotājs; ziemeļu tautas bija zināmas kā tā saucamās staigātāju ciltis.
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	Saistība ar papildinošo tiešo runu, bez tās karikatūra būtu grūti izprotama.



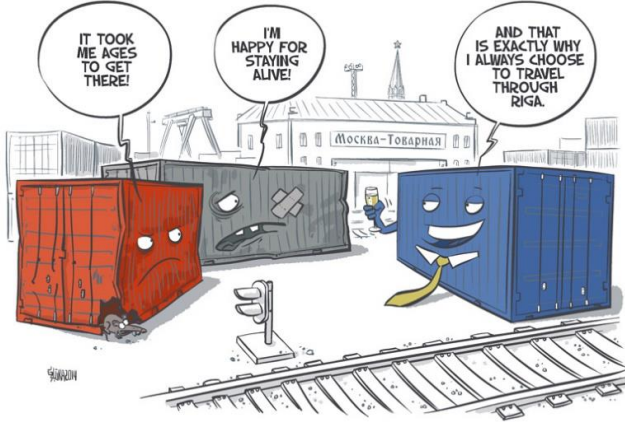
Nr.43	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Gatissluka.com 2014	
5. Paraksts (ja ir)	
-	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Publicēts žurnālā "Māksla mīlēt"
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Šķēres ar sievietes kājām asmeņu vietā
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Šķēres, kājas
9. Karikatūras tematika	Mīlestība, sabiedrība
10. Centrālais tēls	Šķēres ar sievietes kājām asmeņu vietā
10.1. tā reālā loma	Darba instruments
10.2. tā atveidotā loma	Analoģija ar vieglas uzvedības sievietēm
11. Papildus tēli	-
11.1. to reālā loma	-
11.2. to atveidotā loma	-
12. Izmantotās metaforas	Šķēres
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Šķēres – kājas kā asmeņi; vieglas uzvedības sievietes kājas
14. Īpašas krāsas (ja ir)	sarkana
15. Citas piezīmes (ja ir)	Asociācijas ar tautas teicienu



Nr.44	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Gatissluka.com 2014	
5. Paraksts (ja ir)	
-	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Mīlestība pavasarī
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Akls vīrietis staigā pa sirdi
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Sirds, saulesbrilles
9. Karikatūras tematika	Mīlestība, sabiedrība
10. Centrālais tēls	Vīrietis



	10.1. tā reālā loma	Akls vīrietis
	10.2. tā atveidotā loma	Mīlestības akls vīrietis
11. Papildus tēli		Sirds
	11.1. to reālā loma	Orgāns
	11.2. to atveidotā loma	Akluma radītājs
12. Izmantotās metaforas		Mīlestība padara aklu
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		Mīlestība padara aklu – staigājot pa sirdi kļūst akls; mīlestība liek aizmirst par citām lietām
14. Īpašas krāsas (ja ir)		sarkans
15. Citas piezīmes (ja ir)		Izteikts sarkanās krāsas lietojums

Nr.45		
3. Karikatūras nosaukums		
Rīgas brīvostas reklāmas materiāls		
4. Publicēšanas datums, mājaslapa		
Gatissluka.com 2014		
5. Paraksts (ja ir)		
It took me ages to get there! – I'm happy for staying alive! – And that is exactly why I always choose to travel through Riga. (ang.) Pagāja mūžība līdz tiku šeit! – Es priecājos, ka paliku dzīvs! – Un tieši tas ir iemesls, kāpēc es vienmēr izvēlos ceļot caur Rīgu!		
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Rīgas brīvostas reklāmas bukleta ilustrācija	
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Kravas konteineru saruna	
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Dzelzceļš, konteineri	
9. Karikatūras tematika	Ekonomika	
10. Centrālais tēls	Konteiners	
	10.1. tā reālā loma	Kravas pārvadāšanas tvertne
	10.2. tā atveidotā loma	Ceļotājs
11. Papildus tēli		Konteineri
	11.1. to reālā loma	Kravas pārvadāšanas tvertnes
	11.2. to atveidotā loma	Neveiksmīgi ceļotāji
12. Izmantotās metaforas		-
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		-
14. Īpašas krāsas (ja ir)		-
15. Citas piezīmes (ja ir)		Personifikācija, daudzas valodiskās metaforas

Nr.46	
--------------	--

3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Gatissluka.com 2015	
5. Paraksts (ja ir)	
Atvērto durvju diena!	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Noziedzība, neuzmanība un vienaldzība sabiedrībā
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Zaģļi atrod atslēgu zem kājslauķa
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Atslēga, durvis, melna maska
9. Karikatūras tematika	sabiedrība
10. Centrālais tēls	zaglis
10.1. tā reālā loma	Laupītājs
10.2. tā atveidotā loma	Laupītājs
11. Papildus tēli	Durvis
11.1. to reālā loma	Ieeja telpā
11.2. to atveidotā loma	Ieeja telpā
12. Izmantotās metaforas	Atvērto durvju diena
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Atvērto durvju diena – zaģļiem viegls guvums; brīvi pasākumi dažādās iestādēs
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.47	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
La.lv 2015	
5. Paraksts (ja ir)	
Kā sadalīsim valsts budžeta miljonus? – Ierosinu dalīt pēc deguniem!	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Valsts gada budžeta sadalīšana
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Ministru sēde
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Deguns
9. Karikatūras tematika	Politika
10. Centrālais tēls	Ministrs
10.1. tā reālā loma	Valsts pārvaldes pārstāvis, ierēdnis
10.2. tā atveidotā loma	Valsts pārvaldes pārstāvis, ierēdnis

11. Papildus tēli	Ministri
11.1. to reālā loma	Valsts pārvaldes pārstāvis, ierēdņi
11.2. to atveidotā loma	Valsts pārvaldes pārstāvis, ierēdņi
12. Izmantotās metaforas	Dalīt pēc deguniem
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Dalīt pēc deguniem – vairāk saņem tas, kam lielāks deguns; iegūt labumu ne par ko vai vadoties pēc nesvarīgiem kritērijiem
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.48		
3. Karikatūras nosaukums		
-		
4. Publicēšanas datums, mājaslapa		
La.lv 2015		
5. Paraksts (ja ir)		
Tātad, kādas versijas ministru prezidenta amatam? – Re! Viņš vienmēr krīt uz kājām un viņam spīd acis!		
6. Notikums, kam veltīta karikatūra		Ministru prezidenta iecelšana
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā		Ministru sēde
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi		Kaķis
9. Karikatūras tematika		Politika
10. Centrālais tēls		Kaķis
10.1. tā reālā loma		Mājdzīvnieks
10.2. tā atveidotā loma		Ministru prezidenta kandidāts
11. Papildus tēli		Ministri
11.1. to reālā loma	Ministri	
11.2. to atveidotā loma	Ministri	
12. Izmantotās metaforas	Kaķis krīt uz kājām	
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Kaķis krīt uz kājām – vienmēr piezemējas veiksmīgi; ministru prezidenta kandidāts vienmēr prafīs ‘izlocīties’	
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Melnbalta karikatūra	
15. Citas piezīmes (ja ir)	-	

Nr.49	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
La.lv 2015	
5. Paraksts (ja ir)	
Labāk būtu dzēris... tāpat kā visi pārējie.	

6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Stereotipi par zvejniekiem, kuri daudz lieto alkoholu
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Zvejnieks atgriežas mājās pie sievas ar lielu lomu
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Zivs
9. Karikatūras tematika	Hobiji, sabiedrība
10. Centrālais tēls	Sieva
10.1. tā reālā loma	Sieva
10.2. tā atveidotā loma	Sieva
11. Papildus tēli	Zvejnieks
11.1. to reālā loma	Zvejnieks
11.2. to atveidotā loma	Zvejnieks
12. Izmantotās metaforas	Labāk būtu dzēris...
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Labāk būtu dzēris – nebūtu pārnēsis mājās tik daudz zivis; labāk būtu izvairījies no kādas darbības
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	Analoģija ar teicienu: “Labāk būtu ēdis”

Nr.50	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
La.lv 2015	
5. Paraksts (ja ir)	
Nu, kam ir vairāk zelta? Man vai rudenim?	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Rudens iestāšanās
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Fotografēšanās zelta rudenī
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Zelts, rudens
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība, daba
10. Centrālais tēls	Vīrietis
10.1. tā reālā loma	Skaudīgs vīrietis
10.2. tā atveidotā loma	Bagāts vīrietis, kurš cenšas samēroties bagātībā ar rudeni

11. Papildus tēli	Sieviete
11.1. to reālā loma	Iespējams, vīrieša dzīvesbiedre
11.2. to atveidotā loma	Fotogrāfe
12. Izmantotās metaforas	Zelta rudens
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Zelta rudens – bagātība vērtības izteiksmē; skaits rudens ar zeltainām lapām
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Dzeltena, zelta
15. Citas piezīmes (ja ir)	Atsauce ar valodā lietotu metaforu – zelta rudens

Nr.51	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Skats.lv 2015	
5. Paraksts (ja ir)	
Ū, ūū, dēlīņ, kur tu esi? Skola sākas!	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Skolēnu mācību gada sākums
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Māte meklē dēļu laukos
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Ābele, vecmāmiņa
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība
10. Centrālais tēls	Dēls
10.1. tā reālā loma	Skolēns, kuram jāatgriežas skolā
10.2. tā atveidotā loma	Bēglis
11. Papildus tēli	Sievietes
11.1. to reālā loma	Māte un vecmāmiņa
11.2. to atveidotā loma	Māte un vecmāmiņa
12. Izmantotās metaforas	Lauki
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Lauki – vecāki vasarā bērnus atstāj laukos pie vecvecākiem; vieta ārpus pilsētām
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	Stereotipiska aina ar vasaras beigu daļas atainojumu



Nr.52	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
La.lv 2015	
5. Paraksts (ja ir)	
Ēdu zāli. Par atlīdzību vienosimies. Gauja.	



6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Vasarā sezonas strādnieku darbs un neapsaimniekotu teritoriju sakopšana
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Darba sludinājuma ievietošana
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Gauja
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība
10. Centrālais tēls	Govs
10.1. tā reālā loma	Mājlops
10.2. tā atveidotā loma	Darba meklētājs
11. Papildus tēli	-
11.1. to reālā loma	-
11.2. to atveidotā loma	-
12. Izmantotās metaforas	Gauja
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Gauja – govs vārds; upe Latvijā un pienīgas govs vārds
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Zaļa
15. Citas piezīmes (ja ir)	Zaļā krāsā ir Latvijas populārākā sludinājumu portāla simbolika

Nr.53		
3. Karikatūras nosaukums		-
4. Publicēšanas datums, mājaslapa		Skats.lv 2015
5. Paraksts (ja ir)		Mēs dzeram, lai Jūs ēstu!
6. Notikums, kam veltīta karikatūra		Brīvpusdienas skolēniem
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Alkoholiķi paziņo, ka viņi, lietojot alkoholu, balsta ekonomiku un atbalsta brīvpusdienas	
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Pudeles	
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība, ekonomika	
10. Centrālais tēls	Alkoholiķi	
10.1. tā reālā loma	Dzērāji, kuri neinteresējas par notikumiem apkārtņē	
10.2. tā atveidotā loma	Dzērāji, kuri lepojas ar atbalstu ekonomikā un skolēnu pusdienām	
11. Papildus tēli	Skolēni	
11.1. to reālā loma	Skolēni	
11.2. to atveidotā loma	Skolēni	
12. Izmantotās metaforas	-	
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	-	
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-	
15. Citas piezīmes (ja ir)	-	

Nr.54

3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Skats.lv 2015	
5. Paraksts (ja ir)	
Nāc, Jāņonkul, skaties, kur ērtāk piemesties! – Ui kā es piemētīšos!	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Atsauce uz sabiedrības leksiku, sarunvalodu
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Viesības
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Galds
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība
10. Centrālais tēls	Jāņonkuls
10.1. tā reālā loma	Viesību dalībnieks
10.2. tā atveidotā loma	Viesību dalībnieks
11. Papildus tēli	Ciemiņi
11.1. to reālā loma	Ciemiņi
11.2. to atveidotā loma	Ciemiņi
12. Izmantotās metaforas	Piemesties
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Piemesties – apsēsties ērtākā vietā; pārmērīgi lietot alkoholu
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	Vārdu spēles


Nr.55	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
La.lv 2015	
5. Paraksts (ja ir)	
Nemēslo! Par cūku pārvērtīsies! Pastāvēs, kas pārvērtīsies!	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Dabas sakopšanas talkas
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Parka piemēslošana
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Koki, atkritumi
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība
10. Centrālais tēls	Parka apmeklētājs
10.1. tā reālā loma	Parka apmeklētājs
10.2. tā atveidotā loma	Parka piemēsloslētājs
11. Papildus tēli	Sieviete ar bērnu

	11.1. to reālā loma	Sieviete ar bērnu
	11.2. to atveidotā loma	Parka apmeklētāji
12. Izmantotās metaforas		Par cūku pārvērsties; Pastāvēs, kas pārvērtīsies
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		Par cūku pārvērsties – mēslošana; Cūkmena sauklis Pastāvēs, kas pārvērtīsies – atbild uz saukli; Raiņa citāts
14. Īpašas krāsas (ja ir)		-
15. Citas piezīmes (ja ir)		Izmantoti iepriekš zināmi citāti

Nr.56		
3. Karikatūras nosaukums	-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	Skats.lv 2015	
5. Paraksts (ja ir)	<ul style="list-style-type: none"> - Mīļā, es nopirku zemi! Dabūju par ļoti labu cenu! - Kur? Pie Jūras? - Jā! Nāc! - Jūrmalas rimčikā! 	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Zemes iegāde un prestižs atšķirīgās vietās	
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Laulāto saruna	
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Zeme	
9. Karikatūras tematika	sabiedrība	
10. Centrālais tēls	Vīrietis	
	10.1. tā reālā loma	Vīrs, zemes pircējs
	10.2. tā atveidotā loma	Vīrs zemes pircējs
11. Papildus tēli	Sieviete	
	11.1. to reālā loma	Sieviete
	11.2. to atveidotā loma	Sieviete
12. Izmantotās metaforas	Zeme pie jūras	
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Zeme pie jūras – Jūrmalas “Rimi” iegādāta zeme augiem maisos; zemes gabals jūras krasta apkārtnē	
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-	
15. Citas piezīmes (ja ir)	-	

Nr.57		
3. Karikatūras nosaukums	-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	La.lv 2014	
5. Paraksts (ja ir)		
	Nu kas ir ar tevi? Tu tak esi	


pilnīgs āpsis!		
6. Notikums, kam veltīta karikatūra		Medību sezona
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā		Mednieka saruna ar medību suni
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi		Koki, āpsis
9. Karikatūras tematika		Sabiedrība
10. Centrālais tēls		Mednieks
	10.1. tā reālā loma	Mednieks
	10.2. tā atveidotā loma	Mednieks
11. Papildus tēli		Āpsis
	11.1. to reālā loma	Meža dzīvnieks
	11.2. to atveidotā loma	Sarunas noklausītājs
12. Izmantotās metaforas		Pilnīgs āpsis
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		Pilnīgs āpsis – suns neveiksmīgi piedalās medībās; persona, kas neko nesaprot
14. Īpašas krāsas (ja ir)		-
15. Citas piezīmes (ja ir)		-

Nr.58		
3. Karikatūras nosaukums		
Makšķernieku jociņi		
4. Publicēšanas datums, mājaslapa		
La.lv 2014		
5. Paraksts (ja ir)		
	Nu, labi, džeki, es tīnu makšķeres!	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra		Makšķernieku ikdiena
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā		Sliekas uzlikšana uz makšķerāķa
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi		Makšķere, slieka
9. Karikatūras tematika		Daba, sabiedrība
10. Centrālais tēls		Slieka
	10.1. tā reālā loma	Zemē dzīvojošs tārps, ēsma
	10.2. tā atveidotā loma	Slieka, kura dodas prom
11. Papildus tēli		Makšķernieks
	11.1. to reālā loma	Makšķernieks
	11.2. to atveidotā loma	Makšķernieks
12. Izmantotās metaforas		Tīt makšķeres
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		Tīt makšķeres – slieka dodas prom par ēsmu; doties prom
14. Īpašas krāsas (ja ir)		-
15. Citas piezīmes (ja ir)		-

Nr.59	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Skats.lv 2014	
5. Paraksts (ja ir)	
Vidējā izglītība, vidējs darbs – vidējā alga. – Un vidējais pirksts!	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Algu līmenis Latvijā
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Darbinieka un priekšnieka saruna
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Vidējais pirksts
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība, darbs
10. Centrālais tēls	Strādnieks
10.1. tā reālā loma	Strādnieks
10.2. tā atveidotā loma	Strādnieks
11. Papildus tēli	Priekšnieks
11.1. to reālā loma	Priekšnieks
11.2. to atveidotā loma	Priekšnieks
12. Izmantotās metaforas	Vidējais pirksts
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Vidējais pirksts – viss vidējais pienākas strādniekam; rupjš žests
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	Žesti dažādās kultūrās tiek interpretēti dažādi


Nr.60	
3. Karikatūras nosaukums	
Cīņa ar 'zaķiem'	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
La.lv 2015	
5. Paraksts (ja ir)	
-	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Sodu sabiedriskā transporta 'zaķiem' palielināšana
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Zaķis guļas uz tramvaja sliedēm pašnāvībā
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Zaķis, tramvajs
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība
10. Centrālais tēls	Zaķis
10.1. tā reālā loma	Meža dzīvnieks
10.2. tā atveidotā loma	Pašnāvnieks
11. Papildus tēli	Tramvajs

	11.1. to reālā loma	Transporta līdzeklis
	11.2. to atveidotā loma	Transporta līdzeklis
12. Izmantotās metaforas		Zaķis
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		Zaķis – pašnāvnieks, kam uzliks sods par sabiedriskā transporta izmantošanu bez biļetes; bezbiļetnieks
14. Īpašas krāsas (ja ir)		Zila
15. Citas piezīmes (ja ir)		-

Nr.61		
3. Karikatūras nosaukums		
	Pūti, pūti, ziemelīti	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa		
	Delfi.lv 2015	
5. Paraksts (ja ir)		-
6. Notikums, kam veltīta karikatūra		Alkohola reibuma pārbaudes ceļu policijas reidos
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā		Autovadītāja alkohola pārbaude
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi		Policija, tiesības
9. Karikatūras tematika		Sabiedrība
10. Centrālais tēls		Policists
	10.1. tā reālā loma	Ceļu kārtības uzturētājs
	10.2. tā atveidotā loma	ceļu kārtības uzturētājs
11. Papildus tēli		Šoferis
	11.1. to reālā loma	Šoferis
	11.2. to atveidotā loma	Šoferis
12. Izmantotās metaforas		Pūti, pūti, ziemelīti!
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)		Pūti, pūti, ziemelīti! – autovadītājam jāveic alkohola pārbaude; tautasdziesmas rindas
14. Īpašas krāsas (ja ir)		Ceļu policijas dzeltenzaļā
15. Citas piezīmes (ja ir)		Atsauce uz tautasdziesmas vārdiem

Nr.62		
3. Karikatūras nosaukums		
	-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa		
	Delfi.lv 2015	
5. Paraksts (ja ir)		Vai beidzot nes naudu?
6. Notikums, kam veltīta karikatūra		Grieķijas apjomīgie kredīti
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā		Grieķijas uzņēmēju vēro naudas plūsmu

8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Karogs
9. Karikatūras tematika	Politika, ekonomika
10. Centrālais tēls	Grieķijas karogs
10.1. tā reālā loma	Valsts simbols
10.2. tā atveidotā loma	Žalūzijas
11. Papildus tēli	Cilvēki
11.1. to reālā loma	Ierēdņi, Grieķijas valdība
11.2. to atveidotā loma	Vērotāji
12. Izmantotās metaforas	Logs uz finanšu avotiem
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Logs uz finanšu avotiem – Grieķija gaida naudas līdzekļus
14. Īpašas krāsas (ja ir)	Grieķijas karoga krāsojums
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Nr.63	
3. Karikatūras nosaukums	
-	
4. Publicēšanas datums, mājaslapa	
Delfi.lv 2015	
5. Paraksts (ja ir)	
Un ko tu vairs nedzer? Arī esi kodējies? – Jā, man 12188.kods...	
6. Notikums, kam veltīta karikatūra	Alimentu nemaksātāju saraksta publicēšana
7. Notikums, kas attēlots karikatūrā	Saruna kafejnīcā
8. Izmantotās zīmes – simboli, ikonas, indeksi	Kafijas krūze
9. Karikatūras tematika	Sabiedrība
10. Centrālais tēls	Vīrietis
10.1. tā reālā loma	Alimentu nemaksātājs
10.2. tā atveidotā loma	Vīrietis
11. Papildus tēli	Vīrietis
11.1. to reālā loma	vīrietis
11.2. to atveidotā loma	Vīrietis
12. Izmantotās metaforas	Kodēties
13. Metaforu nozīme – attēlā izteiktā (1) un sabiedrībā zināmā (2)	Kodēties – nedzert, jo nepietiek līdzekļu; atteikties no alkohola
14. Īpašas krāsas (ja ir)	-
15. Citas piezīmes (ja ir)	-

Auditorijas minējumi par slēpto objektu pirmajā karikatūrā

Minētais objekts	Minējumu skaits anketās
Skolotājs	21
Dzīvnieks (jebkāds)	21
Policists	19
Sieviete, vīrietis (cilvēks)	16
Karātavas, giljotīna, nāve (kā tēls)	8
Psihologs	7
Draugi, vecāki	6
Spogulis, dators, telefons	5
Mācītājs	4
Dievs	4
Bīlešu kontrolieris	4
Zinātnieks	4
Students	3
Ārsts	3
Eņģelis	3
Masu mediji	3
Tiesas tiesnesis	3
Politīķis, deputāts	2
Pārdevējs	2
Mākslinieks	2
Celtnieks	1
Alkohola pudele	1

8.9.tabula

Auditorijas minējumi par slēpto objektu otrajā karikatūrā

Minētais objekts	Minējumu skaits anketās
Zaģlis, laupītājs	31
Dzīvnieks	25
Nezinu	16
Riteņbraucējs, skrituļslidotājs	13
Cilvēks, kājāmģājējs	13
Kāds vecs cilvēks – tantīna, onkulis	8
Internets	8
Politīķis, deputāts	7
Ātrumpārkāpējs	6
Mīļākais/mīļākā	4
Absurdi noteikumi, ceļu policijas darbs	4
Bēglis	2
Stāvošs auto	2
Velns	1
Imantas pedofils	1
Ceļa rullis	1
Fotogrāfs	1

Bakalaura darbs „Vizuālās metaforas karikatūrās: Gata Šļūkas zīmēto karikatūru semiotiskā analīze (delfi.lv, gatissluka.com, la.lv un skats.lv karikatūru arhīvs, 2010 - 2015)” 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 **142 927** rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____

Personīgais paraksts

Linda Vanaga

/Vārds Uzvārds/

Rekomendēju/~~nerekomendēju~~ darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: profesors **Dr.phil. Jurgis Šķilters** _____ 31.05.2016.

Recenzents: docente **Dr.art. Zane Radzobe**

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā _____

dd.mm.gggg.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe **Dace Valtiņa** _____

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

13.06.2016. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: pētniece **Mg.sc.soc. Ilze Šulmane** _____