

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE
FILOLOĢIJAS FAKULTĀTE
LITERATŪRAS KATEDRA**

**MŪSDIENU FOLKLORA UN LATVIEŠU MASU MEDIJU REKLĀMA
BAKALaura DARBS**

Autore – Liene Aleksejeva,
LU Filoloģijas fakultātes
Baltu filoloģijas
bakalaura studiju programmas
4.kursa studente
BalF 030072
Zinātniskā vadītāja –
mag. philol. Jolanta Stauga

Rīga 2007

Anotācija

Bakalaura darbā „Mūsdienu folkloras un latviešu masu mediju reklāma” apkopoti un analizēti latviešu masu mediju reklāmās sastopamie folkloras elementi, uzmanību vēršot gan uz to, kas reklāmās notiek ar tradicionālajiem latviešu un starptautiskajiem cittautu folkloras tēliem un simboliem, motīviem no vēstītājfolkloras, īso folkloru un tautasdziesmām, gan uz to, kā reklāmas saukļi ienāk ikdienas kultūrā un kļūst par mūsdienu folkloras sastāvdaļu.

Darbam pievienotais pielikums ir uzskatāms ilustratīvais materiāls par folkloras izmantojumu latviešu masu medijos – latviešu valodā iznākošajos lielākajos laikrakstos, populārākajās radio stacijās un televīzijas kanālos, kā arī internetā – no 20. gs. deviņdesmito gadu sākuma līdz pat 2007. gadam.

Annotation

In Bachelor`s paper „The Modern Folklore and the Advertisement of Latvian Mass Media” there are summarised and analysed folklore elements in Latvian mass media advertisements. It is pointed out what happens in advertisements with traditional Latvian and international other nations folklore images and symbols, fairy tales motives, short folklore and national songs, as well as how texts from advertisements come into everyday culture and become as part of modern folklore.

The paper has appendix which includes illustrative material how folklore is used in Latvian mass media – in Latvian largest newspapers, the most popular radio stations, TV channels, as well as in Internet – beginning from 90`s in 20th century till 2007.

Atslēgas vārdi: folkloras, mediji, reklāma, jaunrade, asociatīve.

Satura rādītājs

Ievads.....	4
1. Masu mediju reklāma kā mūsdienu folkloras veidotāja.....	7
2. Klasiskās folkloras elementu transformācija masu mediju reklāmās.....	13
2.1. Latviešu tradicionālo svētku tēlu un simbolu izmantojums reklāmās.....	14
2.1.1. Ziemassvētku un Jaungada reklāma.....	14
2.1.2. Lieldienu reklāma.....	19
2.1.3. Jāņu reklāma.....	20
2.2. Tautasdziesmas reklāmas tekstos.....	22
2.3. Vēstītājfolkloras elementi reklāmās.....	29
2.4. Īsās folkloras modifikācija reklāmās.....	32
3. TV un radio reklāmas frāzes folklorizēšanās ikdienas saziņā.....	37
3.1. Reklāmas frāze kā konstants elements sarunvalodā.....	38
3.1.1. Aforismi.....	38
3.1.2. Eifēmismi un metaforas.....	39
3.1.3. Frazeoloģismi.....	41
4. Reklāmas kultūras un sociālais konteksts	43
Nobeigums.....	52
Secinājumi.....	56
Literatūras saraksts.....	59
Pielikums.....	64

Ievads

Līdz pat 20.gs. otrajai pusei folklorā tika uztverta un pētīta vairāk kā pagātnes relikti. Mūsdienās situācija ir mainījusies. Šodienas folkloristika neaprobežojas tikai ar pagātnes mantojuma apkopošanu, saglabāšanu un pētīšanu. Ir notikusi pāreja no diahronās uz sinhrono pieeju, no pagātnes tekstu analīzes uz tagadnes kultūras procesu izpēti.¹ Pašlaik folkloristika pilda plašākas funkcijas, par savu intereses objektu izvēloties ikdienas kultūru. Dienu no dienas sev apkārt saklausītajā un redzētajā var pamanīt folkloras klātbūtni, tādējādi par folkloras nesējiem varam uzskatīt arī paši sevi.

Folklorā turpina aktīvi dzīvot mūsdienu industrializētajā, tehnoloģizētajā laikmetā. Kā uzsver mūsdienu folkloras pētnieks Guntis Pakalns: „Folklorā ir ļoti dzīva un mainīga, cilvēki to lieto, rada un pārveido vai katru dienu.”² Savukārt folkloriste Dace Bula norāda, ka: „Tehniskā, modernā vide neiznīcina tautas kultūru – pamatu pamatos dzīvo nepieciešamība kaut kādā veidā vidi, kas ir ap mums, padarīt par kulturālu vidi.”³ Un to šajā tehnoloģiju laikmetā cenšas īstenot arī masu mediji – prese, radio, televīzija, kā arī globālais tīmeklis – internets.

Folklorā ir svarīga modernās dzīves daļa un masu mediji spēlē būtisku lomu folkloras transformācijā, parādot, ka pat tādā komerciālā nozarē kā reklāma patērētāju uzmanības piesaistīšanai tiek izmantoti ne tikai iemīļoti, populāri varoņi, aktieri, sabiedrībā zināmi cilvēki, modeļi, sportisti, bet arī – atsevišķi elementi no folkloras. Turklāt reklāma ir arī viens no informācijas veidiem, kas rada visvairāk intertekstu, karikatūru un parodiju, tādējādi pati kļūstot par folkloras bāzi. Kā norāda reklāmu speciālisti: „Reklāma – tas ir ne tikai kāds ziņojums, bet tā ir sociāla parādība, kas ietekmē mūsu dzīves stilu un savukārt – no tā ir atkarīga.”⁴ Tāpēc folkloras elementu analīzei latviešu masu medijos kā piemērotākā tika izraudzīta kontekstuālā pieeja, kas ļauj folkloru pētīt nevis izolēti, bet kontekstā, īpašu uzmanību pievēršot kultūras, situācijas un sociālajam kontekstam, kā arī performances teorija, jo arī reklāmā uz jau pastāvošās folkloras bāzes tiek radīts kaut kas jauns.⁵ Šādā skatījumā folklorā vairs nav uzlūkojama par tekstu kopumu, bet gan par norisi – saziņas praksi, kas sakņota cilvēku savstarpējā saskarsmē.⁶ Tāpēc pētījumā uzmanība ir vērsta uz folkloru darbībā, t.i., uz tiem saziņas situācijām

¹ Bula D. Cita folkloristika // Karogs. – 2006., Nr. 4., 60. lpp.

² Pakalns G. Kādas ir teikas mūsu dienās? // Dabas un vēstures kalendārs. – 2007., 155.–162. lpp.

³ Bula D. Cita folklorā // Kultūras forums. – 2003., 4.–11. aprīlis, 8. lpp.

⁴ Praude V. Mārketings. – Rīga: Izglītības soļi, 2004., 596. lpp.

⁵ Pēc R. Baumanā, D. Ben-Amosa teorētiskajām nostādnēm. Plašāk par to - Bauman R. The Field Study of Folklore in Context // Handbook of American Folklore ed. by R. M. Dorson – Indiana University Press Bloomington, 1983., p. 362.–368. ; Ben-Amos D. Toward Definition of Folklore in Context // Toward New Perspectives in Folklore ed. by Américo Paredes and Richard Bauman – Austin: University of Texas Press, 1972., p. 3.–15.

⁶ Bula D. Folkloras izpēte kontekstā // Dziedātājtauta. – Rīga: Zinātne, 2000., 18.–19. lpp.

kontekstiem, kuros tā tiek lietota, rādot, kā tā tiek izmantota. Atgriežoties pie kontekstuālās pieejas, jāmin, ka vērā ņemams ir fakts kopums, kas atrodas ārpus teksta. Šeit vairs nedarbojas pieeja, kas centrēta uz nekustīgu, patstāvīgu un norobežotu tekstu. Kā norāda amerikāņu folkloras pētnieks Dans Ben-Amos: „Mūsdienu lietojumā termins „konteksts” attiecas uz kāda sacerējuma vai struktūras fonu plašākā nozīmē, kā arī uz tām daļām, kas bijušas pirms un seko pēc šī sacerējuma.”⁷ Arī folkloras un masu mediju reklāmas mijiedarbes sakarā tas ir būtiski un par to tiks runāts tālāk pētījumā.

Par masu medijiem kā mūsdienu folkloras izplatītājiem pasaulē, atšķirībā no Latvijas, ir tapuši vairāki pētījumi, kā piemēru te var minēt norvēģu zinātnieces Tūrunas Selbergas „Folklore and Mass Media” (Torunn Selberg „Folklore and Mass Media”. – Turku: Nordic institute of Folklore, 1993.) un amerikānietes Lindas Dēgas „Amerikāņu folkloras un masu mediji” (Linda Dégh „American Folklore and the Mass Media”. – Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1994.). Šajos pētījumos tiek runāts par folkloras un masu mediju attiecībām, par to, kā masu mediji atspoguļo folkloras elementus, tēlus un motīvus un kā tie iedarbojas uz cilvēku.

Arī kaimiņvalstīs notiek šīs tēmas izpēte, kā liecina atsevišķi raksti dažos lielākos mūsdienu folkloras pētījumos. Kā piemēru te var minēt krievu folklorista I. Ferapontova pētījumu „Reklāmu teksti ikdienas runā”⁸, kurā viņš vērš uzmanību uz reklāmas saukļiem, frāzēm mūsdienu sarunvalodā, norādot, ka reklāmu saukļi sava biežā lietojuma dēļ, transformācijām un modifikācijām ikdienas saziņā folklorizējas un būtībā – paši kļūst par folkloru, transformējoties tādos tekstu veidos kā anekdotes, lamuvārdi, frazeoloģismi, aforismi un izteicieni.

Folkloras reklāmā ir visnotaļ saistošs, diemžēl Latvijā līdz šim ļoti maz pētīts temats, tāpēc arī tika izvēlēts par šī pētnieciskā darba objektu. Nedaudz šo tēmu 2002. gadā Latvijas Universitātē Filoloģijas fakultātē aizstāvētajā bakalaura darbā „a/s Diena kā mūsdienu folkloras izplatītāja” skārusi Ieva Garda un izdevumā „Philologia” valodniece Rozanna Kurpniece rakstā „Sadzīve kā mīts”⁹.

Šī pētnieciskā darba pamatmērķis ir: parādīt, kā un kādi latviešu un cittautu folkloras elementi tiek ietverti latviešu masu mediju reklāmā un konstatēt, ar kādu nolūku tas tiek darīts, arī atklāt un raksturot TV un radio reklāmas saukļu folklorizēšanās tendences ikdienas kultūrā, parādot kuri reklāmas saukļi tiek lietoti ikdienas saziņā, kādā veidā un kādās situācijās. Jāmin, ka līdz šim Latvijā tik plašs pētījums tieši par latviešu masu mediju reklāmas un folkloras attiecībām nav veikts.

⁷ No: Ben-Amos D. „Context” in Context // Western Folklore. – 1993., Vol. 52., No.2–4.,P. 209.

⁸Ферпонтов И.Е. Рекламные тексты в быденной речи // Современный городской фольклор. – Москва: РГГУ, 2003., с. 703.–710.

⁹ Курпниесе Р. Быт как миф // Philologia № 4. – Рига: Латвийский Университет, 2002., с. 222.–231.

Kā galvenie avoti analīzei tika izmantoti šādi latviešu masu mediji: prese – „Diena”, „Latvijas Avīze” („Lauku Avīze”) un pielikums „Mājas Viesis”, „Neatkarīgā Rīta Avīze” un pielikumi „Māja” un „Mēs”, „Vakara Ziņas”, „Katoļu Baznīcas Vēstis” un „Svētdienas Rīts” – 1994., 1999., 2002., 2004., 2006. gada marta, aprīļa, jūnija un decembra Nr.; TV kanāli: LNT, LTV 1, LTV 7, TV 3 un TV 5; radio stacijas: „Skonto” un „SWH”; interneta portāli: <http://www.delfi.lv>, <http://www.draugiem.lv>, <http://www.google.lv>, <http://www.tanks.lv>.

Preses izdevumi apzināti izvēlēti ar pāris gadu intervālu, jo tādējādi iespējams konstatēt reklāmās ietvertu folkloras elementu lietojuma izmaiņas. Nebūtu lietderīgi pētīt preses izdevumus ik pēc gada, jo latviešu preses reklāmās vērojama vienveidība un tendence izmantot tās pašas reklāmas (īpaši tas attiecināms uz slēpto reklāmu) gadu no gada.

Darbs strukturēts vairākās nodaļās, kur pirmā ir par vispārīgo folkloras izmantojumu latviešu masu mediju reklāmās. Otrā apskata klasisko folkloras elementu transformāciju masu mediju reklāmās, uzmanību vēršot uz folkloras tēlu un simbolu izmantojumu gadskārtu ieražu svētku laikā, jo tieši tad tie kļūst aktuāli. Trešajā runāts par TV un radio reklāmas frāzes folklorizēšanos ikdienas saziņā, jo, pētot folkloras un reklāmas mijiedarbi, nevar neievērot reklāmtekstu biežo lietošanu ikdienas kultūrā, savukārt ceturtajā nodaļā apskatīts latviešu masu mediju reklāmas sociālais un kultūras konteksts, parādot reakciju, kādu sabiedrībā rada reklāma latviešu masu medijos.

1. Masu mediju reklāma kā mūsdienu folkloras veidotāja

Prese, tāpat kā TV un radio, mūsdienās ir mediji ar lielu ietekmi. Pēdējos gados arvien lielāka loma sabiedrības informēšanā ir arī internetam. Tas ir lielākais informācijas apmaiņas tīkls un, salīdzinot ar citiem medijiem, tas ir vēl dinamiskāks un visaptverošāks saziņas līdzeklis, pieejams katram indivīdam ērtā laikā un vietā, aizmirstot par robežām, ģeogrāfiskajiem attālumiem un laika joslu starpību. Internetā ne tikai tiek uzkrāta un izplatīta informācija, bet arī veidota dažādu sociālo grupu komunikācija. Līdz ar to viss, kas tiek radīts internetā, tostarp joki, stāsti, karikatūras, apsveikumi u.tml. tiek nodots tālāk jeb izplatīts ar „sarunu istabu” (*chat*), dažādu sarunu forumu, mājaslapu un e-pasta starpniecību. Arī citos medijos atspoguļotais nereti tiek pārstāstīts draugiem, radiem vai kaimiņiem. Sazināšanās notiek ne tikai divu cilvēku mutvārdu dialoga formā, bet arī ar preses, TV, radio un interneta palīdzību. Tādējādi masu mediji mūsdienās ne tikai nodrošina informācijas plūsmu, bet arī ietekmē publiskās sfēras veidošanos, jo preses un interneta portālu lasīšana, radio klausīšanās vai TV skatīšanās ir daļa no ikdienas dzīves. Arī mūsdienu folkloras pētniece Dace Bula norāda, ka: „Masu mediji ietekmē folkloru un mediju radītā kultūra zināmā mērā kļūst par tradicionālās kultūras daļu. Televizora skatīšanās kā ikdienas dzīves rituāls. Vai reklāmu teksti, kas tiek pārņemti valodā un lietoti ikdienas saziņā, un uzskatāmi liecina par atgriezenisko saikni starp medijiem un mutvārdu kultūru.”¹⁰

Masu mediji mūsdienās ne tikai kļūst par tradicionālās kultūras daļu, bet arī paši izmanto tradicionālos folkloras žanus:

- lirisko jeb poētisko folkloru (tautasdziesmas);
- vēstītāju folkloru (pasakas, teikas, nostāstus, leģendas);
- īsformu folkloru jeb brahiloģismus (mīklas, sakāmvārdus, parunas, ticējumus).

Presē tie atspoguļojas rakstu virsrakstos, atsevišķās rubrikās un speciālpielikumos. Radio un jo sevišķi TV vairāk tiek izmantota īsā folklorā – kā, piemēram, ziņās. Katru svētdienu raidījumā LNT ziņu TOP 10 vērojams, kā tā vadītājs Haralds Burkovskis nemitīgi operē ar dažādiem latviešu tautas ticējumiem, sakāmvārdiem un parunām.

Būtiski, ka masu mediji ne tikai ietekmē, bet arī veido masu kultūru un faktiski nodrošina bāzi mūsdienu folkloras veidošanai. „Tradīcijas, rituāli, iracionalitāte, dienišķa radītīvēlme joprojām ir nozīmīga ikdienas kultūras daļa, kas vienīgi mainījusi savas izpausmes veidus un jomas.”¹¹ Viens no jaunākajiem ikdienas kultūras izpausmes veidiem ir reklāma¹², kas mūsdienās

¹⁰ Bula D. Cita folklorā // Kultūras forums. – 2003., 4.–11. aprīlis, 8. lpp.

¹¹ Bula D. Cita folkloristika // Karogs. – 2006., Nr. 4., 59. lpp.

¹² Reklāma ir jebkura ražotāja vai pārdevēja vēršanās pie potenciālā patērētāja ar informāciju par savu preci vai pakalpojumu.

ir neatņemama masu mediju sastāvdaļa, jo masu mediji ir viens no efektīvākajiem un populārākajiem veidiem, kā izplatīt reklāmu.

Latvijas reklāmas tirgus sadalījuma dati liecina, ka televīzija ieņem tikai otro vietu starp masu medijiem, kuros ievietots vislielākais reklāmu skaits. TV tiek raidīts 31% no kopējā reklāmas tirgus apjoma, radio – 11%, internetā – 5% (jāmin, ka internetā ievietoto reklāmu apjoms strauji palielinās), savukārt prese ar rādītāju 38% aizvien ir dominējošais medijs reklāmas tirgus sadalījumā.¹³ Taču TV un radio reklāmām, atšķirībā no preses, ir savas priekšrocības, proti, reklāmdevējiem ir lielākas iespējas savu ideju īstenošanai. Viņiem nav jāaprobežojas ar nelielu reklāmas laukumu, kāds tas visbiežāk ir presē un ir iespēja orientēties uz audio reklāmu radio, ļaujot vaļu klausītāja fantāzijām.

Visbiežāk reklāma tiek ievietota tikai kādā no masu medijiem un tas saistāms ar lielajām reklāmas izmaksām, ko ne vienmēr var atļauties reklāmdevēji, tāpēc tiek izvēlēts visefektīvākais reklāmas veids – reklāma TV. Šo reklāmu mārketinga speciālisti ir atzinuši kā visefektīvāko, jo TV ir iespējams apvienot audiālos un vizuālos elementus vienkopus, tādējādi radot iedarbīgāku reklāmu. Šobrīd par iedarbīgākajām jāatzīst sociāla rakstura reklāmas. Kā piemēru šeit var minēt tās reklāmas, kas mudina: „Izglāb draugu, neļauj braukt dzērumā!”, „Bez atstarotāja tu esi neredzams!”, „Izdzīvo, kas piesprādzējas!”, „Dzer. Brauc. Pievienojies!”, „Orgānu donors” un tamlīdzīgas, kas veidotas kādas kampaņas vai akcijas ietvaros un kurās ir gan spēcīgs vizuālais efekts, ko izceļ TV, gan tekstuālais, kas paliek radio kompetencē.

Taču jebkura veida reklāmai svarīgs arī emocionālais aspekts, proti, kā panākt, lai patērētājam ar reklamējamo produktu vai pakalpojumu saistītos pozitīvas emocijas. Kā norāda Georgs Stražnovs: „Emocionālā pārdošana iedarbojas uz auditorijas emocijām, tās darbarīki ir noskaņojums, metaforas, asociācijas, dažādi mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi.”¹⁴

Ir vairāki elementi (laimīgi laulātie pāri, bērni, labi ieguvumi, stabila un nodrošināta nākotne) vai dažādas situācijas, kas saistītas ar pozitīvām emocijām, ko reklāma izmanto, lai radītu pozitīvu attieksmi, turklāt folkloras elementu izmantojums viennozīmīgi rada pozitīvu efektu.

Rietumkazahstānas folkloras pētniece J. Pikuļeva savā pētījumā „Mūsdienu televīzijas reklāmas kultūras fons”¹⁵ min, ka TV reklāma izmanto verbālos un neverbālos citātus, parodijas, stilizācijas no populārām filmām, kuras tik ļoti dziļi iekļuvušas masu apziņā, ka producē intertekstus, kā piemērus minot arī latviešiem zināmas filmas: „Kaukāza gūstekne”, „Operācija „I” jeb Šurika jaunie piedzīvojumi” u. c. Līdzīgi tas notiek arī ar latviešu filmām. Piemēram,

¹³ Pieejams: <http://www.lt.lv/reklamas-tirgus.htm>, [skatīts 2006. g. 10. apr.]

¹⁴ Georgs Stražnovs. Reklāma praktiskajā biznesā. – Rīga: Merkūrijs LAT, 2004., 125. lpp.

¹⁵ Пикунева Ю. Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы // Известия Уральского государственного университета № 24, 2002., с. 268.–276.

filma „Limuzīns Jāņu nakts krāsā”, kuras tekstu fragmenti parādās raidījuma „Naktsākis” pieteikšanai LR2, vai „Vella kalpi vella dzirnavās”, kuras sižets ar aktiera Eduarda Pāvula tekstu: „Vēl vien cūciņ!” izmantots gaļas produktu reklāmai TV.

Reklāmas izmanto arī folklorizējušos dziesmu tekstus, piemēram, SIA „Komin” reklāmā, kur firma sveic savus klientus un partnerus 15. gadadienā: „**Vai Tu atnāksi, kad mums vairs nebūs 15?**” (Diena, 2006/06/29). Rezonanse uz populāro Olgas Rajeckas dziesmu „Kad man vairs nebūs sešpadsmit” ir nepārprotama. Arī interneta portāls www.blogs.lv izveidojis sadaļu „Kad man vairs nebūs 16”, kas veidots kā dienasgrāmata, kurā portāla apmeklētāji var paust savas izjūtas un pārdzīvojumus un citus portāla apmeklētāju viedokļus.

Atgriežoties pie J. Pikuļevas pētījuma, jāatzīmē, ka tas balstīts uz Uraļskas universitātes zinātnieku pētījumu, kuri 10 gadu laikā sekojuši līdzī reklāmām Kazahstānas un Krievijas centrālajos TV kanālos, pavisam piefiksējot vairāk nekā 1000 reklāmas rullīšu. Veicot iegūtā materiāla statistisko analīzi, pētnieki konstatējuši, ka šajās reklāmās izmantotas dažādas kultūras zīmes no vismaz 15 kultūras sfērām, kur folklorā ierindojas 7. vietā. Pirmajās trīs vietās ir kino, estrāde un daiļliteratūra, turklāt galvenokārt kulta darbi.¹⁶

Šādi dati ļauj pētījuma veicējiem izdarīt noteiktus kulturoloģiska rakstura secinājumus, proti, reklāma kļūst par kultūras fenomenu, par sabiedrības vispārējās kultūras rādītāju, kas atspoguļo sociālās vērtības un palīdz aprakstīt to kultūras fonu, kurā atrodas reklāmas adresāts.

Diemžēl šis pētījums parāda, ka Krievijā un Kazahstānā rādītā reklāma neattīstās elitārisma virzienā, bet kļūst par masu kultūras zīmolu.

Analogi pētījumi Latvijā nav veikti, bet rezultāti varētu būt līdzīgi, kaut gan reklāmas veidotāji Latvijā kļūst arvien profesionālāki un aizvien vairāk piedomā gan par reklāmu vizuālo, gan tekstuālo pusi, jo reklāmai jāizpilda produkta vai idejas pārdošanas veicināšanas funkcijas pēc iespējas efektīvāk.

Cenšoties pildīt, piemēram, emocionālās pārdošanas funkciju, plašsaziņas un citi komunikāciju līdzekļi reklāmās izmanto visus iespējamus paņēmienus, kā piesaistīt potenciālā patērētāja uzmanību. Amerikāņu reklāmas speciālists Rosers Rīvzs (*Roser Reeves*) uzsver: „Domājiet nevis par to, cik daudz jūs ieguldāt reklāmā, bet gan par to, kā tā iedarbosies uz patērētāju.”¹⁷

Ir svarīgi, lai šie paņēmieni būtu efektīvi un iedarbotos uz sabiedrības apziņu. Tātad tiem jābūt zināmiem, atpazīstamiem, saistošiem, stabiliem, ilgnoturīgiem. Šādas funkcijas var veikt folklorā, kas vienmēr orientēta uz kaut kādu pastāvošu paraugu, uz iepriekšējo uzkrājumu un tradīciju, tāpēc tā tiek izmantota arī reklāmās. Kā norāda Georgs Stražnovs: „Nedrīkst aizmirst,

¹⁶ Пикунева Ю. Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы // Известия Уральского государственного университета № 24, 2002., 270. с.

¹⁷ Turpat, 66. с.

ka reklāma ir zinātnes un mākslas sintēze. Vai pat zinātņu un mākslu sintēze.”¹⁸ Un nav izslēgts, ka reklāma varētu būt folkloristikas un kādas citas zinātņu nozares vai mākslas sintēze.

Folkloras reklāmās tiešā veidā parādās maz, tā vairāk meklējama zemtekstos, skatāma kontekstā vai uztverama vizuālos simbolos.

Saprotams arī, ka reklāma masu medijos neatspoguļo veselu pasaku, teiku vai leģendu. Tā izmanto tikai kādu noteiktu motīvu koncentrētā formā vai tēlu, pēc kura var secināt, ka izmantota tā vai cita pasaka, teika vai leģenda. Tāpat ir ar sakāmvārdiem, parunām un ticējumiem. Piemēram, populārā TV šova „Dziesmu duelis” reklāmas tekstā modificēts sakāmvārds „Zobu pret zobu, aci pret aci.” (1602 4854):

– Aci pret aci, dziesmu pret dziesmu! (Žurnāls „Santa”, 2005. / februāra Nr.).

Populārais pasakas motīvs vai tautasdziesmas teksts reklāmtekstā parasti tiek nedaudz pārveidots, pielāgots attiecīgajai tēmai, tādējādi padarot reklāmu saistošāku un uztveramāku.

Atsevišķas reklāmas, īpaši politiskās, izmanto latviešu folkloras stereotipiskos elementus: zemnieka tēls, lauku vides ainava, piemēram, rudzu lauks, meži, ezeri („Zaļo un Zemnieku Savienības” reklāma) vai arī attēlo nacionālo svētku svinēšanas tradīcijas, piemēram, Jāņu (CSDD sociālās reklāmas).

Līdz ar to veidojas zināma asociatīvā saite. Izdzirdot vai ieraugot šāda tipa reklāmu, patērētājam atmiņā tiek atsaukts jau zināmais, respektīvi – rodas asociācijas.

Reklāmas teksts ir ziņojums, un jebkurā ziņojumā ir denotāts un signifikāts jeb – par ko tiek runāts un kā par to tiek runāts. Šajā gadījumā runāts tiek par dažādām precēm un pakalpojumiem ar folkloras palīdzību. Un no tā, cik veiksmīgi tas tiks izdarīts, būs atkarīgs – nopirks to vai nē. Kā norāda norvēģu folkloras pētniece Tūruna Selberga (*Torunn Selberg*): „Ar ziņojumu, kas ietver folkloru, komunicēt ir daudz efektīvāk.”¹⁹ Taču, izvēloties šādu komunikāciju, pastāv iespēja, ka reklāma tiks saprasta tikai noteiktā vidē. Ne vienmēr uztverami, ir, piemēram, joki, kas radīti par reklāmām, jo atsevišķas sociālas grupas vai nacionalitātes var neuzvert, ka joka bāze ir reklāma.²⁰ Tieši tāpēc šādu joku izplatība ir ierobežota. Jāmin, ka latviešu folkloras izmantojums reklāmās vairāk orientēts uz latviešu sabiedrību. Šeit var runāt par identitātes jautājumu, kas pēdējā laikā kļuvis aktuāls. Folkloras lietojums presē, kā arī citos medijos ļauj aktualizēt savu identitāti jeb piederību noteiktai

¹⁸ Пикулева Ю. Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы // Известия Уральского государственного университета № 24, 2002., 64. с.

¹⁹ Selberg T. Folklore and Mass Media. – Turku: Nordic institute of Folklore, 1993., P. 205.

²⁰ To norāda arī amerikāņu folkloras pētnieks Alans Dandess pētījumā – Dundes A. Advertising and Folklore // New York Folklore Quarterly. – 1963., No. 19., P. 151.

sociālai kategorijai. Arī etnomuzikologs Valdis Muktupāvels secina, ka identificēšanās bieži vien notiek ar folkloras palīdzību.²¹

Rodas nosacīta, ar latviešu folkloras elementu izmantojumu reklāmās saistīta problēma, proti, cittautiešiem tā ne vienmēr būs saprotama, viņiem grūti identificēties ar reklāmās ietvertajiem latviešu folkloras tēliem, jo tie neatbilst viņu kultūras priekšstatiem, līdz ar to viņi tos nepieņem. Taču tā ir normāla parādība, jo latviešu preses galvenais adresāts ir latviešu auditorija.

Taču populāri ir arī dažādi starptautiski tēli vai motīvi, kas nereti tiek izmantoti reklāmās. (Par latviešu masu mediju reklāmās sastopamajiem internacionālajiem tēliem tiks runāts tālāk pētījumā.) Šāda tipa reklāmas jau uzrunā lielāku sabiedrības daļu, ne tikai atsevišķu sociālo grupu vai tautību. Piemēram, Ziemeļu folkloras pētniece Tūruna Selberga (*Torunn Selberg*) kādā iespieddarbā atradusi japāņu automašīnas „Nissan 200 SX” reklāmu, kur rādīta jauna sieviete tērpusies balles kleitā, skrienot lejā pa pils kāpnēm. Šīs reklāmas teksts vēstījis: „Ja Pelnrušķītei būtu „Nissan 200SX”, viņa paliktu mazliet ilgāk.”²²

Folkloristi interesējas par reklāmu un tās saistību ar folkloru. Piemēram, amerikāņu folkloras pētnieks Alans Dandess (*Alan Dundes*) savā pētījumā „Reklāma un folkloras” (*Advertising and Folklore*) uzsver, ka: „Šobrīd reklāma noteikti ir kultūras izteiksmes veids.”²³ Tāpēc, pētot folkloras un reklāmas saistību, svarīgs ir tās sociālais un kultūras konteksts, īpaši sociālā konteksta aspekts – situācijas konteksts, kas raksturo tradīciju tās lietojuma brīdī.²⁴ Reklāmu nevar pētīt izolēti kā savrupu vienību, jo tā ir sabiedrības sociālajā un kultūras dzīvē cieši sakņota parādība. Turklāt pētāmās parādības nozīme (šajā gadījumā – reklāmas) tiek uztverta nevis kā objektīvi pastāvoša, bet kā interpretējama, ņemot vērā daudzveidīgus kontekstuālos faktoros, kuru mijiedarbības rezultātā tā veidojusies.²⁵ Tas savukārt saistāms ar folkloristikas vēsturi, ar folkloras izpratnes maiņām un intereses pārvirzi no pagātnes kultūras tekstiem uz mūsdienu kultūras procesiem, no arhīva materiālu studēšanas uz empīrisku kultūrsituāciju analīzi un pats galvenais – no salīdzinošās uz interpretējošo pieeju.²⁶

Pētot reklāmu latviešu masu medijos, būtiski ir izprast, kāpēc atsevišķas reklāmas izmanto folkloras elementus, kādas ir folkloras pārvērtības, kas notiek ar tradīcijām, ticējumiem un stāstiem laika gaitā. Savukārt tikpat būtiski ir interpretēt, kāpēc reklāma folklorizējas, jo tiek pārmentoti atsevišķi reklāmu saukļi, radīti joki, karikatūras un parodijas ap un par reklāmām un

²¹ Muktupāvels V. Folkloras šodien ir postmodernisma kultūras parādība // Nacionālā Neatkarība. – 1996., 17.–23. jūlijs, 5. lpp.

²² Selberg T. Folklore and Mass Media. – Turku: Nordic Institute of Folklore, 1993., P.204.

²³ Dundes A. Advertising and folklore // New York Folklore Quarterly. – 1963., No. 19., P. 144.

²⁴ Bauman R. The Field Study of Folklore in Context // Handbook of American Folklore ed. by R. M. Dorson – Indiana University Press Bloomington, 1983., P. 362.

²⁵ Ben-Amos D. „Context” in Context // Western Folklore. – 1993., Vol.52., P. 211.

²⁶ Bula D. Cita folkloristika // Karogs. – 2006., Nr. 4., 59. lpp.

ko tas liecina par laikmetu un sabiedrību, tās problēmām, konfliktiem, vajadzībām un vēlmēm. Respektīvi, izprast attiecības starp teksta formu, tā saturu un izpildījuma situāciju, tāpat arī citas kontekstuālās sakarības, kurās folkloras teksts tiek skatīts performances pieejas ietvaros.²⁷

²⁷ Bula D. Etnopoētika – ceļš no mutvārdu teksta uz rakstītu un atpakaļ // Karogs. – 1998., Nr.5., 218. lpp.

2. Klasiskās folkloras elementu transformācija masu mediju reklāmās

Klasiskās folkloras elementi neuzglabājas tikai grāmatās, sējumos un arhīvos Latviešu folkloras krātovē, bet aizvien vēl atrodas starp un ap mums. Šis kultūras mantojums mainās un savā ziņā modernizējas, t.i., tas tiek lietots jaunas (mūsdienīgas) izpratnes līmenī. Varētu pat teikt, ka folkloras piemērojas vai drīzāk – tiek piemērota laikam, cilvēkiem un situācijām. Zināmā mērā tā ir atgriešanās pie pagātnes vērtībām, kas šodienas kontekstā, apzinoties, ka dzīvojam multikulturālā vidē, ir pozitīvi vērtējama. Pašreiz grūti prognozēt, vai šī atgriešanās pie pagātnes vērtībām spēj bagātināt kultūru, taču fakts – ka šī atgriešanās notiek, lai arī dažkārt neapzinātā līmenī.

To, ka šī atgriešanās notiek, parāda arī latviešu masu mediju reklāmā, kurā tiek izmantoti dažādi klasiskās folkloras elementi – tēli, simboli, motīvi no vēstītājfolkloras, tautasdziesmas un īsā folkloras. Tie var būt gan starptautiski cittautu folkloras elementi, gan latviešu folklorai raksturīgie, kas galvenokārt izmantoti tradicionālo svētku reklāmās vizuālā efekta radīšanai. Taču jāņem vērā, ka ar atsevišķu tēlu un simbolu palīdzību reklāmās tiek kodēta informācija, kuru gatavojas „pārraidīt” adresātam, tāpēc reizēm ir nepieciešama attiecīgās kultūrvides pārzināšana vai vismaz fona zināšanas, kas ļauj saprast kodēto informāciju. Pretējā gadījumā var rasties tāds reklāmas komunikācijas traucējums kā adresāta nevēlēšanās vai nespēja uztvert tam noraidīto informāciju. Lai šāda situācija neveidotos, reklāmdevēji izmanto Latvijā zināmus un viegli uztveramus tēlus un simbolus, jo, kā jau tika minēts iepriekš, latviešu masu mediju reklāmas mērķauditorija ir latvieši. Taču ne mazāks skaits ir to reklāmu, kurās tiek izmantoti internacionāli tēli un simboli.

Citādi tas ir ar ticējumu, sakāmvārdu vai parunu izmantojumu reklāmās, jo šie klasiskās folkloras elementi ir specifiski un raksturīgi, līdz ar to arī uztverami tikai ierobežotai sociālai grupai vai vienai nācijai.

Savukārt tautasdziesmu izmantojums latviešu masu mediju reklāmās norāda uz stilizāciju, notiek tieša sekošana latviešu folkloras poētikai, taču vērojama arī pretēja situācija, kad klasiskie folkloras elementi tiek izmantoti jau ar distancētu attieksmi, proti, tiek veidotas tikai asociācijas ar kādu no tradicionālajiem tēliem, simboliem, ticējumiem vai vēstītājfolkloras motīviem. Par to visu – tālāk nodaļā.

2.1. Latviešu tradicionālo svētku tēlu un simbolu izmantojums reklāmās

Jau vairākus gadus Latvijā tiek svinēti arī svētki, kas nav tradicionāli, bet gan pārmantoti no cittautiešiem. To svinēšanas tradīcijas guvušas atsaucību mūsdienu jauniešu vidū un tiek pozitīvi vērtētas. Kā piemērus šeit var minēt no Rietumiem ienākušo Valentīna dienu, kuras romantiskās tradīcijas Rietumu pasaulē pazīstamas jau sen, bet Latvijā tās parādās deviņdesmito gadu sākumā un – Helovīnu jeb Visu Svēto dienu, kas gan Latvijā tiek atzīmēta, bet nav tik populāra kā Valentīna diena. Šo svētku simbolika (Valentīna dienā – sirsnīgas, sirsnīņveidīgi suvenīri un mantiņas, ziedi; Helovīnos – ķirbji, maskas, sveces) parādās arī latviešu preses reklāmās galvenokārt kā fona elementi. Neskatoties uz šo svētku pieaugošo popularitāti latviešu jauniešu vidū, tie tomēr nekļūst par tradīciju, jo ir sveši svētki un latviešiem tuvāki vēl aizvien ir tādi svētki kā Ziemassvētki, Jaungads, Lieldienas un Jāņi, kuru svinēšanas tradīcijas, tēli un simboli mums zināmi jau sen. Arī Mātes diena, Mārtiņi un Miķeļi Latvijā ir zināmi svētki, bet tie nav tik populāri un to simboliku reklāmās pārsvarā neizmanto. Tāpēc šajā nodaļā uzmanība pievērsta tieši Ziemassvētku, Jaungada, Lieldienu un Jāņu tēlu un simbolu izmantojumam latviešu masu mediju reklāmās.

Īpaši populārs ir atsevišķu gadskārtu ieražu svētku, piemēram, Ziemassvētku, Lieldienu, Jāņu tēlu un simbolu izmantojums, kas kļūst aktuāls šo svētku laikā, kad lielākā daļa masu mediju reklāmas satur elementus, kas asociējas ar šiem svētkiem. Šo elementu klātbūtne reklāmās ir viens no daudzajiem mārketinga psiholoģijas nosacījumiem, kas paredz patērētāja uzmanības piesaistīšanu noteiktā laikposmā, proti, svētku laikā.

Senās tradīcijas, kas ir tautas apziņā, reklāmās parādās ļoti koncentrētā formā, visbiežāk – ar kādu, no konteksta izrauta, elementa atspoguļojumu asociatīvās saiknes veidošanai.

2.1.1. Ziemassvētku un Jaungada reklāma

Vieni no vispopulārākajiem svētkiem, kuri atveidoti latviešu mediju reklāmās un zināmi visai pasaulei, ir Ziemassvētki un Jaungads. Tas ir laiks, kad īpaši tiek aktualizēti tādi latviešiem pazīstami un pieņemti cittautu tēli kā Ziemassvētku vecītis, eglīte un Sniegbaltīte, par kuriem Ziemassvētku un Jaungada reklāmas sakarā runājams vispirms.

Ziemassvētku vecītis ir dominējošais tēls Ziemassvētku laikā. Pēdējos gados Latvijā dažnedažādā veidā un izskatā tas parādās jau mēnesi pirms Ziemassvētkiem un ir redzams vēl

ilgu laiku pēc svētkiem – līdz pat janvāra beigām, kad kopā ar svētku eglēm un citām tamlīdzīgām lietām pazūd, lai atgrieztos nākamgad.

Arī preses reklāmās Ziemassvētku vecīša un viņa atribūtu izmantošana ir populārākais, arī piesaistošākais veids, kā padarīt pārdodamo produktu atraktīvāku (skat. pielikumu Nr.41).

Par to, kā radies Ziemassvētku vecītis, pastāv vairāki nostāsti un leģendas. Ne vienmēr viņš ir bijis tāds, kādu tagad, Ziemassvētku laikā, var vērot ik uz stūra. Laika gaitā mainījies arī viņa ārējais izskats un tērps. Par Ziemassvētku vecīša prototipu tiek uzskatīts Svētais Nikolass (Krievijā - Nikolajs) jeb Mirras bīskaps. Viņš piedzima vairāk nekā pirms 1700 gadiem turīgā ģimenē kā vienīgais bērns un jau 17 gadu vecumā tika iesvētīts mūka kārtā. Viduslaikos klīda daudz nostāstu par Nikolasa labajiem darbiem, viņu uzskatīja gan par bērnu, gan par jūrnieku aizstāvi. Svētā Nikolasa izskats tiek aprakstīts dažādi. Visbiežāk viņš raksturots kā pavecāks vīrs, tērpies garā, sarkanā mētelī. Anglijā pastāv priekšstats, ka bīskaps, ģērbies garā, pelēkā mētelī un Ziemassvētku vakarā ierodas jāšus uz ēzeliša, dāvanas atstājot zeķēs, kas sakārtas ap pavarda vai kamīna dzegu.²⁸ To arī attēlo reklāma presē („Dvarčioniu keramikas” reklāma / Diena, 1999/12/20, skat. pielikumu Nr.1).

Gan Anglijā, gan Francijā šo sākotnējo bīskapu dēvē par Ziemassvētku tēvu (*Christmas Father* un *Père Noël*). Mūsdienās tik pazīstamais vārds Santa Klauss (*Santa Claus*) radies, pārveidojot holandiešu *Sint(e) Klaas*, kad ASV Ņujorkā (tolaik Jaunajā Amsterdamā) uz dzīvi apmetās liels skaits holandiešu ieeļotāju. Pastāv uzskats, ka Ziemassvētku vecītis jeb Santa Klauss dzīvo Ziemeļeiropā, Lapzemē un ik gadu apceļo pasauli, lai apdāvinātu bērnus. Turklāt gatavot dāvanas bērniem, Santa Klausam palīdz rūķi jeb elfi. Tie ir maza auguma vīriņi, kas līdzīgi Ziemassvētku vecītim nēsā sarkanas cepures.

Ziemassvētku vecītim ir arī īpašs pārvietošanās līdzeklis. Tas ir ziemeļbriedis Rūdolfs vai vesels ziemeļbriežu pajūgs. Sākotnējie nostāsti liecina, ka Ziemassvētku vecītis pārvietojies ar ēzeli vai zirgu. Taču aizvien populārāks kļuva mīts, ka vecītis dzīvo ziemeļos, respektīvi - Lapzemē, kur mīt šie dzīvnieki - ziemeļbrieži. Un tā pamazām iesakņojās uzskats, ka īstais Ziemassvētku vecīša pārvietošanās līdzeklis ir ziemeļbriedis vai ziemeļbriežu pajūgs.

Mūsdienās Ziemassvētku vecīti jeb Santa Klausu iztēlojamies kā omulīgu, vecu vīru sārziem vaigiem, glītu, baltu bārdu, koši sarkanā mētelī ar baltām uzšuvēm. Šāds tēls tika izveidots 1931. gadā, kad amerikāņu mākslinieks Heddons Sandbloms radīja pazīstamo Ziemassvētku vecīša tēlu «Coca Cola» kompānijas Ziemassvētku reklāmām.

Ziemassvētku vecīša prototips bija H. Sandbloma draugs, pensionēts pārdevējs. Pēc mākslinieka domām, viņam piemita visas vecītim raksturīgās iezīmes. Viņš esot bijis laipns vīrs, līdzīgs vectēvam, ar tīkamu smaīdu. Kad draugs nomira, mākslinieks par prototipu sāka

²⁸ Ziemassvētku vecīša stāsts // Zemgales Ziņas. – 2000., Nr.250 (1431)., 6.lpp.

izmantot pats sevi, jo izskatījās tik līdzīgs savam radītajam tēlam. No 1931. līdz 1964. gadam H. Sandbloms radīja vairāk nekā 40 Ziemassvētku vecīša zīmējumu. Viņš sasniedza iecerēto, cilvēki sāka sajūst Ziemassvētku vecīti kā personību, jautru un vienmēr draisku.²⁹

Kāds cits stāsts vēsta, ka Ziemassvētku vecīša tēls veidojies Amerikā no holandiešu stāstiem par Svēto Niklāvu. Savukārt pašreizējo Santa Klausu veidolu 1822. gadā esot iedibinājis amerikāņu dzejnieks Klements Klārks Mors dzejolī „Ziemassvētku vakars”. Tikai pēc 1870. gada vecītis kļuvis populārs arī Eiropā, bet šodien Ziemassvētku vecīša rezidence atrodas Lapzemē.³⁰

Taču 1989.gada izdevuma „Jaunās Grāmatas” 12. numurā ievietotais raksts stāsta, ka par vienu no Ziemassvētku vecīša tuvākajiem senčiem var uzlūkot svēto Nikolaju – kuģniecības un tirdzniecības patronu. Viņa diena – 6. decembris – bija populāri adventes laika svētki Rietumeiropā. Šajā dienā Sv. Nikolajs savu kalpu pavadībā apciemoja bērnus, tos apdāvinādams. Un mūsdienā rūķīši visdrīzāk ir toreizējo Ziemassvētku vecīša kalpu prototipi. „Sv. Nikolajs ir gara auguma, ar baltu bārdu, tērpies sarkanā sutanā, ap pleciem viņam balta bīskapa mantija, galvā augsta sarkana mitra, bet rokās – zelta zizlis. Savas svītas pavadībā viņš jā uz balta zirga cauri visai pilsētai, apstājoties pie bērnu slimnīcām, bāreņu namiem un citām bērnu iestādēm, kur viņa kalpi izdala bērniem dāvanas.”³¹

Protams, šīs ir tikai leģendas, bet tā tika radīts tāds Ziemassvētku vecīša tēls, kādu mūsdienās to atpazīstam un kādu izmanto arī svētku reklāma latviešu presē.

Pašreiz šī tēla nozīme un ārējais veidols nemainās, mainās tikai transports, ar kuru pārvietojas Ziemassvētku vecītis. Savas kamanas tas nomainījis pret kaut ko jaunu, pavisam mūsdienīgu, proti, automašīnu („Unifeks” reklāma, Diena, 2002/12/18, skat. pielikumu Nr.2), riteni vai motorrolleru. Savukārt kāds reklāmas teksts vēsta: „Ziemassvētku vecītis šogad lido ar „Austrian Airlines” („Austrian” reklāma / Diena, pielikums „Sestdiena”, 2004./27. - 3.decembris), kas liek saprast, ka šoreiz Ziemassvētku vecīša transportlīdzeklis ir lidmašīna.

Līdz ar šo modernizāciju nav izzudis tradicionālais, jo mīts par to, ka Ziemassvētku vecītis pārvietojas ziemeļbriežu kamanās, joprojām ir spēkā, kā to uzskatāmi apliecina svētku reklāma presē (a/s „Liepājas eļļas” reklāmā / Lauku Avīze, pielikums „Mājas Viesis”, 1999/12/24, skat. pielikumu Nr.3; „Neste” reklāmā / Diena, pielikums „Izklaide”, 1999/12/03, skat. pielikumu Nr.4).

Latvijā blakus „Ziemassvētku vecītim” un svešajam „Santa Klausam” vēl dzirdams tāds apzīmējums kā „Salatētis”. Kā norāda Jānis Kušķis: „Joprojām gadās dzirdēt, ka pie

²⁹ Ziemassvētku vecīša stāsts // Zemgales Ziņas. – 2000., Nr.250 (1431), 6. lpp.

³⁰ Pieejams: <http://www.zvans.lv>, [resurss skatīts 2005. g. 20. martā]

³¹ No kurienes nāk eglīte un Ziemassvētku svecītes // Jaunās Grāmatas. – 1989., Nr.12., 16. lpp.

mums esot ieradies Salatētis, kas nav nekas cits kā krievu valodas *djed moroz* atdarinājums. Diemžēl neko labāks nav arī vāciskais *Santa-klauss*.”³²

Ziemassvētku vecīša atrašanos reklāmās pieprasa nesenā tradīcija, kas izplatījusies turpat vai visā pasaulē. Tā saistīta ar dāvanu pirkšanu, dāvināšanu un tikai nedaudz ar labdarību. Šāds Ziemassvētku vecīša tēls ir mākslīgi radīts un ļoti izdevīgs reklāmdevējiem, jo veicina preču pirkšanu sakarā ar dāvanu un iepirkšanās kultu, kas raksturīgs Ziemassvētku laikam.

Faktiski šis tēls aizsāka Ziemassvētku komercializēšanos.

Otrs visvairāk apspēlētākais tēls Ziemassvētku un Jaungada reklāmās presē ir – eglīte. Arī par eglītes, tāpat kā par Ziemassvētku vecīša, izcelsmi pastāv vairāki nostāsti un leģendas.

Egli sākotnēji uzskatīja par ilga mūža, nemirstības, pat auglības simbolu, tātad egļu kā dzīvības koku.

Kā zināms, seno latviešu saulgriežu tradīcijās šāda „dzīvības koka” nebija. „Mums Ziemassvētkos dzīvības zaru pārstāvēja tikai budēļu tēva rīkste.”³³

Egļu nav vienīgais mūžzaļais koks, tāpēc sākotnēji tika izmantoti arī skābarža, paegļa, āmuļa zari, ar kuriem daudzās vietās, īpaši lauku apvidos, ziemas saulgriežu un jaunā gada periodā mēdza izrotāt māju un kūti. Šādu paražu jau pazina ēģiptieši un Tuvo Austrumu tautas.³⁴

Sākot ar 15.gs., nerotātas vai tikai ar āboliem rotātas eglītes pazina gandrīz jau visā Eiropā.³⁵ Taču tāda eglīte, kādu pazīst šodien – „...svēcēm, āboliem, cepumiem un dažādām greznumlietām rotātā eglīte parādījās tikai 18.gs. beigās Rietumeiropā (Vācijā) un pamazām pārceļoja uz daudzām valstīm.”³⁶

Tātad izgreznotās Ziemassvētku eglītes tradīcija nāk no Vācijas, tāpēc ir vietas (Spānija, Portugāle, Balkāni), kur to sauc par „vācu koku” – „árbol germánico”.

„Eglītes tradīcija savā attīstībā itin kā apgājusi loku: 16.gs. tai ir sabiedriska raksturs – eglīti rīko ģildes un amatnieku brālības; pēc tam protestantisma ietekmē eglīte kļūst par klusu ģimenes svētku centru, bet 19.gs. beigās un 20.gs. sākumā tā atkal iziet ielās un laukumos, sabiedriskās vietās.”³⁷

Tagad eglīti kā Ziemassvētku koku pazīst visā pasaulē. Un vairumā valstu šī tradīcija, ik gadu Ziemassvētkos rotāt eglīti, jau ir kļuvusi par neatņemamu svētku sastāvdaļu.

³² Kušķis J. Priecīgus Ziemassvētkus! Laimīgu jauno gadu! // Rīgas Balss, pielikums „Māja”. – 2004., Nr.49 (189), 20. lpp.

³³ Kokare E. Latviešu Ziemassvētki citu Eiropas tautu ieražu kontekstā // LZA. – 1992., Nr.9 (542), 20. lpp.

³⁴ No kurienes nāk eglīte un Ziemassvētku svēcītes // Jaunās Grāmatas. – 1989., Nr.12, 17. lpp.

³⁵ Mileiko V. Ziemassvētku eglīte // Katoļu Baznīcas Vēstnesis – 2002., Nr.26 (271), 10. lpp.

³⁶ Kokare E. Latviešu Ziemassvētki citu Eiropas tautu ieražu kontekstā // LZA Nr.9 (542), 1992., 20. lpp.

³⁷ No kurienes nāk eglīte un Ziemassvētku svēcītes // Jaunās Grāmatas. – 1989., Nr.12, 17. lpp.

Reklāmās Ziemassvētku eglīte ir kā fona elements, kas izmantots patērētāja uzmanības piesaistīšanai.

Sakarā ar eglītes tēlu jāmin arī sveces, kas kā neiztrūkstošs elements atrodas eglītes zaros un tiek iedegtas Ziemassvētku vakarā. Sveces un to dedzināšanu latvieši pazinuši jau sen. Taču tradīcija likt un iedegt tās eglītē ir sveša. Šī tradīcija saistīta ar kristietību. 17.gs. vidū eglītē sāka likt svecītes, simbolizējot Kristu kā Pasaules Gaismu.³⁸ Arī pēc vairāku vācu etnogrāfu domām, sveces mājas eglītēs nonākušas baznīcas ietekmē. Taču svētku reklāmā sveces tiek attēlotas gan eglīšu zaros, gan vienas pašas (Lauku Avīze, 2002/12/24 un 2004/12/24, skat. pielikumu Nr.5).

Sniegbaltītes tēls tieši neparādās nevienā svētku reklāmā, tomēr daži teksti vēsta, ka: „Pasākumā ciemos gaidāmi Ziemassvētku vecītis un Sniegbaltīte” (Neatkarīgā Rīta Avīze, 1994/12/21).

Atšķirībā no Ziemassvētku vecīša un eglītes tēla, nostāstu vai faktisku liecību par Sniegbaltītes rašanos ir maz. Zināms ir tas, ka šis tēls parādās brāļu Grimmu pasakā „Sniegbaltīte un septiņi rūķīši” ap 19.gs. otro desmitu. Tur viņa tēlota kā skaista, čakla, laipna un labestīga būtne.

Taču Latvijā šis tēls vairāk saistās ar padomju laiku, kad dažādos svētku sarīkojumos līdzās Ziemassvētku vecītim (tolaik *Ģedmarozam*) bija arī Sniegbaltīte jeb *Sneguračka*. Sniegbaltīte ir padomju ēras relikts, kas sankcionēts ar padomju ideoloģiju, tāpēc mūsdienu raksti par šī tēla cilmi ir ironiska satura. Tā, piemēram, kādā interneta portāla rakstītais vēsta, ka sniegbaltīte Sala Tēvam vajadzīga kā palīdzība, jo viņš, iznēsājot bērniem dāvanas, ātri „nogurst”. Šāds „nogurums” saistīts ar krievu „nacionālo īpatnību” – alkoholismu.³⁹

Reklāmas nereti izmanto arī tādus tēlus, kas raksturo to, kāds būs nākamais gads, proti – čūskas, cūkas, zirga vai pūķa. Vizuāli tiek ietverts nākamā gada simbols („Isover” reklāma / Diena, 2004/12/22, skat. pielikumu Nr.6).

Atsevišķās reklāmās pamanāmi arī citi, mazāk apspēlēti tēli – rūķi, sniegavīri u. c. Šie tēli ir kā ziemas simboli un tāpēc ir būtiski ziemas laikā, jo tas piesaista aizvien lielāku patērētāju uzmanību.

³⁸ Mileiko V. Ziemassvētku eglīte // Katoļu Baznīcas Vēstnesis. – 2002., Nr.26 (271), 10. lpp.

³⁹ Pieejams: <http://www.polit.ru/fiction/2004/12/30/osokin.html>, [resurss skatīts 2005. g. 13. martā]

2.1.2. Lieldienu reklāma

Līdzīgi kā Ziemassvētku svinēšanas tradīcijas, arī Lieldienu svinēšanas tradīcijas Latvijā ir savijušās ar kristīgajām tradīcijām. Tāpat diezgan daudz tiek izmantoti cittautu folkloras tēli un simboli. Piemēram, reklāmās tik plaši apspēlētais Lieldienu zaķis latviskajā tradīcijā nekur neparādās. Zināms, ka zaķis kā Lieldienu simbols cēlies no Vācijas un tas radies jau pirms kristietības. Tātad Lieldienu zaķis ir cittautu folkloras tēls, kas nu jau kļuvis tik populārs, ka ne vien tiek izmantots reklāmās, bet arī dažādās svētku dekorācijās, pastkartītēs un citviet. Faktiski Lieldienu zaķis, līdzīgi kā Ziemassvētku vecītis mūsdienās, ir dāvanu nesēji, līdz ar to tie kļūst par tēliem, kas aizsāk šo svētku komercializēšanos. Tā kādā „Baltcom TV” reklāmā (Diena, 1999/04/03, skat. pielikumu Nr.7) redzams zaķis, kas stāv pie TV ekrāniem un piedāvā dažādas atlaides un izdevīgus nosacījumus „Baltcom TV” klientiem, un reklāmas teksts aicina noticēt brīnumiem, balstoties nostāstā par Lieldienu zaķa tēlu kā dāvanu nesēju: „– Agrāk es domāju, ka „Baltcom televīzijas” Lieldienu atlaides izdomā onkuļi „Baltcom” televīzijā..., bet tagad es zinu: „Baltcom TV” atlaides un dāvanas nes Lieldienu zaķis!!!”.

Zaķa kā Lieldienu simbols ir maz pētīta tēma, taču atrodama informācija, kas vēsta, ka vēsturiski pirmās liecības par šāda Lieldienu simbola parādīšanos datētas ar 16. gadsimtu, un noticis tas Vācijā. Atsevišķi nostāsti vēsta, ka tur joprojām tic, ka Zaļajā ceturtdienā Lieldienu zaķis dēj sarkanās olas, bet naktī pirms pašas Lieldienu svētdienas – dažādu krāsu olas. Vēl ir populārs uzskats, ka trusis (tas ir Lieldienu simbols citām tautām) vai zaķis par Lieldienu simbolu kļuvis savu auglības spēju dēļ, kas izpaužoties tieši agrā pavasarī. Citām tautām, piemēram, angļiem un sakšiem zaķis bijis tīrības un atjaunotnes simbols, teitoņu pavasara dievības Ēosas iemiesojums. Šo tautu mitoloģija vēsta, ka zaķis reiz bijis putns, no kura Ēosa pārvērtusies četrkājainā radījumā. Tas radījis mītu, ka zaķis (arī trusis) dējot Lieldienu olas. Ir arī uzskats, ka Ēosa parādījusies tieši zaķa vai truša izskatā, un tas arī licis uzskatīt minēto dzīvnieku par pavasara iestāšanās un vēlāk arī Lieldienu simbolu.⁴⁰ Arī Elita Grosmane savā pētījumā „Zaķa simbolika viduslaiku mākslā un latviešu folklorā”⁴¹ min, ka spēja vairoties zaķi padarīja par mīlestības un auglības simbolu. Savukārt Janīna Kursīte, padziļināti analizējot zaķa simboliku, uzsver, ka „zaķis ietver reizē nomiršanas un atdzimšanas simboliku”⁴², tādējādi zaķa tēla parādīšanos Lieldienās iespējams saistīt ar kristīgo tradīciju.

⁴⁰ Krūmiņš M. Lieldienu tradīcijas un simboli – no kurienes tie? // Neatkarīgā Rīta Avīze, pielikums „Mēs”. – 2000., 22. aprīlis, 9. lpp.

⁴¹ Grosmane E. Zaķa simbolika viduslaiku mākslā un latviešu folklorā // LU Latvijas Vēstures Institūta Žurnāls. – 1997., Nr. 2., 36.–47. lpp.

⁴² Kursīte J. Latviešu folklorā mītu spoguļi. – Rīga: Zinātne, 1996., 403.–404. lpp.

Zaķa tēls ir sastopams arī latviešu pasakās, teikās, tautasdziesmās, ticējumos un mīklās, bet ne saistībā ar Lieldienu svinēšanas tradīcijām.

Grūti identificējamu tēlu parādīšanās latviešu kultūrā kļūst arvien izplatītāka. Iespējams, tas saistāms ar mūsdienu multikulturālo vidi, kas katrai nākamajai paaudzei iespēju atšķirt savējo no svešā padara aizvien sarežģītāku. Taču pūpolu zariņš, kas parādās vizuālajā reklāmā, vairāk saistāms ar latvisko tradīciju. Latviešiem ir ļoti daudz ticējumu, kas attiecās uz Pūpolsvētdienu un pāršanu ar pūpola zariem. Arī ola ir latviešiem zināms simbols – saules simbols, – ko jau no seniem laikiem uzskatījuši par stiprinājumu un maģisku līdzekli dzīvībai un auglībai.⁴³ Taču latviešu preses reklāmās krāšņo un raibo olu attēli liecina par kādas citas, proti, olu krāsošanas tradīcijas uzsvēršanu.

Atgriežoties pie Lieldienu zaķa tēla, jāmin, ka tas, līdzīgi kā Ziemassvētku vecītis, arī ir modernizējies. Lieldienu zaķi mūsdienu masu mediju reklāmās ir atrodami kā simpātiskas, labi nosauļojušās meitenes. Turklāt pats reklāmteksts vēsta: „*Īstās olas meklē „Rimi”*” („Rimi” reklāma / Latvijas Avīze, 2004/04/07, skat. pielikumu Nr.8). Interesanti par kādām „īstajām olām” reklāmā tiek runāts. Arī olas putnu ligzdās pavisam pārvērtušās. Kādā „Apollo” reklāmā Lieldienu laikā (skat. pielikumu Nr.9) attēlota putnu ligzda, kas novīta no elektrovadiem un tajā atrodas datoru „peles”. Kaut gan pat šāds mūsdienīgs stilizācijas paraugs, kas saistāms ar reklamējamā objekta specifiku, raisa zināmas asociācijas ar tēliem no folkloras.

2.1.3. Jāņu reklāma

Jāņi nenoliedzami ir vislatviskākie svētki, tāpēc šo svētku reklāmās dominē latviešu tradicionālo simbolu un tēlu izmantojums.

Ļoti daudz svētku signālelementu masu mediju reklāmās sastopami tieši Jāņu laikā, kad ikvienā reklāmā redzams ozolzars, ugunskurs, Jāņu siers, alus kauss („Mols” reklāma, Diena, 1999/06/15, skat. pielikumu Nr.10), Jāņu zāles, papardes vai ozollapu vainagi. Raksturīgs arī pastiprināts zaļās krāsas izmantojums. Tas iespējams saistāms ar zaļās krāsas simboliku – tā ir dabas augstākā vibrācijas krāsa, kas simbolizē cikliskos ritmus pasaulē. Saistāma arī ar auglību, jaunradi, atdzimšanu⁴⁴, kas Jāņu jeb vasaras saulgriežu tradīcijai ir būtiski. Taču daudzviet folkloras tēlu, simbolu un mītu atspoguļojumam trūkst pamatojuma. Tādējādi rodas jaunas, brīžiem pat ironiskas un komiskas folkloras modifikācijas, piemēram,

⁴³ Pieejams: <http://www.e-mistika.lv/?txt=132>, [resurss skatīts 2007. g. 29. apr.]

⁴⁴ Pieejams: <http://www.e-mistika.lv/?txt=132>, [resurss skatīts 2007. g. 29. apr.]

kādā „Singer” šujmašīnas reklāmā (Latvijas Avīze, pielikums „Mājas Viesis”, 2004/06/18, skat. pielikumu Nr.11) apspēlēts paaudzū paaudzēm zināmais nostāsts par papardes ziedu, kas apveltīts ar maģisku spēku un zied tikai Jāņu naktī. Šajā reklāmā maģiskais zieds ir šujmašīna, kas uzziedējusi papardēs. Te varētu runāt par negatīvo, ar folkloras lietojumu masu medijos saistīto aspektu – folkloras nivelēšana jeb, kā norāda Tūruna Selberga (*Torunn Selberg*), atsevišķi folkloristikas pētnieki aizvien ir pārliecināti „jaunā masu-starpnieku kultūra demoralizē tīro un neviltoto folkloru.”⁴⁵ Kā zināms, arī nostāsts par papardes ziedu satur pavisam citu simbolisko jēgu, nevis to, ko piedāvā „Singer” šujmašīnu reklāma. Autoresprāt, tas nedemoralizē folkloru, bet gan piedāvā citu redzējumu, ko iespējams saukt arī par mūsdienīgu versiju par „papardes zieda” tēmu.

Arī uguns kā svarīga šo svētku rituāla sastāvdaļa sastopams daudzās reklāmās. Jāņuguns ir bijusi plaši pazīstama Austrumeiropā un citās Eiropas daļās - no skandināvu zemēm līdz Francijai, Spānijai, Itālijai, Īrijai un Grieķijai - tādēļ to var uzskatīt par ļoti senu, no indoeiropiešu tautu kopienas laikiem mantotu tradīciju. Jāņuguns simbolika ir galvenokārt saistīta ar saules aizstāšanu, pēc tam, kad tā norietējusi, lai ne mirkli nepaliktu bez gaismas līdz saules atnākšanai. Jāņuguns šķīsta, veicina veselību un auglību. Jāņos tiek dedzināts vai nu ugunskurs, vai garas kārts galā uzvilka darvas muca vai darvots ritenis.⁴⁶ Tieši šāds motīva attēlojums redzams „Baltijas Vērtspapīru nama” reklāmā (Diena, 2006/06/22, skat. pielikumu Nr.12)

Jāņu reklāmās nav sastopami cittautu folkloras elementi, jo, kā jau tika minēts iepriekš, Jāņus var uzskatīt par vislatviskākajiem svētkiem.

Gadskārtu ieražu svētku reklāma ir viens no veidiem, kā ik gadu ar dažādu tēlu un simbolu starpniecību atdzīvināt tradīcijas, neļaujot jaunajām paaudzēm tās aizmirst. Taču šādam tēlu un simbolu izmantojumam reklāmās ir arī negatīvais aspekts – svētki tiek komercializēti, zūd to pirmatnējā nozīmība, jo tie asimilējas ar cittautu tradīcijām.

Atsevišķas reklāmas parāda, kā uz jau pastāvošās bāzes, šajā gadījumā klasiskās folkloras, tiek radīts kaut kas jauns, kas acīmredzot uzrunā un ir tuvs mūsdienu sabiedrībai, jo reklāma ir kā spogulis, kurā redzamas jaunākās sociālās, politiskās un ekonomiskās attīstības tendences.⁴⁷

⁴⁵ Selberg T. Folklore and Mass Media. – Turku: Nordic institute of Folklore, 1993., P. 201.

⁴⁶ Pieejams: <http://www.liis.lv/folklor/gadsk/origin/jani.htm>, [resurss skatīts 2007. g. 29. apr.]

⁴⁷ Ločmele G. Latviešu tulkotās reklāmas funkcionālie, stilistiskie un kultūras aspekti // *Linguistica Lettica*. – Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 1999., Nr.5, 207. lpp.

2. 2. Tautasdziesmas reklāmas tekstos

No latviešu folkloras elementiem vispopulārākais ir tautasdziesmu izmantojums reklāmas tekstos, īpaši – slēptajā reklāmā.

Par slēpto reklāmu var uzskatīt dažādus apsveikumus, novēlējumus un pateicības vārdus, ko firmas velta saviem klientiem un sadarbības partneriem, cerot uz turpmāku sadarbību, un kas īpaši aktuāli kļūst svētku laikā. Gandrīz kā definīcija šādai slēptajai reklāmā ir dizainera Sergeja Kozlova teiktais: „Ziemassvētku un Jaungada apsveikumi klientiem – lielisks veids, kā izrādīt cieņu un arī atgādināt par sevi.”⁴⁸ Tāpat šos vārdus var attiecināt uz Lieldienu un Jāņu reklāmām. Kā atklātās, tā slēptās reklāmas nolūks ir viens – popularizēt firmu.

Tautasdziesmu izmantojumā reklāmā vērojamas vairākas tendences:

- gadiem atkārtoti tiek citētas vienas un tās pašas tautasdziesmas;
- tiek radīti jauni tautasdziesmu varianti;
- vairākas dainas tiek apvienotas vienā;
- tiek izmantotas tikai atsevišķas rindiņas.

Par to visu tālāk nodaļā.

Viena no uzskatāmākajām tendencēm tautasdziesmu izmantojumā ir **šo tekstu viendabība un tieksme atkārtoties**. Vairumā reklāmu tiek izmantotas populārākās tautasdziesmas, piemēram:

*Pūti, pūti ziemeļi
Ziemassvētku vakarā.
Klētī pūti miežus, rudzus,
Stallī bērus kumeliņus.*

LD 33282

(„Daugavpils Dzirnāviņš” / Lauku Avīze, 1994/12/23).

Šī tautasdziesma ir arī a/s „Saldus labības” reklāmā (Lauku Avīze, 2002/12/17) un „Latvijas Sociāldemokrātiskās strādnieku partijas” reklāmā (Latvijas Avīze, 2004/12/18).

Tāpat ir ar tautasdziesmu:

*Nāc, māsiņ, ciemoties
Ziemassvētku vakarā:
Būs pupiņas, būs zirņi,
Būs cūciņas šņukurīts.*

LD 33278

(„Daugavpils sēklas” / Lauku Avīze, 1994/12/23, skat. pielikumu Nr.13).

⁴⁸ Georgs Stražnovs. Reklāma praktiskajā biznesā. – Rīga: Merkūrijs LAT, 2004., 79. lpp.

Kā arī Cēsu gaļas kombināta „Ruks” reklāmā (Lauku Avīze, 1999/12/21) un energofirmas „Jauda” reklāmā (Neatkarīgā Rīta Avīze, 1999/12/20).

Tā pati tendence vērojama arī Jāņu reklāmās, īpaši slēptajā reklāmā, piemēram: „Nelss” būvmateriālu reklāmā (Diena, 1999/06/03) ir tautasdziesma:

*Līgotaji, līgotaji,
Nav vairs tālu Jāņu diena!
Šī dieniņa, rīt' dieniņa,
Parīt pati Jāņu diena.*

LD 32348

Tā pati daina atrodama arī vairākās citās svētku reklāmās („Līgo” degvīna reklāma / Diena, 1999/06/21, „Rēzekne-Serviss” / Latvijas Avīze, 2002/06/22, a/s „Prese nams”, Neatkarīgā Rīta Avīze, 1999/06/22, skat. pielikumu Nr.14).

Šī uzkrītošā tendence gadu no gada izmantot vienas un tās pašas tautasdziesmas saistāma ar reklāmas veidotāju ierobežoto pieeju tautasdziesmu krājumiem, jo vēlamā teksta meklējumi bibliotēkās patērē laiku, savukārt daudz vienkāršāk ir atrast iepriekšējo gadu preses izdevumus organizācijas preses krājumos.

Atgriežoties pie Jāņu reklāmas, jāmin, ka tieši šajās reklāmās tautasdziesmu teksti tiek izmantoti ļoti blīvi. Tas saistāms ar to, ka Jāņu svinēšanas tradīcijas neatņemama sastāvdaļa ir dziedāšana, kas arī mūsdienās nav izzudusi, jo Jāņos tiek dziedāts vairāk nekā jebkad. Dziesmu tekstus ir viegli atcerēties, jo ik gadu tiek skandētas vienas un tās pašas dainas, ko parāda arī reklāma medijos.

Pēdējos gados ir notikušas izmaiņas un tendence atkārtot vienas un tās pašas dainas vairs nav tik uzkrītoša. Presē parādās līdz tam maz izmantotas dainas kā, piemēram:

*Dodiet, brāļi, man maizīti
Deviņām nedēļām.
Es vārpiņu ieraudzīju
Lielajā tīrumā.*

LD 27958

(SIA „Paisums” reklāma / Lauku Avīze, 1994/12/30).

Iespējams, savs nopelns tam ir 2002. gadā sadarbībā ar kompāniju „Lursoft” radītajai mājaslapai <http://www.dainuskapis.lv>, kas tautasdziesmu tekstus padara pieejamākus ikvienam interesentam, līdz ar to palielinās arī to lietojums. Jāmin, ka Jāņu reklāma starp citu svētku reklāmām ievērojama ar to, ka reklāmdevēji izmanto ļoti dažādas tautasdziesmas un to variantus:

*Īsa, īsa Jāņu nakts
Pār visāmi naksniņāmi –
Te satumsa, te uzausa
Pie Jānīša uguntiņas.*

LD 32891

(a/s „Jelgavas gaļas kombināta” reklāma / Latvijas Avīze 2006/06/16).

*Kas tos Jāņus ielīgoja?
Mūsu pašu ciema ļaudis:
Pirmie gani, pēc arāji,
Visupēc jaunas meitas.*

LD 32353

(a/s „Jelgavas cukurfabrikas” reklāma / Lauku Avīze 1999/06/22).

*Visi ziedi noziedēja.
Papardīte neziedēja,
Tā ziedēja Jāņu nakti
Sudrabiņa ziediņiem.*

LD 32415-9

(SIA „Austra PAK” reklāma / Lauku Avīze 1999/06/22).

Tiek daudzīnāts arī tautasdziesmas variants:

*Visas puķes noziedēja,
Papardīte vien nezied;
Tā ziedēja Jāņu nakti,
Zelta miglu miglodama.*

LD 32414

(„Laneks” reklāma / Lauku Avīze, 1999/06/15).

Reklāmu tekstos vērojama arī tendence **radīt jaunus tautasdziesmu variantus**. Radot jaunus tautasdziesmu variantus, nereti tiek saglabāta tikai tām raksturīgā forma un stingrais, precīzais pantmērs, bet sākotnējā teksta nemaz nav, tā vietā nācis kaut kas jauns, pārfrāzēts, būtībā – teksts tiek radīts no jauna pēc apziņā esošajām līdzībām no folkloras:

*Es iekāru Citroseptu
Katrā egles zariņā –
Neslimojiet, labi ļaudis,
Visa gada garumā!*

(„Citrosept” reklāma / NRA pielikums „Mēs”, 23/12/04, skat. pielikumu Nr.15).

Būtiski, ka reklāmās tiek izmantotas „tautasdziesmas”, kas nav atrodamas latvju dainās, bet gan darinātas pēc to parauga, izvēloties uzņēmuma (šajā gadījumā arī reklāmdevēja) specifikai atbilstošas rindas. Citētajā piemērā firma izveidojusi tautasdziesmai līdzīgu pantiņu, pielāgojot tekstu savam reklamētajam produktam – imunitātes nostiprināšanas līdzeklim - un reizē ietverot arī Ziemassvētku tematiku.

Cits variants, taču ar tādu pašu motivāciju – pielāgot tekstu savas firmas vajadzībām - ir salona „Tīne” svētku reklāmā:

*Sidrabiņa lietiņš lija
Ziemassvētku vakarā
Visas „Tīnes” atvilknītes
Pilnas jauku dāvaniņu.*

(„Tīnes” reklāma / Vakara Ziņas, 1999/12/14, skat. pielikumu Nr.16).

Līdzīgi darinājumi sastopami arī Jāņu reklāmā (skat. pielikumu Nr.17):

<i>Jāņa māte cisku kasa</i>	<i>Jāņa tēvs priecīgs gāja</i>	<i>Jāņa diena, Jāņa diena,</i>
<i>Negribēja gaļu dot.</i>	<i>Pagrabā tapu raut;</i>	<i>Kā mēs tevi sagaidām?</i>
<i>Vai tu kasi, vai nekasi</i>	<i>Latgales alus putodams</i>	<i>Ar dziesmām sagaidām,</i>
<i>Tikpat gaļa jāiedod.⁴⁹</i>	<i>Jāņa bērņus sveicināja!⁵⁰</i>	<i>Sējas darbus pabeiguši.⁵¹</i>

Šādu variantu analīzē liela uzmanība jāvērs uz reklāmdevēja produkciju, jo tas atsedz reklāmas ideju. Tātad – pirmās t.dz. autors ir „GPC Smārde”, gaļas pārstrādes uzņēmums, otrās t.dz. autors ir „Latgales alus”, bet trešās – „Lauktehnika”, kas piedāvā lauksaimniecības tehniku.

Arī citās reklāmās (skat. pielikumu Nr.18) atrodamas tautasdziesmas, kas darinātas pēc šāda principa.

<i>Jāņa bērņi sanākuši</i>	<i>Nes, Jānīti, zāļu nastu</i>
<i>No maliņu maliņām.</i>	<i>Dod manām gosniņām</i>
<i>Nāc ārā, Jāņa tēv,</i>	<i>Tad būs piens, tad būs kreims,</i>
<i>Saņem savus Jāņa bērņus:</i>	<i>Tad būs sviests skotulā.⁵²</i>
<i>Dod mums alu, dod šņabīti, dod gardo liķierīti⁵³</i>	

Un vēl kāda divrinde, kurai, lai gan tā atrodas Jāņu svētku reklāmā un rotāta ar ozollapu vainadziņu, nav tiešas sasaistes ar pašiem svētkiem, bet ar tautasdziesmu gan:

*Laba bija mājas lapa,
Vēl labāka cena tai!*

(www.websoft.lv reklāma / Dienas pielikums „Lietišķā diena”, 2006/06/19, skat. pielikumu Nr.19).

Turpretim kādā citā reklāmā redzams variants, kur atsauce uz tautasdziesmu vai Jāņu svētku norisi ir pavisam abstrakta:

*Skaņas trīso plašā tālē
Nodreb ziedu pakarā.
Pīrāgiem un svētku raušiem,
Jābūt šajā vakarā.*

(„Dobeles dzirnavnieka” reklāma / Lauku Avīze, 1999/06/22).

Par to, ka arī Lieldienās aktualizējas latvju dainu izmantojums, liecina šo svētku reklāmas, lai gan kvantitatīvi tiek izmantots daudz mazāks tautasdziesmu un to variantu skaits nekā tas ir Jāņu reklāmā. Tās nav arī tik daudzveidīgas. Piemēram:

*Pervēsīm, māsiņas,
Raibas oliņas,
Šķiņķosim bāliņam
Lieldienas rītā.*

LD 32293

⁴⁹ SIA „GPC Smārde” reklāma, Lauku Avīze, 1999/06/15

⁵⁰ Latgales alus reklāma, Latvijas Avīze, 2006/06/22

⁵¹ Lauktehnikas reklāma, Latvijas Avīze, 2006/06/21

⁵² Piansaimniecības „Straume” reklāma, Lauku Avīze, 1999/06/22

⁵³ SIA „Berlat” reklāma, Lauku Avīze, 1999/06/22

(a/s „Madona” reklāma, Lauku Avīze, 2002/03/19).

Tas iespējams saistāms ar šo svētku kluso svinēšanas tradīciju, kas Latvijā radusies kristietības ietekmē. Lieldienas nav arī tik populāri svētki kā Jāņi, kurus Latvijā svin ikviens.

Jāuzsver, ka tautasdziesma ir tas folkloras žanrs, kas ļoti labi pakļaujas dažādām variācijām un izmaiņām. Citētie piemēri uzskatāmi parāda: mainot atsevišķas rindas, formulas un reālijas, viegli veidojas jauni teksti ar jaunu saturu un jaunu nozīmi. Saglabāta tiek tikai to forma un ritms, kas ir svarīgi, lai rastos asociatīvais efekts.

Dažbrīd šādu **asociatīvo efektu var radīt pat viena tautasdziesmas rindiņa**. Tā, piemēram, izlasot tekstu „Ziemassvētki sabraukuši rakstītām kamanām...” („RB” administrācijas reklāma / Rīgas Balss, 2002/12/17), visi jau zina pantiņa turpinājumu: „Tekat, bērni, saņemmat, basajām kājiņām.”

Kādā Ziemassvētku sarīkojuma reklāmā lasāms teksts: „Horoskopī sabraukuši...” (Diena, pielikums „Tirgus Diena”, 1999/12/21). Tas tāpat izraisa asociācijas ar Ziemassvētkiem un tautasdziesmu, kaut gan tajā ir tikai viens vārds no tautasdziesmas, proti – sabraukuši. Plaši tiek izmantots arī Jāņu dziesmu refrēns „Līgo! Līgo!”. Apsveikumu pantiņos lasāmas tautasdziesmām tuvinātas rindas, kas veidotas tematiski atbilstoši reklamējamam objektam un kuras papildina šis refrēns:

*Sanāciet'i Jāņa bērni – līgo, līgo!
Lai var visi sazināties
Jāņu dienas vakarā!*

Šī ir „Nokia” mobilo telefonu reklāma (Neatkarīgā Rīta Avīze, 2002/06/19, skat. pielikumu Nr.20), kas aicina neaizmirst par saviem mobilajiem tālruniem pat Jāņu dienas vakarā. Turklāt Jāņu dziesmu tradicionālais refrēns „Līgo!” mūsdienu reklāmās parādās kā kaut kas, kas satur plašāku, informāciju, ar zināmu zemtekstu, piemēram, „Ielīgo vasarā!” („Rimi” reklāma / Diena, 2002/06/21) vai arī „Līgo ar temperamentu!” („Terra españa” reklāma / Diena, 2002/06/21, skat. pielikumu Nr.21), kuras vizuālajā noformējumā redzama ugunīga spāniete. Kā zināms, līgošana parasti sākas apmēram divas nedēļas pirms Jāņiem un tai tiek piedēvēts maģisks spēks. Tāpat reklāmās tiek ievērota tradīcija, jo „Līgo!” izmantojums svētku reklāmās kļūst aktuāls tieši divas nedēļas pirms svētkiem. Iespējams reklāmdevēji tic „Līgo!” maģiskajam spēkam, taču visdrīzāk tas saistāms ar mārketinga psiholoģiju.

Savukārt SIA „Auces dzirnas” (Lauku Avīze, 1999/06/15) reklāmteksts vēsta:

*Mielos mani Jāņa māte,
Pīrādziņus sacepuse.*

Šajā pantiņā jūtama reference uz kādu citu dainu:

*Protu, protu, redzu, redzu,
Mielos mani Jāņa:*

*Ira raušus sacepusi,
Raģelīti nokāvusi.*

LD 32798

Arī SIA „JM Koku eksports”(Lauku Avīze, 1999/06/15) izmanto informācijas kompresiju⁵⁴ jeb vienu no valodas ekonomijas formām:

*Skaistu cirtu bērza birzi,
Vēl skaistāku audzināju.*

Taču, kā zināms, pilnīgā šīs dainas versija ir šāda:

*Skaistu cirtu bērza birzi,
Vēl skaistāku audzināju.
Skaistu vedu brāļam sievu,
Vēl skaistāku sev atstāju.*

LD 21350

Ir gadījumi, kuros **no vairākām tautasdziesmām tiek izveidota viena**. Tas neliecina par to, ka cilvēki, kas atbild par reklāmu saturu, virspusēji pārzina folkloru, jo visbiežāk tas tiek darīts ar nolūku - padarīt reklāmu oriģinālāku vai vienkārši labskaņas dēļ.

Tautasdziesmas tiek izmantotas apsveikumu nosūtīšanai arī ar īsziņas un elektroniskā pasta palīdzību.

Turklāt bieži vien šie panti tiek pārveidoti, papildinot tos ar konkrētajam notikumam vai adresātam veltītu rindu:

*Aiz kalniņa dūmi kūp
Kas tos dūmus kūpināja?
Salavecis briedi cepa,
Ar rūķiem šnabi dzēra.*

Īsziņu un elektroniskā formātā sūtītajiem tekstiem raksturīgs komisms, ironija. Parasti tiem ir asprātīgs saturs, jo to galvenā funkcija ir izklaide. Tādējādi šajos pantos novērojama vēl pilnīgāka jaunrade:

*Šeku reku, kā pa gaisu,
Salavecis nāk ar maisu!
Maisā — šampis, zacenīte,
Līdzās — smuka Sniegbaltīte!⁵⁵*

Turklāt šiem tekstiem, tāpat kā klasiskajai folklorai, netiek minēts autors, tie ir visas tautas, kolektīva īpašums.

Kā apsveikumi īsziņas un elektroniskā pasta veidā ceļo arī atsevišķi literārie teksti, kas sava aktīvā lietojuma dēļ ir folklorizējušies. Būtiski arī, ka šiem tekstiem autors vairs netiek minēts, kaut gan tas ir zināms.

⁵⁴ Ločmele G. Latviešu reklāmas valodas attīstības tendences: informācijas kompresija // Linguistica Lettica. – Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 1998., Nr.3., 210. lpp.

⁵⁵ Pieejams: <http://www.christmas.virtualliepaja.lv>, [resurss skatīts 2005. g. 25. martā]

Īsziņās citēti dažādi literārie teksti, visbiežāk – dzeja vai atsevišķi tās fragmenti, piemēram: „...Lai sirdī zvaigžņu lietus līst un iecerētais piepildās...” Šis dzejoļa fragments ik gadu tiek aktīvi lietots īsziņu veidā, tiesa gan jau ar vairākiem variantiem. Tā 2004. gada variants izklausās šādi: „...Lai sirdī zvaigžņu lietus līst un iecerētais atdzīvojas īsts...”

Tāpat šis fragments ir SIA „Lukass Jumprava Agro” reklāmas tekstā (Latvijas Avīze, 2004/12/20). Arī citi dzejas panti tiek aktīvi citēti preses slēptajā reklāmā.

Tāpat, kā tas notiek ar tautasdziesmām, arī dzejas pantiem ir tieksme atkārtoties. Proti, vairākas firmas, uzņēmumi citē vienu un to pašu autoru, un nereti citēti tiek arī vieni un tie paši dzejoļi. Salīdzinājumam var minēt piemēru, kā gadu no gada tiek citēts 19.gs. astoņdesmito gadu populārais liriķis - Vensku Edvarts:

*Ziemassvētku zvaigzne
Lai pār visiem mirdz.
Miers lai ir virs zemes,
Miers iekš katra sirds.*

(Sveic a/s „Daugavpils Piens”/ Lauku Avīze, 1994/12/23; sveic LKSCS „Turība” / Lauku Avīze, 1999/12/23; sveic Preiļu rajona padome / Latvijas Avīze, 2004/12/20, skat. pielikumu Nr.22).

Vensku Edvarts nav vienīgais, kura dzeja atkārtoti tiek citēta. Tāpat tas ir arī ar Imanta Ziedoņa un Naulas Dzirkales darbiem:

*Re, arī zvaigznēs ierakstīts
Tas pats, kas laukos plašos:
Jāmeklē sudrabs, tas baltais, kas trīc
Tepatās – mūsos pašos.
(I. Ziedonis)*

(Sveic SIA „A.M.L.” / Latvijas Avīze, 2004/12/24; sveic Daugavpils rajona padome / Latvijas Avīze, 2004/12/23).

*Ar Ziemassvētku baltajām kamanām
Eglīšu svecīšu gaismā
Brauksim Jaungadam pretī,
Līdzī ņemot tikai labas dienas,
Gaišas domas un cerību putnus.
(N. Dzirkale)*

(Sveic „Agribalt Latvia” / Lauku Avīze, 1999/12/23; sveic a/s „Kurzemes mākslīgās apskalošanas stacija” / Lauku Avīze, 2004/12/24).

Pat tik latviskos svētkos kā Jāņi, kad šķiet, ka tautasdziesmas ir neaizstājams elements arī svētku reklāmās, tomēr daži reklāmdevēji izvēlas citēt atsevišķas dzejas rindas. Zīmīgi, ka citētais autors atkal ir Kornēlija Apškrūma:

*Lai bišu un kameņu vārdi,
Kas puķēs slēpušies dzied,*

*Ar ozolu vainagu smaržu
Caur sirdi līgojot iet. (..)*

(Tipogrāfijas „Erante” reklāma, Latvijas Avīze, 2004/06/21).

Vēl reklāmdevēju uzmanību izpelnījušies tādi autori kā Jānis Poruks, Leonīds Breikšs un citi. Retāk tiek citēti ārzemju autoru darbi. Iemesls – ārzemju literatūru sliktāk pārzina un tā, iespējams, nav tik tuva latviešu lasītājam.

Pārsvarā tautasdziesmu izmantojums latviešu preses slēptajā reklāmā funkcionē kā vienkāršs apsveikums, taču dažviet tam tiek pievērsta lielāka uzmanība, un dainas tiek izmantotas ar nolūku, lai atsegtu kādu dziļāku ideju. Veiksmīgs piemērs šādam tautasdziesmas izmantojumam ir politiskās partijas „Par cilvēktiesībām vienotā Latvijā” apsveikums saviem atbalstītājiem:

*Es uzliku bitītēm
Ozoliņa vainadziņu,
Lai Dievs dod citu gadu
Jaunas bites dārziņā.*

LD 32697-1

(„PCTVL” reklāma, Lauku Avīze, 2002/06/22).

Šeit izteiktā doma par „jaunām bitēm dārziņā” ļauj nojaust par kādām bitēm un kādu dārziņu tiek runāts. Proti, jaunās bites ir varas maiņa, jauni politiskie spēki un dārziņš šajā gadījumā interpretējams kā politiskās darbības lauks vai vēl precīzāk – Saeima.

Apsveikumi tautasdziesmu formā, kas tiek ietverti reklāmu tekstos, sūti īsziņu veidā vai ar elektroniskā pasta palīdzību, popularizē tautasdziesmas mūsdienās, savukārt visi šie pārveidotie, pārfrāzētie, aktīvi lietotie pantiņi bagātina mūsdienu folkloru.

2. 3. Vēstītājfolkloras elementi reklāmās

Latviešu masu mediju reklāmās izmantotie vēstītājfolkloras elementi pārsvarā tiek ņemti no populārākajām pasakām un nostāstiem, kurus atpazīst ikviens.

Vairāki pasaules folkloras pētnieki savos pētījumos par masu mediju un folkloras attiecībām, kā arī atsevišķi par reklāmas un folkloras attiecībām min, ka tieši vēstītājfolkloras reklāmās ir plaši apspēlēts folkloras žanrs. Arī amerikāņu folkloras pētniece Linda Dēga (*Linda Dégh*) norāda, ka reklāmās daudz tiek izmantoti pasaku tēli – ļaunā pamāte vai bruņinieks spožās bruņās, kas vienmēr un visur uzrodas īstajā brīdī un atnes vajadzīgo precī, kā arī citi tēli. „Maģiskais palīgs maskējas reklāmās kā dzīva būtne, kā draugs vai kaimiņš,

kas uzrodas īstajā brīdī ar īsto mazgāšanas pulveri, šampūnu vai zobu pastu, kam ir spēja izmainīt cilvēka dzīvi pilnībā un darīt to laimīgāku kā jebkad.”⁵⁶

Līdzīgs viedoklis ir arī mūsdienu latviešu folkloras pētniekam Guntim Pakalnam. Viņš min, ka pasaku un teiku sižeti ir kultūrā zināmi un tiek izmantoti gan reklāmās, gan karikatūrās, gan dažādās situācijās. Turklāt: „Masu mediji ir pasaku stāstītāji. Un reklāma ir ļoti īsa pasaciņa, kurā pozitīvais varonis, piemēram, izglābj tevi ar labo veļas pulveri pie rokas, un tu kļūsti laimīga.”⁵⁷ Tāpat tas ir arī ar TV seriāliem, kas satur brīnumpasaku pazīmes. Jāņem vērā, ka pasaka ir skaists stāsts, kuram gribas ticēt, un to pašu var attiecināt arī uz atsevišķām masu mediju reklāmām. Piemēram, „Jacobs” kafijas reklāma TV, kur sieviete no rīta tiek modināta ar šīs kafijas aromāta palīdzību, ko var interpretēt kā burvju mājienu, ka jānotiek kaut kam labam, un vēlāk tas arī notiek – mīļotais vīrietis viņai pasniedz laulību gredzenu un viņa ar sajūsmu to pieņem.

Šāda tendence vairāk novērojama televīzijas reklāmās, jo reklāmas pamatā ir cilvēka ticība maģisku pārvērtību iespējamībai – apēdi dražeju un kaut kas mainījās. Reference uz šādiem notikumiem atrodama tieši pasakās. Kā piemēru šeit var minēt „Zelta Zivtiņu”, kas ir viena no visvairāk izmantotākajām pasakām latviešu TV reklāmās (mobilo sakaru tīkla “Tele 2” reklāmas, LMT reklāmas “Piepildi vēlēšanos” katra gada nogalē, “Saki, ko vēlies!” – “Parex bankas” mājas hipotekārā kredīta reklāma u. c.).

Līdzīgi izmantots arī „Mistera Propera” tēls (mazgājamais līdzeklis „Proper”), kurš reklāmā uzlūkojams kā maģiskais palīgs un citi tamlīdzīgi tēli. Savukārt radio reklāmā – „Antiņš uzjāja stikla kalnā ar pirmo reizi, jo viņam bija gumijas pakavi no „Freibi” (SIA „Freibi riepās) izmantots populārās Raiņa pasaku lugas „Zelta zirgs” motīvs, gan tēls Antiņš.

Arī latviešu preses Ziemassvētku, Jaungada, Lieldienu un Jāņu reklāmās ir vērojama līdzīga situācija, kad Ziemassvētku vecītis vai kāds cits iepriekš minēto gadskārtu ieražu svētku tēls ir tas, kuram vienmēr ir vajadzīgā prece pie rokas vai dāvanu maisā. („MTZ Serviss” reklāma, Lauku Avīze, 2002/12/24, skat. pielikumu Nr.23).

Šādi tēli tiek realizēti, reklāmai balstoties uz sirsnības un uzmanības, un bezproblēmu mītu,⁵⁸ kas paredz visu vēlmju un sapņu piepildījumu, skaistu un komfortablu dzīvi, faktiski mitoloģizējot sadzīvi. Tādējādi reklāma, izmantojot pasaku sižetus, tēlus un motīvus, sola to, kas reāli nav iespējams. Arī pats reklāmas teksts var solīt neiespējamo: „Vakar mēs izmainījām cenas, šodien Jums ir iespēja mainīt savu dzīvi” („Volvo” reklāma / Diena 2006/04/10). Kādā citā vizuālajā reklāmā redzams burvestības atveidojums - ar burvju nūjiņu

⁵⁶ Selberg T. Folklore and Mass Media. – Turku: Nordic Institute of Folklore, 1993., P. 205.

⁵⁷ Benfelde S. Mēs dzīvojam folklorā kā zivis ūdenī (Intervija ar G. Pakalnu) // Nedēļa. – 2004., Nr.14, 34. lpp.

⁵⁸ Курпницева Р. Быт как миф //Philologia – Рига: Латвийский Университет, 2002., № 4, с. 222.–231.

piesitot pie datora var iegūt savā īpašumā arī mobilo telefonu („Samsung” reklāma, Diena, 1999/06/09, skat. pielikumu Nr.24)

Nostāsti un leģendas vairāk ienāk svētku laikā, kad ir īstais brīdis tos aktualizēt, tādējādi piesaistot lielāku patērētāju uzmanību. Tā, piemēram, Jāņu nakts folklorā ir maģijas un brīnumu pilna, jo notiek dažnedažādas brīnumainas lietas un cilvēka likteņa zīlēšanas visādos veidos. Zīmīgi, ka Jāņi, kuru pamatā ir auglību veicinoši rituāli, koncentrējas uz mīlestības maģiju, kas vairāk attiecināma uz jauniem cilvēkiem. Viens no viszināmākajiem mīlestības maģijas veidiem ir papardes zieda meklēšana. Tikai Jāņu naktī iespējams atrast šo maģisko ziedu, kas nezied nevienai citai nakti. Un ikviens, kas to atrod kļūst laimīgs. Un tā kā reklāma orientējas uz sabiedrībai tuvām un izprotamām lietām un elementiem, tad šis nostāsts var un arī parādās svētku reklāmās. Piemēram, apakšveļas ražotājfirmas „Donna B.C.” reklāmas teksts uzrunā šādi: „Gatavojoties meklēt papardes ziedu, neaizmirstiet par „Donna B. C.” jaunajām vasaras veļas kolekcijām! Jums noteikti veiksies!” (Diena, 2002/06/07, skat. pielikumu Nr.25).

Radio reklāmas un atsevišķas TV reklāmas dažreiz tiek veidotas arī kā stāsts, kas maina gan elementus, gan variē galveno reklāmas tēmu. Piemēram, radio izskan kāda reklāmas daļa, kuras turpinājums tiek pārraidīts pāris minūtes vēlāk. Tādējādi ziņojuma uztvērējā tiek raisīta interese par to, kas būs reklāmas turpinājumā jeb – kādas būs stāsta beigas. TV tie pat var būt veseli reklāmu klipī vai sižeti, piemēram, šodien tik ļoti populārā mobilo telefonu tīkla „Tele 2” priekšapmaksas kartes „Zelta Zivtiņas” reklāmas, kas izveido veselu seriālu, kuru ir interesanti skatīties, jo reklāmas varoņi ir jau pazīstami. Tie zināmā mērā kļūst kā pasakas varoņi, kurus šīs reklāmas mērķauditorija pieņem un atpazīst un pat vēl vairāk – ikdienas saziņā tiek lietotas šīs reklāmas frāzes.

Pat prečzīmes (piemēram, alus šķirnes „Lāčplēsis”, „Sātans”) savos nosaukumos ar viena tēla palīdzību raisa asociācijas, kas atdzīvina veselu nostāstu, teiku vai leģendu. Lāčplēša tēls, kas ir latviešu tautas varenības un spēka simbols, atgādina Andreja Pumpura tautisko eposu un teikas par neuzveicamajiem stipriniekiem. Arī mitoloģiskais sātana jeb velna tēls latviešu folklorā sastopams daudzviet.

Latviešu masu mediju reklāmās tiek transformētas arī kristīgās leģendas, kuras aktuālas kļūst tādu svētku laikā kā Ziemassvētki un Lieldienas, jo mūsdienās šie svētki vistiešāk tiek saistīti ar kristīgo tradīciju, proti, ar Jēzus Kristus dzimšanu Ziemassvētkos un augšāmcelšanos Lieldienās, tāpēc gluži loģiska ir kristīgo leģendu simbolu izmantošana dažādās reklāmas formās.

Kristīgās leģendas kā žanra pirmsākumi meklējami viduslaiku hagiogrāfijās jeb baznīcas literatūrā, kanonizēto garīgo un laicīgo personu dzīves aprakstos.

Šīs leģendas ir cittautiešu, jo „Bībeles leģendas veidotas kā senu tautu nostāstu un leģendu konglomerāts, kuru sakopojusi un reliģiozā garā pārstrādājuši senebreju teologi.”⁵⁹

Kaut gan reklāmās Bībeles sižeti ir sastopami, tie nav populāri, jo šādi sižeti un simboli nepievērš materiāli tendēta patērētāja uzmanību, turklāt Bībeles sižetus jāizmanto uzmanīgi ētisku apsvērumu dēļ. Jāatzīmē, ka Lieldienu reklāmās Bībeles sižeti, tēli vai simboli netiek lietoti. Citādi tas ir ar Ziemassvētku reklāmu latviešu masu medijos.

Visplašāk tiek izmantots Bībeles sižets par Jēzus dzimšanu. Dažādos noformējumos (īpaši veikalu skatlogos) Ziemassvētku laikā tiek veidoti Betlēmes jeb Kristus dzimšanas vietas – kūtiņas – prototipi, kur uzskatāmā veidā tiek atainota Kristus piedzimšana. Mākslīgā kūtī vai kalnu alā, virs kuras spīd Betlēmes zvaigzne, novieto dažādus tēlus – trīs ķēniņus, ēzelišus, aitas vai vēršus. Silītē, kurā atrodas siens, guļ gaišās drānās ietīts Jēzus, bet pie silītes uz ceļiem ir nometusies Marija, kam līdzās stāv Jāzebs un gani. Svarīgi ir neaizmirst, ka Triju ķēniņu dienā skats ir jāmaina – Jēzus vairs neguļ silītē, bet mātes rokās vai arī sēž Marijai klēpī. Un trīs ķēniņi noliekušies Jēzus priekšā.

Šāds vizualizēts Bībeles leģendas motīvs uzskatāmi tiek atspoguļots arī kādā Ziemassvētku koncerta reklāmā (skatīt pielikumu Nr.26). Acīmredzami tas ir laiks pēc Triju ķēniņu dienas, kad Jēzus jau ir Marijai rokās. Šeit izmantots stilizācijas paņēmieni, radot dievišķīguma un vienreizības oreolu, tādējādi paužot svētku brīnuma būtību.

Kādā citā reklāmā (skatīt pielikumu Nr.27) īpaši akcentēta Betlēmes zvaigzne, kas rāda ceļu, dod gaismu tiem, kas nomaldījušies. Šīs garīgās gaismas semantika tiek ietverta arī „Saules Bankas” reklāmā (skatīt pielikumu Nr.28).

Bībeles leģendas ir bagātas simboliem. Tajās ietverti augsti ētiskie un estētiskie ideāli, kas ne katram ir tuvi un pieņemami. Iespējams tas ir viens no galvenajiem iemesliem, kāpēc kristīgo leģendu motīvi izmantoti tikai atsevišķās Ziemassvētku preses reklāmās.

Citādāk tas ir ar Bībeles sižetiem televīzijā (mākslas filmās, animācijas filmās), kur tie gūst īpaši lielu skatītāju uzmanību Ziemassvētku laikā, kā arī ar Ziemassvētku atklātnītēm, kas palīdz radīt svētku noskaņu.

2.4. Īsās folkloras modifikācija reklāmās

Vēl viens plaši izmantots latviešu folkloras elements ir īsās folkloras (sakāmvārdu, parunu, ticējumu un mīklu) iekļaušana reklāmas tekstos. Īso folkloru ir izdevīgi izmantot, jo reklāmās ir svarīgs konkrētums, lakonisms. Jāņem vērā arī, ka ikviens reklāmas laukums

⁵⁹ Kosidovskis Z. Ievadam // Bībeles stāsti. – Rīga: Zinātne, 1978., 6.–14. lpp.

presē tiek pirkti, tādā gadījumā kļūst reklāmas izmērs, kas atkarīgs no ilustrācijām un teksta, tāpēc jo svarīgāk, lai reklāmas teksts būtu pēc iespējas īsāks un efektīvāks. Atsevišķus sakāmvārdus un parunas to formas dēļ reklāmās var izmantot kā saukļus, kas īpaši izdevīgi ir radio reklāmai, piemēram:

– *Kāds gads – tāda atlaide!* („Mazda 6” reklāma radio SWH), kas netieši, bet sasauca ar folklorā esošajiem sakāmvārdiem: „*Kāds mācītājs, tāda draudze.*” 116 3304, „*Kāda māja, tāds jumts.*” 17 6761, „*Kāda māte, tāda meita.*” 1276 2575 un „*Kāds meistars tāds darbs.*” 231 4618.⁶⁰

– *Viens par visiem, trīs par vienu!* („Izzi” reklāma, Diena 2006/04/29, skat. pielikumu Nr.29), kas sasauca ar latviešu tautas sakāmvārdu: „*Viens par visiem, visi par vienu*” (855 5646)⁶¹;

– *Vari trāpīt vairākiem zaķiem reizē, it sevišķi, ja strādāsi pie mums.* (informācijas grupas „Latvijas Tālrūnis” reklāma, Diena 2002/06/01, skat. pielikumu Nr.30), kas sasauca ar sakāmvārdu: „*Divi zaķi ar vienu šāvienu*” vai arī – „*Uz viena šāviena divi zaķi*” (67 4186)⁶².

Taču arī īsā folklorā vairumā reklāmu ietverta tikai daļēji, un – tāpat kā tas notiek ar dainām – teksti tiek mainīti, saglabājot jēdzienisko nozīmi vai radīti no jauna pēc apziņā esošām līdzībām no folkloras. Tā tas ir ar Ziemassvētku, Jaungada un Jāņu reklāmām, kurās visplašāk ekspluatētais īsās folkloras veids ir ticējumi, jo tie, tāpat kā tautasdziesmas, ir cieši saistīti ar latviešu tradicionālajiem svētkiem. Proti, uz jau pastāvošās ticējuma bāzes tiek radīts kas jauns, pielāgots firmas vajadzībām. Kā uzskatāmu piemēru šeit var minēt būvniecības nama „Kurši” reklāmu:

*Lai Ziemassvētki būtu klusi,
ir jāizslēdz urbjmašīna.
Lai Jaunā gadā pamatīgi veiktos,
kabatā jāieber sauja cementa.
Kuršu tautas ticējums*

(Diena, 2004/12/23, skat. pielikumu Nr.31).

Citētā piemēra pirmajā daļā izmantota analogijas jeb līdzības ticējuma forma - lai kaut kas notiktu, ir jāveic vēlamajam sasniegumam līdzīga darbība. Savukārt ticējuma otrā daļa veidota pēc sākuma ticējuma principa, proti, akcentēts Jaunais gads kā sākuma punkts, kurš norāda, kāds būs viss gads.

Līdzīgs, taču minimāls pārveidojums redzams arī bankas „Nord / LB” Ziemassvētku reklāmā:

⁶⁰ Pieejams: <http://www.lfk.lv/sakamvardi/032.htm>, [resurss skatīts 2007. g. 15. maijā]

⁶¹ Pieejams: http://www.lfk.lv/lfk_lv.html, [resurss skatīts 2007. g. 30. apr.]

⁶² Pieejams: http://www.lfk.lv/lfk_lv.html, [resurss skatīts 2007. g. 30. apr.]

– *Lai būtu daudz naudas, Ziemassvētku vakarā jāēd zivis un zvīņas jāliek makā!*
– *Izmantojot Pirmās bankas Ziemassvētku termiņnoguldījumu, naudas makā būs vēl vairāk.*

(Lauku Avīze, 2002/12/18, skat. pielikumu Nr.32).

Šīs reklāmas teksts sasaucas ar ticējumu – „*Kas Jaungaddienu ieņems naudu, tas visu gadu ieņems naudu*”⁶³ un vēl tiešāk atgādina – „*Jaungada vakarā jāēd zivs un zvīņi jāliek makā, tad visu gadu būs nauda*” (LTT 10689)⁶⁴ Sākuma ticējumi⁶⁵ īpaši saistāmi ar Jaungadu un tas, kā parāda citētie teksti, nav izņēmums arī preses reklāmās.

Taču ne vienmēr reklāmdevēji vēlas paust savas reklāmas ideju ar tekstu. Idejas atklājējs var būt arī kāds tēls, simbols (kā tas ir folklorā), respektīvi, ticējuma vizualizācija, kas atspoguļota arī „DnB Nord Bankas” reklāmā (Diena 2006/06/22, skat. pielikumu Nr.33). Tur redzamais ozolzars, uz kura uzkārts sieviešu kārtas pārstāves (tas noprotams pēc vainaga izskata, proti, tajā ievītajām margrietiņām un citiem ziediem) vainadziņš. Attēlotais motīvs veido tiešu saikni ar Jāņu tradīcijām, jo Jāņu vainagi vienmēr izmantoti zīlēšanai un, kā vēsta nostāsti, vainags jāmet ābeles vai ozola zaros un jāskaita līdzi, ar kuro reizi tas paliek zarā karājamiem, tik gadu būs jāgaida līdz precībām. Un vēl ciešāku saikni šī reklāma veido ar latviešu tautas ticējumu:

*Jāņu nakti meitām vajaga mest Jāņu vaiņagus ozolā.
Kurš vaiņags uz pirmo sviedienu pakaras zaros, tā
meita to pašu gadu izies tautās. Kuras meitas
vaiņags nokrīt zemē, tai vēl tautas jāgaida. Cik
reizes vaiņags nokrīt zemē, tik gadi jāgaida.
(LTT 11763)⁶⁶*

Svētku reklāmās izmantoti arī nepārveidoti un ļoti populāri ticējumi:

– *Ziemassvētku naktī jāēd deviņas reizes pēc kārtas, tad nākošais gads būs bagāts.*

(„Lido” reklāma / Diena, pielikums „Izklaide”, 2004 / 30.decembris–7. janvāris, skat. pielikumu Nr.34).

Šajos reklāmu piemēros redzama arī ļoti loģiska ticējumu pielāgošana vai izvēle, akcentējot sava uzņēmuma darbības sfēru, proti, ja banka, tad ticējums par naudu, ja sabiedriskās ēdināšanas uzņēmums – par ēšanu.

Tāpat kā ticējumus, arī sakāmvārdus mēdz mainīt, saglabājot tikai līdzību ar tiem, piemēram, kādā interneta portālā atrodami pat ļoti mūsdienīgi ticējumi un sakāmvārdi:

⁶³ Straubergs K. Latviešu tautas paražas. – Rīga: Latvju grāmata, 1944., 260. lpp.

⁶⁴ Šmits P. Latviešu tautas ticējumi II sējums. – R., 1940. – Nr.10689.

⁶⁵ Plašāk par to – Straubergs K. Latviešu tautas paražas. – Rīga: Latvju grāmata, 1944., 19. lpp.

⁶⁶ Pieejams: <http://www.ailab.lv/ticejumi/janad.htm#janad12>, [resurss skatīts 2007. g. 28. apr.]

- *Ar āmuru iedzīta skrūve turas labāk nekā ar skrūvgriezi ieskrūvēta nagla.*
– *Ja niez kreisā roka, būs nauda, ja deguns, būs iedzeršana, ja gan tas, gan tas - būs dzeršana par brīvu.*⁶⁷

Būtībā tiek mainīts viss teksta saturs un par ticējumu vai sakāmvārdu atgādina tikai tam raksturīgā forma, kādā šis teksts sacerēts.

Arī reklāmās atrodami šādi jaunradīti sakāmvārdi:

- *Jo biežāk tu maksāsi ar VISA, jo lielākas izredzes laimēt Toyota Corolla Verso, Sony mājas kinozāli vai VISA digitālo modinātājpulkstenu.*

(„VISA Electron” reklāma / „SestDiena”, 2004/ 27/11.–3. decembris).

- *Ja iepērkas kārtīgā interneta veikalā, tad pavasaris būs lielisks.*

(„Neoshop.lv” reklāma radio „SWH”)

Tāpat sakāmvārds – „*Trīs lietas – labas lietas*” tiek transformēts svētku reklāmā:

- *Uzdāvinī Ziemassvētkos trīs labas lietas vienā LMT dāvanu kartē!*

(„LMT” reklāma / Diena 2002/12/16, skat. pielikumu Nr.35)

Kā zināms, skaitlis trīs „latviešiem ir visbiežāk lietotais sakrālais skaitlis. Tas tiek minēts gandrīz katrā brīnumpasakā, mītiskajā tautasdziesmā, buramvārdā. Latviešu folklorā skaitlis trīs raksturo vispārīgos priekšstatus par labo un svētīgo, simbolizē pilnību, veselumu, tiek izmantots maģiskajā aizsardzībā”⁶⁸ – trīs reiz jāpiesit pie koka vai jāpārspļauj pār kreiso plecu, lai nenotiktu kaut kas ļauns.

Neliels ir to reklāmu skaits, kurās izmantoti nepārveidoti tradicionālie sakāmvārdi:

- *Labs darbs divus mūžus dzīvo!*

(„Latvijas Atslēgmeistaru brālības” reklāma / Vakara Ziņas, 1999/12/24)

- *Trīs lietas – labas lietas, ceturtā – no sirds!*

(a/s „BTA” reklāma / Diena 2002/04/20, skat. pielikumu Nr.36)

Tomēr kopumā reklāmās ir maz modificētu sakāmvārdu un parunu. Šie žanri vairāk piemēroti dažādu notikumu, sabiedrisku norišu un situāciju raksturošanai, kad nepieciešams ietvert dziļāku zemtekstu. Piemēram, prese tos vairāk izmanto atsevišķos rakstu virsrakstos, TV – ziņās, kur sociālpolitiskais aspekts ir būtisks, radio īso folkloru izmanto radoraidījumu pieteikšanai. Savukārt reklāmai nav tik būtiska šī attieksmes paudēja vai vērtētāja funkcija, ko sevī ietver sakāmvārdi un parunas.

Kā iemesls sakāmvārdu un parunu trūķumam gadskārtu ieražu svētku reklāmās varētu būt arī tas, ka tās saistībā ar svētku tematiku vispār ir maz. Protams, arī Ziemassvētku,

⁶⁷ Pieejams: <http://hack.nite.lv/forums/index.php?showtopic=1863>, [resurss skatīts 2005. g. 12. martā]

⁶⁸ Kursīte J. Latviešu folklorā mītu spoguļi. – Rīga: Zinātne, 1996., 102. lpp., 106. lpp.

Jaungada, Jāņu vai Lieldienu reklāma var transformēt jebkākus sakāmvārdus vai parunas, bet tas nenotiek, jo šāda reklāma vairumā gadījumu neatkāpjas no svētku tematikas.

Citādi tas ir ar mīklām, kas saistībā ar svētkiem ir gana daudz, bet, neskatoties uz to, tās ļoti maz tiek izmantotas svētku reklāmās. Kā norāda A. Ancelāne: „Mīkla ir savdabīgs asprātīgs jautājums vai uzdevums. Ikkatrai mīklai ir arī atbilde, atrisinājums, kas mīklas uzdevējam ir zināms, jau mīklu uzdodot, bet kas jāatrod mīklas minētājam.”⁶⁹ Reklāmās nereti tiek ietverti dažādi jautājumi, bet tie neietver šo – mīklām raksturīgo asprātību, savdabību, turklāt mīklas atminējums jeb atbilde ir jau dota.

Noslēdzot šo pētījuma nodaļu, jāsaprot, ka īsās folkloras žanrs latviešu masu mediju reklāmās nav tik populārs, kā, piemēram, tautasdziesmu vai tradicionālo tēlu un simbolu izmantojums. Taču radio un preses reklāmās parādās atsevišķi sakāmvārdi, parunas, kā arī ticējumi, kas saistāmi ar latviešu tradicionālajiem svētkiem un tiek izmantoti šo svētku laikā.

⁶⁹ Alma Ancelāne. Ievadam // Latviešu tautas mīklas. – Rīga: Zinātne, 1996., 5. lpp.

3. TV un radio reklāmas frāzes folklorizēšanās ikdienas saziņā

Reklāma ne tikai izmanto atsevišķus elementus no folkloras (tradicionālus tēlus, leģendas, sakāmvārdus, tautasdziesmas), bet pati folklorizējas.

Respektīvi, folklorizējas pats reklāmteksts jeb sauklis, kas ienāk un tiek aktīvi lietots ikdienas saziņā, kā arī pielāgots dažādām sadzīviskajām situācijām. Tādējādi masu mediji (TV un radio) reklāmu frāžu folklorizēšanās procesā kļūst par starpniekiem, veidojot mūsdienīgākas folkloras formas.

Tomēr ir daži priekšnosacījumi, kas jāspēj izpildīt reklāmas frāzei vai sauklim, lai tas varētu funkcionēt ikdienas saziņā, proti, šai frāzei jābūt ritmiski organizētai, tas ir – skanīgai, tai jābūt lakoniskai (Arī reklāmu speciālisti uzsver: „Cilvēki nelasa garus un aprakstošus reklāmu sludinājumus.”)⁷⁰, viegli uztveramai un tādai, kura pakļaujas modifikācijām, lai to varētu pielāgot un attiecināt uz dažādām ikdienas situācijām.

Ja šie nosacījumi tiek izpildīti, tad tie kalpo kā iespējamie iemesli, kāpēc šā vai cita reklāmas frāze folklorizējas. Turklāt ir vēl kāds būtisks iemesls – lielā reklāmu tirāža dažādos plašsaziņas līdzekļos.

Taču svarīgs ir ne tikai reklāmas kvantitatīvais, bet arī kvalitatīvais aspekts. Turklāt pārlietu liela reklāmas tirāža var novest pie pretēja efekta, panākot, ka patērētāju tā sāks kaitināt, viņš to sāks uztvert negatīvi un ikreiz, kad izdzirdēs šo saukli kafējnīcā vai uz ielas, viņā raisīsies negatīvas asociācijas. Tāpēc Latvijā un arī pasaulē ir reklāmu speciālisti, kuri rūpējas par to, lai tā nenotiktu. Taču mums aizvien vēl ir izvēles iespējas, komunicēt ar reklāmu vai nē, jo īpaši ar TV un radio reklāmām. Grūtāk ir ar vides reklāmu, kur mums nav iespēja to vienkārši izslēgt.

Bet, neskatoties uz to, ka bieži TV un radio reklāmu frāzes ikdienas saziņā tiek pārveidotas, tās vienalga izraisa asociācijas ar attiecīgo reklāmu. Šīs tēmas sakarā krievu folklorists I. Ferapontovs, pētot reklāmas tekstu mijiedarbi ar patērētāju, izdala trīs asociāciju tipus jeb asociatīvās saites, kas rodas patērētāja apziņā: 1) tiešā, kas jāsaprot kā jaunā konteksta līdzvērtība ar reklāmas frāzē izteikto. Svarīgi, lai teksts sarunvalodā būtiski neatšķiras no reklāmteksta; 2) neitrālā, kur izpaliek ciešā saikne ar reklāmu. Šeit iespējamas arī atsevišķu tekstu modifikācijas vai teksta aizstāšana ar citu tekstu, atstājot tikai frāzes daļu. Šādus tekstus dažbrīd ļoti grūti identificēt ar kādu reklāmtekstu, jo tie tikpat labi varētu būt gluži ikdienišķi izteicieni; 3) apgrieztā, kur ir divu asociatīvu rindu konfliktsituācija. Šāds

⁷⁰ Blaits Dž. Mārketinga rokasgrāmata. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2004., 205. lpp.

paņēmiens vairāk tiek izmantots, radot anekdotes par un ap reklāmām.⁷¹ Līdzīgu asociatīvo dalījumu var veikt, pētot latviešu reklāmu mijiedarbi ar patērētāju.

Turklāt sarunvalodā aizgūti arī reklāmu zīmoli, kuri lietojumā ikdienas saziņā uztverami bez paskaidrojumiem. Piemēram: dzēriena „Coca-Cola”, līmlentes „Scotch”, priekšapmaksas sarunu karšu „Amigo”, „Okarte”, „Zelta Zivtiņa” zīmoli jeb brendi ir zināmi ikvienam kā attiecīgās preces identifikatori, jo tiek atpazīti reklāmas kontekstā. Piemēram, pirms padsmiit gadiem ļoti populārs bija komercfirmas „Auseklītis” reklāmas sauklis: „Auseklītis – atrisinās visas Jūsu problēmas!”, kas ikdienas saziņā lietots: „...uzticies labajam karalim un tas **atrisinās visas** viņu **problēmas**. Nav jau nekāds „**Auseklītis**”!⁷² Tātad zīmols „Auseklītis” funkcionē neatkarīgi – kā atpazīstams elements, veidojot asociatīvo saiti ar reklāmas kopējo tekstu.

Zīmola atpazīšana ārpus reklāmas konteksta pierāda reklāmas iedarbību uz patērētāju, kas nodrošina reklāmteksta tālāku izplatību ikdienas saziņā.

Pārsvārā TV un radio reklāmu saukļu popularitātes periods ir īss, jo saistīts ar reklamējamā produkta vai pakalpojuma aktualitāti, taču veiksmīgākās frāzes rod dzīvotspēju sabiedrībā arī pēc tam, kad pati reklāma vairs netiek raidīta. Atsevišķas frāzes sarunvalodā tiek dzirdētas ik dienu, diemžēl pierādīt to ir grūti, bet, pateicoties internetam, kur ikdienas saziņa paliek fiksētā veidā, tas ir iespējams.

3.1. Reklāmas frāze kā konstants elements sarunvalodā

Starp daudzajiem reklāmu saukļiem, kas ienāk ikdienas saziņā un tiek pārveidoti visos iespējamajos veidos jeb modificēti, lielāks skaits ir to, kas funkcionē kā konstanti elementi. Tie sastopami ne tikai kā parasti vārdu savirkņējumi, bet gan kā aforismi, eifēmismi, frazeoloģismi un metaforas.

3.1.1. Aforismi

Analizējot un pētot TV un radio reklāmu frāzes, tika atklāts, ka ir neliels skaits to folklorizējušos reklāmu saukļu, kas būtu uzskatāmi par aforismiem.⁷³ Protams, gandrīz katru reklāmu frāzi savā ziņā varētu uzskatīt par aforismu, tieši to īsuma un kodolīguma dēļ. Taču ne katra frāze pauž kādu vispārīgu ideju. Daži saukļi ir tikai skaisti un skanīgi vārdu

⁷¹ Ферапонтов И.Е. Рекламные тексты в обыденной речи // Современный городской фольклор. – Москва: РГГУ, 2003., 704. с.

⁷² Pieejams: <http://www.tvnet.lv/news/latvia/index.php?oid=2694897&tab=news>, [resurss skatīts 2006. g. 6. apr.]

⁷³ Aforisms ir īss teiciens, kas lakoniskā formā izsaka kādu vispārinātu atzinumu.

savirknējumi, bez dziļākas jēgas. Turpretim tādi saukļi kā: „**Tavi draugi, tavs zelts!**”, „**Skaists mirklis ir zelta vērts!**” (Aldaris), „**Pilsēta ar rītdienu**” (Ventspils) ietver sevī kādu ideju.

Tāpat sauklī „Tavi draugi, tavs zelts!” tiek runāts par to, ka draugi ir bagātība, kas identificējama ar jēdzienu zelts, kas savukārt norāda uz to, ka draugi ir liela vērtība. Turklāt šis reklāmas sauklis sasauca ar plaši izplatīto un aforistisko teicienu „Mans zelts ir mana tauta!” no R. Blaumaņa balādes „Taurētājs”. Līdzīgi arī sauklī „Skaists mirklis ir zelta vērts!”. Turpretim sauklī „Pilsēta ar rītdienu” iekodēta doma, par to, ka Ventspils ir droša un stabila pilsēta, kas attīstās un paver skatu daudzsološā nākotnē. To apliecina arī Kandavas novada diskusiju forumā www.kandava.lv rakstītais „Vēl jau var nedaudz pastumt dzelzceļa sliedes...un Kandava ar būs **pilsēta ar rītdienu**. Tā, lūk!”⁷⁴, kas pauž to pašu domu, proti, ka vēl tikai kaut kas jāizdara, lai pilsētai būtu nodrošinātas perspektīvas nākotnē.

Taču šādi aforistiski saukļi, kurus var pieskaitīt arī pie metaforām, ikdienas saziņā nav tie izplatītākie. Līdz ar to – nav arī populārākie.

3.1.2. Eifēmismi un metaforas

Pie saukļiem, kas sarunvalodā ienākuši kā metaforas būtu pieskaitāmi: „**Īsti vīri kopā met!**” (Cēsu alus), „**Ķeriet tumšo**” (Aldaris), „**Zvērs!**” (Fanta).

Sauklī „**Īsti vīri kopā met!**” vārds „mest” lietots pārnestā nozīmē, kas žargonā nozīmē iedzert. Turklāt pats reklāmas sižets atkal liek pārprast saukli (reklāmā rādīts, kā tiek mests šķēps). Tad rodas jautājums, vai reklāma aicina iedzert Cēsu alu vai aicina darīt kaut ko citu. Tādējādi šī frāze atbilst arī formulējumam eifēmisms.⁷⁵

Līdzīga situācija ir ar saukli „**Ķeriet tumšo**”, kur vārds „tumšais” nebūt nenozīmē to, ka ir diennakts laiks bez saules vai elektriskā apgaismojuma, bet gan alus šķirni. Turklāt reklāma orientējas uz zinošu patērētāju, šajā gadījumā rūdītu alus dzērāju, jo, iespējams, ka kāds absolūts nedzērājs šo saukli nemaz neuztver tā, kā būtu domāts. Citādi tas ir ar vienu no „Fantas” reklāmas saukļiem - „**Zvērs!**”, kas, atšķirībā no iepriekš minētajiem, pats par sevi vispār neko neizsaka, proti, nerosina meklēt kādu citu šī vārda nozīmi. Taču pārnestā nozīme konstatējama tikai saukļa pielietojumā ikdienas saziņā. Šī frāze „Zvērs!” kalpo kā identifikators kādam cilvēkam (reklāmas kontekstu atceroties, zvērs ir kāda sen nesatikta

⁷⁴Pieejams:

<http://www.kandava.lv/?OpenDocument=359&topic=3395&item=1&from=1360&PHPSESSID=2100acb90a5c7e38a4db98d01bd374c0>, [resurss skatīts 2006. g. 20. apr.]

⁷⁵ Eifēmisms – vārds vai izteiciens, kas aizstāj kādu nepieklājīgu, infīmu vai citādā ziņā publiski nelietojamu vārdu vai izteicienu. Cēlies no senajiem tabu priekšstatiem, kas liedza svarīgas norises saukt īstajā vārdā. Ļoti plaši lietots latviešu erotiskajās t.dz. (nerātņajās dainās).

cilvēka iesauka). Sarunvalodā nereti šo frāzi attiecina arī uz personu, kas paveikusi kaut ko nozīmīgu, kādu lielu, gandrīz neiespējamu darbu: „Tu ir **zveers**:) mees jau pirms gada man shkjet Tevi gribeejaam uz Eiroviiziju suutiit. A mosh uz Jauno vilni?:)”,⁷⁶ „...igaunji malachi...rubenis vispaar **zveers**!!!!”⁷⁷, „Cau **Zveers**! Vajadzeetu pazinjot portaaliem, vortaaliem un vienkaarshi citaam...”⁷⁸ Dažviet sauklis netiek attiecināts uz personu: „Nu mans telefons vienkaarshi ir **zveers**. Kaa nekaa buuveets ir uz muuzikas baazi man vins loti patiik arii peec dizaina.”⁷⁹ Taču ideja par to, ka „zvērs” ir kaut īpašs, „baigi labs” un pat pārcilvēcisks, saglabājas.

Kā viens no retajiem latviešu reklāmu eifēmismiem būtu minams LMT priekšapmaksas kartes „Amigo” sauklis „Paņem priekšā vasaru”, kas ikdienas saziņā funkcionē šādi: „**Panjem... priekshaa... vasaru....!!!**) tik nedusmo nejau ljauni domaajot...:)”⁸⁰, „**Panjem priekshaa pawasari ... bucas, campanile, dejas...**”⁸¹

Šis viegli pārprotamais sauklis izraisīja plašas diskusijas presē par to, vai sabiedrība ir pārāk samaitāta, lai to uztvertu savādāk. Turklāt šis sauklis ātri transformējās un kļuva visai populārs ikdienas saziņā, jo īpaši pusaudžu un jauniešu vidū. Kā pierāda intervija ar šīs reklāmas aģentūras vadošo direktoru Mārtiņu Ķibildu, tās mērķauditorija tiešām ir jaunieši. Lai arī eksperti „Amigo” reklāmu „Paņem priekšā vasaru” vērtē pretrunīgi, Mārtiņš Ķibilds šādam vērtējumam iebilst. „Nekā rupja vai perversa reklāmā nesaskatu,” savu viedokli pauž M. Ķibilds. Reklāmas autori klipu veidoja tā, lai tas patiktu jauniešiem. M. Ķibilds uzskata, ka reklāma ir smieklīga un atraktīva ar animāciju: „Reklāmā „Paņem priekšā vasaru” norādīts tas, ka vasara būs tava un tu būsi „kings”.”⁸²

Līdzīgi tas ir arī ar radioreklāmu: „**Mammīt, noskalo maziņo!**” („Gustavsberg” reklāma, radio „Skonto”) un tirdzniecības parka „Alfa” reklāmu: „**Pavasaris sirdīs un citās vietās!**”, kas ir gan radio, gan presē, gan vides reklāmā. Izdzirdot šādu tekstu, uzreiz nojaušamas tā zemteksts. To, ka reklāmai ir šāds zemteksts, pierāda arī šīs reklāmas pašreklāma radio, kas izskan dialoga veidā, paužot sašutumu:

– „Vai tu to jauno reklāmu ... nu to, kur tie leduslāči, koalas un ... kas tur ... esi redzējis? Nu sekss kaut kāds es tev teikšu! Un vēl tas sauklis – „Pavasaris sirdīs un citās vietās!” Nu kas tās par citām vietām? Nu kur skatās atbildīgās institūcijas? Ko? Pasaki man?

⁷⁶ Pieejams: <http://bf.rtu.lv/~bloks811/index.php?id=blockx&showcomment=20>, [resurss skatīts 2006. g. 12. apr.]

⁷⁷ Pieejams: <http://www.esports.lv/forums/index.php?tid=6570&fidd=46>, [resurss skatīts 2006. g. 12. apr.]

⁷⁸ Pieejams: <http://159.148.233.110/azimuts/diskuss/guestbook.php?act=show&page=4>, [resurss skatīts 2006. g. 12. apr.]

⁷⁹ Pieejams: <http://www.dual.lv/lat/comments/index.php?4341173>, [resurss skatīts 2006. g. 12. apr.]

⁸⁰ Pieejams: <http://www.face.lv/show.php?id=306889>, [resurss skatīts 2006. g. 12. apr.]

⁸¹ Pieejams: <http://www.face.lv/userinfo.php?id=234951>, [resurss skatīts 2006. g. 12. apr.]

⁸² Groševa I. Ķibildam „Ņemšana priekšā” nešķiet perversa // Vakara Ziņas. – 2005., 15. jūnijs, 2. lpp.

- Un ko reklamē?
- Kā ko? Jaunās pavasara kolekcijas „Alfā”. Jā, šitā te, jā ...”⁸³

Vārdkopa „citās vietās” ir viegli pārprotama, bet tāds ir arī reklāmdevēja mērķis, jo divdomīgas lietas un situācijas arvien piesaista publikas uzmanību.

3.1.3. Frazeoloģismi

Savukārt pie frazeoloģismiem⁸⁴ būtu pieskaitīti visi pārējie ikdienas saziņā esošie TV un radio reklāmu saukļi, kas funkcionē kā konstanti elementi: „Kopā jautrāk!” (Fanta), „Tuvāk sirdij, tuvāk mājām!” (Rimi), „Jo tu esi tā vērtā!” (L’Oréal, Oriflame), „Vienmēr pa ceļam!” (Statoil), „Ir alus – ir varianti!” (Cēsu alus), „Bamboocha” (Fanta), „Stilam nav nozīmes – visu izšķir slāpes!”, „Ahoi, bebra kungs!”. Kā arī citi, kas ir nemainīgi vārdu savienojumi un ietver vienotu nozīmi kā reklāmas, tā sadzīviskajā kontekstā.

Tomēr atsevišķi frazeoloģiskie saukļi nav vairs uztverami viennozīmīgi. Pamazām folklorizējoties, tie gūst aizvien jaunas un jaunas nozīmes nianses. Piemēram, sauklis: „Ahoi, Bebra kungs!” diskusiju forumos lietots kā vispārīgs sveiciens. Tas iespējams, ir vārda „Ahoi!” dēļ, jo slovāku valodā tas ir vārda „Sveiks!” variants. Kādā diskusiju forumā rakstīts: „Čakli sveicināties gan latviski, gan slovāku valodā. Tomēr visjaukāk izklausās slovaku "Sveiks!" variants:) "Ahoi!", kas ar smaidu liek atcerēties Colgate reklāmas bebra kungu.”⁸⁵ Arī folklorists Guntis Pakalns, pētot studentu folkloru, secinājis, ka TV reklāmas saukli „Ahoi, bebra kungs!” studenti bieži izmanto sasveicinoties.⁸⁶

Dažkārt reklāmas ietekme uz skatītāju mēdz būt liela.

Reklāmas saukļa otrā daļa: „Bebra kungs” nereti tiek lietota, lai nosauktu, specifiski raksturotu kādu personu: „Skatos lidostā, baigi feinais **Bebra kungs** stāv, izlēmu iepazīties:):)”⁸⁷ Līdzīgi tiek izmantots „Fantas” reklāmas sauklis, kas funkcionē gan kā sveiciens, gan, lai pateiktu to, ka viss ir kārtībā (tāpat kā „okay”), gan arī, kā kādas personas identifikators: „Aldis ir **Bamboocha**! Ideāla reklāmas balss! Uzminiet, kurš no...”⁸⁸ Jāatzīmē, ka „Bamboocha” ir arī viens no vispopulārākajiem šī gada saukļiem.

⁸³ Tirdzniecības parka „Alfa” reklāma radio „SWH”. Citētajā tekstā iespējamās nelielas neatbilstmes oriģināltekstam.

⁸⁴ Frazeoloģisms – stabils vārdu saistījums, izteiciens, kam ir nemainīgs vārdu sastāvs un vienota nozīme.

⁸⁵ Pieejams: http://www.purvabridejs.lv/mes_CzkSlk2002.shtml, [resurss skatīts 2006. g. 17. apr.]

⁸⁶ Pakalns G. Gaidītais un negaidītais, vācot studentu folkloru // Materiāli par kultūru mūsdienu Latvijas kontekstā. – Rīga: Zinātne, 2001., 40. lpp.

⁸⁷ Pieejams: <http://www.zive.lv/site/index.php/forum/messagelist/223>, [resurss skatīts 2006. g. 17. apr.]

⁸⁸ Pieejams: <http://www.dailestrateis.lv/index.php?1&144&com=view&themeid=58>, [resurss skatīts 2006. g. 17. apr.]

Reizēm reklāmu saukļi ikdienas leksikā izmantoti ļoti blīvi, tā veidojot veselas saikļu virknes: „Pieslēgties jau var droši, **kopā jautrāk** (un kā nekā - **īsti vīri kopā met...**), bet man ir baigā aizdoma, ka ar mājīnām varētu būt pašvaki!”⁸⁹ Šajā citātā sintezēts „Fantas” reklāmas sauklis „Kopā jautrāk!” un „Cēsu alus” „Īsti vīri kopā met!”.

Turklāt tādiem saukļiem kā: „Īsti vīri kopā met!”, „Ir alus - ir varianti!”, „Skaists mirklis ir zelta vērts!”, „Par lielu Latviju!” ir vieglāk folklorizēties, jo tos veiksmīgi var lietot kā tostus dažādās viesībās vai tāpat, krodziņā sēžot: „... Latviju par savām mājām - tas ir labi! Bet tad ir jādzīvo pēc vietējiem noteikumiem (likumiem). Es paceļu šampanieša glāzi – **par lielu Latviju!** :)))”⁹⁰ vai: „...nu tad iedzēsim **par lielu Latviju** uz Plutona!”⁹¹

Par šo saukļu lielo popularitāti liecina vēl kāds fakts, proti, visiem pazīstamajā portālā <http://www.draugiem.lv> atsevišķi lietotāji savos profilos kā modernu identitātes zīmi izvēlas ievietot reklāmu saukļus. Piemēram, par dzīves vietu neminot konkrētu pilsētu vai ciematu, bet gan ierakstot reklāmu frāzes: „Tuvāk sirdij, tuvāk mājām” (Rimi), „Pilsētā ar rītdienu” (Ventspils)⁹².

Tāpat <http://www.draugiem.lv> apritē iegājuši „Bamboocha!”, „Ahoi, Bebra kungs!”, „Stilam nav nozīmes – visu izšķir slāpes!”, „Tavi draugi – tavs zelts!”.

Turklāt saukļi, kas funkcionē kā frazeoloģismi, veido tiešo asociatīvo saikni, jo reklāmas teksta un konteksta līdzvērtība ar reklāmu saglabājas.

Bieži reklāmu frāzes, ienākot sarunvalodā, ar laiku kļūst patstāvīgi elementi, kas funkcionē pilnīgi neatkarīgi no reklāmas. Dažkārt mēs zinām, ka sauklis aizgūts no reklāmas, bet vairs neatceramies, no kādas.

Individuālā jaunrade nodrošina reklāmteksta folklorizēšanos, respektīvi, kāds, izdzird reklāmu, kas viņu kaut kādā veidā uzrunā, vēlāk, satiekoties ar draugu, paziņu vai kaimiņu rodas piemērota situācija, kad reklāmas frāze iederas sarunā, tā tiek pateikta, iespējams pielāgojot situācijai. Tādējādi rodas tās modifikācija, kas vēlāk izplatās lielākā draugu lokā vai nokļūst internetā, kur to uzreiz pamana vairāki tūkstoši cilvēku. Kādam iepatīkas šī frāze un viņš izdomā joku, kas atkal un atkal tiek nodots tālāk. Tā arī veidojas mūsdienu folklorā, precīzāk tā folklorā, ko cilvēki rada un lieto pašlaik.

⁸⁹ Pieejams: <http://www.zive.lv/site/index.php/forum/messagelist/223>, [resurss skatīts 2006. g. 17. apr.]

⁹⁰ Pieejams: <http://www.virtualliepaja.lv/modules.php?name=zinas&file=article&sid=763>, [resurss skatīts 2006. g. 17. apr.]

⁹¹ Pieejams: http://fizmati.lv/zinas/zinatne/krievi_uz_meness_buves_bazi_un_raktuves/komentari, [resurss skatīts 2006. g. 17. apr.]

⁹² Pieejams: <http://www.draugiem.lv>, [resurss skatīts 2006. g. 17. apr.]

4. Reklāmas kultūras un sociālais konteksts

Mūsdienās konteksts vairs nav uztverams kā statisks apstākļu fons, bet kā dinamiska vide, kuru veido un pārveido cilvēks ar savu darbību, valodu un izturēšanos. Pēc šādas nostādnes konteksts izprotams kā ikdienas kultūra, kas ir konkrēta vide, kurā atspoguļojas tā mainīgā pieredze un zināšanas, kas dažādos līmeņos veido tiklab atsevišķu cilvēku, kā veselu sociālo grupu dzīves stilu.⁹³ Un, kā uzsver folkloristikas pētnieki arī ārpus Latvijas – Linda Dēga (*Linda Dégh*) un Tūruna Selberga (*Torunn Selberg*), mūsdienu kultūras neatņemama sastāvdaļa ir masu mediji, kas faktiski veido mūsu ikdienas dzīves rituālus un spēlē svarīgu lomu folkloras transmisijā.⁹⁴ Savukārt masu mediju neatņemama sastāvdaļa ir reklāma, kas, kā jau tika minēts iepriekš pētījumā, arī spēlē svarīgu lomu folkloras transmisijā.

Reklāmas interpretācijā ir divi būtiski konteksti – sociālais un kultūras⁹⁵. Sociālais un kultūras konteksts nenoliedzami ietekmē reklāmu (reklāmas alūzija ir efektīvs kultūrvides raksturotājs), taču iespējama arī pretēja tendence, proti, ka reklāma ir tā, kas kā īpašs komunikācijas veids ietekmē sabiedrību, tādējādi arī tās sociālo un kultūras pusi.

Dažādas sociālās grupas reklāmu uztver atšķirīgi – vieniem tā šķiet interesanta komerciāla darbība, gandrīz kā mūsdienīgs mākslas veids, turpretim citiem – garlaicojošs, brīžiem pat kaitinošs informācijas nodošanas veids, kas pārņēmis visus plašsaziņas līdzekļus. Vēl kādam attieksme pret reklāmu ir neitrāla. Mūsu izvēle ir komunicēties ar reklāmu vai nē, lai gan norobežoties no reklāmas ir grūti, jo mūsdienās tā atrodas gandrīz visur.

Reklāma tiek veidota, balstoties uz vēlmēm un vajadzībām, kas izriet no tās mērķauditorijas. Reklāmas mērķauditorija var būt atsevišķas sociālās grupas – bērni, pusaudži vai jaunieši, atsevišķi vīrieši un sievietes, topošās māmiņas utt.

Pētot folkloras un reklāmas saistību, būtisks ir arī sociālās bāzes konteksts, proti, vai konkrētais folkloras elements reklāmā izmantots, lai piesaistītu kādu konkrētu sociālo grupu, piemēram, bērnus vai jaunās māmiņas. Toties vēl būtiskāks ir sociālā konteksta aspekts – situācijas konteksts, kas folkloristikā, etnoloģijā un valodniecībā parasti tiek attiecināts uz mutvārdu saziņu konkrētajā laiktelpā.⁹⁶ Tātad reklāmtekstam funkcionējot ikdienas saziņā, svarīgs kļūst lietojuma brīdis jeb attiecīgā saziņas situācija. Tieši tāpēc reklāmteksti modificējas, tiek pārvērsti jokos un parodijās, kas izplatās noteiktā sociālā vidē – reklāma pati kļūst par alūziju un joku avotu. Tā tas notiek ar atsevišķiem TV un radio reklāmtekstiem, kas

⁹³ Plašāk par to Krogzeme-Mosgoroda B. Kontekstuālā pieeja skolēnu atmiņu albumu materiāla interpretācijā: konteksta jēdziens // *Letonica*. – 2004., Nr.11, 19., 29. lpp.

⁹⁴ Selberg T. *Folklore and Mass Media*. – Turku: Nordic Institute of Folklore, 1993., P. 202.

⁹⁵ Plašāk par to Bauman R. *The Field Study of Folklore in Context*. Handbook of American Folklore ed. by R. M. Dorson – Indiana University Press Bloomington, 1983., p. 362.–368.

⁹⁶ Bauman R. *Verbal Art as Performance* // *American Anthropologist*. – 1975., No. 77., p. 290.–311.

pārsvārā tiek pielāgoti situācijas vajadzībām, tādējādi veidojas visneiedomājamākie varianti, kas mēdz būt savdabīgi un uzjautriņoši. Viens no populārākajiem un visvairāk modificētajiem saukļiem ir gāzētās limonādes „Sprite” sauklis: „*Stilam nav nozīmes – visu izšķir slāpes!*” un sociālās reklāmas – „*Izglāb draugu, neļauj braukt dzērumā.*”(CSDD) Kā piemērus šeit var minēt: „*Stilam nav nozīmes, visu izšķir spams!*”⁹⁷, „*...stilam nav nozīmes – visu izšķir sāpes un ciešanas.*”⁹⁸, „*Stilam nav nozīmes, visu izšķir sekmes.* Stipras gribas cilvēks tāpat kā ūdenskritums pats sev lauž ceļu...”⁹⁹, „BMW, lai cik nojāts, ir style pie mums. Tāpat kā MB, SAAB vai VW Beetle u.c., bet *stilam nav nozīmes, visu izšķir* Blīve... ;-)”¹⁰⁰ Redzams, ka reklāmas formulā nomainīts tiek tikai pats pēdējais komponents „slāpes”, bet pats saukļa pamats saglabājas. Tādējādi šo saukli ir ļoti viegli identificēt ar reklāmu. Tāpat tas ir ar saukli: „Izglāb draugu, neļauj braukt dzērumā!”, kura variācijas ir vēl savdabīgākas: „...un esmu šeit tā smieklīgā iemesla pēc, lai veiktu glābšanas akciju - "*izglāb draugu - neļauj* tam pa Jāņiem nokalst!”¹⁰¹), „Ātrums aizrauj, *izglāb draugu - neļauj* ieiet internetā!”¹⁰², „*Izglāb draugu, noskrūvē riepu!*”¹⁰³, „*Izglāb draugu, krāc pats.* Balsu sadalījums vīriešu korī: tenori, basi un krācēji.”¹⁰⁴ un „Tas ir...*izglāb draugu, neļauj* iebraukt Lauļības ostā.”¹⁰⁵

Tāpat vairākkārt variēts tiek jau sen popularitāti guvušais „Ir alus - ir varianti!”: „Ir arī Kārlis! *Ir Kārlis - ir varianti!*”¹⁰⁶, „Niten - nedziedi par 150, ja nav buuts uz stenda. Nav stenda izdrukas - nav *varianti* :-)”¹⁰⁷, „*Ir* meitenes *ir varianti*, nav meitenju nav variantu!...”¹⁰⁸, „...ok *ir* inflācija, bet *ir* arī *varianti*...”¹⁰⁹ Dažviet sastopama arī tāda versija (jāmin gan, ka sieviešu forumā): „Nav *alus, Ir varianti!*”¹¹⁰ Turklāt šis sauklis ir īpaši populārs ārpus interneta robežām, proti, uz ielas, kafejnīcā vai draugu lokā. Šis sauklis tiek ekspluatēts, jo parādījās 2002. gadā un vēl joprojām ir aktīvs sarunvalodā.

Retāk modificēti tiek tādi saukļi kā: „Tavi draugi, tavs zelts!” (Aldaris), „Žēl, ka tev nav pelmeņu!” (Rīgas miesnieks), „Ja pagriezīsies, dabūsi šokolādi!” (Princas), „Mīlestība no

⁹⁷ Pieejams: <http://www.iauto.lv/viewtopic.php?topic=17199&forum=20&start=0>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

⁹⁸ Pieejams: <http://www.satori.lv/?src=raksts&ho=J&st=1&item=437>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

⁹⁹ Pieejams: <http://www.jak.lv/Mis%20un%20Misters%20konkursi/Mis%20un%20Misters%202003/mm.htm>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

¹⁰⁰ Pieejams: <http://www.iauto.lv/pollBooth.php?op=results&pollID=337&mode=&order=&thold>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

¹⁰¹ Pieejams: <http://journal.bad.lv/talkpost.bml?journal=lepele&itemid=8051>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

¹⁰² Pieejams: http://www.datuve.lv/forums/7108/neta_pieslegums, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

¹⁰³ Pieejams: <http://slaists.lv/index.php?id=43>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

¹⁰⁴ Pieejams: http://www.kebbe.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=143&Itemid=4, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

¹⁰⁵ Pieejams: <http://www.jy.lv/index.php?zoomzina=530>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

¹⁰⁶ Pieejams: <http://enkurs.org/enkurs/pasakumi.php?pasid=8>, [resurss apskatīts 2006. g. 23. martā]

¹⁰⁷ Pieejams: <http://www.924.id.lv/?p=7>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

¹⁰⁸ Pieejams: <http://www.face.lv/interests.php?id=3414&user=26774>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

¹⁰⁹ Pieejams: <http://www.udensturisms.lv/n/forumview.php?id=199>, [resurss apskatīts 2006. g. 23. martā]

¹¹⁰ Pieejams: <http://woman.delfi.lv/forum/read.php?f=40&i=14484&t=14484>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

pirmās karotes!” (Galina Blanca) „Tās viennozīmīgi nav ziepes!” (Dove). Piemēram: „**Ja uzvedīsies godīgi dabūsi šokolādi** :)”¹¹¹, „...Biju pirmais no 2, bet otrais nav nekāds sēne ... apbalvošana tāda flegmaina, bet deva medaļas (..) nu riktīgs sviests, **viennozīmīgi tās ir ziepes !!!**”¹¹², „es pirmo reizi abu sho grupu dziesmas dzirdeēju, kad nopirku "Resident Evil" soundtreku smile.gif man arī bija taa teikt **mīlestība no pirmaas skanjas ...**”¹¹³, „...”**tavs alus - tavs zelts**” vai līdzīgi, bet jauno nedēļu varēsīm sākt ar frāzi „**tavi Līvi – tavs zelts!**”¹¹⁴ un „Tā gan, alus džeks mums viens ir gan un mūs tak baigi interesē tas alus... pūķis der vienmēr un visur! **Ir pūķis - ir varianti. Tavs pūķis - tavs zelts!**”¹¹⁵, kur „pūķis” ir alus piegādātāja pseidonīms. Turklāt šeit ir divu saukļu („Ir alus – ir varianti!” un „Tavi draugi, tavs zelts!”) sintēze.

Modificētie saukļi pieļauj neitrālās un apgrieztās asociatīvās saiknes veidošanos patērētāja apziņā, jo izpaliek tiešā saikne ar reklāmu un tās tekstu.

Reklāmas mūsdienās mēdz būt ne tikai asprātīgas, iespaidīgas un smieklīgas, bet arī ļoti muļķīgas, bezgaumīgas, aizvainojošas un pat kaitinošas. Bet laika gaitā sabiedrība ir samierinājusies ar reklāmu, pieņemot to kā pašsaprotamu ikdienas dzīves sastāvdaļu. Un, ņemot vērā, ka sabiedrībai raksturīga vēlme pasmieties un paironizēt par dažādām sadzīvīskām lietām, būšanām un nebūšanām, arī reklāma nav izņēmums. Tā tiek izsmieta, pelta un zākāta visdažādākajos veidos.

Visvieglāk reklāmu parodēt ir vizuāli. Par tām tiek veidotas smieklīgas un asprātīgas karikatūras, dažādi video klipī, kurus var atrast atsevišķos izdevumos presē vai internetā tā saucamajās joku lapās. Pārsvarā šīs karikatūras ir veidotas kā „melnais humors” (skat. pielikumu Nr.37, 38, 39, 40), kas nereti ironizē par sabiedrībā samilzušām problēmām.

Grūtāk ir radīt anekdotes par un ap reklāmām, jo ne visas reklāmas tam pakļaujas, proti, ne visi saukļi pielāgojami anekdotiskajam kontekstam, lai gan anekdote ir universāls un situatīvs žanrs. Piemēram, politiskās anekdotes, kas īpaši populāras bija padomju laikā un klasificējamās kā padomju laika folklorā, tagad atgriežas, tikai citos kontekstos. Tiek mainīti personāži un situācijas. Viens no masu medijiem, kurā ir liels skaits daudzveidīgu anekdošu ir internets. Tajā bija iespējams atrast anekdotes, kurās izmantots populārais „Sprite” reklāmas sauklis: „Stilam nav nozīmes – visu izšķir slāpes!”. Viens no variantiem: „**Stilam nav**

¹¹¹ Pieejams: <http://www.baznica.lv/forum.php?id=71806&showth=jep&open=72111&flow>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

¹¹² Pieejams: <http://guestbooks.webclub.lv/?un=163&Page=22>, [resurss skatīts 2006. g. 22. martā]

¹¹³ Pieejams: <http://www.kurbijkurne.lv/forums/lofiversion/index.php/t4756-150.html>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

¹¹⁴ Pieejams: <http://www.indigo.lv/muza/?cat=4&doc=243&cmd=viewsub&mas=26>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

¹¹⁵ Pieejams: <http://www.neija.lv/comments/262/>, [resurss skatīts 2006. g. 22. martā]

nozīmes, visu izšķir slāpes! – teica skolnieks Pēterītis, atraudamies no mātes krūts.”¹¹⁶ Kādā citā diskusiju forumā ir anekdote: „Biezais brauc ar mersi un padrāžas garām zapiņam. Pēc kāda laika zapiņš brauc un skatās – biezais no peļķes dzer. Zapiņš apstājas un prasa: „Ko tu dari?” Bet biezais atbild: „*Stilam nav nozīmes – visu izšķir slāpes!*”¹¹⁷

Arī citviet pasaulē šis sauklis tiek izmantots anekdotēs. Piemēram, krievu folkloras pētnieks savā rakstā „Reklāmu teksti ikdienas runā” min kādu anekdoti, kas ir ļoti līdzīga jau pieminētajām: „Aļonuška saka brālītim Ivanuškam: „Nedzer no pakava, par kazlēnu pārvērtīsies! Brālītis: „*Imidžs – nekas! Slāpes – viss!*”¹¹⁸

Brīžiem reklāmas izraisa tādu reakciju, kas saistīta ar vēlmi pasmieties un paironizēt. Tādējādi anekdote ir piemērots veids, kādā to izdarīt: „Kopš es lietoju jauno "**Dove**", mana āda ir kļuvusi jaunāka, maigāka un tāda... patīkama uz tausti. Es esmu sajutusi spēku pieplūdumu un jūtos daudz mundrāka. Pat pati brīnos! **Lai gan pēc garšas - ziepes kā ziepes...**”¹¹⁹ „Dove” ziepju reklāmas parodija, kur reklāmas teksts „...tās viennozīmīgi nav ziepes”, kas parasti ikdienas saziņā tiek lietots, lai paustu kaut kā neatbilstību īstenībai, tiek aizstāts ar ironiski komisko „Lai gan pēc garšas – ziepes kā ziepes...” Tāpat arī „Colgate” reklāmai izsmiekls nav gājis secen: „**Ahoj, Bebra kungs!**" "Ahoj!" "Kā jūs dabonat tik baltus zobus?" "Tīru ar jauno "Colget Herbal". "Tik baltus???" "Nu nē, tik divus...”¹²⁰

Savukārt atsvaidzinošo piparmētru dražeju „Tic-Tac” reklāmas saukļa variācija: „Kāds jauneklis ieiet kioskā un sāk lasīt "Klubu" un sāk smieties. Pārdevēja jautā: „Par ko tu smeijies?” „Es tikko izlasīju anekdoti par blondīnēm...” „Nu pastāsti man ar!” „Nevaru tu esi blondīne!” „Nejau dabiska, tikai krāsota.” „Nu labi!” Viņš arī pastāsta un pārdevēja jautā: „Vai tā ir tava mīļākā anekdote par blondīnēm??” „Nē!” Tā jauneklis sāk stāstīt savu mīļāko anekdoti par blondīnēm: „Kāpēc blondīnes ēd pulksteņus? TicTac un tikai divas kalorijas!” Un tā blondīne jautā: „TicTac ir kāda pulksteņu šķirne??”¹²¹ Vai: „Četrdesmit "**Tik-tak**" brokastīs, septiņdesmit pusdienās un trīsdesmit vakariņās. Svārs nemainīgs, **elpa svaiga. Tikai vārģa...**”¹²² Taču kā īpaši spilgts piemērs reklāmu izsmiešanā atrodams portālā

¹¹⁶ Pieejams: <http://www.delfi.lv/jokes/index.php?sdate=&category=182097&top=&search=&no=680>, [resurss skatīts 2006. g. 4. martā]

¹¹⁷ Pieejams: <http://www.search.lv/search/+GwwBmebtrdemfgoeEhOwBmevq4vexjDVe06Jw>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

¹¹⁸ Ферапонтов И.Е. Рекламные тексты в обыденной речи // Современный городской фольклор. – Москва: РГГУ, 2003., 704. с.

¹¹⁹ Pieejams: <http://www.workingday.lv/ka/joki/index.php?id=91>, [resurss skatīts 2006. g. 4. martā]

¹²⁰ Pieejams: <http://www.delfi.lv/jokes/index.php?sdate=&category=344813&top=&search=&no=30>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

¹²¹ Pieejams: <http://www.tanks.lv/tnx/anekdots.php?dir=17&anek=2270>, [resurss skatīts 2006. g. 4. martā]

¹²² Pieejams: <http://www.workingday.lv/ka/joki/index.php?id=91>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

<http://www.tanks.lv>: „*Reklāma Irākā: Raketes TOMAHAWK tuvāk sirdij – tuvāk mājām!*”¹²³, kur izmantots lielveikala „Rimi” sauklis.

Lai gan reklāmu saukļi tiek modificēti, lai raksturotu pilnīgi citu situāciju, tie vienalga tiek veiksmīgi iekļauti jaunajā kontekstā: „Vakar Jānis izdzēra vienu šņabja pudeli, bet Pēcis trīs. **Šodien abi izskatās absolūti vienādi! Ja nav nekādas atšķirības, kāpēc dzert mazāk?**”¹²⁴ Acīmredzams veļas pulvera „Dosia” reklāmas („Šīs bikses mazgāsim ar dārgāku veļas pulveri un ar jauno „Dosia”. Pēc mazgāšanas bikses ne par matu neatšķiras. Un, ja neatšķiras, tad kāpēc maksāt vairāk?”) izmantojums, turklāt ar ļoti tiešu atsauci uz pašu reklāmu kopumā, ne tikai tās saukli.

Ir arī vairāki komiski teksti, kur tiek izmantoti un modificēti reklāmu saukļi, bet tie nevar tikt uzskatīti par anekdotēm, jo ir vienkārši saukļu modificējumi ikdienas saziņā. Tomēr atsevišķi teksti sava kodolīguma un asprātības dēļ pielīdzināmi anekdotei. Piemēram: „Nu tad iedzersim **par lielu Latviju** uz Plutona!”¹²⁵, „**Stilam nav nozīmes! Visu izšķir kondīcija!**”¹²⁶, „**Izglāb draugu, neļauj iebrukt** Laulības ostā!”¹²⁷ vai „**Ātrums aizrauj, izglāb draugu – neļauj ieiet internetā!**”¹²⁸

Tāpat ir arī teksti, kur tiešā saikne ar reklāmu vai tās tekstu izpaliek, bet asociācija ar populāru reklāmu saglabājas: „Jauna akcija dzemdību namā: „Dzemdē dvīnīšus, **trešo dabūsi par brīvu!**”¹²⁹. Šis teksts sasauca ar akcijas reklāmām, kur tiek piedāvāts iegādāties kādu noteiktu produktu, lai kādu citu precī saņemtu par brīvu. Piemēram, „Rimi” sola: „Maksā par vienu, otru Rimi dāvina” vai „Ņem 3 maksā par 2!”, kā arī LMT reklāmu tekstos lasāms: „Viens draugs – labi, divi – vēl labāk!”, kas piedāvā sūtīt īsziņas draugiem par zemāku tarifu.

Vairākums anekdošu vai komisko tekstu tiek sacerēti par visvairāk tiražētajām reklāmām, bet šādu reklāmtekstu ekspluatācija anekdotēs vēlreiz apliecina, ka šie teksti lielā daudzumā ienāk ikdienas saziņā un folklorizējas arī tādā formā kā anekdote.

Jāmin, ka ārpus noteiktas sociālās vides (piemēram, ārpus Latvijas) joki saistībā ar reklāmām var tikt nesaprsti, ne visi visur tos var uztvert, jo, kā jau tika minēts iepriekš pētījumā, reklāma tiek pārraidīta noteiktā teritorijā un tai ir noteikta mērķauditorija jeb referentā grupa.

Atsevišķas TV un radio reklāmu frāzes ir tik populāras, ka ne tikai ienāk ikdienas saziņā, bet tiek izmantotas arī citos reklāmtekstos. Reklāmdevēji veido jaunu kontekstu, kur

¹²³ Pieejams: <http://www.tanks.lv/tnx/anekdots.php?dir=17&anek=2270>, [resurss skatīts 2006. g. 4. martā]

¹²⁴ Turpat, [resurss skatīts 2006. g. 4. martā]

¹²⁵ Pieejams: http://www.fizmati.lv/zinas/zinatne/krievii_uz_meness_buves_bazi_un_raktuves/komentari, [resurss skatīts 2006. g. 26. martā]

¹²⁶ Pieejams: <http://www.diena.lv/forumi/v33/read.php?f=46&i=677&t=677>, [resurss skatīts 2006. g. 26. martā]

¹²⁷ Pieejams: <http://www.jy.lv/index.php?zoomzina=530>, [resurss skatīts 2006. g. 26. martā]

¹²⁸ Pieejams: http://www.datuve.lv/forums/7108/neta_pieslegums, [resurss skatīts 2006. g. 12. apr.]

¹²⁹ Pieejams: <http://www.politika.lv/index.php?id=4797>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

no jau pastāvošās reklāmas tiek aizgūta frāze vai tikai tās daļa, pielāgojot sava mērķa vajadzībām. Tādējādi tiek panākts vēlamais efekts, proti, raisītas asociācijas, kas visdrīzāk ir pozitīvas.

Vispopulārākie reklāmu saukļi tiek izmantoti pat raidījumos TV un preses izdevumu rakstu virsrakstos, visbiežāk gan modificētā veidā, taču asociatīvā saite ar attiecīgo reklāmu ir manāma. Piemēram, pirms kāda laika liela ažiotaža tika sacelta par Eiropas Savienības Latvijas uzņēmējiem piešķirto naudas līdzekļu godīgu vai negodīgu sadali un ieguvi. Šī sociālpolitiskā tēma tika pārspiesta vairākos masu medijos, bet Latvijas pirmās televīzijas informatīvajā raidījumā „Panorāma” sižets šīs tēmas sakarā tika pieteikts ar ievadvārdiem: **„Rindai nav nozīmes – visu izšķir naudas daudzums.”** Tādējādi veidojas asociatīvā saite ar reklāmas tekstu **„Stilam nav nozīmes – visu izšķir slāpes!”**(Sprite). Savukārt avīzē „Zemgales Ziņas” atrodams raksts ar nosaukumu **„Ahoi, bebra kungs jeb Eiropa mūs nesapratis”**¹³⁰, kas stāsta par ekoloģijas un vides sakārtošanas problēmām Latvijā, atsaucoties uz to, ka svarīgi tas ir mums, bet Eiropai tas nav vis tik svarīgi. Turklāt šajā pašā laikrakstā pēc diviem gadiem atrodams vēl viens raksts, kur tiek izmantots tas pats reklāmas sauklis **„Ahoi, bebra kungs”**¹³¹, kas pierāda, ka šis sauklis, tāpat kā citi saukļi, arī pēc gadiem ir patērētāja apziņā un funkcionē sarunvalodā.

Arī citu preses izdevumu rakstu virsrakstos tiek izmantoti reklāmu saukļi, ja ne virsrakstos, tad pašā rakstā tie noteikti ir atrodami. Kā piemēru šeit var minēt laikrakstu „Ogres Vēstis” rakstu „Amatu mandeļu rūgtajos smieklos” par dažādām politiskajām peripetijām, kura teksts vēsta: **„Stilam nav nozīmes, visu izšķir slāpes!** Pēc varas, naudas un baudas...”¹³² Šos saukļus šeit, tāpat arī citviet, izmanto kā trāpīgu elementu, lai raksturotu citu situāciju.

Citādi tas ir ar reklāmu saukļiem atsevišķās mājaslapās internetā, kas faktiski tiek veidotas kā reklāmas, tikai ar plašāku informatīvo saturu. Tur vairāk dominē modificēti saukļi, piemēram, nu jau ļoti slavenā stilista un šovmena Dāvida jeb Romāna Andrejeva ik gadu rīkotajā modes skates pasākuma „Nokia.Dāvids.Party” reklāmā internetā ir nedaudz mainīts „Sprite” reklāmas sauklis **„Stilam nav nozīmes – visu izšķir Dāvids!”**¹³³ Savukārt LMT radītās priekšapmaksas kartes „Amigo” mājaslapā ir reklāmteksts, kas aicina: „Sāc jaunu dzīvi ar Amigo! Iedomājies, Amigo ir priekšapmaksas mobilo sakaru karte, kura darbojas LMT GSM tīklā. Ar to Tu vari zvanīt gan tepat pa Latviju, gan arī draugiem uz ārzemēm, sūtīt un saņemt īsziņas un izmantot daudzus citus pakalpojumus. Nu jā, bet **stilam**

¹³⁰ Ahoi, bebra kungs jeb Eiropa mūs nesapratis // Zemgales Ziņas. – 2001., Nr.1957, 8. lpp.

¹³¹ Ahoi, bebra kungs! // Zemgales Ziņas. – 2003., Nr.3044, 11. lpp.

¹³² Upenieks A. Amatu mandeļu rūgtajos smieklos // Ogres Vēstis. – 2006., 3.aprīlis, 3. lpp.

¹³³ Pieejams: <http://www.meduza.lv/index.php?page=ipecud>, [resurss skatīts 2006. g. 2. apr.]

jau nav nozīmes. Izvērtē pats.”¹³⁴ Vēl spilgtāks reklāmas saukļa izmantojums atrodams kādā Liepājas ēdnīcas reklāmā: „**Esi izsalcis! – Neēd Snickers, bet nāc uz ēdnīcu „Anna”.**”¹³⁵ Šis teksts ir „Snickers” reklāmas saukļa „**Esi izsalcis – apēd Snickers!**” nepārprotams modificējums, turklāt darbojas arī kā antireklāma pašam produktam, aicinot ēst veselīgākas un siltas pusdienas, nevis *Snickers* šokolādi.

Dažviet reklāmu saukļi tiek izmantoti arī kā konstanti elementi. Piemēram, autoskola „Ceļš” izmanto „Fantas” reklāmas saukli: „Akcija – **Kopā jautrāk!** Atnāc mācīties kopā ar draugu, un katrs saņemiet atlaidi 20% no mācību maksas...”¹³⁶ Tāpat šo saukli izmanto Gulbenes pilsētas dome, organizējot vasaras nometni pusaudžiem un jauniešiem ar nosaukumu „**Kopā jautrāk!**”.

Šādi izmantojot saukli, veidojas tiešā asociatīvā saite ar jau pastāvošo reklāmtekstu.

Citādi tas ir kādā „Ādažu čipšu” reklāmā TV, kuras teksts izskan: „**Garlaicība ir bīstama, izglāb draugu!**” Izdzirdot šādu tekstu, uzreiz prātā nāk akcijas ietvaros veidotā reklāma „**Izglāb draugu, neļauj braukt dzērumā**”. Tomēr šis teksts vairs nerada tiešas asociācijas, kaut gan konteksta līdzvērtība ar reklāmas frāzē izteikto saglabājas. Vadoties pēc I. E. Ferapontova teorētiskajām nostādnēm¹³⁷, šāda tipa teksti veido neitrālo asociatīvo saikni, kur izpaliek tiešā saistība ar reklāmu, jo, modificējot saukli, atstāta tikai tā daļa. Taču, iespējams, ka šo reklāmdevēju mērķis nemaz nav raisīt asociācijas ar citu reklāmu, bet gan likt akcentu tieši uz šo frāzi kā populāru un atpazīstamu elementu sabiedrībā. Tādējādi atsevišķi reklāmu saukļi kļūst par potenciālajiem frazeoloģismiem.

Šādas reklāmas, kur par pamatu tiek ņemts cits reklāmteksts, nav īpaši izplatītas, jo katrs reklāmdevējs, vairumā gadījumu, vēlas, lai viņa reklāma būtu pēc iespējas oriģinālāka un interesantāka. Sauklis, kas neidentificējas ar citu reklāmu, līdz ar to arī ar citu produktu, noteikti ir veiksmīgāks. Tāpēc arī ikdienas saziņā ienāk tādi, kas ir specifiskāki, kas paši par sevi, bez reklāmas konteksta, ir spējīgi funkcionēt kā kaut kādas idejas nesēji. Taču var gadīties, ka reklāmdevējam, izvēloties savai reklāmai saukli, kur kā bāze tiek izmantots jau zināms reklāmteksts, izdodas radīt dubultu efektu. Tātad uzreiz piesaistīt patērētāja uzmanību, jo izmantoti tiek tikai paši populārākie saukļi un izraisīt emocijas, tādējādi gūstot abpusēju asociatīvo saiti, proti, kad tiks dzirdēts jau esošās reklāmas sauklis, prātā nāks šis un – otrādi.

Iespējams, ka daži no citētajiem reklāmu tekstiem, tāpat kā citi tamlīdzīgi, tapuši neatkarīgi no reklāmas, jo pierādīt, vai reakciju radījusi reklāma, atsevišķos gadījumos ir

¹³⁴ Pieejams: <http://www.amigo.lv/?catid=5>, [resurss skatīts 2006. g. 2. apr.]

¹³⁵ Pieejams: <http://www.ltn.lv/~ednica/index.html>, [resurss skatīts 2006. g. 28. martā]

¹³⁶ Pieejams: <http://www.a-cels.lv/content.php?id=6>, [resurss skatīts 2006. g. 28. martā]

¹³⁷ Феропонтов И.Е. Рекламные тексты в обыденной речи // Современный городской фольклор. – Москва: РГГУ, 2003., 704. с.

problemātiski. Bet visi šie teksti – gan modificētie saukļi, gan izveidotās anekdotes par un ap reklāmām, gan reklāmas frāžu lietošana citos komerciālos tekstos – parāda, kā un cik lielā mērā reklāma iespaido sabiedrību. Respektīvi, kāds ir šis kultūras un sociālais konteksts.

Latviešu kultūras un sociālo kontekstu atklāj arī svētku (Ziemassvētku un Jaungada, Lieldienu, kā arī Jāņu) reklāmas, kas orientējoties uz patērētāju, parāda viņa dzīves stilu. Ja jau reklāmas īpaši mēģina cilvēkus piesaistīt, izmantojot svētkus, kuru laikā pārsvarā piedāvā atlaides dažnedažādos veikalos, visu laiku aicinot tikai pirkt un dāvināt (kā tas ir Ziemassvētku laikā), tad tas var liecināt par atsevišķām sociālām tendencēm.

Dažādas sociālās grupas svētku vērtību uztver dažādi. Piemēram, Ziemassvētki ticīgajiem ir Jēzus Kristus piedzimšanas svētki, citiem tie ir saules atgriešanās, optimisma un gaismas uzvaras pār tumsu svētki. Līdzīgi tas ir arī ar Lieldienām, kuras kristieši svin kā Jēzus Kristus Augšāmcelšanos, bet citiem tie ir pavasara saulgriežu svētki. Lai gan jāatzīmē, ka Lieldienas ir tie svētki, kuru latviskās svinēšanas tradīcijas mūsdienās tikpat kā nav šķiramas no kristīgajām. Savādāk tas ir ar Jāņiem, kuru senās svinēšanas tradīcijas arvien ir populāras.

Atgriežoties pie Ziemassvētkiem, jāsecina, ka mūsdienās šie svētki vairāk ir lielo dāvanu pirkšanas laiks, ko arī pierāda masu mediju reklāmas. Izpārdošanas, dažādas atlaides ir kļuvušas gandrīz par sinonīmu šiem svētkiem. Tas saistāms ar pēdējos gados aktuālo „apdāvināšanās kultu” Ziemassvētkos.

Ziemassvētku un Jaungada svinēšanas tradīcijas Latvijā ir mainījušās, un tam ir visciešākais sakars ar tautas kultūru.

Dažam Ziemassvētki ir tikai kārtējās brīvdienas un turklāt arī izdevība lēti iepirkties, citam – peļņā iešanas laiks, kad, Ziemassvētku vecīša sarkano mēteli mugurā uzvelkot, var labi papildināt ģimenes budžetu.

Šajā izpārdošanu un vareno atlaižu laikā kaut kur otrā plānā palikusi svētku būtība – ne velti teju puse Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka Ziemassvētki ir komercializējušies. Šādus datus sniedz tirgus un sabiedriskās domas pētījuma centra „SKDS” veiktās aptaujas. Jāatzīmē, ka aptaujāto lauku iedzīvotāju vidū šis procents, kas domā, ka Ziemassvētki ir komercializējušies, ir daudz mazāks.

Mazinājusies šo svētku sakrālā nozīme, tāpat mazinājusies arī šo svētku kā saulgriežu nozīme.

Līdz ar svētku primitīvo komercializāciju notiek zināma iepriekšējo vērtību, tradīciju degradācija.

Taču ir robežas, kuras komercializācija nepārsniedz: pārtikas un rūpniecības preces, sadzīves tehnika tiek reklamēta uz Ziemassvētku vecīšu un eglīšu fona vai Lieldienu zaķu un raibu olu fona, taču grūti atrast kādu reklāmu, kur šīs lietas tiktu reklamētas uz kāda Bībeles

sižeta fona. Tātad arī reklāmai nav sveša likumu un ētikas normu ievērošana. Tomēr bībeliska alūzija ir saskatāma kādā aviokompānijas „British Airways” reklāmā, kas īsi pirms 1997. gada Lieldienām parādījās Latvijā ar saukli: „*Izjūti augšāmcelšanās prieku*” un kurā tika izmantota vārdu spēle augšā celšanās / augšāmcelšanās. Reklāma sadusmoja Latvijas reliģiskās aprindas, un reklāmas aģentūrai „Balta Communications” nācās izlabot saukli uz „Izjūti augšā celšanās prieku” un vienā naktī nomainīt visas reklāmas afišas Rīgā.¹³⁸

Visizplatītākā svētkos, protams, ir tirdzniecības reklāma, ar mērķi radīt vai palielināt preču pieprasījumu. Īpaši daudz ir pārtikas preču reklāmas. Ikviens lielveikals piedāvā dažnedažādas cenu atlaides atsevišķiem produktiem, tādējādi palielinot pieprasījumu savai precei. Šāda tipa reklāmas ik gadu aktivizējas tieši svētku laikā. Tas būtu loģiski, jo latviešiem jau izsenis ir bijis svarīgi, ko likt svētku galdā. Ikkatros gadskārtu ieražu svētkos ir noteikti tradicionālie ēdieni, kam svētku galdā ir jābūt: vai tas būtu siers Jāņu dienā, olas Lieldienās vai cūkas šņukurs Ziemassvētkos. Jāteic gan, ka šodien preses reklāmās vairs netiek piešķirta tik liela nozīme tieši šiem tradicionālajiem ēdieniem, bet pārtikai vispār. Izņēmums varētu būt Jāņu reklāma, kur dzeltenais ķimeņu siera ritulis un alus aizvien vēl cieņā. Diemžēl šāda reklāma mēdz būt uzmācīga, bezgaumīga pieprasījuma stimulēšana.

Taču – lai arī cik rezervēta reizēm mēdz būt sabiedrības attieksme pret reklāmu, tā ir tirgus ekonomikas neizbēgama izpausme.

Taču daži reklāmas speciālisti uzskata, ka reklāma ir pēdējais mūsdienu mākslas virziens, kas strauji attīstās. Turklāt reklāmai attīstoties, arvien vairāk tiek domāts par tās saturu, formu, kvalitāti un asociativitāti ar patērētājam tuvām reālijām, tieši tāpēc reklāmās tiek iekļauti dažādi folkloras elementi.

¹³⁸ Ločmele G. Latviešu tulkotās reklāmas funkcionālie, stilistiskie un kultūras aspekti // *Linguistica Lettica*. – Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 1999., Nr.5, 209.–210. lpp.

Nobeigums

Elektroniskie mediji, tostarp TV, radio un internets, kopš 20.gs.90. gadu sākuma elastīgi iekļaujas informācijas vidē un ne tikai atspoguļo sociālo realitāti, bet ietekmē tās tapšanu, proti, elektroniskajos medijos realizētās aktivitātes tiek pārņemtas cilvēku ikdienā, piemēram, „Mēmais šovs”, kas ir visai izplatīts izklaides veids dažādās sabiedrības grupās un ir tieši pārņemts no televīzijas.¹³⁹ Līdzīgi tas notiek arī ar reklāmu tekstiem, kas, reiz dzirdēti radio vai redzēti TV, ienāk ikdienas saziņā un funkcionē gan kā konstants elements sarunvalodā („Tavi draugi, tavs zelts!”(Aldaris), „Ahoi, Bebra kungs!” (Colgate), „Bamboocha”, „Ir alus – ir varianti” (Cēsu alus), „Stilam nav nozīmes, visu izšķir slāpes” (Sprite) „Viens draugs labi – divi vēl labāk!”(LMT)), gan kā modificēts teksts („Stilam nav nozīmes, visu izšķir spams”¹⁴⁰ vai „Stilam nav nozīmes! Visu izšķir kondīcija”¹⁴¹, „Ir Kārlis - ir varianti!”)¹⁴². Ne tikai šie saukļi, bet arī daudzi citi ir ļoti populāri un jau gadiem tiek lietoti ikdienas saziņā. Turklāt šīs frāzes atpazīst visa sabiedrība, jo plašajā TV un radio auditorijā ietilpst dažādas vecuma grupas. Tie ir gan bērni, pusaudži, jaunieši, gan vecāka gada gājuma cilvēki. Aktīvi reaģējot uz masu mediju reklāmām, saziņā tiek pārņemtas ne tikai reklāmu, bet arī ļoti populāru un sabiedrībā iemīļotu raidījumu un pārraižu frāzes, piemēram, “Savādi gan”, “Gribējām kā vienmēr ...” un “Labi, ka tā ...”,kas jau kļuvusi par hokeja folkloru, jo, kā zināms, Pasaules hokeja čempionāta laikā komentētājs Gunārs Jākobsons bieži lieto šo vārdu salikumu, kura nozīme izprotama visiem hokeja faniem. Turklāt šī čempionāta laikā dažādās publiskās vietās, kur vērojams hokejs, pretinieku vārtu negūšanas brīdī atskan šī frāze.

Analizējot vairākus dažādu gadu laikrakstus, var secināt, ka reklāma ir ļoti vienvēidīga. Tāda, kāda tā ir bijusi 1994., 1999. gada presē, tāda tā ir arī 2006. gadā. Nav izteiktu izmaiņu, vienīgi – palielinājies tās apjoms. Citādi tas ir ar reklāmu radio un TV. Vēl pavisam nesen radio komercreklāmas netika pārraidītas, taču tagad tās dzirdamas ikvienā radiostacijā. Savukārt TV reklāma, līdzīgi kā reklāma internetā, kļuvusi iespaidīgāka, jo tehnoloģijas attīstās un tādējādi iespējams radīt dažnedažādus vizuālos efektus.

Salīdzinot reklāmu presē ar reklāmu radio un TV, jāsecina, ka pēdējā ir daudzveidīgāka un interesantāka. Tas saistāms ar radio un TV priekšrocībām reklāmas atveidē. Izmantojot audiālos un vizuālos efektus un specefektus, iespējams panākt lielāku

¹³⁹ Tjarve R. Elektronisko mediju sistēmas izveidošanās Latvijā // Latvijas Universitātes raksti 683.sējums. –

Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005., 329.–330. lpp.

¹⁴⁰ Pieejams: www.iauto.lv/viewtopic.php?topic=17199&forum=20&start=0, [resurss skatīts 2006. g. 27. martā]

¹⁴¹ Pieejams: www.diena.lv/forumi/v33/read.php?f=46&i=677&t=677, [resurss skatīts 2006. g. 27. martā]

¹⁴² Pieejams: enkurs.org/enkurs/pasakumi.php?pasid=8, [resurss skatīts 2006. g. 27. martā]

iedarbību uz patērētāju, kaut gan reklāma šajos masu medijos vairāk vai mazāk ir ekvivalenta. Taču viena un tā pati reklāma, ievietota vairākos masu medijos vienlaikus, var sevi papildināt.

Runājot par apjomu, jāpiezīmē, ka reliģiska satura laikrakstos – „Katoļu Baznīcas Vēstis” un „Svētdienas Rīts” – reklāmas bija ļoti maz un atsevišķos numuros tās nebija nemaz. Tāpat tas ir arī Latvijas Kristīgajā radiostacijā. Iespējamais iemesls – kristiešu nostāja pret materiālistiskās un komerciālās pasaules uzskatiem. Loģiska ir Ziemassvētku un Lieldienu reklāmas neesamība šajos izdevumos, jo kristiešiem tie ir sakrāli svētki un viņi izvairās no šo svētku komercializācijas.

Atzīmējams ir fakts, ka latviešu uzņēmumu slēptajā reklāmā, kas masu medijos parādās īsi pirms svētkiem, bija mazāk vizuālā, līdz ar to tika vairāk izmantoti teksti – ticējumi, tautasdziesmas, parunas. Taču cittautiešu uzņēmumi – attiecīgi savai svētku izpratnei un kultūrai – vairāk izmanto vizuālos tēlus un motīvus. Latviešu folklorā viņiem ir sveša, tāpēc tiek izmantoti tradicionālie tēli un simboli, kas pazīstami visā pasaulē. Turpretim TV vairāk izmanto vēstītājfolkloras elementus un jāsecina, ka katras reklāmas pamatā ir kāds stāsts, ko reklāma tiecas producēt. Nereti šie stāsti ir vulgāri, smieklīgi vai ironiski, un tajos ir tikai asociatīvas norādes uz folkloru. Bet arī šis ir veids, kā veidojas mūsdienu folklorā, kurai ir tendence atspoguļot politiskās, ekonomiskās un sociālās norises. Zīmīgi, folklorā var palīdzēt izprast tos sasāpējušos jautājumus un problēmas, kas aktuāli kādā noteiktā laikposmā, šī palīdzēšana ar folkloras elementu izmantojumu notiek savdabīgā veidā, proti, par šīm problēmām un jautājumiem tiek ironizēts. Jāsecina, ka ar folkloras tēlu un simbolu, arī situatīvi pielāgotu tautasdziesmu un anekdošu palīdzību tiek aktīvi reaģēts uz dažādām dzīves parādībām.

Folkloras izmantojumam latviešu masu mediju reklāmās ir gan pozitīvas, gan negatīvas iezīmes. Pozitīvais folkloras izmantojumam reklāmās ir tas, ka tā neizzūd, bet atkal kļūst aktuāla. Tiek radīti jauni varianti, bet bāze, uz kuras tas notiek, ir tas pats – klasiskais modelis. Savukārt negatīvais ir tas, ka nereti tā tiek vulgarizēta, tādējādi nivelējot tās sākotnējās vērtības. Reklāmdevējiem ne vienmēr ir svarīgi, ko un kā pasaka reklāma, kādu ideju tā ietver, galvenais ir – lai prece vai pakalpojums tiktu pirkt.

Reklāmu Latvijas masu medijos raksturo tas, ka tā ne tikai izmanto atsevišķus elementus no folkloras un zināmas alūzijas, bet pati kļūst par alūziju, respektīvi, ikdienas saziņā rodas izteicieni, kuru pamatā ir tās vai citas reklāmas teksts. Ja reklāma ir iespaidīga, to atceras daudzi un uz ilgu laiku, turklāt cilvēki to mēdz atstāstīt saviem draugiem, radiem vai kaimiņiem. Tādējādi reklāma mutiski tiek nodota tālāk un notiek reklāmteksta folklorizēšanās ikdienas saziņā, kas var kalpot kā mūsdienu kultūrvides indikators.

Pētot un analizējot TV un radio reklāmas tekstus ikdienas saziņā, vēlreiz bija jāpārlicinās par reklāmas aktualitāti un popularitāti mūsdienu sabiedrībā. Un, neskatoties uz to, ka daudzviet, arī TV un radio, reklāmas mēdz būt ļoti muļķīgas, bezgaumīgas, aizvainojošas un pat kaitinošas, tomēr sabiedrība, ar atsevišķām reklāmām izvēlās komunicēt, tāpēc to saukļi tik blīvi ienāk sarunvalodā gan kā konstanti, gan kā modificēti elementi. Daži no tiem ir tik veiksmīgi, ka paliek mūsu apziņā uz ilgāku laiku, tātad ir ilgnoturīgi. Taču problemātiskāk ir pamatot, kāpēc atsevišķas frāzes ikdienas saziņā ienāk un folklorizējas, bet dažas izskan, taču nerod dzīvotspēju sabiedrībā. Kā iespējama iemesls šeit jāmin mūsdienu kultūra un sarunvalodas specifika.

Folklorizēšanās process notiek shēmveidīgi: reklāma tiek izlasīta presē, dzirdēta radio, vēlāk redzēta TV vai internetā un nākošajā dienā pastāstīta radiem draugiem vai kaimiņiem, kas to savukārt nodod tālāk. Shēmā, protams, TV, presi vai radio var apmainīt vietām, bet šāds modelis ļoti labi funkcionē mūsdienu realitātē.

Daži reklāmu saukļi mēdz būt tik veiksmīgi, ka tos lieto gandrīz visa sabiedrība, tie dzirdami uz ielām, kafejnīcās, tirgus laukumā, mājās, skolā vai darbā. Var secināt, ka reklāma ne vien izmanto folkloru, bet pati kļūst par folkloru.

Taču ir atsevišķi saukļi („Viegli uzzināt!” (118), „Gunti, tavas domas!” (Lottus), „Cik labi, ka ir māsa!” (Lenor), „Tu esi tik foršs...” (Zelta Zivtiņa), „Zini labāk!” (ZL Hotline), kurus ir gandrīz neiespējami atšķirt no ikdienas leksikas parastajiem izsacījumiem. Tāpēc ir grūti noteikt, vai reakciju radījusi reklāma. Turklāt interneta lietotāji diskusiju forumos nekādas atsauces neliek, kaut arī teksts būtu vistiešākais citējums.

Savukārt tiešā sarunā identificēt reklāmas saukli ir daudz vienkāršāk, jo ir elementi, kas par to liecina. Piemēram, runātāja intonācija ir tāda pati kā reklāmā.

Analizējot materiālus, tika novērota tendence veidot anekdotes par un ap TV un radio reklāmām, kā arī tieši pārnest pašus reklāmu saukļus.

Atgriežoties pie reklāmu frāzēm, jāsecina, ka ne visas ir tik triviālas. Atklājas arī dažas asprātīgas, skanīgas, trāpīgas un visnotaļ veiksmīgas frāzes. Un tieši šie ir tie iemesli, kāpēc tās kļūst tik populāras, ienāk un paliek ikdienas saziņā arī pēc pašas reklāmas izzušanas.

Aprakstot folkloras elementu izmantojumu latviešu masu mediju reklāmās un reklāmu saukļu folklorizēšanās tendences, parādītas to lietojuma situācijas, komunikatīvās nozīmes un daudzveidīgie konteksti. Lai gan pētījums ir visnotaļ plašs un veido vispārīgu ieskatu latviešu masu mediju reklāmas un folkloras mijiedarbes sakarā, nepieciešami vēl padziļinātāka tēmas izpēte saistībā ar pētījumā neietverto analizējamo materiālu, piemēram, reklāmklipiem internetā, kas mūsdienās kļūst arvien populārāki un tiek izplatīti globālajā tīmeklī, tāpat būtu

nepieciešams plašāks TV, radio un preses reklāmu materiāls, kas ietvertu arī tos gadus, kas šajā pētījumā netika skatīti.

Folkloras masu mediju reklāmā ir visnotaļ saistošs izpētes objekts, kam uzmanību līdz šim pievērsuši tikai nedaudzi folkloras pētnieki. Taču ar šī pētījuma palīdzību iecerēts, ja ne detalizēti izskaidrot folkloras un masu mediju reklāmas attiecības, tad vismaz veidot vispārīgu priekšstatu par tajās sastopamajiem klasiskās folkloras elementiem un atsevišķu reklāmu saukļu folklorizēšanās ceļiem.

Secinājumi

1. Līdz pat 20.gs. otrajai pusei folkloras tika uztverta un pētīta vairāk kā pagātnes relikts. Mūsdienās situācija ir mainījusies. Šodienas folkloristika neaprobežojas tikai ar pagātnes mantojuma apkopošanu, saglabāšanu un pētīšanu, bet tās izpētes centrā var nokļūt viss, ka ir ap mums ikdienas situācijā.
2. To, ka folkloras turpina aktīvi dzīvot mūsdienu industrializētajā laikmetā, uzskatāmi parāda masu mediju reklāma. Patērētāju uzmanības piesaistīšanai bieži vien reklāmās tiek izmantoti ne tikai iemīļoti, populāri varoņi, aktieri, sabiedrībā zināmi cilvēki, bet arī – atsevišķi elementi no folkloras. Taču tiešā veidā folkloras masu mediju reklāmās parādās maz, tā vairāk meklējama zemtekstos, skatāma kontekstā vai uztverama vizuālos simbolos.
3. Diezgan plaši masu mediju reklāmās tiek izmantota klasiskās folkloras elementi – dažādi folkloras tēli un simboli, atsevišķi motīvi no vēstītājfolkloras, tautasdziesmas un īsā folkloras. Reklāmā ir jāiedarbojas uz sabiedrības apziņu, jārada atpazīstama asociatīvā saite ar tajā pausto ideju, emocijas, ko veiksmīgi var veikt folkloras piesaiste, izmantojot gan latviešu, gan arī cittautu folkloras reālijas.
4. Pastiprināti daudz folkloras elementu reklāmās ienāk, tuvojoties populārākajiem gada svētkiem – Ziemassvētkiem, Jaunajam gadam, Lieldienām, Jāņiem. Sevišķi plaši svētku simbolika tiek izmantota vizuālā efekta radīšanai, kad uz tādu latviešiem jau pazīstamu cittautu tēlu kā Ziemassvētku vecītis, ziemeļbriedis, Lieldienu zaķis vai uz latviešu Jāņu vainagu fona tiek reklamēts kāda prece vai pakalpojums.
5. No latviešu folkloras elementiem vispopulārākais ir tautasdziesmu izmantojums reklāmas tekstos, īpaši slēptajā reklāmā presē, kas tiek veidota kā firmas apsveikums svētkos. Tautasdziesmu izmantojumā reklāmā vērojamas vairākas tendences: gadiem atkārtoti tiek citētas vienas un tās pašas tautasdziesmas; tiek radīti jauni tautasdziesmu varianti, pielāgojot to attiecīgās firmas vajadzībām, vai vairākas dainas tiek apvienotas vienā; tiek izmantotas tikai atsevišķas tautasdziesmas rindas asociatīvās saiknes radīšanai.

6. Latviešu masu mediju izmantotie vēstītājfolkloras elementi pārsvarā ņemti no populārākajām pasakām un nostāstiem. Tendence transformēt pasaku sižetus un tēlus vairāk vērojama TV reklāmās, jo tajās daudz efektīvāk ir iespējams apvienot audiālos un vizuālos elementus vienkopus, taču arī radio, preses un interneta reklāmās vēstītājfolkloras tēli ir sastopami.
7. Sava kodolīguma un lakonisma dēļ prese reklāmās tiek iekļauta arī īsā folklorā, īpaši ticējumi. Dažkārt, tāpat kā tautasdziesmām, saglabāta ir tikai to forma, savukārt to satur ir mainīts, saglabājot jēdzienisko nozīmi, vai radīts no jauna pēc apziņā esošām līdzībām no folkloras.
8. Pētot folkloras izmantojumu latviešu masu mediju reklāmās, jākonstatē tendence: latviešu uzņēmumu reklāmās ir mazāk vizuālā, bet vairāk tiek izmantoti folkloras teksti – tautasdziesmas, ticējumi, sakāmvārdi un parunas, savukārt cittautiešu uzņēmumi vairāk izmanto visā pasaulē pazīstamus folkloras tēlus kā vizuālu fonu savas preces vai pakalpojuma reklamēšanai, jo latviešu folklorā viņiem ir sveša.
9. Folkloras izmantojumam latviešu masu mediju reklāmās ir gan pozitīvas, gan negatīvas iezīmes. Pozitīvais folkloras izmantojumam reklāmās ir tas, ka tā neizzūd, bet atkal kļūst aktuāla. Savukārt negatīvais ir tas, ka nereti tā tiek vulgarizēta, tādējādi nivelējot tās sākotnējās vērtības.
10. Reklāma ne tikai izmanto atsevišķus elementus no folkloras, bet pati folklorizējas. Pateicoties reklāmas frāzes ritmiski organizētajai formai un lielajai tirāžai dažādos masu medijos, tā viegli paliek atmiņā un tādējādi ienāk ikdienas saziņā, kļūstot par mūsdienu folkloras sastāvdaļu. Šo tendenci visuzskatāmāk parāda mūsdienu lielākais informācijas apmaiņas tīkls – internets.
11. Starp reklāmu saukļiem, kas ienāk ikdienas saziņā un tiek pārveidoti, pielāgojot tos ikdienas vajadzībām, lielāks skaits ir to, kas funkcionē kā konstanti elementi. Tie sastopami ne tikai kā parasti vārdu savirkņējumi, bet gan kā aforismi, eifēmismi, frazeoloģismi un metaforas.

12. Reklāmas interpretācijā ir divi būtiski konteksti – sociālais un kultūras. Sociālais un kultūras konteksts nenoliedzami ietekmē reklāmu, taču iespējama arī pretēja tendence, proti, ka reklāma ir tā, kas kā īpašs komunikācijas veids ietekmē sabiedrību, tādējādi arī tās sociālo un kultūras pusi.
13. Pieņemot reklāmu kā pašsaprotamu ikdienas dzīves sastāvdaļu, sabiedrībā novērojama tendence pasmieties un paironizēt par to. Tādējādi rodas karikatūras, komiski teksti par pašām reklāmām un visbiežāk tiražētās reklāmas ienāk arī mūsdienu anekdotēs. Savukārt atsevišķas reklāmu frāzes ir tik populāras, ka tiek izmantotas arī citos reklāmtekstos, pat TV un radio raidījumos un preses izdevumu rakstu virsrakstos, visbiežāk gan modificētā veidā, taču asociatīvā saite ar attiecīgo reklāmu ir manāma.

Literatūras saraksts

Avoti

Preses izdevumi:

1. „Diena” – 1994.,1999., 2002., 2004., 2006. gada marta, aprīļa, jūnija un decembra Nr.
2. „Latvijas Avīze” (līdz 2003. gada 1. decembrim – „Lauku Avīze”) un pielikums „Mājas Viesis” – 1994.,1999., 2002., 2004., 2006. gada marta, aprīļa, jūnija un decembra Nr.
3. „Neatkarīgā Rīta Avīze” un pielikumi „Māja” un „Mēs” – 1994.,1999., 2002., 2004., 2006. gada marta, aprīļa, jūnija un decembra Nr.
4. „Vakara Ziņas” – 1994.,1999., 2002., 2004., 2006. gada marta, aprīļa, jūnija un decembra Nr.
5. „Katoļu Baznīcas Vēstis” – 1999., 2002., 2004., 2006. gada marta, aprīļa, jūnija un decembra Nr.
6. „Svētdienas Rīts” – 1999., 2002., 2004., 2006. gada marta, aprīļa, jūnija un decembra Nr.

TV kanāli:

1. LNT
2. LTV 1
3. LTV 7
4. TV 3
5. TV 5

Radio stacijas:

1. Radio Skonto
2. Radio SWH

Interneta portāli:

1. <http://www.lt.lv/reklamas-tirgus.htm>, [skatīts 2006. g. 10. apr.]
2. <http://www.zvans.lv>, [resurss skatīts 2005. g. 20. martā]
3. <http://www.polit.ru/fiction/2004/12/30/osokin.html>, [resurss skatīts 2005. g. 13. martā]
4. <http://www.e-mistika.lv/?txt=132>, [resurss skatīts 2007. g. 29. apr.]
5. <http://www.e-mistika.lv/?txt=132>, [resurss skatīts 2007. g. 29. apr.]
6. <http://www.liis.lv/folklor/gadsk/origin/jani.htm>, [resurss skatīts 2007. g. 29. apr.]
7. <http://www.christmas.virtualliepaja.lv>, [resurss skatīts 2005. g. 25. martā]
8. <http://www.lfk.lv/sakamvardi/032.htm>, [resurss skatīts 2007. g. 15. maijā]
9. http://www.lfk.lv/lfk_lv.html, [resurss skatīts 2007. g. 30. apr.]
10. http://www.lfk.lv/lfk_lv.html, [resurss skatīts 2007. g. 30. apr.]

11. <http://www.ailab.lv/ticejumi/janad.htm#janad12>, [resurss skatīts 2007. g. 28. apr.]
12. <http://hack.nite.lv/forums/index.php?showtopic=1863>, [resurss skatīts 2005. g. 12. martā]
13. <http://www.tvnet.lv/news/latvia/index.php?oid=2694897&tab=news>, [resurss skatīts 2006. g. 6. apr.]
14. <http://www.kandava.lv/?OpenDocument=359&topic=3395&item=1&from=1360&PHPSESSID=2100acb90a5c7e38a4db98d01bd374c0>, [resurss skatīts 2006. g. 20. apr.]
15. <http://bf.rtu.lv/~bloks811/index.php?id=blockx&showcomment=20>, [resurss skatīts 2006. g. 12. apr.]
16. <http://www.esports.lv/forums/index.php?tid=6570&fidd=46>, [resurss skatīts 2006. g. 12. apr.]
17. <http://159.148.233.110/azimuts/diskuss/guestbook.php?act=show&page=4>, [resurss skatīts 2006. g. 12. apr.]
18. <http://www.dual.lv/lat/comments/index.php?4341173>, [resurss skatīts 2006. g. 12. apr.]
19. <http://www.face.lv/show.php?id=306889>, [resurss skatīts 2006. g. 12. apr.]
20. <http://www.face.lv/userinfo.php?id=234951>, [resurss skatīts 2006. g. 12. apr.]
21. http://www.purvabridejs.lv/mes_CzkSlk2002.shtml, [resurss skatīts 2006. g. 17. apr.]
22. <http://www.zive.lv/site/index.php/forum/messagelist/223>, [resurss skatīts 2006. g. 17. apr.]
23. <http://www.dailesteatris.lv/index.php?1&144&com=view&themeid=58>, [resurss skatīts 2006. g. 17. apr.]
24. <http://www.zive.lv/site/index.php/forum/messagelist/223>, [resurss skatīts 2006. g. 17. apr.]
25. <http://www.virtualliepaja.lv/modules.php?name=zinjas&file=article&sid=763>, [resurss skatīts 2006. g. 17. apr.]
26. http://fizmati.lv/zinas/zinatne/krievi_uz_meness_buves_bazi_un_raktuves/komentari, [resurss skatīts 2006. g. 17. apr.]
27. <http://www.draugiem.lv>, [resurss skatīts 2006. g. 17. apr.]
28. <http://www.iauto.lv/viewtopic.php?topic=17199&forum=20&start=0>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]
29. <http://www.satori.lv/?src=raksts&ho=J&st=1&item=437>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]
30. <http://www.jak.lv/Mis%20un%20Misters%20konkursi/Mis%20un%20Misters%202003/mm.htm>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]
31. <http://www.iauto.lv/pollBooth.php?op=results&pollID=337&mode=&order=&thold>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]
32. <http://journal.bad.lv/talkpost.bml?journal=lepele&itemid=8051>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]
33. http://www.datuve.lv/forums/7108/neta_pieslegums, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]
34. <http://slaists.lv/index.php?id=43>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]
35. http://www.kebbe.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=143&Itemid=4, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]
36. <http://www.jy.lv/index.php?zoomzina=530>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]
37. <http://enkurs.org/enkurs/pasakumi.php?pasid=8>, [resurss apskatīts 2006. g. 23. martā]
38. <http://www.924.id.lv/?p=7>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]
39. <http://www.face.lv/interests.php?id=3414&user=26774>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]

40. <http://www.udensturisms.lv/n/forumview.php?id=199>, [resurss apskatīts 2006. g. 23. martā]
41. <http://woman.delfi.lv/forum/read.php?f=40&i=14484&t=14484>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]
42. <http://www.baznica.lv/forum.php?id=71806&showth=jep&open=72111&flow>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]
43. <http://guestbooks.webclub.lv/?un=163&Page=22>, [resurss skatīts 2006. g. 22. martā]
44. <http://www.kurbijkurne.lv/forums/lofi/version/index.php/t4756-150.html>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]
45. <http://www.indigo.lv/muza/?cat=4&doc=243&cmd=viewsub&mas=26>, [resurss skatīts 2006. g. 20. martā]
46. <http://www.neija.lv/comments/262/>, [resurss skatīts 2006. g. 22. martā]
47. <http://www.meduza.lv/index.php?page=ipeud>, [resurss skatīts 2006. g. 2. apr.]
48. <http://www.amigo.lv/?catid=5>, [resurss skatīts 2006. g. 2. apr.]
49. <http://www.ltn.lv/~ednica/index.html>, [resurss skatīts 2006. g. 28. martā]
50. <http://www.a-cels.lv/content.php?id=6>, [resurss skatīts 2006. g. 28. martā]
51. www.iauto.lv/viewtopic.php?topic=17199&forum=20&start=0, [resurss skatīts 2006. g. 27. martā]
52. www.diena.lv/forumi/v33/read.php?f=46&i=677&t=677, [resurss skatīts 2006. g. 27. martā]
53. www.enkurs.org/enkurs/pasakumi.php?pasid=8, [resurss skatīts 2006. g. 27. martā]

Palīgliteratūra

1. Ahoi, bebra kungs jeb Eiropa mūs nesapratīs // *Zemgales Ziņas*, Nr.1957, 2001, 8. lpp.
2. Ahoi, bebra kungs! // *Zemgales Ziņas*, Nr.3044, 2003, 11. lpp.
3. Bauman R. The Field Study of Folklore in Context // *Handbook of American Folklore* ed. by R. M. Dorson – Indiana University Press, Bloomington, 1983, p. 362.–368.
4. Bauman R. Verbal Art as Performance // *American Anthropologist*, No.77, 1975, p. 290.–311.
5. Be-Amos D. „Context” in Context // *Western Folklore*, vol. 52, p. 209.–226.
6. Beļčikovs J., Praude V. *Mārketings*. – Rīga: Zvaigzne, 1992. 281 lpp.
7. Ben-Amos D. Toward Definition of Folklore in Context // *Toward New Perspectives in Folklore* ed. by Américo Paredes and Richard Bauman – Austin: University of Texas Press, 1972, p. 3.–15.
8. Benfelde S. Mēs dzīvojam folklorā kā zivis ūdenī (Intervija ar G. Pakalnu) // *Nedēļa*, Nr.14, 2004, 34.–37. lpp.
9. Blaits Dž. *Mārketings rokasgrāmata*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004, 205. lpp.

10. Bula D. Cita folklorā // *Kultūras forums*, 2003, 4.–11. aprīlis, 8. lpp.
11. Bula D. Cita folkloristika // *Karogs*, Nr.4, 2006, 58.–70. lpp.
12. Bula D. Etnopoētika – ceļš no mutvārdu teksta uz rakstītu un atpakaļ // *Karogs*, Nr.5, 1998, 211.–218. lpp.
13. Bula D. Folkloras izpēte kontekstā // *Dziedātājtauta*. – Rīga: Zinātne, 2000, 18.–19. lpp.
14. Dundes A. Advertising and Folklore // *New York Folklore Quarterly*, No.19, 1963, p. 151.
15. Dundes A. Texture, Text and Context // *Interpreting Folklore*. – Indiana University Press, Bloomington, 1980, p. 20.–32.
16. Georgs Stražnovs. *Reklāma praktiskajā biznesā*. – Rīga: Merkūrijs LAT, 2004. 191 lpp.
17. Girgensons K. Kristīgās Ziemassvētku paražas // *Neatkarīgā Rīta Avīze*, pielikums „Mēs”, Nr. 51, 1997, 12. lpp.
18. Grosmane E. Zaķa simbolika viduslaiku mākslā un latviešu folklorā // *LU Latvijas Vēstures Institūta Žurnāls*, Nr. 2, 1997, 36.–47. lpp.
19. Groševa I. Ķibildam „Ļemšana priekšā” nešķiet perversa // *Vakara Ziņas*, 2005, 15. jūnijs, 2. lpp.
20. Kokare E. Latviešu Ziemassvētki citu Eiropas tautu ieražu kontekstā // *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis*, Nr.9 (542), 1992, 20. lpp.
21. Kosidovskis Z. Ievadam // *Bībeles stāsti*. Rīga: Zinātne, 1978, 6.–14. lpp.
22. Krogzeme-Mosgoroda B. Kontekstuālā pieeja skolēnu atmiņu albumu materiāla interpretācijā: konteksta jēdziens // *Letonica*, Nr.11, 2004, 19.–33. lpp.
23. Krūmiņš M. Lieldienu tradīcijas un simboli – no kurienes tie? // *Neatkarīgā Rīta Avīze*, pielikums „Mēs”, 2000, 22. aprīlis, 9. lpp.
24. Kursīte J. *Latviešu folklorā mītu spoguļi*. Rīga: Zinātne, 1996, 102., 106. lpp.
25. Kursīte J. *Latviešu folklorā mītu spoguļi*. Rīga: Zinātne, 1996, 403.–404. lpp.
26. Kušķis J. Priecīgus Ziemassvētkus! Laimīgu jauno gadu! // *Rīgas Balss*, pielikums „Māja”, Nr.49 (189), 2004, 20. lpp.
27. Ločmele G. Latviešu reklāmas valodas attīstības tendences: informācijas kompresija // *Linguistica Lettica*, Nr.3, 1998, 210.–217. lpp.
28. Ločmele G. Latviešu tulkotās reklāmas funkcionālie, stilistiskie un kultūras aspekti // *Linguistica Lettica*, Nr.5, 1999, 207.–213. lpp.

29. Mileiko V. Ziemassvētku eglīte // *Katoļu Baznīcas Vēstnesis*, Nr.26 (271), 2002, 10. lpp.
30. Muktupāvels V. Folklorā šodien ir postmodernisma kultūras parādība // *Nacionālā Neatkarība*, 1996, 17.–23. jūlijs, 5. lpp.
31. No kurienes nāk eglīte un Ziemassvētku svecītes // *Jaunās Grāmatas*, Nr.12, 1989, 16.–17. lpp.
32. Pakalns G. Gaidītais un negaidītais, vācot studentu folkloru // *Materiāli par kultūru mūsdienu Latvijas kontekstā*. Rīga: Zinātne, 2001, 26.–45. lpp.
33. Pakalns G. Kādas ir teikas mūsu dienās? // *Dabas un Vēstures Kalendārs*, 2007, 155.–162. lpp.
34. Praude V. *Mārketings*. Rīga: Izglītības solī, 2004. 665 lpp.
35. Selberg T. *Folklore and Mass Media*. – Turku: Nordic Institute of Folklore, 1993, p. 201.–215.
36. Straubergs K. *Latviešu tautas paražas*. Rīga: Latvju grāmata, 1944, 260. lpp.
37. Šmits P. *Latviešu tautas ticējumi 2. sējums*. Rīga: LFK izdevums ar Kultūras fonda pabalstu, 1940, LTT 10689
38. Tjarve R. Elektronisko mediju sistēmas izveidošanās Latvijā // *Latvijas Universitātes Raksti 683. sējums*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005, 329.–330. lpp.
39. Ziemassvētku vecīša stāsts // *Zemgales Ziņas*, Nr.250 (1431), 2000, 6. lpp.
40. Курпнице Р. Быт как миф // *Philologia №4*. Рига: Латвийский Университет, 2002, с. 222.–231.
41. Пикулева Ю. Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы // *Известия Уральского государственного университета № 24*, 2002, с. 268.–276.
42. Ферапонтов И.Е. Рекламные тексты в обыденной речи // *Современный городской фольклор*. Москва: РГГУ, 2003, с. 703.–710.

Pielikums