



EIROPAS SAVIENĪBA

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ



**LATVIJAS  
UNIVERSITĀTE**

ANNO 1919



PROFESIONĀLAJĀ IZGLĪTĪBĀ IESAISTĪTO  
VISPĀRIZGLĪTOJOŠO MĀCĪBU PRIEKŠMETU PEDAGOGU  
KOMPETENCES PAAUGSTINĀŠANA

Inta Klāsone

E- Kulturoloģija

## **Indivīds un sabiedrība: Reklāma**

Materiāls izstrādāts

ESF Darbības programmas 2007. - 2013.gadam „Cilvēkresursi un nodarbinātība”  
prioritātes 1.2. „Izglītība un prasmes”  
pasākuma 1.2.1. „Profesionālās izglītības un vispārējo prasmju attīstība”  
aktivitātes 1.2.1.2. „Vispārējo zināšanu un prasmju uzlabošana”  
apakšaktivitātes 1.2.1.1.2. „Profesionālajā izglītībā iesaistīto pedagogu  
kompetences paaugstināšana”

**Latvijas Universitātes realizētā projekta  
„Profesionālajā izglītībā iesaistīto vispārīzglītojošo mācību priekšmetu pedagogu  
kompetences paaugstināšana”**

(Vienošanās Nr.2009/0274/1DP/1.2.1.1.2/09/IPIA/VIAA/003,  
LU reģistrācijas Nr.ESS2009/88) īstenošanai.

**Rīga, 2010**

## Indivīds un sabiedrība: Reklāma

### Mērķis:

Sekmēt kultūrizglītotas personības veidošanos, attīstot prasmes analizēt, vērtēt reklāmas procesu norisi kultūrvidē, veidot prasmi pamatot savu vērtību sistēmu un iepazīt jaunrades procesā iesaistītās profesijas, izprast jaunrades nozīmi Latvijas un citās kultūrās.

### Ievads

#### Laikmeta raksturīgās iezīmes

Ikviens laika posms sabiedrībai izvirza savas prasības un noteikumus. 20. gs. beigām un 21. gs. sākumam raksturīga jauna sociālās un kultūras dzīves situācija, kurā būtisku vietu ieņem reklāmas industrija. Atsaucoties uz latviešu reklāmas psihologa Rūdolfā Pētersona rakstīto pagājušā gadsimta trīsdesmitajos gados, ka reklāma ir īpatnēja parādība laikmetā, kas galvenos vilcienos atspoguļo sabiedrības tieksmes. Šads atzinums ir aktuāls arī mūsdienās.

Laikmeta *iezīmes* savu izpausmi iegūst garīgo kultūras vērtību integrācijā, tautu sadarbībā, izglītības un kultūras tuvināšanās procesā.

Sociālā realitāte un ikdienas situācija *iezīmē* nepieciešamību pēc pilsoņu personīgās atbildības un iesaistīšanās demokrātiskas, daudzkulturālas sabiedrības un starptautiskas sabiedrības attīstīšanā aktualizējot multikulturālās sabiedrības vajadzības.

**Sabiedrības pārmaiņu laikmetā** atklājas izteikta dinamika un pārmaiņas:

- Notiek tradicionālās kultūras transformācija;
- Dominē sociālo vērtību krīze;
- Dominē ekonomikas krīze;
- Informācijas un komunikāciju tehnoloģiju strauja ieplūšana sadzīves norisēs.

Kā reklāmas industrija ietekmē ikvienu personību šajos sarežģītajos socializācijas un kulturalizācijas procesos? Vai reklāma ietekmē indivīda un sabiedrības vērtības sistēmu kopumā?

Kā norāda psihologs M. Veide, reklāma ir kā mūsdienu cilvēka liturģija, kuru lielākā daļa pat līdz galam nesaprot, bet, kā autors atzīmē – tomēr „dzied līdzī”. Tas līdztekus izvirza problēmjautājumus par kultūrizglītības izglītības daudzpusību un tās iespējām šodien un nākotnē.

Kāda ir tās loma kreativitātes kapacitātes attīstīšanā strauji mainīgajā 21. gadsimtā? Minētie jautājumi tiek skarti arī UNESCO pasaules konferencē veltītai kultūras izglītībai (Leifaden für kulturelle Bildung, UNESCO – Weltkonferenz für kulturelle Bildung: Schaffung kreativer Kapazitäten für das 21. Jahrhundert, Lisabon, 6.-9. März 2006) Lisabonā 2006. gadā. Vai kultūrizglītība mūsdienās nodrošina indivīda harmonisku attīstību, lai pilnvērtīgi līdzdarbotos kultūras dzīvē?

Reklāmā ir sapludināta politoloģija, socioloģija, semiotika, matemātika, **kulturoloģija**, dramaturģija, antropoloģija, fizika, filozofija, psiholoģija, lingvistika, filoloģija un daudzas citas nozares, kuru summārā vērtība ir spēja saprast, kādēļ

cilvēki rīkojas tā, kā rīkojas, un kā panākt izmaiņas cilvēku attieksmē un rīcībā.  
<http://ardesmechi.lv/izteikumi.php>.

## **Reklāmas skaidrojums un būtība**

**Reklāma** Ideju vārdnīcā (Zvaigzne, ABC, 1999.,452. Lpp.) tiek skaidrota, kā jebkura metode, ar ko kāda firma cenšas palielināt savu ražojumu noietu un popularizēt savas preces nosaukumu.

Ekonomistu skatījumā reklāma ir ideālas konkurences veicinātāja, jo informē par ražojuma īpašībām un tādējādi tirgu tuvina ideālas konkurences stāvoklim. Reklāma var būt arī kavētāja, jo rada ilūziju, ka būtībā vienādi ražojumi kaut kādā ziņā atšķiras.

Vārds **reklāma** (no latīņu: *reclamare* - skaļi saukt, izkliegt) ir materiāls, kura pamatmērķis ir pārliecināt vai rosināt cilvēkus patērēt noteiktu produktu, pakalpojumu, popularizēt kādu ideju vai individu.

1. Ziņu informācijas izplatīšana: informācijas izplatīšanas pasākumu kopums.
2. Uzraksti, plakāti, radiopaziņojumi, sludinājumi, video- vai kinosižeti, kā arī īpaši pasākumi ( prezentācija, degustācija u.c.), kuru nolūks ir piesaistīt uzmanību, radīt interesi, popularizēt (ko), lai palielinātu pieprasījumu (pēc tā) un gūtu peļņu; ( Svešvārdu vārdnīca, 2007.)

**Reklāmas aģentūra** – iestāde, uzņēmums, kas nodarbojas ar reklāmu izgatavošanu un izplatīšanu, reklāmas organizēšanu. ( Svešvārdu vārdnīca, 2007.)

**Reklamēt** – ( vācu reklamieren ) 1. Plaši ieteikt, popularizēt, veikt reklāmas pasākumus. 2. Pārmērīgi slavināt, cildināt. 3. Iesniegt reklamāciju. ( Svešvārdu vārdnīca, 2007.)

Kopumā var norādīt, ka reklāma ir informācijas izplatīšanas līdzeklis, ikdienā ar to saprotot vēstījumu par precēm vai pakalpojumiem.

Reklāmas izplatīšanā tiek iesaistītas reklāmas aģentūras un plašsaziņas līdzekļi, ražošanas, tirdzniecības, finanšu uzņēmumi. Tie var būt lieli un mazi uzņēmumi, vietējie vai arī ārvalstu, tie, kas cenšas pārdot savas preces un pakalpojumus un kuru ieguldījumi reklāmā var izrādīties būtiski uzņēmuma izdzīvošanai. Kā norāda M. Veide reklāma par savu piedāvājumu vienmēr saka pašu labāko un līdz ar to nodotā informācija ir arī vērtējoša informācija.

Parasti reklāmas mērķis ir radīt pieprasījumu, citi mērķi var būt tēla uzlabošana, informācijas sniegšana par produktu utt. (<http://lv.wikipedia.org/wiki/Rekl%C4%81ma>)

### **Reklāmas bieži sastopamas masu saziņas līdzekļos:**

#### **televīzijā;**

*Televīzijas vēsture ir īsa. Divdesmitā gadsimta sākumā skots Džons Logijs Bērds izveidoja mehānisku sistēmu miglainu attēlu sūtīšanai tikai 30 rindiņu apjomā. Viņa mehāniku elektronikā pārvērta amerikānis Vladimirs Zvorikins, kurš izgudroja tik būtisko detaļu – katodu lampu. Raidījumus sāka veidot pagājušā gadsimta*

*trīsdesmitajos gados, bet Otrā pasaules kara laikā process apstājās. Tikai pēc kara televīzija tiešām iedzīvojās gandrīz ikvienā valstī. Tas ir jauns medijs, kas nu jau ir ceļā uz saplūšanu ar vēl jaunākiem medijiem – internetu un mobilažiem tālruniem.*

### **Radio;**

*Radio ir lielisks ziņu medijs, jo reportieris var laikus ierasties notikuma vietā ar nepieciešamajām tehnoloģijām, aprakstīt notikušo un veikt intervijas. Radio ir viegli pieejams medijs, jo klausītājs var tanī pat laikā nodarboties ar citām lietām. Radio reklāmas var kļūt par lielisku televīzijas reklāmas papildinājumu. Kā reklāmas līdzeklis tas ir salīdzinoši lēts.*

### **Laikrakstos;**

*Piemēram, avīžu reklāmas kalpo gluži kā spoguļi. Ja avīzes apsēstas ar rakstiem par slavenībām, noziegumiem slimībām u.c. , tad tas ir tāpēc, ka tam šajā mirklī ir pievērsta mūsu kolektīvā apziņa.*

***Avīze** ievērojami un autoratīvi caurvij ikviena cilvēka dzīvi. Tā ietekmē dienas kārtību, un tāpēc to mēdz saukt par **ceturto varu**. Šdas termins radās deviņpadsmitajā gadsimtā, kad avīzes mēdz dēvēt par **ceturto spēku**, kas valdīja līdzās aristokrātijai, garīdzniecībai un parlamentam.*

### **Žurnālos,**

*šeit reklāmai viegli sasniegt mērķauditoriju, jo žurnāli gandrīz vienmēr paredzēti noteiktam cilvēku lokam,*

### *Dažādās publiskās vietās — **Vides reklāma***

*Ietilpst stacionāri un kustīgi objekti. Lieli stacionāri stendi rotā ēku sienas pilsētās, daudzviet izvietoti objekti gar galvenajiem autoceļiem. Daudzi to uzskata par piesārņojumu un nevēlamu. Citus tas izklaidē. Vecie līmētie plakāti drīz vien kļūs par pagātni. Tos pakāpeniski aizvieto kustīgu attēlu sērijas – tīklā saslēgti digitālie ekrāni. Piemēram, reklāma metro var mainīties reizi 14 dienās, gan arī ik pēc 15 sekundēm. Kustīgi objekti atrodami autobusos*

### **Uz transporta līdzekļiem, Veikalu skatlogos utt.**

*Nozīmīga loma reklāmu biznesā ir arī **Internetam**. Internets visu laiku ir attīstībā. Reklāmā saskatāma pašproducēšana.*

*Mediji veido daļu mūsu dienas, vairāki domā, ka mediji ir bīstams spēks, kas kultūru un sabiedrību veido tā, kā to nespēj ne reliģija, ne politika.*

*Jau sākotnēji Reklāmas veidotāji izmantoja daudzveidīgas metodes un paņēmienus, meklēja aizvien jaunas idejas, lai iedarbotos uz masu apziņu.*

*Reklāmas mērķis -panākt, lai masas cilvēks izdara noteiktu izvēli, iegūst pārliecību, ka izvēle ir izdarīta par pašu labāko precī un to ikviens ir izdarījis pats.*

Reklāmas uzdevums ir radīt pieprasījumu pēc kādas preces, tāpēc reklāmām raksturīga produkta pozitīvo īpašību izcelšana vai pārspīlēšana un negatīvo īpašību noklusēšana.

### **Galvenie jautājumi uz ko cenšamies atbildēt:**

- Kādas problēmas produkts var atrisināt?
- Kādas sajūtas rada prece?
- Kādas vajadzības pakalpojums var apmierināt?
- Kādus sapņus var piepildīt?
- Kā var izprast produkta īpašības?

### **Reklāmas veidošanās ir saistāma ar gadsimtu gaitu**

Sākotnēji visizplatītākā reklāmas forma bija citu cilvēku ieteikumi, taču komerciāla rakstura ziņas un vēlēšanu kampaņas reklāmas ir atrastas pat Pompeju drupās. Modernā reklāma attīstījās līdz ar drukāšanas attīstību XV un XVI gadsimtā. XVII gs. sāka parādīties reklāmas Anglijas avīzēs, un gadsimta laikā reklāma kļuva ļoti populāra.

Nepieciešamība pēc reklāmas auga, XIX gadsimtā attīstoties ekonomikai 1843.gadā Volnija Palmers Filadelfijā izveidoja pirmo reklāmas aģentūru.

Reklāmas bizness ir aizsācies jau ar 19. Gadsimta vidu un tā uzplaukums saistās ar mūsdienu patēriņa sabiedrības nostiprināšanos. Lielbritānijā 1988. Gadā nacionālais reklāmas budžets bija 6 miljardi mārciņu ( laikrakstiem 40%, televīzijai 33% žurnāliem, 20% plakātiem un radio pārējais). Lielbritānijas valdība 1988. Gadā reklāmai izlietoja pāri par 120 miljoniem mārciņu. Tostarp, vairāk nekā par 25 miljoniem mārciņu gadā televīzijā un presē reklamē alu. (Ideju vārdnīca, Zvaigzne, ABC, 1999.,452.lpp.)

Sākotnēji reklāmu aģentūras nodarbojās tikai ar reklāmlaukumu tirgošanu, taču XX gs. sāka pārņemt atbildību arī par reklāmu saturu.

- Mūsu dienas laikraksti ir attīstījušies no romiešu apkārtrakstiem, kas bija publiskās vietās izlikti ar roku rakstīti oficiāli ziņojumi.
- Viduslaikos ziņas no vienas vietas uz otru nodeva ceļojoši mūki.
- 16.gadsimtā attīstījās primitīvi pasta pakalpojumi;
- Telegrāfs kļuva par moderno ziņu vākšanas paņēmieni priekšvēstnesi.
- 20. Gadsimta sākumā **Londona** kļuva par pirmo vietu pasaulē, kur parādījās sensacionālo ziņu tabloīds: **The Daily Mirror**,
- **Nujorkā** milzīgos daudzumos tika drukāts laikraksts **The New York World**.

„**Patēriņa ēra**” savu izaugsmi gūst 20. Gs. 50.-60. Gados, kas pirmkārt skāra tā laika modernāko preču pārdošanu.

- Palielinājās iedzīvotāju pirktspēja;
- Attīstījās kredītu sistēma;
- Sērijveida rūpniecības rezultātā preču cenas samazinājās.

### **Revolūcija tirdzniecībā:**

- Tika celti milzīgi pašapkalpošanās universālveikali – supermārketi un hipermārketi ( pirmais 1923. Gada Sanfrancisko). Tie tika celti pilsētas nomalē, līdzās parasti tika ierīkots stāvlaukums automašīnām.

Supermārketu apmeklēšana kļuva par iecienītu brīvā laika pavadīšanas iespēju. Šie supermārketu apmeklējumi kļuva līdzvērtīgi teātra un koncertu apmeklējumiem – ilgstošas pastaigas pa tiem, vērotu, izzinātu, apspriestos. J. Jermolajeva grāmatā „Kultūras vēsture” sniedz šādu raksturojumu: „...nemitīgi atjaunotais sortiments un personāla iekļūstīgā palīdzība rosināja pirkt pēc iespējas vairāk un visu vienā reizē. „(Kultūras vēsture, RaKa,2002.,156.lpp.)

50. – 60. gadiem pagājušā gadsimtā raksturīga ātrās ēdināšanas restorānu izveidošanās. ( 1948. Gads – McDonalda kompānija) – *fast – food*.

***Masu patēriņš kļuva par nosacījumu daudzveidīgas reklāmas attīstībai, tā kļuva gan izsmalcināta, gan uzbrūkoša. Tika izmantoti daudzveidīgi paņēmieni, lai piesaistītu sabiedrības uzmanību. Līdzīgi paņēmieni, kādi tika izmantoti politiskajā propagandā.***

50.- 60. gados viena no aktuālām tēmām kļuva – brīvā laika pavadīšana. Tūrisma attīstība ietekmēja arī reklāmas attīstīšanos.

Masu kultūras jeb **popkultūras strauja attīstība** savu kulmināciju sasniedza pagājušā gadsimta 50. – 60. gados. Piedzīvojumu, fantastiskās, bulvāru literatūras, spiegu romānu, detektīvromānu, mīlas romānu, šausmu romānu popularitāte, zinātniskās fantastikas popularitāte izklaidējošo kinožanru pieprasījums, filmas ar vampīriem, briesmoņiem, mutantiem, citplanētiešiem, melodrāmu popularitāte, dažādu sarīkojumu, šovu, konkursu organizācija, popmūzikas revolucionārais pagrieziena - izaicinājumi ietekmēja **reklāmas attīstības tematisko daudzveidību**.

Efektīvi strādāja **komunistiskā propaganda**, reklamējot savu idejisko pārliecību daudzveidīgos objektos. Zinātnieku, sportistu, mākslinieku un citu profesiju **sasniegumu reklamēšana** tika izmantoti komunistiskās mācības apliecināšanai un piemērošanai.

Kā norāda pedagogijas zinātņu doktore J. Jermolajeva „ Uz ēku fasādēm, pie mācību un iestāžu sienām – visur karājās plakāti un transparenti ar lozungiem, kas slavina komunistiski partiju un sociālismu.” J. Jermolajeva ( Kultūras vēsture, RaKa, 2002.,165.lpp.).

## Daži aspekti par reklāmas lomu mūsdienās

**Globalizācijas ietekmē kultūras dzīve** ieguva jaunu vēl nebijušu virzību un līdz ar to reklāma ieguva jaunu pavērsienu un arī reklāmas tematiskais loks kļuva daudzveidīgāks. Radās jauni problēmaspekti un informācijas pārbagātība.

Mūsdienās reklāmas kampaņas cēlušās no vienkāršiem un konkrētiem sludinājumiem, kuros piedāvāts kādas problēmas risinājums:

**Nevarat pietiekami ātri tikt pāri prērijai?  
Nopērciet jaunu Ford!**

**Vēlaties izskatīties kā Merilina Monro?  
Nopērciet šo pieguļošo kleitu!**

Šādas reklāmas dažkārt bija dramatiskas, reizēm emocionālas. Mūsdienu reklāma vērsās pie cilvēka iracionalitātes, vairāk hipnotizē nevis informē. Tiek uzskatīts, ka tās hipnotisko iedarbību nosaka kāda noteikta teksta uzstājīga atkārtošana. Teksts tiek izvēlēts, lai radītu noteiktu reakciju cilvēkā, pie kā reklāma vērsās. Nereti reklāmās tiek izmantoti erotiski motīvi.

20. gadsimta beigās iezīmējas kā **ekrāna kultūras laikmets**, kur neapšaubāmi liela loma ir **atvēlēta reklāmai**, to lieto supermārketos, to lieto tehnikas reklamēšanai, daudzveidīgu izveidojušos grupējumu reklamēšanai, publisko attiecību aģitācijā u.c.

Daži problēmaspekti, kam pieskaras arī reklāma: cilvēces iznīcības draudi, vides aizsardzība, sociālās attiecības.

**Reklāma izmanto masveida informācijas līdzekļus savu sludinājumu (kas skar patēriņa preces, pakalpojumus, politiku) izplatīšanai.**

Lai sludinājumi kļūtu vairāk iegaumējami, tiem ir jāatšķiras ar īsumu, skaidrību, precizitāti un atklātību. Pats būtiskākais - vienkāršība, oriģināla forma, ierobežota krāsu izmantošana, teksta izvēle.

**Ļoti nozīmīgs faktors reklāmā ir nacionalitātes un tradīciju aspekts:**

**Daži piemēri atsevišķās valstīs par krāsu izmantošanu reklāmā un to simboliku:**

**ASV**

Sarkans - mīlestība  
Dzeltens - labklājība,  
Zaļš - drošība,

Balts - brīvība,  
Zils - uzticība,  
Melns - grūtības, sarežģījumi.

#### **ĶĪNA**

Sarkans - drošsirdība, viss labais,  
Melns - godīgums,  
Balts - melīgums, nodevīgums, nepatiesums.

**JAPĀNĀ** ir nozīme ne tikai krāsai, bet arī tās kombinējumam ar formu. Piemēram, jauna meitene ar zilu lietussargu nozīme, ka viņa vēlas iepazīties ar ārzemju jūrnieku un nedaudz izklaidēties.

#### **Visbiežāk reklāmā izmantotās krāsas atsevišķās valstīs:**

Austrijā-zaļš,  
Bulgārijā - tumši zaļš un brūns,  
Pakistanā - pārļaini zaļš,  
Nīderlandē - oranžs un zils.

Mērķu sasniegšanai, saturam un krāsai ir jādarbojas saskaņoti. Tādējādi, **krāsa reklāmā izpilda piedāvājuma funkciju.**

Atsevišķi ņemtas krāsas un savienotas savā starpā pauž īpašas nozīmes, kas dibinājušās uz savas pieredzes un *rada asociācijas*.

#### **Piemēram:**

- kafijas reklāmās ir pārsvarā brūni toņi;
- baltu krāsu izmanto piena produktu reklamēšanai;
- bērnu apģērba un higiēnas līdzekļu reklāmai tiek izmantoti maigi pasteltoņi;
- nopietnai mūzikai - trīs krāsu saskaņa: sarkana, zelta un melna.
- Zelta krāsu var sastapt tikai tur, kur piedāvā kaut ko īpaši vērtīgu un dārgu.
- Krāsas iedarbojas ne tikai uz acīm, bet arī uz citiem jutekļiem: mēs izgaršojam "*saldas rozā krāsas*", ir dzirdams "*kliedzoši-sarkans*", sajūtam "*gaisīgi-baltu*".
- **Zaļi-oranža nojume** pār dārzeņiem un augļiem atgādina par dabu, ausmu, sauli.
- Lielākā daļa pircēju nepievērsīs uzmanību biezpienam vai jogurtam tumšas krāsas iesaiņojumā, ja blakus būs novietota tāda pati prece baltā iesaiņojumā ar ilustrētiem spilgtiem augļiem, jo balta krāsa apzīmē tīrību un svaigumu.



*Veikalu, kur pārdod kafiju, tēju, kūkas un citu tāda veida produkciju vajag ieturēt dzeltenī-brūnos toņos, kas simbolizē mieru un atpūtu. Uzmanības piesaistīšanai noder sulīga un mirdzoša sarkanā krāsa, kas pauž pievilcību, kārdinājumu un piedāvājumu.*

Paaugstinātu uzmanību vizuālajā vai televīzijas reklāmā var panākt ar noteiktas krāsas pastāvīgas atkārtošanas palīdzību. Ja objekta (piemēram, logotipa) krāsa izmainās kaut vai nenozīmīgā pakāpē nav izslēgta arī neveiksmju rašanās. Tas var izsaukt pilnīgi citas asociācijas nekā gaidāms.

### **Daži biežāk lietotie simboli reklāmā:**

**Acs** - dvēseles spogulis, modrības un Dieva sargājošās klātbūtnes zīme.

**Galds** - pulcēšanās vieta, apvienojošs vai kaut ko akcentējošs simbols.

**Kauss** - patvērumš, drošība, auglība, mātes klēpis, aprūpe.

**Zivs** - dzīvības, auglības, bet arī nāves simbols.

**Putns** - nemirstīgās dvēseles iemiesojums, vidutājs starp debesīm un zemi, gars, liktenis.

**Saule** - Dievs, gaisma, siltums, dzīvības devēja, augšāmcelšanās, taisnīgums, labais.

**Melna saule** - bailes, nāve.

**Sirds** - centrs, jūtas, garīgums, griba, dzīvība.

**Ozols** - spēks, vara, vientulība.

**Bērzs** - bēdas.

**Vītols** - draudīgums.

**Apse** - bailīgums.

**Palma** - miers, slava, prieks.

### **Reklāmā tiek izmantoti atšķirīgi aspekti, lai iedvestu uzticību produktam:**

- *Svaigums, dabiskums - dzirkstoša minerālūdens reklāmā izmanto gaišu, caurspīdīgu tirkīzzilu krāsu;*
- *Maigums, pasteltoņi tiek izmantoti bērnu apģērba vai higiēnas līdzekļu reklāmai;*
- *Alkoholisku dzērienu reklāmā - dzestrums, caurspīdīgums un tīrība;*
- *Brīvība, kas ir saistīta ar atvaļinājumu dienvidu platuma grādos, kur var doties ar lidmašīnām, kūrortu vietas un krēmi iedegumam mūsu priekšstatā sasaistās ar debeszilu krāsu;*
- *Protests, jaunība, brīvība ir paužama ar gaišzilu krāsu džinsu un cigarešu*

reklāmā;

- *Sapnis, noslēpums, romantika, ilgas, filmu un grāmatu reklāmas, - viss tas atspoguļojas nakts debesu tumšzilā krāsā. Reklāmas veidotāji, izmantojot krāsas palīdz ražotājiem pārliecināt patērētāju nopirkt preci.*

## **Reklāmas veidošanas process un tās izstrādes procesā iesaistītās profesijas mūsdienās ( daži piemēri)**

Starp televīzijas raidījumiem tiek ievietotas reklāmas, kā norāda B. Bergstrens – dažiem par traucēkli, citiem, iespējams, par prieku.

Apskatīsim televīzijas reklāmu veidošanu. Televīzijas reklāmas veido producentu kompānijas, bieži vien kādas reklāmas aģentūras uzdevumā. Producentu kompānijās strādā:

- Režisori;
- Redaktori;
- Apgaismes tehniķi;
- Skaņu operatori;
- Skatuves pārziņi;
- Stilisti.

Var izdalīt šādus Reklāmas izstrādes posmus:

- Mērķa, mērķa grupas un vēstījuma plānošana sadarbībā ar pasūtītāju;
- Konceptijas un scenārija izstrāde;
- Budžeta izstrāde;
- Ilustrēta scenārija izveide, skiču sērijas uz papīra vai kartona, kurā kadru pa kadram ieskicēts reklāmas sižets, izskaisrots skaņas pavadījums un dialogs;
- Proves – aktieru meklēšana attiecīgajām lomām ( tie var būt profesionāļi kā Ģ. Ķesteris, B. Pits vai arī ar aktiera profesiju nesaistīti cilvēki;
- Sagatavošanās filmēšanai, iekārtojuma, apģērba un grima sakārtošana;
- Filmēšana;
- Pēcapstrāde;
- Gatavā materiāla kopēšana.

Reklāmas aģentūrā reklāmas ir daudz dažādu darbinieku, tāču tās pamatkodols ir:

- Projekta vadītājs;
- Reklāmas tekstu sastādītājs;
- Mākslinieks;
- Plānotājs.

Pamatā ir reklāmas plāns, kura būtiskākās sastāvdaļas ir:

- Mērķis;
- Mērķa grupa;
- Medijs;
- Vēstījums;
- Budžets;
- Darbu grafiks;

- Izvērtējums;
- Papildu pasākumi.

### Tīmekļa aģentūrā:

izstrādā stratēģiju, vēstījumu un dizainu korporatīvai vietnei vai atsevišķas reklāmas kampaņas vietnei. Korporatīvā vietne vispārīgi iepazīstina ar uzņēmumu, bet kampaņas vietnē tiek pārdota noteikta prece, tai piešķirta pašai sava mājas lapas adrese, un to kampaņas laikā reklamē, izmantojot reklāmjoslas (banerus).

Mūsdienās robežas starp aģentūrām un tīmekļa aģentūrām pamazām izzūd, un tradicionālie reklāmas speciālisti (mākslinieki, reklāmas tekstu sastādītāji, projektu vadītāji, plānotāji, ražošanas vadītāji) apzinās, ka aizvien vairāk strādā plecu pie pleca ar tīmekļa speciālistiem.

- Tīmekļa pārzinis atbild par vietnes tehniskajiem jautājumiem;
- Informācijas pārzinis sašķiro un sakārto faktus, tekstu un attēlus;
- Tīmekļa redaktors atbild ne tikai par tekstu, bet arī par vēstījumu;
- Tīmekļa dizainers var būt galvenais radošais speciālists.

### Dizaina aģentūrā

mūsdienu vidē ir plašs signālu klāsts. Dizaineri veido katalogus, plakātus galerijām, laikrakstus un žurnālus izdevējiem vai uzņēmuma kopējo vizuālo identitāti.

Uzņēmuma vienotais stils iekļauj **logo** izveidi, kas nozīmē uzņēmuma nosaukuma burtveidolu, tas var būt esošais vai arī speciāli izveidots, kā arī uzņēmuma simbola iekļaušana – vienkāršs tēls, kas raksturo uzņēmuma nodarbošanos. B. Bergstrems vērs uzmanību, ka vizuālajam tēlam ir būtiska nozīme ticamības veidošanai un uzticības radīšanai kopumā.

Iepakojuma dizaineri specializējas iepakojuma dizainā – kartona iesaiņojumi, kastes un maisiņi vēsta par uzņēmuma gan veikalā, gan patērētāja mājās pirms un pēc pirkuma izdarīšanas.

Grāmatu dizaineri rada vizuāli spēcīgu vāku dizainu un iekšējo noformējumu atbilstoši grāmatas saturam.

Citi mākslinieki atspoguļo dziedātāju, mūziķu sniegumu uz mūzikas kompaktdisku vāciņiem, lai albumu varētu veiksmīgi pārdot, vai arī uz DVD vāciņiem dažādu filmu pārdošanai.

### Žurnāla izdevniecībā

Vāks ir svarīgs, un uz tā jābūt smaidīgai sievietei neatkarīgi no tā, vai cenšaties pievilināt lasītājas vai lasītājus. Kā norāda B. Bergstrems, ja uz vāka būs redzams drūms rakstnieks, pārdošanas rezultāti, būtu tikpat drūmi. Māksliniekam jāpanāk aizraujošu ritmu ar kontrastiem, kam jāveidojas no virsrakstiem, tēliem un vinjetēm.

**Nozīmīgs aspekts mūsdienās profesiju, speciālistu, amatu lomu pārklāšanās - vieni pakāpeniski pārņem citu pienākumus ( B. Bergstrems):**

- Rakstliču un repro uzņēmumi vairs nepastāv, šo darbu dara dizaineri pie datoriem;
- Avīzes galvenais redaktors attiecīgajā uzdevumā var aizsūtīt tikai reportieri ar digitālo fotoaparātu, tādējādi darbu būs zaudējis preses fotogrāfs;
- 
- Televīzijas kanāli nodrošina darbiniekus ar modernām fotokamerām, kas ne tikai uzņem fotogrāfijas, bet arī videosīžetus un ieraksta skaņu, tādējādi iztiekot bez fotogrāfa, operatora, skaņu tehniķa un intervētāja pakalpojumiem – no četriem amatieriem paliek tikai viens;
- Reklāmas departamenta vadītājs var pats izveidot mājaslapu, izmantojot datorprogrammas, kuras piedāvā vienkāršus dizaina risinājumus. Līdz ar to pasūtījumus zaudē grafiskie dizaineri un reklāmas aģentūras;
- Bīstamā situācijā paliek amatieris ar mobilā tālruņa fotokameru vai vienkāršu digitālo fotoaparātu un kaismīgu vēlmi publicēt savas bildes.

### **Secinājumi**

**Latvijas likumdošana paredz, ka reklāmās nav pieļaujama kara vai vardarbības propaganda, diskriminācijas paušana, cilvēku nezināšanas izmantošana utt. Īpaši nosacījumi saistīti ar reklāmām, kuru mērķauditorija ir bērni.**

Dažkārt noteikta veida reklāmas tiek aizliegtas "sabiedrības interesēs". Bieži šāda vieda aizliegumi saistīti ar tabakas produktu reklāmām.

Piemēram, Latvijas Republikas Saeima 1996. gadā pieņēma likumu, ka "tabakas izstrādājumu reklāmai jāinformē pircēji par smēķēšanas kaitīgumu, un šādai informācijai ir jāaizņem vismaz pieci procenti no reklāmas platības", turklāt aizliegts "tabakas izstrādājumu reklāmā attēlot personas smēķējot", "reklāmas nolūkos izsniegt (piegādāt) tabakas izstrādājumus bez maksas", kā arī reklamēt tabakas izstrādājumus noteiktās vietās

Reklāma mūsdienās ir kļuvusi par nozīmīgu ikdienas sastāvdaļu ikvienā kultūrvidē. Reklāmas industrijā iesaistās tās radītāji, skatītāji, klausītāji un vērtētāji.

Reklāma savu iespaidu atstāj kā uz ekonomiska tā arī uz sociāla rakstura procesiem.

Laikmeta kontekstā var atzīmēt tās nozīmi ekonomiskajā sfērā saistībā ar daudzveidīgu pasākumu reklamēšanu, piemēram, pasākumiem mākslas jomā, mākslas darbu izsoļu organizāciju, mākslas galeriju rīkoto darbu izpārdošanu, kas rezultātā dod zināmu kapitālieguldījumu.

Sociālajā sfērā reklāmas ietekme var izpausties nodrošinot vērtīgu brīvā laika pavadīšanu, atstājot pozitīvu ietekmi uz cilvēku domāšanu, sociālo un psiholoģisko labklājību.

Reklāma ir tā, kas atklāti pauž savu attieksmi sabiedrībā, tā var kļūt par propagandas līdzekli un var kalpot kā spēcīgs instruments noteiktu politisku mērķu īstenošanā.

Reklāmas industrija kļūst par tūristu piesaistes avotu kādai noteiktai vietai, kas atstāj pozitīvu ietekmi uz ekonomiku.

Darbība reklāmas industrijā stimulē jaunradi, veicina atteikšanos no pierastā domāšanas veida un veicina novatorismu.

Nozīmīga ir arī reklāmas loma tautas nacionālās identitātes saglabāšanā daudz kultūru sabiedrībā.

Pēc būtības tā var sniegt nenovērtējamu ieguldījumu ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanā pamatojoties uz četriem galvenajiem kultūrpolitikas pamatprincipiem – identitāti, daudzveidību, jaunradi un aktīvu līdzdalību.

Kā nozīmīgus aspektus reklāmas industrijā var atzīmēt: cienīt citu kultūru ietekmē radīto, iedrošināt citu kultūru cilvēkus paust savai kultūrai raksturīgo un unikālo.

### **Uzziņas materiāls**

Bergstremis B. *Vizuālā komunikācija*. Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 2009.

Ideju vārdnīca. Rīga, Zvaigzne ABC, 1999.

Jermolajeva J., Jermolajevs V., Mūrnieks A. *Kultūras vēsture. XX gadsimts*. Rīga, RaKa, 2002.

Krauklis J., Ločmelis J. *Komunikāciju leksikons*. Rīga, Jumava, 2004.

Leifaden für kulturelle Bildung, UNESCO – Weltkonferenz für kulturelle Bildung: Schaffung kreativer Kapazitäten für das 21. Jahrhundert, Lisabon, 6.-9. März 2006

Manovičš Ļ. *Jauno mediju valoda*.

Pricken M. *Creative Advertising*. Thames&Hudson, 2001.

Veinberga S. *Masmediji*. Rīga, Zvaigzne ABC

Svešvārdu vārdnīca. 3. Izdevums. Rīga, Jumava, 2007.

[www.ardesmechi.lv/](http://www.ardesmechi.lv/)

<http://ardesmechi.lv/izteikumi.php>

<http://lv.wikipedia.org/wiki/Rekl%C4%81ma>

**6 pielikumi ar skaidrojumiem ardes mechi ( pārmaiņu speciālisti) veidotās  
reklāmās (<http://ardesmechi.lv/darbi.php>):**

1. **Darba sludinājumā** netiek prasīta biogrāfija un grāds no elitāras universitātes. Biogrāfijai vispār nav nozīmes. Galu galā – papīrs pacieš visu.

Kā savu darbu dara **ardes mechi**, varat spriest pēc šī sludinājuma maketa, kas publicēts laikraksta *Diena* pielikumā *Karjeras Diena* 2005. gada 15. oktobrī.



a/s DigitalMind  
darbam ar klientiem  
Krievijā, Ukrainā un  
Baltijā meklē:

### **Einšteinu, Terminatoru un Merlinu Monro (vienā personā)**

Jūs esat piemērots, ja jums ir:

- smadzenes un dotības sarežģīto padarīt vienkāršu;
- darbaspējas, izturība un spēcīga griba;
- talants saņemt atbildi „jā!” vēl pirms esat izteicis piedāvājumu.

Mēs jums patiksim, ja vēlaties:

- gada laikā iemācīties vairāk kā cetur desmit gadus;
- atklāt savu spēju robežas un pārsniegt tās;
- uzņemties iniciatīvu un atbildību.

Mūs neinteresē jūsu saldā biogrāfija un Oksbridžas grāds.  
Nozīme ir tikai jūsu spējām, pārliecībai un izturībai.

Uzrakstiet mums par sevi un pastāstiet, kadēļ šis darbs varētu  
būt piemērots tieši jums. Pieteikumu sūtiet uz  
[vakance@digitalmind.lv](mailto:vakance@digitalmind.lv)

**digitalmind**  
KNOWLEDGE ORGANIZATION

a/s DigitalMind paaugstina savu  
klientu biznesa procesu efektivitāti,  
sniedzot organizācijām konsultācijas,  
jaunākās tehnoloģijas un servisu  
biznesa procesu optimizācijā.

[www.digitalmind.lv](http://www.digitalmind.lv)

2. Lai zīmju valodā pateiktu “nevelcies!”, pietiek apvienot aizlieguma zīmi un gliemezi.



Tāds ir zīmju radīšanas mehānisms — jaunas zīmes top, apvienojot to, kam mūsu prātos jau piemīt nozīme.

Viss jaunais ir jau kaut kā eksistējoša kombinācija. Lidosta apvienoja ostu un lidošanu, e-pasts saslēdza kopā elektrību un pastu. (**ardes mechi**)



3. 2005. gada rudenī *Valsts Zemes dienesta* reformas rezultātā tika izveidota atsevišķa struktūrvienība *Latvijas Valsts mērnieris*, kas turpmāk nodarbosies ar mērnierības pakalpojumu sniegšanu visā Latvijas teritorijā.

## LATVIJAS VALSTS MĒRNIĒKS

Uzņēmuma logo veidots apvienojot trīs abreviatūras burtus – L, V un M.

Logo grafiskajā zīmē esošais svārstis saistās ar zemes mērīšanu, Fuko svārstu (ar kura palīdzību tika pierādīts, ka Zeme griežas ap savu asi) un kustību. Uz dinamiku norāda arī raustītā līnija, kas vienlaicīgi asociējas gan ar jau nomērītām un iezīmētām robežām, gan svītrains krāsotajiem mietņiem svarīgo punktu atzīmēšanai.

Zaļā krāsa ir pavasaris, zeme, atdzimšana jaunā kvalitātē.

Izmantotais šrifts ir tehnisks – vienkāršs, taisnleņķa, bez liekiem izskaistinājumiem – tieši tāds, kādam jābūt mērnierības pakalpojumam.

Uzņēmuma korporatīvais stils veidots ievērojot logo noskaņu.



#### 4. Grafiskās zīmes un simboli dizainā



## PRIECĪGI ZIEMASSVĒTKI BEZPAJUMTNIEKU PATVERSMĒ

Logo grafiskā zīme veidota no Ziemassvētku egles zariņiem, kas izkārtoti, lai veidotos sniegpārslīņas forma, kas vienlaicīgi atgādina sauli (ir taču ziemas saulgrieži!).

Egles zariņi atgādina latviešu mitoloģijā pieminēto Laimas slotu, bet sniegpārslīņa, uzlūkota kā no Laimas slotiņām sastāvoša, kļūst par īstu laimes ratu.

Mūžamzaļās egles zari atgādina par vienmēr dzīvo cerību, ticību un mīlestību, kam jo īpaši liela nozīme gada vistumšākajā laikā, bet saules forma liek domāt par gaismas uzvaru pār tumsu, cerības uzvaru pār bezcerību. Domājams, ka bez mājām palikušajiem tas ir īpaši svarīgi.

Kā īpašs bonuss ir logo centrā esošā rīta zvaigzne Auseklītis (**ardes mechi**)

5. Noskaņu, kādu paredzēts veidot un uzturēt viesnīcā, **ardes mechi** fiksēja brenda identitātes kartē, saskaņā ar kuru tika izstrādāta gan viesnīcas grafiskā identitāte, gan mājas lapas teksti un dizains, gan citi nepieciešamie materiāli.



*Amber Sea Hotel logo grafiskā zīme veidota apvienojot viesnīcas nosaukuma pirmos burtus – A, S un H – kā rezultātā radies daudzslāņains nozīmes simbols.*

*Grafiskā zīme veidota kā saule, kuras lēkti un rieti Baltijas jūru iekrāso dzintara krāsā un padara to par Dzintara jūru. Saules simbols arī akcentē Jūrmalas īpašo pievilcību saulainās vasaras dienās.*

Līdzīgi kā seši mazie dzintara gabaliņi apvienojas un rada sauli, tā arī viesnīcas pamatpiedāvājums – daba, harmonija, atpūta, veselība, miers, klusums – apvienojas un saplūst *Amber Sea Hotel* piedāvājumā: stresa nav, veselība uzlabota un iegūts enerģijas lādiņš jaunam darba cēlienam.

6. *Īpaša uzmanība tiek veltīta grafisko zīmju statusam un vizuālo vēstījumu analīzei.*

**ardes mechi** radīja atšķirīgu, stilīgu un interesantu reklāmu firmai FKB Konsults, kura nodarbojas ar finanšu piesaistīšanu dažādu projektu realizācijai.

Šī atšķirīgā reklāmas valoda ir pretenzija uz savu stilu. FKB Konsults palīdz cilvēkiem, kuri nepārzin finanšu pasaules paradumus un iespējas. Teksts rēbusa formātā izmanto atpazīstamus simbolus, ļaujot viegli atkodēt aizkodēto, gluži tāpat kā FKB Konsults palīdz saprast, ko darīt, kurp doties un kā rīkoties, kad nepieciešams atrast ceļu finanšu labirintos.



**ardes mechi** speciālisti uzrakstīja arī reklāmas tekstu:

