



Ilze Eklsa

**Rietumu reklāmas dizaina principu  
un vizuālās struktūras analīze  
Persijas liča sadarbības padomes  
valstu reklāmās**

Promocijas darbs – disertācija – zinātnes doktora grāda  
“zinātnes doktors (*Ph. D.*)” iegūšanai

Nozaru grupa – sociālās zinātnes

Nozare – plašsaziņas līdzekļi un komunikācija

Apakšnozare – citas plašsaziņas līdzekļu un  
komunikācijas apakšnozares

Rīga, 2024

Ilze Eklsa

ORCID 0000-0003-3893-8021

Rietumu reklāmas dizaina principu  
un vizuālās struktūras analīze Persijas līča  
sadarbības padomes valstu reklāmās

Promocijas darbs – disertācija – zinātnes doktora grāda  
“zinātnes doktors (*Ph. D.*)” iegūšanai

Nozaru grupa – sociālās zinātnes

Nozare – plašsaziņas līdzekļi un komunikācija

Apakšnozare – citas plašsaziņas līdzekļu un komunikācijas apakšnozares

Promocijas darba vadītāja:

*Dr. art.* lektore **Aija Freimane**,

Dublinas Tehnoloģiskās universitātes Mākslas un dizaina skola, Īrija

Rīga, 2024

## Anotācija

Pētījumā “Rietumu reklāmas dizaina principu un vizuālās struktūras analīze Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmās” tiek aktualizēta globalizācijas ietekme uz starptautisko vizuālās komunikācijas praksi reklāmas dizaina artefaktos, dizaina principu un struktūru savstarpējā mijiedarbība un ietekmes reklāmas jomā. Promocijas darbā pētīta Rietumu vizuālās komunikācijas prakses ietekme uz reklāmām Persijas līča sadarbības padomes reģionā. Pētījums veicina izpratni par globalizācijas ietekmi uz vizuālo komunikāciju – reklāmas dizainu un kultūras lomu reklāmas dizaina veidošanā. Darba gaitā pētīts, cik lielā mērā Rietumu vizuālās komunikācijas reklāmas dizainu pārņem Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmdevēji un kā reklāma tiek veidota vai pielāgota vietējās kultūras, sociālajām un reliģiskajām vērtībām. Kā arī veicina izpratni par kultūru apropiāciju, kur vizuālie artefakti liecina par tās klātesamību un sintēzi un pierāda Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmu dizaina komunikācijas paradigmu maiņu.

Pētījuma literatūras apskats ietver darba teorētisko bāzi, kas balstās uz starptautiskām zinātniskām publikācijām un grāmatām, kā arī izmantota nezinātniskā nozares literatūra, lai pētītu reklāmas dizaina struktūru Persijas līča sadarbības padomes valstīs. Promocijas darba pirmajās četrās nodaļās ir izmantota deskriptīvā metode, kas ir darba teorētiskā bāze, bet piektajā nodaļā izmantota struktūranalīze un artefaktu analīze.

Metodoloģija izveidota, lai sniegtu visaptverošus pētījuma datus par Rietumu dizaina principu ietekmi uz Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainu. Pētījumā tiek izmantota jauktā pētījumu metode, kas apkopo un analizē gan kvalitatīvos, gan kvantitatīvos datus. Promocijas darba rakstīšanas procesā izmantota Aijas Freimanis trīskāršā dizaina procesu pētīšanas metodoloģija, lai definētu, veidotu un sasniegtu rezultātu.

Empīriskās daļas metodoloģijā izmantota Reimonda Viljamsa struktūranalīzes metode, reklāmas dizaina struktūranalīze (strukturālā analīze) un reklāmas dizaina struktūra – kompozicionālo sistēmu analīze.

Promocijas darba pētījums ir vērtīgs ieguldījums vizuālās komunikācijas un dizaina pētījumu jomā, sniedz jaunu ieskatu mainīgajā dizaina praksē. Šī promocijas darba rezultāti ir saistoši reklāmas profesionāļiem, akadēmiskajam personālam un pētniekiem. Kā arī šī pētījuma rezultāti var sniegt ieskatu reklāmdevējiem un dizaineriem, lai viņi varētu labāk izprast un uzrunāt savu auditoriju Persijas līča sadarbības padomes reģionā.

**Atslēgvārdi:** komunikācija, vizuālā uztvere, vizuālās komunikācijas stratēģijas, reklāmas dizains, globalizācija.

## **Abstract**

### **Comparative Analysis of Western Design Principles in GCC Advertising Design**

The doctoral thesis titled “Comparative Analysis of Western Design Principles in GCC Advertising Design” explores the influence of globalization on international visual communication practices in advertising design. It investigates the reciprocal interaction between design principles and structures in the field of advertising, focusing on the impact of Western visual communication practices on advertising in the Gulf Cooperation Council region. The study contributes to our understanding of the effects of globalization on visual communication, specifically advertising design, and the role of culture in shaping advertising design. It examines the extent to which advertisers in the Gulf Cooperation Council countries adopt Western visual communication advertising design and how advertising is created or adapted to local cultural, social, and religious values. In addition, contribute the understanding of cultural appropriation and emphasize the shift of communication paradigms in advertising design within the countries of the Persian Gulf Cooperation Council.

The research literature review encompasses theoretical foundations drawn from international scientific publications and books, supplemented by non-scientific industry literature that examines advertising design structure in the Gulf Cooperation Council countries. The first four chapters employ a descriptive method, establishing the theoretical framework of the thesis, while the fifth chapter employs structural analysis and artifact analysis.

The methodology developed for this study aims to provide comprehensive research data on the impact of Western design principles on advertising design in the Gulf Cooperation Council countries. A mixed research method is employed, collecting and analyzing both qualitative and quantitative data. Aija Freimanis' triple design process research methodology was adopted during the writing of the doctoral thesis to define, create, and achieve the desired outcome.

The empirical part of the thesis employs Raymond Williams' method of structural analysis, analyzing the structure of advertising design, including compositional systems.

This thesis research makes a valuable contribution to visual communication and design research by offering new insights into evolving design practices. The findings of this thesis hold relevance for advertising professionals, academic staff, and researchers. Furthermore, the study's results can provide valuable insights to advertisers and designers seeking to better understand and engage their audiences in the GCC region.

**Keywords:** communication, visual perception, visual communication strategies, advertising design, globalization.

## Satura rādītājs

Anotācija .....	2
Abstract .....	3
Darbā izmantotie saīsinājumi .....	5
Ievads .....	6
Darba mērķis.....	9
Darba uzdevumi.....	9
Galvenais pētniecības jautājums.....	10
Pētījuma priekšmets.....	10
Darba novitāte.....	10
Izmantoto avotu un literatūras pārskats un izvērtējums .....	11
Pētījuma metodoloģija .....	14
1. Reklāmas dizains globalizācijas kontekstā.....	23
1.1. Kultūra un starpkultūru komunikācija globalizācijas kontekstā.....	24
1.2. Globalizācijas un kultūru mijiedarbības izpausmes vizuālajā komunikācijā.....	27
1.3. Reklāmas tirgus Persijas līča sadarbības padomes reģionā globalizācijas procesu kontekstā.....	30
2. Reklāmas dizaina artefaktu attīstība vizuālajā komunikācijā.....	36
2.1. Vizuālā komunikācija un tās uztvere .....	36
2.2. Vizuālās komunikācijas attīstība.....	39
2.3. Reklāmas dizaina attīstība.....	41
3. Rietumu dizaina reklāmas artefaktu principi un komponenti.....	46
3.1. Rietumu dizaina principi un komponenti.....	47
3.2. Rietumu reklāmas dizaina artefakti.....	53
4. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas artefaktu principi .....	58
4.1. Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālās kultūras iezīmes.....	59
4.2. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina artefakti .....	66
5. Rietumu reklāmas dizaina ietekme uz vizuālās komunikācijas sistēmām Persijas līča sadarbības padomes valstīs.....	71
5.1. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņa .....	71
5.2. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmu dizaina struktūranalīze Rietumu dizaina perspektīvā .....	84
5.3. Reklāmas dizaina principi Persijas līča sadarbības padomes valstu un Rietumu kultūrās, kopīgais un atšķirīgais .....	98
5.3.1. <i>Haram</i> produkti un kontroversālie produkti .....	100
5.3.2. Pārpratumi, kļūdas vizuālās komunikācijas stratēģijās un to sekas.....	105
5.4. Orientālā kā svešā loma Eiropas vizuālās komunikācijas stratēģijās .....	112
6. Rezultāti.....	121
Secinājumi.....	131
Publikāciju, ziņojumu un patentu saraksts par promocijas darba tēmu .....	135
Literatūras saraksts.....	136
Pateicības.....	150

## Darbā izmantotie saīsinājumi

AAE	Apvienotie Arābu Emirāti
ANO	Apvienoto Nāciju Organizācija
ASV	Amerikas Savienotās Valstis
GCC	<i>Gulf Cooperation Council – Kingdom of Bahrain, Kuwait, Sultanate of Oman, Qatar, Kingdom of Saudi Arabia (KSA) &amp; United Arab Emirates (UAE)</i>
LSP	Līča sadarbības padome
MLP	Mediju prasības projekts ( <i>Media Literacy Project</i> )
RDE	Senatnīgā, dominējošā, uz pārmaiņām vērsta ( <i>Residual, Dominant, Emergent</i> )
UNESCO	Apvienoto Nāciju Izglītības, zinātnes un kultūras organizācija

## Ievads

Lasot Pītera Bērka (*Peter Burke*) grāmatas “Kultūras hibriditāte” (*Cultural Hybridity*) ievadu, autori uzrunāja viņa rakstūtais par hibriditātes teorētiķiem, kuriem ir duāla vai jaukta kultūras identitāte. Promocijas darba autorei ir tuva sapratne par kultūru identitāšu principu līdzāspastāvēšanu, saplūšanu un mijiedarbību. Autores izpratne par kultūru hibridizāciju ir veidojusies, pēdējās desmitgadēs dzīvojot un strādājot par lektori vai asistējošo profesori Ķīnā, Vjetnamā, Mongolijā, Bangladešā, Malaizijā un nu jau daudzus gadus Apvienotajos Arābu Emirātos. Sākotnējais apjukums, pasniedzot vizuālās komunikācijas lekcijas, ir mijies ar zināšanām un sapratni par uztveres dažādību un īpatnībām atkarībā no tā, kuru reģionu vai kultūru studenti pārstāv.

Autores akadēmiskā pieredze Persijas līča sadarbības padomes reģionā ir veidojusi un bagātinājusi unikālu skatpunktu, iedziļinoties uztveres sarežģītībā, kas valda šajā kultūras ziņā daudzveidīgajā un dinamiskajā pasaules daļā. Ievērojamu savas profesionālās darbības lauku autore veltījusi vizuālās komunikācijas izpratnei, kompozīcijas risinājumiem un mainīgajām tendencēm, jo īpaši tādēļ, ka tās atšķiras no Rietumu kultūras tradicionālajām praksēm.

Daudzu gadu laikā autore ir novērojusi Apvienoto Arābu Emirātu studentu vizuālo pratību, iedziļinoties viņu atšķirīgajos vizuālās informācijas interpretācijas un radīšanas veidos. Šie novērojumi ir bijuši noderīgi, lai atpazītu dziļās atšķirības, kas pastāv starp Persijas līča sadarbības padomes reģiona vizuālo praksi un Rietumu vizuālās kultūras normām. Autores loma akadēmiskajā darbā universitātēs ļāvusi viņai aktīvi sniegt savu ieguldījumu zināšanu pārnēsē un emirātu studentu izglītošanā Rietumu vizuālajā kultūrā. Šis pedagoģiskais ceļojums atstājis uz autori neizdzēšamu iespaidu, veidojot viņas identitāti kā Rietumu kultūras principu nesēju arābu pasaulē. Pieredze Rietumu vizuālās kultūras nodošanā jaunajai emirātu paaudzei ne tikai bagātinājusi viņas izpratni par vietējo kultūru, bet arī veicinājusi sapratni par kultūras plaisu pārvarēšanas nozīmi izglītības jomā. Iedvesmojoties no šīs sapratnes par Rietumu un arābu kultūru krustpunktu vizuālās komunikācijas izglītībā, autore ir veikusi vērienīgu promocijas darba izstrādi dizaina komunikācijas pētniecībā. Šo pētniecības ievirzi veicina apņemšanās uzlabot multikulturālo izglītību augstākās izglītības iestādēs Persijas līča sadarbības padomes reģionā. Novirzot savas zināšanas un atziņas dizaina komunikācijas pētījumos, autore tiecas pavērt ceļu iekļaujošākai un kultūras ziņā jūtīgākai pieejai izglītībai, galu galā veicinot harmoniskas un globāli apzinātas akadēmiskās vides izkopšanu reģionā.

Caur šo pieredzi autore nonāca pie secinājuma, ka grafiskā dizaina un globalizācijas saskarsmes izpēte ir īpaši svarīga dizaina komunikācijas sastāvdaļa. Tonijs Frajs (*Tony Fry*) grāmatā “Dizains, nākotnes ilgtspējība, ētika un jaunā prakse” (*Design futuring sustainability, ethics and new practice*) minējis, ka dizains vienmēr kalpo kā sociālās kultūras principu nesējs,

pārraidot informāciju, kas pārsniedz dizaina artefaktu tiešo funkcionalitāti (Fry, 2020, 100). Attiecīgi dizaina vizuālajai komunikācijai tās visaptverošajā pastāvēšanā ir liela nozīme kultūras apropriācijā, kas prasa rūpīgu tās ietekmes analīzi. Pēc Pītera Bērka (*Peter Burke*) teiktā, kultūras apropriācijā svarīgi ir izvērtēt tās virzienu un atlasē principus: “Iedziļinoties kultūras apropriācijā, noteikti jāizskata kultūras pārņemšanas virzieni, kas ko piesavinās un kādiem nolūkiem. Citiem vārdiem sakot, ir nepieciešams atklāt izvēlu loģiku, apzinātu vai neapzinātu loģiku, kuri kultūras atribūti tika atlasīti un kuri noraidīti.” (Burke, 2015, 54).

Tādējādi vizuālie artefakti kļūst par spēcīgiem aģentiem gan daudzpusīgu kultūras vienību izplatīšanā, gan sintēzē. Šis darbs iedziļinās sarežģītībā par to, kā vizuālās komunikācijas artefakti veicina reklāmas vizuālo struktūru dinamiku globalizētā kontekstā. Izpēte veicina izpratni par dizaina kultūras komunikācijas apropriāciju Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmās.

Turklāt no šī pētījuma iegūtās atziņas var uzlabot multikulturālo izglītību, veicināt kultūras kompetenci. Tādējādi promocijas darbs šajā jomā ne tikai atklāj dinamisko mijiedarbību starp vietējām kultūras identitātēm un globālajām kultūras plūsmām, bet arī kļūst par būtisku ceļvedi pedagogiem un korporācijām, lai pareizi orientētos sarežģītajā globālajā dizaina kultūras komunikācijā.

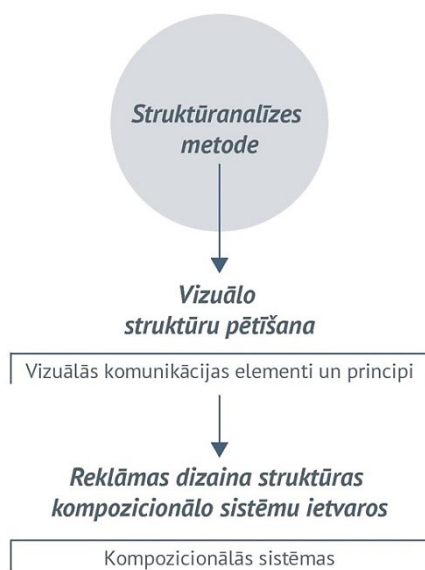
Promocijas darba izpētes materiāls apkopots sešu gadu laikā, kas pavadīti Apvienotajos Arābu Emirātos. Autores promocijas darba tēmas pamatā ir pētījuma jautājums: kādi un kā Rietumu dizaina kultūrā ierastie dizaina principi un dizaina komponenti ieviesušies Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina artefaktu vizuālajās struktūrās 21. gadsimtā?

Promocijas darbā autore ir lietojusi terminu “Rietumu kultūra”, kas attiecināms uz Ziemeļameriku un Dienvidameriku, Eiropu, Austrāliju un Jaunzēlandi. Šis termins galvenokārt tiek izmantots, lai pētītu pretrunīgo starp austrumu un rietumu vizuālās komunikācijas uztverē un vizuālās kultūras izpausmēm.

Attiecīgi pētījuma objekts ir vizuālās reklāmas dizaina artefakti Persijas līča sadarbības padomes valstīs un pētījuma priekšmets – Rietumu dizaina principi un dizaina komponenti, Persijas līča sadarbības padomes valstīs. Pētījuma gaitā aprakstīts grafiskā dizaina un reklāmas dizaina politiski sociālais kultūras konteksts Persijas līča sadarbības padomes valstīs, Rietumu kultūras vizuālās komunikācijas un reklāmas dizaina vēsturiskā attīstība, analizēti Rietumu kultūras noteicošie reklāmas dizaina principi, kā arī Persijas līča sadarbības padomes reģiona kultūras konteksts un reklāmas dizaina principu savstarpējā mijiedarbība, izpētīts kopīgais un atšķirīgais Rietumu kultūras un Persijas līča sadarbības padomes reģiona kultūras reklāmas dizaina principu lietojumā, aprakstīta Persijas līča sadarbības padomes reģiona kultūras konteksta ietekme uz Rietumu kultūras vizuālās komunikācijas stratēģijām. Pētījumā veikta



reklāmas artefaktu analīze, ietekmju un dizaina komunikācijas paradigmu maiņas pētīšana vizuālajā komunikācijā, par pamatu ņemot Reimonda Viljamsa (*Raymond Williams*) kultūras teoriju un struktūranalīzes metodi (senatnīgā, dominējošā, uz pārmaiņām vērstā jeb *RDE – Residual, Dominant, Emergent*) – vizuālo struktūru pētīšanu kompozicionālo sistēmu ietvaros. Autore ar dažādu metožu palīdzību – R. Viljamsa struktūranalīzes metodi, grafiskā dizaina struktūranalīzes metodi, grafiskā dizaina kompozicionālo sistēmu analīzi, A/B testēšanas metodi – pēta Rietumu kultūras vizuālās komunikācijas ietekmi uz Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina artefaktiem, analizējot atšķirības Rietumu un Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmās (skatīt 1. attēlu).



1. attēls. **Promocijas darba pētniecības shēma**  
(Eklsa, 2022)

Tiek pētītas reklāmas dizaina struktūras kompozicionālo sistēmu ietvaros un informācijas plūsma, vizuālā hierarhija Rietumu un Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmās, meklēti izskaidrojumi un analizētas atšķirības, kuras balstītas gadsimtiem veidotā vizuālajā kultūrā. Tādēļ, lai atklātu iepriekš minētās metodes un principus, bija nepieciešams liels skaits reklāmas dizaina artefaktu. Reklāmas dizaina piemēri tika apkopoti no drukātajiem žurnāliem, kā arī interneta mājaslapām.

Pētījuma teorētiskajā daļā aprakstīti darbā izmantotie termini un definīcijas: vizuālā komunikācija, reklāmas dizains, Rietumu dizaina principi un komponenti, Rietumu reklāmas dizaina artefakti, Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālās kultūras iezīmes, Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina artefakti; plaši analizēta teorētiskā bāze, uz kuru balstīta pētījuma empīriskā daļa. Promocijas darbā aprakstītas tādas tēmas kā reklāmas vizuālās komunikācijas prakse, kopīgais un atšķirīgais Rietumu un Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainā, reklāmas ētikas principi, to izmantošana dizainā.

Empīriskajā promocijas darba daļā tiek pētīta Rietumu kultūras ietekme uz Persijas līča sadarbības padomes reģiona vizuālo komunikāciju – reklāmas dizainu, kas ietver Persijas līča sadarbības padomes valstu kultūras izpausmes un ētiskās normas reklāmas dizainā, kā arī Rietumu kultūrai raksturīgo vizuālās komunikācijas principu ietekmi uz Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmu dizainu. Attiecīgi, Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina vizuālās komunikācijas paradigmu maiņu.

Autore darbā pēta Rietumu dizaina vizuālās struktūras ietekmi Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmās. Šajā reģionā ietilpst Bahreina, Kuveita, Omāna, Katara, Saūda Arābija, Apvienotie Arābu Emirāti. Šīs valstis izvēlētas, jo šo valstu ekonomiskā alianse ir izveidojusi ekonomiski spēcīgu un globālajā tirgū nozīmīgu spēlētāju. Persijas līča sadarbības padomes valstīm ir daudzas kopīgas iezīmes, taču tām ir arī ievērojamas atšķirības. Viena no nozīmīgākajām Persijas līča sadarbības padomes valstu kopīgajām iezīmēm ir to dominējošā reliģija – islāms. Arābu valoda ir oficiālā valoda visās Persijas līča sadarbības padomes valstīs, un tām ir līdzīga kultūra, īpaši uzsverot viesmīlību, ģimenes vērtības un tradīcijas. Visbeidzot, Persijas līča sadarbības padomes valstīs lielu teritoriju aizņem tuksneši, un tajās ir karsts klimats ar zemu nokrišņu daudzumu. Tomēr katras valsts lielums un iedzīvotāju skaits ir ļoti atšķirīgs, arī ekonomiskās un politiskās sistēmas atšķiras. Šīs valstis atšķiras arī ģeogrāfijas ziņā, piemēram, Saūda Arābijai ir pieeja Sarkanajai jūrai, savukārt citām, piemēram, Katarai un Bahreinai, ir piekļuve Persijas līcim. Šīs ģeogrāfiskās atšķirības būtiski ietekmē katras valsts ekonomiku un politiskās attiecības ar citām reģiona valstīm.

### **Darba mērķis**

Izpētīt Rietumu dizaina kultūras reklāmas dizaina principu ietekmi uz Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainu.

### **Darba uzdevumi**

Promocijas darba mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Izmantojot stukturālās analīzes metodes, apkopot vizuālās struktūras – vizuālās komunikācijas elementus un principus Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainā.
2. Veikt Persijas līča sadarbības padomes reģiona kultūras kontekstu un reklāmas dizaina principu savstarpējās mijiedarbības analīzi.
3. Aprakstīt Rietumu kultūras vizuālās komunikācijas un reklāmas dizaina vēsturisko attīstību.

4. Izvērtēt Rietumu kultūras noteicošos reklāmas dizaina principus, komponentus un to ietekmi uz Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālās komunikācijas – reklāmas dizaina – artefaktiem.
5. Izpētīt un novērtēt kopīgo un atšķirīgo Rietumu kultūras un Persijas līča sadarbības padomes reģiona kultūras reklāmas dizaina principu, komponentu lietojumā un to ietekmē.

### **Galvenais pētniecības jautājums**

Kādi un kā Rietumu dizaina kultūrā ierastie dizaina principi un dizaina komponenti ieviesušies Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina artefaktu vizuālajās struktūrās 21. gadsimtā?

### **Pētījuma priekšmets**

Rietumu dizaina principi Persijas līča sadarbības padomes valstīs.

### **Darba novitāte**

Darba novitāte ir balstīta dizaina pētījumā, kura fokuss ir globalizācijas procesu un ekonomiskās migrācijas izraisītā starpkultūru mijiedarbība. Globalizācija sākās kā kultūras fenomens, vienlaikus plašā informācijas pieejamība bija iemesls pasaules mēroga attīstībai ekonomikā un politikā. Ir svarīgi veicināt izpratni par globalizāciju un kultūras pārmaiņām, šai informācijai ir lielāka nozīme nekā tīri akadēmiska interese – tas ir svarīgi daudzās jomās ekonomikā un sabiedrībā.

Globalizācijas procesiem ir milzīga ietekme uz kultūru, un kultūra formē globalizāciju. Veidojas divvirzienu mijiedarbība, kas ietver dažus no satraucošākajiem un tajā pašā laikā mazāk novērtētajiem mūsdienu jautājumiem. Tā pārveido homogēnas sabiedrības, šie procesi veidojas kopā ar identitātes paradigmas maiņu, kultūras izpausmēm, ieskaitot radošo praksi un kultūras dzīvi. Mūsdienu kultūras vairs nevar uztvert kā pašpietiekamas vienības (Anheier & Isar, 2007, 3).

Pētījumā “Rietumu reklāmas dizaina principu un vizuālās struktūras analīze Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmās” tiek aktualizēta starpkultūru savstarpējās iedarbības tēma, dizaina principu savstarpējā mijiedarbība un ietekmes reklāmas jomā. Pētījumā dizains ir vizuālās komunikācijas metode, kas ne tikai izplata vēstījumus un ietekmē patērētāju uzvedību, bet ir arī līdzeklis, kas rada kultūras apropriāciju. Šīs ietekmes vizuālajā komunikācijā tiek pētītas, izmantojot Rietumu kultūras reklāmas dizaina principu ietekmi uz Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainu.

## Izmantoto avotu un literatūras pārskats un izvērtējums

Lai sniegtu priekšstatu par šo pētījumu, turpinājumā norādīti galvenie izmantotie avoti, balstoties uz pētījuma gaitā apgūto literatūru. Darba gaitā apgūta literatūra no starptautiskiem avotiem, jo latviešu valodā par šo tēmu zinātniskie materiāli netika atrasti. Darbā tiek pētītas Rietumu kultūras vizuālās komunikācijas – grafiskā dizaina – metodes un reklāmas dizaina principu ietekme uz Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainu 21. gadsimtā, līdz ar to darba teorētiskā bāze balstās uz starptautiskām zinātniskām publikācijām un grāmatām, kā arī izmantota nezinātniskā nozares literatūra, lai pētītu reklāmas dizainu Persijas līča sadarbības padomes valstīs.

Pirmajās četrās promocijas darba nodaļās ir izmantota deskriptīvā metode, kas ir darba teorētiskā bāze, bet piektajā nodaļā izmantota struktūranalīze un artefaktu analīze, A/B testēšanas metode, līdz ar to tiek izmantoti dažādi literatūras avoti, kuri strukturēti, iedalot trijos tipos.

**1. Zinātniskā literatūra** – publikācijas zinātniskajos žurnālos un konferenču referātu krājumos, analizēti dažādu autoru darbi. Autori: Abdūss Satars Abāsi (*Abdus Sattar Abassi*), Rana Zamins Abāss (*Rana Zamin Abbas*), Farūks Ahmeds (*Faruk Ahmed*), Vahīds Akters (*Waheed Akhter*), Nadžāhs Ibrāhīms al Džārahs (*Najah Ibrahim Al-Jarrah*), Badreja Nasers Abdullāhs al Dženaibi (*Badreya Nasser Abdullah Al Jenaibi*), Safrāns al Makatī (*Safran Al-Makaty*), Pols Mišels (*Paul C. N. Mitchell*), Ruhūls Amīns (*Ruhul Amin*), Adīls Bari (*Adeel Bari*), Navīds Behravans (*Navid Behravan*), Duglass Boids (*Douglas A. Boyd*), Šenglians Dens (*Shengliang Deng*), Smita Dživana (*Smita Jivan*), Mērija Luīze Hasana (*Mary-Louise Hassan*), Kims Šeins Fems (*Kim Shyan Fam*), Deivids Volers (*David S. Waller*), Zafers Erdogans (*Zafer Erdogan*), Banu Gokariksels (*Banu Gökariksel*), Elena Maklānī (*Ellen McLarney*), Ahmeds Radža Ismails (*Ahmed Rageh Ismail*), T. C. Melvjū (*T. C. Melewar*), Morteza Džamalzadehs (*Morteza Jamalzadeh*), Rūzbehs Masudi (*Roozbeh Masoudi*), Muskaks Lukmani (*Mushtaq Luqmani*), Ugurs Džavass (*Ugur Yavas*), Zahirs Kureši (*Zahir Quraeshi*), Debra Rīsa (*Debra Reece*), Džiliana Raisa (*Gillian Rice*), Sadija Umara (*Sadia Umar*), Normans van Tubergens (*Norman Van Tubergen*), Skots Vitlovs (*Scott Whitlow*), Džonatans Vilsons (*Jonathan Wilson*).

Zinātniskās publikācijas ņemtas no žurnāliem, kuros publicēti raksti par reklāmu, mārketingu un biznesa komunikāciju, piemēram, “Reklāmas Pētījumu Žurnāls” (*Journal of Advertising Research*), “Biznesa un Vadības Pētījumu Žurnāls” (*Journal of Business and Management Research*), “Starptautiskais Reklāmas Žurnāls” (*International Journal of Advertising*), “Patērētāju Mārketinga Žurnāls” (*Journal of Consumer Marketing*), “Islāma Mārketinga Žurnāls” (*Journal of Islamic Marketing*). Visi raksti publicēti 21. gadsimtā, tādējādi atspoguļojot jaunākās tendences vizuālajā komunikācijā un reklāmas pētījumos.

Iepriekš minētie autori raksta par islāma reklāmas dizainu un mārketingu. Zinātniskās literatūras pārsvars par reklāmu Persijas līča sadarbības padomes valstīs skaidrojams ar autores zināšanām un praktisko pieredzi dizaina jomā Eiropā, tādēļ autore fokusējās uz informācijas iegūšanu un analizēšanu par islāma reklāmas dizainu. Recenzēto zinātnisko literatūru var iedalīt vairākās grupās. Pirmkārt, izmantoti raksti par reklāmu, reklāmas dizainu, islāma mārketingu, piemēram, “Attieksme pret reklāmu islāmā” (*Attitudes toward Advertising in Islam*), “Reklāma un islāms: musulmaņu pasaules skatījums” (*Advertisement & Islam: A muslim world perspective*), “Reklāma Saūda Arābijā: saturs un noteikumi” (*Advertising in Saudi Arabia: content and regulation*), “Islāma ietekme uz reklāmas ziņojumiem: Tuvo Austrumu konteksts” (*The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context*). Otrkārt, analizēta zinātniskā literatūra par sieviešu lomu islāma reklāmas dizainā: “Arābu sievietes mainīgais attēlojums Tuvo Austrumu reklāmā un plašsaziņas līdzekļos” (*The changing representation of the Arab Woman in Middle East advertising and media*), “Musulmaņu sievietes, kapitālisms un islāma kultūras industrija” (*Muslim women, consumer capitalism, and the Islamic culture industry*), “Aizsegšanās un komunikācija: ģērbšanās simbolika musulmaņu sievietes vidū” (*Covering and communication: The symbolism of dress among Muslim women*). Treškārt, tika meklētas zinātniskās publikācijas, kurās salīdzinātas Rietumu dizaina kultūras un islāma dizaina kultūras pārstāvētās reklāmas. Šādu zinātnisko publikāciju retums pierāda tēmas aktualitāti un nepieciešamību pēc dizaina pētījumiem. Tika izmantotas divas šim promocijas darbam nozīmīgākās publikācijas: “Arābu un amerikāņu kultūras vērtības: televīzijas un žurnālu reklāmas salīdzinājums” (*Arab and American cultural values: a comparison of television and magazine advertising*), “Pārskata pētījums par reklāmas stratēģijas izstrādi Rietumu uzņēmumiem Tuvo Austrumu valstīs: islāma perspektīva” (*A review study of developing an advertising strategy for westerners companies among middle east countries: the Islamic perspective*).

Izvērtējot recenzētās zinātniskās literatūras devumu, autores uzmanību piesaistīja Najas Šahinas (*Najah Shahin*), Morisa Kallinija (*Morris Kalliny*), Samija Šahina (*Sami Shahin*) pētījums “Kultūru vērtības žurnālu reklāmās: salīdzinošais pētījums starp arābu pasauli un Amerikas Savienotajām Valstīm” (*Cultural values in magazine advertising: a comparative study of the Arab world and the United States*). Minētais pētījums promocijas darbā netika citēts, jo aprobežojas ar virspusēju arābu kultūras vērtību raksturojumu. Tomēr šī zinātniskā publikācija piesaistīja autores uzmanību, jo tajā tika dots līdzīgs pētniecības jautājums.

Pētījumā tika analizētas atšķirības un līdzības žurnālu reklāmu saturā un vērtībās starp arābu pasauli un Amerikas Savienotajām Valstīm. Pētījuma motivācija slēpjas faktā, ka arābu kultūrā notiek arvien lielākas pārmaiņas, kas ietekmē patērētāju uztveri un uzvedību un rada

izmaiņas kultūrvidē, un veido neskaidrības starptautiskajā mārketinga vidē arābu reģionā (Shahin, Kalliny & Shahin, 2019, 2).

Pētījuma autori analizē arābu reģiona un Amerikas Savienoto Valstu kultūras vērtības, tomēr, pēc autores domām, tiek izvērtēts ļoti plašs reģions, līdz ar to pietrūkst analīzes fokusa. Tiek aprakstīta visa arābu pasaule, kurā ietilpst 22 valstis, neiedziļinoties dažādu reģionu specifiskā.

Kā svarīgāko pētījumā, kas tiešā veidā atsaucas uz promocijas darbu, var minēt secinājumos pausto viedokli, ka šī tēma ir aktuāla un nepieciešami turpmāki padziļināti pētījumi.

Mēs uzskatām, ka šī pētījuma lielākā vērtība ir tajā, ka pētījuma rezultātā ir radies vairāk jautājumu un ne tik daudz atbilžu. Turklāt uzskatām, ka šī pētniecības joma varētu gūt lielu labumu ar kvalitatīvu pētniecības pieeju, dziļāk izpētot kultūras vērtības (Shahin, Kalliny & Shahin, 2019, 14–15).

Līdz ar to autores zinātniskais devums ir padziļināta iepriekš minēto procesu izpēte dizaina pētniecībā, tas ir, pētīta Rietumu kultūras reklāmas dizaina principu ietekme uz Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainu. No N. Šahinas, M. Kallīnija un S. Šahina secinājumiem izriet, ka dizaina pētījumos pietrūkst kvalitatīvu pētniecības datu par reklāmu, salīdzinot Tuvo Austrumu un Rietumu reģiona galvenās tendences reklāmas dizaina artefaktos. Šie secinājumi atbilst autores novērojumiem par promocijas darba novitāti un pienesumu dizaina pētījumos.

**2. Populārzinātniskās jeb nozaru publikācijas** – dizaina, mārketinga pētnieku un žurnālistu publikācijas, analizēti dažādu autoru darbi. Autori: Jasers Ahmads (*Yasser Ahmad*), Džejs Akbars (*Jay Akbar*), K. Kandisi (*C. Candice*), Anželika Krisafa (*Angelique Chrisafis*), Džims Edvardss (*Jim Edwards*).

Raksti pārsvarā publicēti tādās tīmekļvietnēs kā *consultyasser.com*, *dailymail.co.uk*, *dailylife.com*, *theguardian.com*, *businessinsider.com*. Attiecīgās publikācijas nav zinātniskas publikācijas, tomēr tie ir nozīmīgi pētījumi par dizainā un sabiedrībā notiekošo, jaunākajām tendencēm grafiskajā dizainā un mārketingā.

3. Praktizējošu dizaineru viedokļi – teksti, kuru autori ir praktizējoši dizaina industrijas speciālisti, pārsvarā publicēti interneta mājaslapās. Analizētas tādu reklāmas aģentūru reklāmas kampaņas kā *Ogilvy*, *Gyro*, *Grabarz & Partner*.

Pētījumā kā primārie dati plaši izmantoti arī dizaina artefakti. Viena no galvenajām tīmekļvietnēm, kura tika izmantota, lai vāktu artefaktus un vadošo dizaina speciālistu aprakstus par savu darbu, ir *adsoftheworld.com*. *Ads of the world* mājaslapā tiek publicēti vadošo

reklāmas aģentūru un vadošo reklāmas speciālistu darbi un apraksti par veidotajām reklāmas kampaņām.

### **Pētījuma metodoloģija**

Dizains 21. gadsimtā nav ne priekšmets, ne objekts; tas drīzāk ir metode, lai noteiktu, kāds risinājums nepieciešams, kas būs ieguvējs un kā atveidot noteikto uzdevumu, lai sasniegtu vispiemērotāko, sociāli atbildīgāko un novatoriskāko rezultātu. Dizains ir redzams produktos, pakalpojumos, procesos un sistēmās, un tā ir neatņemama ikdienas sastāvdaļa. Dizains ir uz cilvēku vērsta darbība, tātad ietekme un rezultāti ir galvenais faktors, lai radītu pozitīvu rezultātu (Freimane, 2020).

Dizaina izpēte ietver pētniecību, kas balstīta vairākās disciplīnās un jomās; tā cenšas nodrošināt universālus modeļus, lai racionāli reaģētu uz konkrētām ar dizainu saistītām situācijām (Baerhold, Bucher, Scheuer & Simonsen, 2010), un izmanto praksē balstītu dizaina artefaktu pētniecību. Promocijas darbs ir starpdisciplinārs dizaina pētījums, kurš balstīts struktūranalīzes metodē, pētot dažādu sabiedrības sistēmu makrolīmenī notiekošās paradigmas ietekmes vizuālajā kultūrā Persijas līča sadarbības padomes valstīs. Tomēr, lai autore sasniegtu darba mērķi, dizaina pētījumā tiek izmantotas vairākas metodes. Dizaina daudzveidīgo iespēju un plašā konteksta dēļ, kā arī ievērojot dažādos projekta mērķus, dizaina pētniecībā nav noteikts, kādā secībā un kuras metodes būtu jālieto (Burdek, 2005, 251), – tas izriet no dizaina pētījumā definētām un izvēlētām problēmām un to iespējamiem risinājumiem (Freimane, 2015, 5).

Autores darbs ir jaukto metožu pētījums, kurā apvienota R. Viljamsa struktūranalīzes metode, grafiskā dizaina sistēmu analīze un grafiskā dizaina struktūranalīzes metode, A/B testēšanas metode.

### **Jaukto metožu pētījums**

Lai varētu piedāvāt labāko risinājumu promocijas darba mērķa sasniegšanai, darbā izmantotas vairākas pētījumu metodes, analizējot un pētot reklāmas dizaina artefaktus. Jaukto metožu pētījumi apkopo un analizē gan kvalitatīvos, gan kvantitatīvos datus, atbildot uz uzdotajiem pētījuma jautājumiem. Tie integrē kvantitatīvos un kvalitatīvos datus un veido pētījumu, izmantojot teoriju un/vai filozofiju. Pētījumā izmantojot jauktās metodes, ir iespējams gūt jaunu ieskatu rezultātos, izpētīt vairākus uzskatus un paradigmas, ko nevar sasniegt, atsevišķi izmantojot kvantitatīvo vai kvalitatīvo metodoloģiju (Creswell & Planko Clark, 2018).

Kvalitatīvajā pētniecībā visbiežāk tiek izmantoti subjektīvie dati, vārdi vai attēli. Ar šo pētījuma pieeju jācenšas izprast konkrētas izpētes sfēras raksturīgās pazīmes, lai izskaidrotu

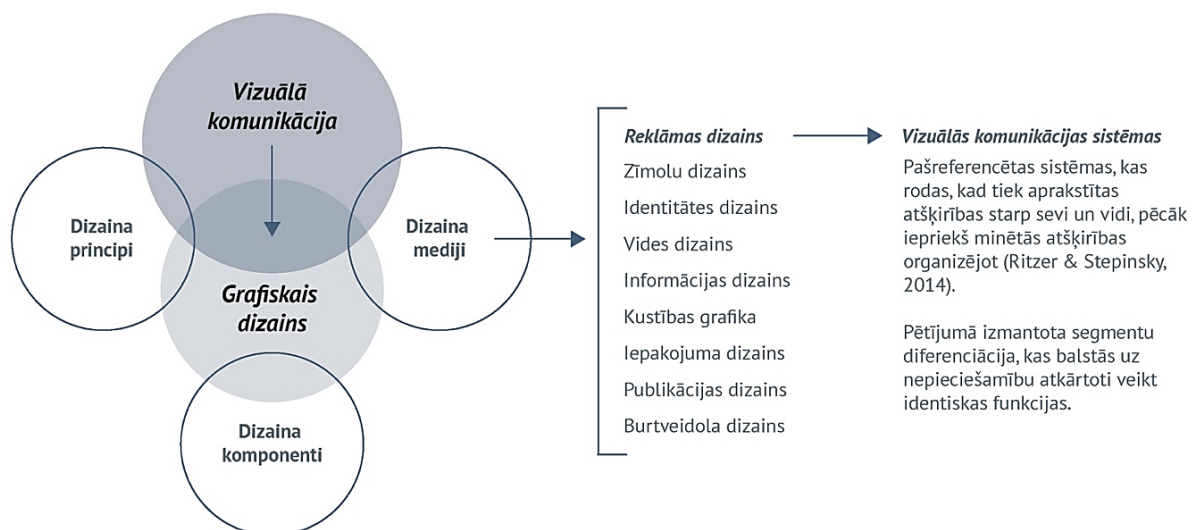
kādas sabiedrības daļas sociālo uzvedību. Pēc datu izpētes var noteikt kopīgas iezīmes un tādējādi atrast uzvedības iezīmes un formulēt teoriju. Vizuālās komunikācijas dizaina pētījumos lielākoties tiek izmantota tieši kvalitatīvās pētniecības metode. Cilvēka uzvedību nav viegli racionalizēt, līdz ar to radošo zinātņu pētniecībā bieži vien labāk piemērotas ir kvalitatīvās pētniecības stratēģijas (Visocky, 2017, 18). Turklāt kvalitatīvā metode grafiskā dizaina izpētē sniedz nozīmīgu iespēju novērot izmaiņas to diskursā, ko šķērsgriezuma dati neļautu (Humphreys, 2010).

Pētot dizaina kultūru sistēmu ietekmes reklāmas dizaina vizuālās komunikācijas stratēģijās Persijas līča sadarbības padomes valstīs Rietumu dizaina kultūras ietekmē, promocijas darbā izmantoti vairāki kvalitatīvā pētījuma elementi:

- plaša datu vākšana;
- vairākas datu analīzes fāzes;
- liels daudzums vizuālo materiālu, tostarp tabulas un attēli.

Dati, kas iegūti no šāda veida vairāku metožu pētījuma, sniedz plašu, vispārināmu perspektīvu par pretrunām starp Rietumu dizaina kultūras un Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina vizuālās komunikācijas sistēmām 21. gadsimtā.

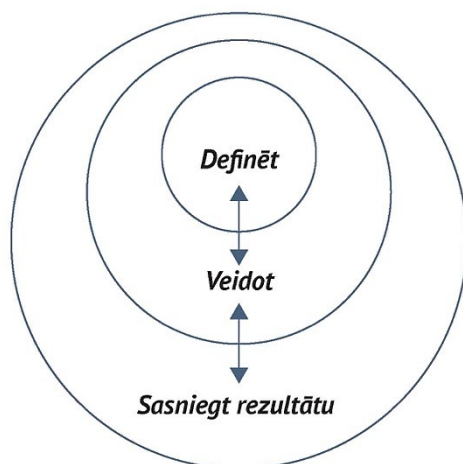
Promocijas darbā jauktās pētījuma metodes datu apkopojuma izvēle izriet no vizuālās komunikācijas dominances populārajā kultūrā, atbilstoši tika izvēlēti reklāmas dizaina artefakti drukātajos medijos. Pēc definīcijas, masu mediji ir paredzēti plašai auditorijai, tādējādi atspoguļojot sabiedrībai nozīmīgus faktorus un patērētājiem pievilcīgu komunikācijas vizuālo valodu. Tāpat sociālās un kultūras normas bieži tiek radītas populāros plašsaziņas līdzekļos, kur atspoguļots daudz dilemmu un pretēju viedokļu (Zayer, Sredl, Parmentier & Coleman, 2012). Attiecīgi promocijas darbs izstrādāts dizaina pētniecības ietvaros, pētot vizuālās komunikācijas apakšnozari – grafisko dizainu, no medijiem tika izvēlēts reklāmas dizains (skatīt 2. attēlu).



2. attēls. **Vizuālā komunikācija** (Eklsa, 2021)



Promocijas darba rakstīšanas procesā izmantota Aijas Freimanes trīskāršā dizaina procesu pētīšanas metodoloģija, lai definētu, veidotu un sasniegtu rezultātu (skatīt 3. attēlu).



3. attēls. Trīskāršā dizaina procesu pētīšanas metodoloģija  
(Freimane, 2020)

Definēt:

- Definīciju un galveno terminu analīze.
- Pētījuma definējuma fāzē tika veikta multidisciplināra teorijas un liela literatūras daudzuma analīze.

Veidot:

- Datu vākšana un apstrāde.
- Veidošanas fāzē tika apkopots liels skaits reklāmas dizaina materiālu no dzīvesstila žurnāliem Persijas līča sadarbības padomes valstīs.

Sasniegt rezultātu:

- Pētījuma rezultātu apkopojums.
- Izveidotas shēmas reklāmas dizaina analīzei.
- Pētniecības procesa un rezultātu apraksts.

### ***Definēt***

Darba 1., 2., 3. un 4. nodaļā veikta multidisciplināra teorijas analīze, kurā apstrādāts liels literatūras daudzums. Tika analizētas teorijas par definīcijām, kā arī atslēgas vārdu un terminu teorētiskā bāze. Analizējot teorijas, pētot teorētisko pamatojumu un definējot fundamentālos pamatterminus – globalizācija, reklāmas dizains, kultūra, vizuālā komunikācija, grafiskais dizains utt. –, tika sagatavots pētījuma empīriskās daļas pamats.

1. Reklāmas dizains globalizācijas kontekstā. Tiek izdalītas trīs apakšnodaļas:

- Kultūra un starpkultūru komunikācija globalizācijas kontekstā;
- Globalizācijas un kultūru mijiedarbības izpausmes vizuālajā komunikācijā;

- Reklāmas tirgus Persijas līča sadarbības padomes reģionā globalizācijas procesu kontekstā.
2. Reklāmas dizaina artefaktu attīstība vizuālajā komunikācijā. Nodaļā aprakstīta vizuālās komunikācijas un reklāmas dizaina attīstība un galvenie principi. Tiek izdalītas trīs apakšnodaļas:
    - Vizuālā komunikācija un tās uztvere;
    - Vizuālās komunikācijas attīstība;
    - Reklāmas dizaina attīstība.
  3. Rietumu dizaina reklāmas artefaktu principi un komponenti. Tiek pētīta un aprakstīta informācija par Rietumu dizaina vizuālās komunikācijas praksēm:
    - Rietumu dizaina principi un komponenti;
    - Rietumu reklāmas dizaina artefakti.
  4. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas artefaktu principi. Ceturtajā nodaļā tiek aprakstīta Persijas līča sadarbības padomes reģiona dizaina kultūrai piederīgie reklāmas artefakti, to principi un iezīmes.
    - Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālās kultūras iezīmes;
    - Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina artefakti.

### ***Veidot***

Promocijas darba veidošanas fāzē tika izvēlēta vizuālās antropoloģijas metode. Vizuālā antropoloģija ir izpētes taktika, ar ko izmantoti vizuālie mediji, lai palīdzētu interpretēt kultūras izpausmes (promocijas darbā dizaina kultūras). Vizuālajā antropoloģijā tiek izmantoti vizuālie materiāli, kurus radījuši dizaina profesionāļi, tādējādi šāda veida pētījuma metode palīdz apgaismot pētāmās kopienas ētisko vai ārējo perspektīvu. Vizuālā antropoloģija var ietvert arī kultūras izpausmju pārskatu tādās jomās kā performance, māksla, kino un plašsaziņas līdzekļi. Vizuālā antropoloģija apskata sabiedrībai atpazīstamu vizuālo materiālu kopu, kas palīdz pētniekam gūt ieskatu pētāmās kopienas kopīgajā kultūras izpratnē (Visocky, 2017, 32).

Autore promocijas darba veidošanas posmā izvēlas izmantot vizuālās antropoloģijas pētījuma metodi, to turpmāk papildinot un apvienojot ar citām metodēm, lai veidotu visaptverošu izvirzītās hipotēzes izpēti. Vizuālā antropoloģija palīdz noteikt mērķauditorijas uzvedību, attieksmi un vēlmes, kā arī attiecīgās kultūras un sabiedrības iezīmes.

Promocijas darba veidošanas posmā tika apkopoti ap 2000 reklāmas dizaina artefaktu no drukātajiem medijiem (žurnāliem) un interneta mājaslapām. Žurnālu dizains ir viena no jomām, kam ir svarīga loma vizuālajā komunikācijā un grafiskajā dizainā, tas, iespējams, ir visdaudzveidīgākais, salīdzinot ar jebkuru citu dizaina kategoriju. Žurnālu klāsts ir ļoti

atšķirīgs – no politiskiem, ekonomiskiem vai filozofiskiem līdz pusaudžu, sporta, mākslas, satīriskiem un atpūtas preses izdevumiem (Swann, 2004, 108). Darbā tika izmantota reklāmas artefaktu atlase no dzīvesstila žurnāliem, jo tiem ir visplašākā mērķauditorija, tādēļ šie žurnāli pārstāv sabiedrībā dominējošo kultūru.

Empīriskās daļas izpētē dažādās nodaļās tika izmantoti atšķirīgi artefaktu atlases principi.

5.1. nodaļā “Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņa” reklāmas dizaina artefakti tika apkopoti no dzīvesstila un modes žurnāliem. Izmantoti Apvienotajos Arābu Emirātos pieejamie žurnāli (no 2017. gada oktobra līdz 2018. gada maijam), daļa no tiem paredzēti visām Persijas līča sadarbības padomes valstīm. Reklāmas netika specifiski atlasītas, visas reklāmas no attiecīgajiem žurnāliem tika izmantotas kā pētāmais materiāls.

5.2. nodaļas “Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina struktūranalīze Rietumu dizaina perspektīvā” reklāmu artefakti tika izmantoti no iepriekšējā nodaļā apkopotā materiāla tos papildinot ar to pašu prečzīmju reklāmām no Rietumvalstīm.

### ***Sasniegt rezultātu***

Pētījuma rezultātu sasniegšanas fāze sākas no piektās nodaļas, kura ir pētījuma empīriskā daļa.

Empīriskajā daļā pētīta Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņa, Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina principu un dizaina komponentu struktūranalīze Rietumu dizaina perspektīvā, Rietumu dizaina kultūras un Persijas līča sadarbības padomes valstu dizaina kultūras kopīgais un atšķirīgais.

Promocijas darba empīriskā daļa sastāv no četrām apakšnodaļām, attiecīgi četriem dažādiem pētījumiem.

### ***Empīriskās daļas metodoloģija***

Pētījumā tiek izmantota kvantitatīvā un kvalitatīvā pētījumu metodoloģija. Kvantitatīvā pētījuma forma ir balstīta uz skaitļiem, loģiku un objektīviem datiem (Visocky, 2017, 17). Kvantitatīvā pētījumu metode ir labi piemērota zinātniskiem mērķiem, tomēr tās izmantošana radošai izpētei ir mazāk veiksmīga (Visocky, 2017, 17). Tādēļ autore šo metodoloģiju izmantojusi tikai 5.1. un 5.2. nodaļā. Kvantitatīvā pētījumu metodoloģija izmantota kopā ar Reimonda Viljamsa struktūranalīzes metodi.

## ***Reimonda Viljamsa struktūranalīzes metode***

Reimonda Viljamsa kultūras materiālisma teorija veidota, balstoties uz “teoriju par kultūru kā (sociālu un materiālu) ražošanas procesu un īpašu praksi, mākslu kā materiālo ražošanas līdzekļu sociālo izmantošanu” (Williams, 1997, 243).

R. Viljamss savā darbā “Kultūra ir ikdienišķa” (*Culture Is Ordinary*) rakstījis:

“Kultūrai ir divi aspekti: tai zināmās nozīmes un virzieni, kuri tiek nodoti tālāk apmācības procesā; kā arī jaunie novērojumi un nozīmes, kas tiek piedāvātas un pārbaudītas. Šīs darbības novērojamas sabiedrības un cilvēku prātu darbībā, un caur to mēs redzam kultūras būtību: ka tā vienmēr ir gan tradicionāla, gan radoša; tai ir vienlaicīgi abējāda loma – gan ikdienišķa, gan individuāla. Daži rakstnieki pieturas pie viena vai otra jēdziena, es uzstāju uz abiem un to abu saiknes nozīmīgumu.” (Williams, 1989, 4).

Tādējādi R. Viljamss caur ikdienišķi individuālo kultūras aspektu nonāk pie otra nozīmīga termina gan promocijas darbā, gan kultūras vēsturē – tā sauktā populārās kultūras jēdziena. Populārās kultūras jēdziens tiek lietots, lai atsauktos uz noteiktu pieredzi, kurā daudzi cilvēki ir iesaistīti kā atsevišķas vienības. Jebkurā empīriskā pētījumā par populāro kultūru tiek attiecināta konkrēta mākslas mērķauditorija vai atšķirības tajā, kāda māksla tiek patērēta un ir pieņemama noteiktai cilvēku grupai vai mērķauditorijai. Šī ir viena teorija, savukārt otrā teorijā pieņemts, ka visas kultūras jebkurā laikā un jebkurā laikmetā būtībā pārstāv dominējošās sabiedrības grupas radīto. Populārā kultūra vienmēr ir, turklāt tai jābūt, dominējošās šķiras kultūrai, un tā tiek izplatīta pieejamā veidā (Williams, 2018, 904–905). Interese par populāro kultūru ir bijusi izteikta kopš pagājušā gadsimta 50. gadiem, un populārās kultūras nozīmi nevar apstrīdēt arī 21. gadsimtā. Populārās kultūras kults plaši izplatīts gan 20., gan 21. gadsimtā, īpaši vizuālajā komunikācijā. Pieminēšanas vērti mākslinieki, kuri izmanto populāro kultūru savos darbos, ir Endijs Vorhols (*Andy Warhol*) un Demjens Hērsts (*Damien Hirst*). 21. gadsimtā populārās kultūras artefaktiem tiek pieskaitīti tādi artefakti kā kinofilmas, mūzika, televīzija, radio, sports un prese, kā arī reklāma, kas ir neatņemama preses izdevumu sastāvdaļa. Attiecīgi promocijas darbā izmantota R. Viljamsa struktūranalīzes metode, lai pētītu reklāmas dizaina artefaktus Persijas līča sadarbības padomes valstīs – veidu, kādā tiek izvietotas vai sakārtotas sistēmas vai objekta daļas. Piemēram, struktūru var skaidrot caur dimensiju stimulu kopu, kurā dimensiju struktūra nosaka stimulu skaitu un precīzus stimulus, kas pastāv kopējā struktūrā. Šī struktūra nosaka stimulu īpašības, kas tiek uzskatītas par būtiskām (Garner, 2014, 21). Pētījumā tiek izmantota dominējošās, senatnīgās un pārmaiņām vērstās teorijas struktūra, kuras pamatā ir izpratne par dinamisku kultūras attīstību, tās nepārtraukto tieksmi saglabāt stabilitāti un līdzsvaru globalizācijas un starpkultūru komunikācijas procesos.

Pētījums balstās uz dizaina vizuālās kultūras iezīmju, dizaina principu un komponentu analīzi, izmantojot žurnālu reklāmu komunikācijas stratēģijas, lai pētītu to nozīmi sociālajā kontekstā, lietojot kategorijas – senatnīgā, dominējošā, uz pārmaiņām vērstā –, lai noteiktu

izmaiņu nozīmi un atbilstošās kultūras ideoloģiju. Klasifikācija analizē dizaina un vizuālo komunikāciju, kā arī kultūru mijiedarbību caur vizuālās kultūras iezīmēm, dizaina principiem un komponentiem izmantojot identitātes un kultūras vērtības.

*Dominējošā (Dominant)* – prakse un pārliecība, kas prezentē dominējošās vērtības vizuālās komunikācijas kultūrā. Pagātnes elementi tiek pārinterpretēti, lai tos varētu iekļaut dominējošajā kultūrā.

*Uz pārmaiņām vērstā (Emergent)* – jaunā prakse un pārliecība, kas tiek pastāvīgi veidota un attīstīta no pārmaiņām sabiedrībā un jaunu sociālo mijiedarbību kopuma.

*Senatnīgā (Residual)* – pārliecība, prakse un vizuālās komunikācijas struktūra, kas iegūta no agrākās šīs sabiedrības vēstures posma, bieži vien tālā senatnē.

Analīzē tiek izvērtēti un salīdzināti Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina artefakti izmantojot islāma vizuālās kultūras iezīmes.

### ***Reklāmas dizaina struktūras – kompozicionālās sistēmas***

Grafiskās dizaina prakses (ieskaitot reklāmas dizainu) var uzskatīt par radošu procesu, tādēļ tās uztver kā dizaina formu, kas tiek radīta, veidojot dažādu sastāvdaļu iekšējo integrāciju un optimizāciju. Tāpēc grafiskā radošā dizaina darba process ir strukturāls – sistemātisks projekts. Veidošanas procesā viss dizains jāuzskata par pētāmu struktūru, sākot no vispārējās situācijas, domājot par galvenajiem jautājumiem, kas ietekmē dizainu no makro perspektīvas, un sadalot sistēmas iekšējos faktorus primārajos un sekundārajos. Lai veidotais artefakts atbilstu mērķim, jāveido katras sastāvdaļas/procesa analīze, kas ir arī problēmas/dizaina hierarhiska apstrāde. Teorētiskajā paradīgmā sistēmas ir “jauns veids, kā organizēt un sakārtot zināšanas, kuras mēs jau esam ieguvuši un, cerams, apgūsim pārskatāmā nākotnē”. To funkcija ir organizēt un integrēt dažādas domāšanas dimensijas un risināt sarežģītas problēmas. Piemērojot sistēmas konceptuālai dizaina plānošanas praksei, radītais artefakts ir uzskatāms par sistēmu (Hongqiong, 2021, 1).

Sistēmām piemīt šādas pazīmes:

- segmentu diferenciacija balstās uz nepieciešamību atkārtoti veikt identiskas funkcijas;
- stratifikācijas diferenciacija pamatā ir klasifikācija vai nosacīti apstākļi;
- centra un perifērijas diferenciacija ir saikne starp segmentāro un stratifikācijas diferenciaciju un attiecas uz sistēmas stāvokli, kas koordinē attiecības starp perifērijas elementiem un centrā esošajiem elementiem;
- funkcionālā diferenciacija ir vissarežģītākā un dominējošā mūsdienu sabiedrībā. Katra sistēmas funkcija ir piešķirta noteiktai vienībai. Funkcionālā diferenciacija ir elastīgāka nekā stratifikācijas diferenciacija, taču, ja viena vienība nepilda savu

uzdevumu, grūtības izdzīvot būs visai sistēmai. Funkcionāli diferencētas sistēmas ir sarežģīts savstarpējās atkarības sajaukums (Freimane, 2020, 57–58).

### ***Reklāmas dizaina struktūranalīze (strukturālā analīze)***

Promocijas darba piektā nodaļa ir balstīta uz struktūranalīzi, kura pieder kvalitatīvās pētniecības metodēm. Strukturālisms vai strukturālā analīze izveidojās 20. gadsimta 50. un 60. gados Eiropā. Sākotnēji strukturālisms veidojās kā literāra, nevis vēsturiska disciplīna, kuras pamatā ir pieņēmums, ka novērojamie objekti pastāv nevis izolēti, bet gan saistībā ar citiem objektiem – struktūrām, kuri tādējādi uzskatāmi par pētniecības pamatobjektiem. Ferdināns de Sosīrs (*Ferdinand de Saussure*) apgalvo, ka valoda atspoguļo noteiktus universālus modeļus vai struktūras, kas savukārt atspoguļo šo modeļu raksturu cilvēku uztverē. Tātad strukturālā analīze pēc savas definīcijas meklē nozīmi citā līmenī (Armerding, 1979, 97).

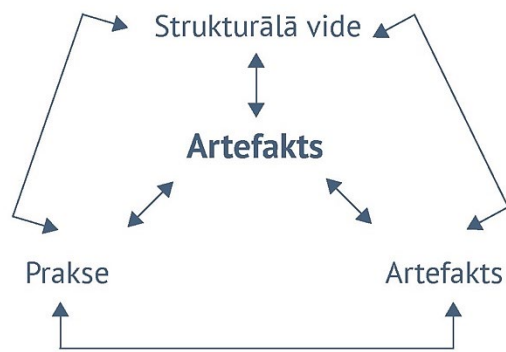
Roberts Spivijns (*Robert Spivey*) uzskaita trīs pieņēmumus, kuri raksturo strukturālo analīzi:

- 1) ārējā darbība cilvēka uzvedībā un lietās nav realitāte;
- 2) realitāte ir strukturēta;
- 3) struktūra ir līdzīga kodam, kurā strukturālists meklē dziļāku struktūru, kas var atspoguļot realitāti (Armerding, 1979, 96–97).

21. gadsimtā struktūranalīzi jeb strukturālo analīzi plaši lieto dažādos pētniecības virzienos, tādējādi attālinoties no tās sākotnējās literārās ievirzes. Vizuālās komunikācijas pētījumos struktūranalīze ir kļuvusi par nozīmīgu metodi, pētot dizaina artefaktus. Jorks Kauts (*York Kautt*) ir plaši aprakstījis šīs metodes izmantošanu vizuālās komunikācijas pētījumos. Viņš uzsver, ka strukturālā analīze darbojas divos virzienos: vērsta uz iekšpusi, tā veido strukturētu subjektivitāti, vērsta uz ārpusi, tā jāskata kā komunikācijas sociālie konstrukti (struktūras), piemēram, vizuālajā reprezentācijā. Lai vizuālie artefakti sasniegtu savu mērķi un spētu komunicēt, tiem ir jāiesaistās strukturālajā vidē.

J. Kauts piedāvā četrus aspektus vizuālās komunikācijas struktūranalīzē: vizuālās komunikācijas **sociālo** ekoloģiju; vizuālās komunikācijas **praksi** un sociālo ekoloģiju; vizuālās **struktūras** un sociālo ekoloģiju komunikācijā; vizuālās komunikācijas **artefaktus** un sociālo ekoloģiju (Kautt, 2019) (skatīt 4. attēlu).

Promocijas darba pētnieciskā daļa ir balstīta uz reklāmas dizaina artefaktu izpēti pēc struktūranalīzes metodes – vizuālo struktūru pētīšanu kompozicionālo sistēmu ietvaros.

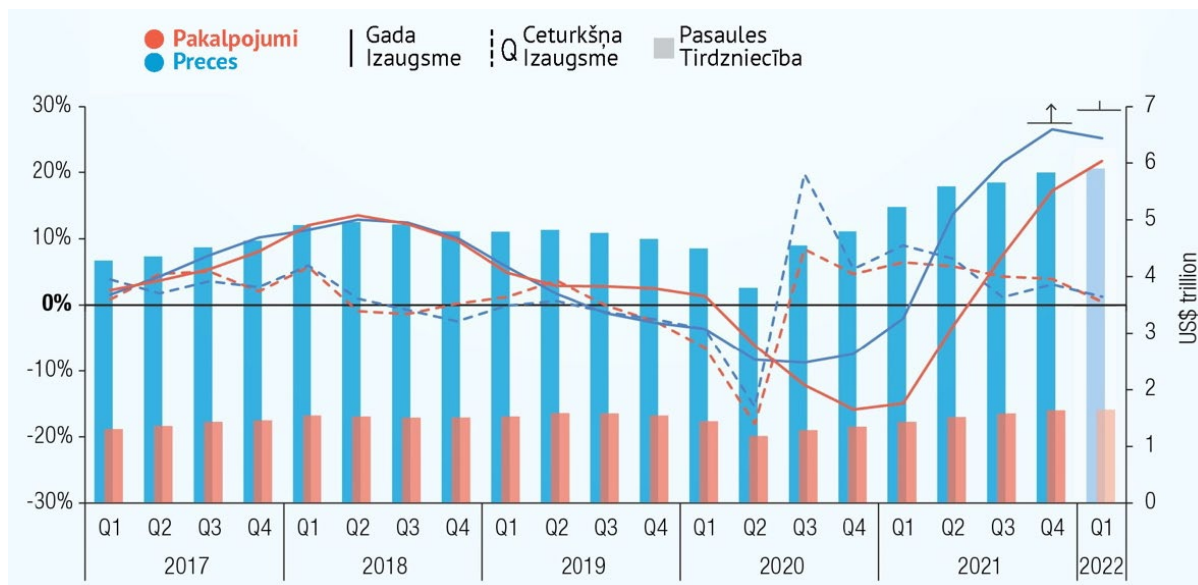


4. attēls. **Vizuālās komunikācijas artefakti un sociālā ekoloģija**  
(Kautt, 2019)

Atsaucoties uz iepriekš minēto, autore veido shēmas, pēc kurām analizēt vizuālo struktūru kompozicionālo sistēmu, izmantojot reklāmas dizaina informācijas plūsmu un vizuālo hierarhiju.

## 1. Reklāmas dizains globalizācijas kontekstā

Globalizācijai ir bijusi būtiska ietekme uz globālo tirdzniecību, jo tā izraisījusi tirdzniecības plūsmu palielināšanos un starptautisko tirdzniecības tīklu paplašināšanos. Starptautiskās tirdzniecības rādītāji ir ar pieaugošu tendenci, ANO Tirdzniecības un attīstības konferencē prezentētā informācija par globālo preču plūsmu 2021. gadā parāda rekordaugstus globālās tirdzniecības datus – 28,5 triljonus dolāru. Tas ir par 25 % vairāk nekā 2020. gadā (UNCTAD, 2022) (skatīt 1.1. attēlu).



1.1. attēls. Globālo preču plūsma 2021. gadā (unctad.org, 2022)

To ir veicinājuši tehnoloģiju, transporta un sakaru sasniegumi, kas padarījuši vieglāku un lētāku preču un pakalpojumu pārvietošanu pāri robežām, lai uzņēmumi paplašinātu savus tirgus un sasniegtu jaunus klientus visā pasaulē. Šie globalizācijas un globālās tirdzniecības procesi atstājuši ievērojamu ietekmi uz pārrobežu vizuālo komunikāciju un reklāmas dizainu. Līdz ar interneta un sociālo mediju pieaugumu uzņēmumi tagad var vieglāk un efektīvāk sasniegt patērētājus dažādās pasaules daļās un tos uzrunāt ar reklāmas starpniecību.

Reklāma ir būtisks komunikācijas prakses aspekts, kas pilda dažādas lomas, tostarp produktu vai pakalpojumu reklamēšanu, zīmola atpazīstamības veidošanu un cilvēku izglītošanu svarīgos jautājumos. Reklāma ir rīks uzņēmumiem, lai reklamētu savus produktus vai pakalpojumus, palielinātu zīmola atpazīstamību, veicinātu pārdošanu vai ar mārketinga palīdzību izveidotu globālus zīmolus, kurus atpazīst un patērē cilvēki dažādās valstīs un kultūrās. Reklāmas dizainu var izmantot arī sabiedriskiem paziņojumiem un politiskām kampaņām. Reklāmdevēju mērķis ir radīt vēstījumus, kas rezonē ar viņu mērķauditoriju un pārliecina viņus veikt noteiktu darbību, piemēram, iegādāties produktu vai atbalstīt kādu mērķi. Reklāmu var izmantot arī, lai mainītu cilvēku attieksmi vai uzskatus par konkrētu jautājumu.



Reklāmas dizaina primārais mērķis ir pārliecināt vai ietekmēt cilvēku uzvedību, tādēļ efektīvi reklāmas vēstījumi ir neaizmirstami, radoši un emocionāli saistoši. Reklāmas kā komunikācijas prakses efektivitāte ir atkarīga no vairākiem faktoriem: reklāmas pasniegtā ziņojuma kvalitātes (komunikācijas), mērķauditorijas uztveres, reklāmas laika un izvietojuma, kā arī kampaņai atvēlēta budžeta. Efektīvi reklāmas vēstījumi ir neaizmirstami, radoši un emocionāli saistoši, tie ir paredzēti, lai piesaistītu cilvēku uzmanību, komunikētu un atstātu paliekošu iespaidu.

Reklāmas dizains gadu gaitā ir ievērojami attīstījies, mainījies un pielāgojies globalizācijas ietekmēm – 21. gadsimtā veidojot reklāmas kampaņas, uzņēmumiem ir jāņem vērā mērķauditorijas izcelsme, ģeogrāfiskā lokācija un ētika, kultūras specifika pa reģioniem.

Tādējādi reklāmas dizains ir kļuvis par globalizācijas procesa neatņemamu sastāvdaļu, tas ļauj uzņēmumiem nodot savu vēstījumu daudzveidīgai auditorijai visā pasaulē. Digitālo platformu pieaugums ir ļāvis uzņēmumiem sasniegt savu mērķauditoriju pāri mītnes zemes robežām un var palīdzēt uzņēmumiem pārvarēt valodas un kultūras barjeras.

### **1.1. Kultūra un starpkultūru komunikācija globalizācijas kontekstā**

Reklāmas dizaina komunikācija ir būtisks mārketinga aspekts globālajā ekonomikā. Reklāmas dizains gadu gaitā ir ievērojami attīstījies. Ja agrāk reklāma galvenokārt bija vērsta uz drukāto reklāmu un stendu izveidi, tad 21. gadsimtā pieaug interneta vizuālās komunikācijas nozīmīgums, tādēļ reklāmas dizains ir kļuvis sarežģītāks. Digitālo platformu attīstības iespaidā reklāmas dizains ir kļuvis par neatņemamu globalizācijas procesa sastāvdaļu. Tas ļauj uzņēmumiem nodot savu vēstījumu daudzveidīgai auditorijai visā pasaulē. Tas rada iepriekš nepieredzētus izaicinājumus reklāmas veidotājiem, jo, lai uzņēmumi izveidotu veiksmīgu zīmola tēlu, kas rezonē ar to attiecīgo mērķauditoriju, ir jāpārzina attiecīgā reģiona iedzīvotāju ētika, kultūra un uztveres īpatnības. Šo procesu rezultātā reklāmas dizaina globalizācija ir radījusi arī jaunu dizaina virzienu attīstību, kad uzņēmumi biežāk izmanto attēlus, kas atspoguļo uzrunātās mērķauditorijas kultūras vērtības.

Tādējādi autore nonāk pie savstarpēji saistītiem un nozīmīgiem jēdzieniem – **identitāte, kultūra un starpkultūru komunikācija.**

**Identitātes definīcija:** mūsdienu sociālajās zinātnēs identitātes jēdziens ir visaptverošs, iekļaujot psihoanalīzi, psiholoģiju, politikas zinātņi, socioloģiju un vēsturi. Termina “identitāte” kopējais lietojums atspēko tā konceptuālās nozīmes un teorētiskās lomas ievērojamās atšķirības (Burke, 1991, 837). Dažkārt termins lietots, lai atsauktos uz tautas kultūru, nenošķirot identitāti un etnisko piederību (Stryker & Burke, 2000, 284). Citi terminu “identitāte” izmanto, atsaucoties uz kopīgu identificēšanos ar kolektīvu vai sociālo kategoriju

sociālās identitātes teorijā (Tajfel, 2010) vai arī runājot par sociālajām kustībām un tādējādi radot dalībnieku kopīgu kultūru (Snow & Oliver, 1995). Visbeidzot, dažkārt termins izmantots, atsaucoties uz nozīmēm, kuras cilvēki piešķir daudzajām lomām diferencētajā mūsdienu sabiedrībā (Stryker & Burke, 2000, 284).

**Kultūras definīcija:** kultūra ir viens no galvenajiem jēdzieniem mūsu zināšanās par sabiedrību gan pagātnē, gan tagadnē. Kultūras definīcijas tiek pastāvīgi izstrādātas un pilnveidotas. Slavenais britu kultūras pētnieks Reimonds Viljamss, kurš tiek uzskatīts par kultūras pētījumu tēvu, teicis, ka “kultūra ir viens no diviem vai trim vissarežģītākajiem vārdiem angļu valodā” (Williams, 1976, 87).

Kā Viljamss norāda grāmatā “Atslēgvārdi” (*Keywords*, 1976), vārda “kultūra” sākotnējā nozīme saistīta ar lauksaimniecību, lopu kopšanu vai audzēšanu. Kopš 18. gadsimta kultūras jēdziens saistīts ar cilvēces garīgo un morālo progresu. Šajā kultūras izpratnē nozīme tika piešķirta ne tikai galaproduktam, bet arī procesam. Termins “kultūra” bieži tiek lietots, lai apzīmētu faktisku produktu – operu, koncertus, literatūru, drāmu un gleznas; masu kultūra bieži tiek piemērota televīzijai, Holivudai, žurnāliem un laikrakstiem. Tomēr Viljamss uzsver, ka kopš 19. gadsimta, pieaugot nacionālajām valstīm un romantisma interesei par tautas mākslu, parādās nepieciešamība “runāt par kultūru daudzskaitlī”, lai atšķirtu atsevišķas kultūras ne tikai starp dažādām tautām, bet arī starp “sociālo un ekonomisko grupu specifiskajām un mainīgajām kultūrām nācijas ietvaros” (Williams, 2017, 8).

Viljamss kultūras jēdzienu identificē šādi:

- 1) vispārējs intelektuālās, garīgās un estētiskās attīstības process;
- 2) īpašs dzīvesveids, periods, cilvēku grupa kopumā;
- 3) intelektuālās un īpaši mākslinieciskās darbības un prakses (Williams, 1976, 90).

Mūsdienīgāks, tomēr būtībā Viljamsa kultūras definīciju atbalstošs ir Apvienoto Nāciju Izglītības, zinātnes un kultūras organizācijas (UNESCO) 2002. gadā radītais apraksts, kurā deklarēts, ka kultūra jāuztver kā noteiktas sabiedrības vai tās grupas garīgo, materiālo, intelektuālo un emocionālo īpašību kopums, kā arī šīs sabiedrības vai tās grupas vizuālā māksla, literatūra, dzīvesstils, kopdzīvošanas paražas, vērtības, tradīcijas un uzskati (UNESCO, 2002).

Autore piekrīt Viljamsa kultūras definīcijai, tomēr, lai konkrētāk iezīmētu promocijas darba fokusu uz reklāmas dizaina artefaktu nozīmi kultūras jomā, tiek izcelta ne tikai vispārējā kultūras definīcija, bet arī kultūras sociālais aspekts.

***Kultūras sociālā definīcija:*** grāmatā “Garā revolūcija” (Long revolution, 1961)

Viljamss definē kultūras sociālo aspektu kā īpašu dzīvesveidu neatkarīgi no tā, vai tas ir cilvēks, laika periods vai cilvēce kopumā (Viljamss, 1976, 90). Viņš uzskata:

“Kultūras sociālā definīcija ir definīcija, kurā kultūra ir konkrēta dzīvesveida apraksts, kas izsaka noteiktas nozīmes un vērtības ne tikai mākslā un izglītībā, bet arī iestādēs un ikdienišķās darbībās. Kultūras analīze definē nozīmes un vērtības, kas izpaužas noteiktā dzīvesveidā, konkrētā kultūrā. Šāda analīze ietver [...] vēsturisku izvērtējumu [...], kurā tiek analizēti intelektuālie un mākslas darbi saistībā ar konkrētām tradīcijām un sabiedrībām, bet tajā būs iekļauta arī tādu dzīvesveida elementu analīze, kas citu definīciju piekritējiem nav “kultūra”: ģimenes struktūra, institūciju struktūra, kas pauž vai regulē sociālās attiecības.” (Williams, 1961, 57).

Attiecīgi globalizācijas izraisītie procesi, kas veicinājuši kultūru un reliģisko sistēmu līdzāspastāvēšanu un saliedēšanos, veidojas identitāšu un kultūru mijiedarbībā.

Šos procesus sabiedrībā lielā mērā ir veicinājusi masu migrācija, kas ir viena no galvenajām aktualitātēm 21. gadsimtā. Kā savā darbā norādījuši Krafts un Veneibls, masu migrācija tiek uzskatīta par vienu no globalizācijas procesu radītājiem (Crafts & Venables, 2003, 366). Globalizācijas procesi veidojas pieaugošā preču un pakalpojumu, kā arī kapitāla, naudas un iedzīvotāju plūsmā starp valstīm. Tādējādi aizvien nozīmīgāka kļūst kultūru atšķirību pētīšana un to skaidrošana gan imigrantu kopienām, gan vietējiem iedzīvotājiem neatkarīgi no mītnes zemes.

Kultūrās ir dažādas vērtības, tāpēc kultūra ir tā, kas ne vien apvieno, bet arī atšķir sabiedrības un cilvēkus. Vērtības līdz ar ētiku, kultūras daudzveidību, personīgo un sociālo atbildību, kā arī pilsonisko aktivitāti ir viens no sociālās ilgtspējas ieviešanas holistiskiem aspektiem (Asheim et al., 2012, 526). Tādēļ ir ļoti svarīgi, lai dažādu minoritāšu pārstāvji spētu dzīvot blakus, respektējot tradīcijas un mijiedarbojoties.

Struktūra, kā cilvēki veido savu ikdienu, kultūras iezīmes un personības iezīmes katrā kultūrā, ir atšķirīga; cilvēki rīkojas un uzvedas atšķirīgi. Kultūra ietekmē ikvienu cilvēku, viņa dzīvi, sākot no domāšanas līdz pat tam, kā viņi sevi prezentē. Tādējādi katra kultūra ietekmē cilvēka dzīves aspektus neatkarīgi no tā, vai tā ir balstīta ekonomikā, politikā, izglītībā vai reliģijā. Tā ietekmē rituālu ģimenes uzbūvi un/vai to, kā katrs ģimenes loceklis ietekmē cita ģimenes locekļa personību un lēmumu pieņemšanu (Al-Jarrah, 2012). Globalizācija sākās kā kultūras fenomens, vienlaikus plašā informācijas pieejamība bija iemesls pasaules mēroga attīstībai ekonomikā un politikā. Globalizācijas ekonomiskās un politiskās sekas ir ne tikai skaidri pierādītas, bet arī plaši pētītas, turpretī tikai daži vērš uzmanību uz sekām kultūrā (Anheier & Isar, 2007, XI). Kā piemēru var minēt dažādu kultūras grupu izveidošanos, kurās iekļautas kultūras pazīmes vai vērtības no vairāk nekā vienas valsts piederīgo grupas (Pieterse, 2019). Šādām kultūrām pieder Eiropas Savienības kultūra, Āzijas kultūra un franču–angļu kultūra (cilvēku kombinācija, kas runā gan franču, gan angļu valodā) (Deneire, 1991, 418).

**Starpkultūru komunikācija** ir viena no sfērām, kura veidojas, izejot no “kultūras” aspekta, un attiecas uz dažādu nacionālo un etnisko grupu specifiskajiem un atšķirīgajiem dzīvesveidiem (Piller, 2017). Starpkultūru komunikācija tiek iedalīta trijās grupās:

1. Starpkultūru komunikācija salīdzina, kā viens un tas pats komunikācijas vēstījums tiek uztverts dažādās kultūrās (Croucher, 2017).
2. Starpetniskā komunikācija ir komunikācija starp indivīdiem no dažādām etniskajām grupām (Croucher, 2017).
3. Starptautiskā komunikācija pārstāv mediju saziņu un komunikāciju, lai atvieglotu saziņu starptautiskajās robežās. Vēsturiski tā koncentrējās uz starpvalstu saziņu, pašlaik arvien vairāk koncentrējas uz citiem saziņas veidiem – tādiem kā politiskā, ekonomiskā, korporatīvā, sociālā u. c. (Boyd-Barrett, 2000).

Attiecīgi nozīmīga ir vizuālo komunikāciju prakšu pētīšana, vizuālās komunikācijas radītājs (dizainers) tiek raksturots kā “starpkultūru komunikācijas starpnieks” (Julier, 2013) vai kā “līme” dizaina sarežģītajā komunikācijā (Kimbell, 2009), vai arī kā vienotības veicinātājs (Manzini, 2009, 11).

## **1.2. Globalizācijas un kultūru mijiedarbības izpausmes vizuālajā komunikācijā**

Globalizācijas izpēte ir daudzpusīgs darbs, kas ietver analīzi politiskajās, ekonomiskajās, kultūras un sociālajās dimensijās. Promocijas darba kontekstā apzināti uzmanība tiek pievērsta globalizācijas procesiem kultūras jomā, nepētot globalizācijas izpausmes to politiskajā, ekonomiskajā un sociālajā aspektā. Globalizācijai, ko bieži saprot kā sabiedrību savstarpējo saistību globālā mērogā, ir tālejoša ietekme uz kultūru dinamiku, transformāciju un mijiedarbību. Pirms iedziļināties globalizācijas procesu izpētē kultūras jomā, būtiska ir globalizācijas definīciju racionalizēšana un reducēšana, lai iegūtu galvenās konceptuālās perspektīvas, pilnveidojot izpratni par globalizācijas aspektiem.

Jans Ārts Šolte (*Jan Aart Scholte*) sniedz visaptverošu definīciju globalizācijai, identificējot šādus procesus:

- a) globalizācija kā internacionalizācija: pieaugums starptautiskajā apmaiņā un savstarpējā atkarībā;
- b) globalizācija kā liberalizācija: arvien atvērtākas globālās tirdzniecības politika, izmantojot starptautiskās finanšu institūcijas;
- c) globalizācija kā universalizācija: izveidojot globālas kultūras izplatību kopīgu pieredzi;
- d) globalizācija kā “vesternizācija” (Rietumu kultūras asimilācija): par sociālo struktūru izplatīšanos un modernizācijas kaitējumu vietējām kultūrām;

- e) globalizācija kā “deteritorizācija”: padziļināšanās sociālajās attiecībās starp dažādām vietām visā pasaulē, piemēram, vietējie notikumi aizvien vairāk ietekmē attālākas lokācijas, kultūras, un otrādi (Scholte, 2005).

Modernitātes teorētiķis Entonijs Gidenss (*Anthony Giddens*) globalizāciju apraksta kā procesu, kurā vietējos notikumus izraisa notikumi, kas norisinās ļoti tālu, un pretēji (Giddens, 1990). Tas nozīmē, ka globalizācija ir sociālo attiecību attīstības jaunais posms, kurā politika, ekonomika, kultūra, ekoloģija apvienojas vienā savstarpējās atkarības tīklā. Līdzīgu globalizācijas definīciju piedāvā Apvienoto Nāciju Organizācijas (ANO) eksperti, kas norāda, ka globalizāciju var definēt kā procesu, kas cilvēkus, organizācijas, tirgu, tehnoloģijas, finanses, informāciju un pārvaldību saista vienā vispārējā mijiedarbību tīklā pāri nacionālu valstu robežām:

“Globalizāciju var definēt kā procesu, kas cilvēkus, organizācijas, tirgu, tehnoloģijas, finanses, informāciju un pārvaldību saista vienā vispārējā mijiedarbību tīklā pāri nacionālo valstu robežām. Globalizācija nozīmē, ka indivīdi, privātuzņēmumi, valdības un nevalstiskās organizācijas ar partneriem dažādās pasaules vietās var mijiedarboties ātrāk, tālāk un lētāk nekā iepriekš. Šajā mijiedarbībā iespējams radīt produktus un idejas, kuriem ir globāla izplatība. Tādējādi globalizācija ir jauns veids, kā cilvēki atvērtā pasaulē, izmantojot vispārējus saistību tīklus, savas spējas un zināšanas savieno ar kapitālu, tehnoloģiju, tirgu un politiku. Tas aizvien palielina cilvēku un nāciju savstarpējās saites.” (United Nations Development Programme, 2000).

Globalizācija nozīmē, ka indivīdi, privātuzņēmumi, valdības un nevalstiskās organizācijas ar partneriem dažādās pasaules vietās var mijiedarboties ātrāk, tālāk un lētāk nekā agrāk. Šajā mijiedarbībā iespējams radīt produktus un idejas, kuriem ir globāla izplatība. Tādējādi globalizācija ir jauns veids, kā cilvēki atvērtā pasaulē, izmantojot vispārējus saistību tīklus, savas spējas un zināšanas savieno ar kapitālu, tehnoloģijām, tirgu un politiku. Tas aizvien palielina cilvēku un nāciju savstarpējās saites (United Nations Development Programme, 2000).

Jēdziens “globālā kultūra” attiecas uz globalizāciju kā dažādu kultūru saplūšanu. Kodi, kuri kādreiz bija piederīgi noteiktām kultūrām, 21. gadsimtā tiek identificēti dažādās kultūrvidēs, neskatoties uz to, ka tiem nav sākotnējās saistības ar tās praksēm un vērtībām. Izmantojot globalizācijas procesus, kultūras virzās uz savstarpējo līdzību, arvien vairāk daloties ar patēriņa precēm un dzīvesveidu. Tehnoloģiju, piemēram, interneta, sasniegumi kopā ar citiem globalizāciju veicinošiem procesiem ļauj kultūrām abpusēji ietekmēt citai citu, radot kopīgu patēriņa preču un ekonomisko mijiedarbību. Tomēr ir jāievēro piesardzība, vispārinot globalizācijas procesus, jo, izmantojot vienus un tos pašus produktus, to simboliskā nozīme dažādās kultūrās var ievērojami atšķirties (Boeijen & Zijlstra, 2020, 69).

Globalizētā pasaulē iedarbība uz “kulturāli atšķirīgo – citādo” nav ierobežota lokālo mediju diapazonā, ar interneta tīmekļa palīdzību tā paplašinās pasaules mediju mērogā,

iekļaujot visu pasauli (Hermans & Dimaggio, 2007). Lai saprastu cilvēka vietu globalizācijas norisē, tiek apskatīta “globalizācijas teorija personai”, kas pēta kontekstu starp sociālo un ekonomisko patību. Hermans un Kempens (*Hermans & Kempen*) raksta par to, kā sabiedrībās noveco tradicionālie psiholoģiskie priekšstati, kuri balstīti kultūrā, nošķirot globālo un vietējo, par nepieciešamību jauna veida identitātes izpratnes attīstībā (Hermans & Kempen, 1998). Heiks (*Haque*) savā grāmatā “Reklāma jaunattīstītajās un jaunattīstības valstīs: ekonomiskais, politiskais un sociālais konteksts” teicis, ka “globalizācija mūsdienu pasaulē spēcīgi ietekmē ikvienu jomu, īpaši izceļot ietekmi uz kultūras produktiem un precēm, kuri ir pieejami patērētājiem globālajā tirgū” (Haque, 2016, 19).

Dizaina un vizuālās komunikācijas, kultūras un reliģiju mijiedarbība tiek skatīta, izmantojot identitātes un kultūras vērtību pretrunīgumu. Džefrijs Arnets (*Jeffrey Arnett*) apgalvo, ka globalizācijas būtiskākā ietekme ir uz identitātes jautājumiem, jo no tiem mainās indivīda atskaites punkti attiecībā uz viņa/viņas sociālo pasauli (Arnett, 2000).

Pēdējās desmitgadēs strauji attīstās kultūrjūtīga attieksme pret globālajiem procesiem kultūrās un to hibritizāciju vai apropiāciju. Annemīka van Buijena (*Annemiek van Boeijen*) un Ivo Zilstra (*Ivo Zijlstra*) grāmatā “Kultūrjūtīgs dizains: ceļvedis kultūrai praksē” (*Culture sensitive design: a guide to culture in practice*) apraksta pieskaņošanos kultūrai, kas nozīmē, ka dizains jāveido tā, lai būtu saskaņā ar esošajām kultūras vērtībām. Tas ir nozīmīgi, lai dizaina artefakts atbilstu kultūras grupu uztverei. Pārbaudot formu un funkciju uztveri, dizaina radītājam ir jāveido kultūrjūtīgs produkts, lai izslēgtu nepareizas interpretācijas iespējas. Dizaina speciālistu mērķis ir izvairīties no iespējamām neatbilstībām starp dizainu un tā mērķauditoriju (Boeijen & Zijlstra, 2020).

Norberts Rozenburgs (*Norbert Roozenburg*) un Juhanness Ēkelss (*Johannes Eekels*) izveidojuši modeli, pēc kura vadīties, veidojot kultūrjūtīgu dizainu (skatīt 1.1. tabulu).

1.1. tabula

**Dizaina pozicionēšana, kādi nodomi un apsvērumi ir vispiemērotākie un svarīgākie**

<b>Apliecināt kultūru</b>	<b>Pieskaņošanās kultūrai</b>	<b>Mainīt kultūru</b>	<b>Saīsinātā kultūra</b>	<b>Apvedceļa kultūra</b>
Kā ar dizainu var apstiprināt esošās vērtības?	Kā izvairīties no neatbilstības starp kultūras grupu un dizainu?	Kā ar dizainu var mainīt esošās kultūras vērtības?	Kā dažādas kultūras vērtības var savienot ar dizainu?	Kā definēt citu fokusu, lai apietu kultūras aspektus?

Kultūrās ir dažādas vērtības, tāpēc kultūra ir tā, kas ne vien apvieno, bet arī atšķir sabiedrības un cilvēkus. Īpaši strauji tas notiek pieaugošajos migrācijas procesos visā pasaulē. Tāpēc ir ļoti svarīgi, lai dažādu minoritāšu pārstāvji spētu dzīvot blakus, respektējot tradīcijas

un mijiedarbojoties. Kā uzskata Anheijers un Radžs Isars, pētniecība kultūru mijiedarbības jomā ir salīdzinoši vāji attīstīta. Jo īpaši trūkst empīriskas analīzes par to, kādēļ globalizācija ir nozīmīga kultūrai un kādēļ kultūra ir nozīmīga globalizācijai valsts ietvaros starptautiskā un globālā mērogā (Anheier & Isar, 2007, 90).

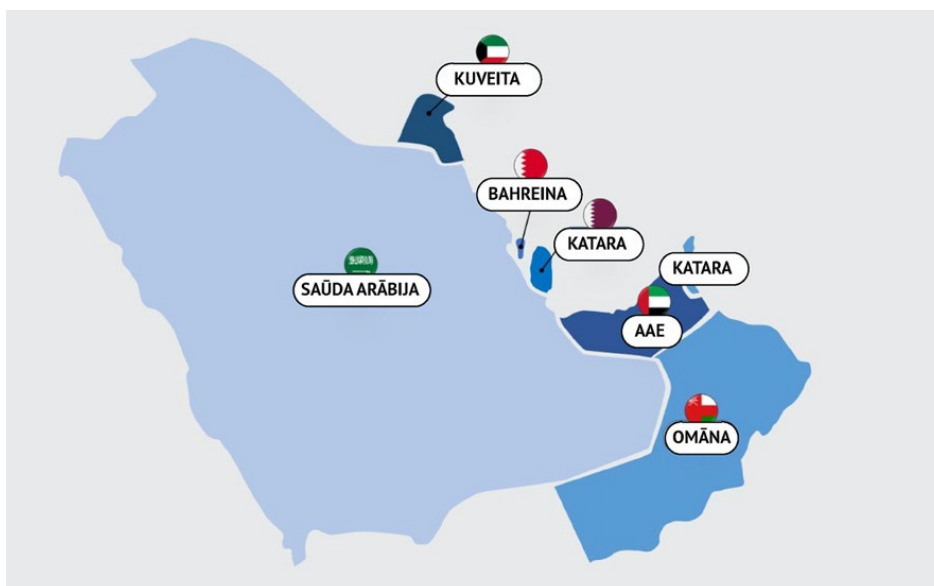
Reliģijas ietekme politikā un kultūras identificēšanā visā pasaulē atzīstama par vienu no ievērojamākajiem 20. gadsimta beigu notikumiem. Šie procesi apstrīd ilgstoši pastāvošos pieņēmumus par sekulāra rakstura modernizāciju un laikmetīgumu (Hefner, 1998).

Minētie procesi ir novērojami arī Persijas līča sadarbības padomes valstīs, kuras spēcīgi skar globalizācijas tendences un multikulturālā vide. Pētījumā tiek analizēta Rietumu dizaina kultūras ietekme un mijiedarbība Persijas līča sadarbības padomes reģiona kultūras ētiskajās normās reklāmas dizainā, Persijas līča sadarbības padomes reģiona vizuālās komunikācijas principu mijiedarbība Rietumu dizaina kultūras un globalizācijas ietvaros, kā arī pētīta sievietes tēla atšķirīgā uztvere Persijas līča sadarbības padomes valstīs un Eiropas vizuālās komunikācijas – Austrumu/Rietumu kultūru kontekstā. Mūsdienu saziņā kultūras inteliģence nepieciešama, nevis lai radītu sociālu izstumšanu un veicinātu radikālas nostājas, bet gan lai izprastu attiecības starp sevi un svešādo. Personas, kas migrē, kļūst par aktīvu vietējās ekonomikas daļu, tas nozīmē arvien pieaugošu auditoriju reklāmdevējiem. Attiecīgi aktuāli kļūst pētīt Rietumu dizaina kultūras ietekmi uz Persijas līča sadarbības padomes reģionu šaurākā skatījumā, uz vizuālās komunikācijas principiem, mijiedarbību vizuālajā komunikācijā, starpkultūru ietekmēm.

### **1.3. Reklāmas tirgus Persijas līča sadarbības padomes reģionā globalizācijas procesu kontekstā**

Lai veicinātu Arābijas pussalas valstu attīstību un ciešāk integrētu savu ekonomiku, 1981. gadā tika izveidota politiski ekonomiska alianse un tirdzniecības bloks – Persijas līča sadarbības padome. Alianses mērķis ir integrēt un koordinēt dalībvalstu sadarbību un līdzīgus noteikumus ekonomikā, finansēs, tirdzniecībā, likumdošanā un pārvaldē.

Persijas līča sadarbības padomes valstis ir viens no svarīgākajiem reģioniem Tuvajos Austrumos. Šīs padomes sastāvā ir Bahreina, Kuveita, Omāna, Katara, Saūda Arābija un Apvienotie Arābu Emirāti (skatīt 1.2. attēlu).



1.2. attēls. Persijas līča sadarbības padomes valstis (max-security.com, n.d.)

Persijas līča sadarbības padomes valstis vieno reliģiskie likumi, kā arī kopīgas vērtības, kuras caurstrāvo kultūru, un tās izpausmes ir līdzīgas visā reģionā. Persijas līča sadarbības padomes valstīs ir izplatītas vairākas kopīgas prakses, piemēram, tradicionālais arābu ēdiens, apģērbs, mūzika un māksla. Lielākā daļa Arābijas pussalā dzīvojošo arābu ir etniskie arābi, kuru senči gadsimtiem nav mainījuši dzīvesvietu, un to dzimtas koks sniedzas vairākās paaudzēs. Pussalas iedzīvotāji runā arābu valodā, un atšķirības ir tikai dialektos. Kopš islāma ekspansijas 7. gadsimta vidū lielākā daļa arābu ir musulmaņi. Islāma ticība ir vienojošs elements, un pastāv kopīgi uzskati un tradīcijas visās Persijas līča sadarbības padomes valstīs.

No otras puses, pastāv arī būtiskas atšķirības starp Persijas līča sadarbības padomes valstīm. Šīs atšķirības var būt saistītas ar dažādiem faktoriem, tostarp ģeogrāfisko atrašanās vietu, vēsturi un kaimiņvalstu kultūras ietekmi. Piemēram, Saūda Arābija ir lielākā valsts no Persijas līča sadarbības padomes valstīm, bet Bahreina mazākā. Tāpat Saūda Arābijā ir vislielākais iedzīvotāju skaits, savukārt Katarā un Bahreinā ir daudz mazāks. Bahreinā un Katarā ir spēcīgas jūrniecības tradīcijas, jo tās atrodas Persijas līcī, savukārt Saūda Arābija lielākoties ir tuksnešaina, un tai ir atšķirīga vēsturiskā pieredze. Turklāt valstīm ir atšķirīgas politiskās sistēmas, kas var ietekmēt arī to kultūru un sabiedrību: Bahreina oficiāli ir Bahreinas Karaliste, kuru pārvalda šeihs, valsts galva ir pašpasludināts karalis. Kuveita jeb Kuveitas štats ir konstitucionāls emirāts ar daļēji demokrātisku politisko sistēmu, valsts galva ir emīrs. Omānā ir absolūtā monarhija, valsts galva ir sultāns. Katara, oficiāli Kataras štats, ir vienota konstitucionāla monarhija, Kataras valsts galva ir emīrs. Saūda Arābija jeb Saūda Arābijas Karaliste ir lielākā valsts no Persijas līča sadarbības padomes valstīm. Saūda Arābijas vadītājs ir karalis. Apvienotie Arābu Emirāti ir monarhiju federācija, federālā augstākā padome pārvalda



valsti, kas sastāv no septiņiem septiņu emirātu emīriem. Valsts galva ir prezidents, un amats tiek nodots dzimtas ietvaros.

Persijas līča sadarbības padomes valstīm ir ievērojamas atšķirības ekonomiskajās sistēmās un ekonomiskajā attīstībā. Piemēram, Saūda Arābija ir absolūta monarhija ar milzīgām naftas rezervēm, un ekonomika lielā mērā ir atkarīga no naftas ieguves. Turpretim Apvienotajos Arābu Emirātos ir daudzveidīga un modernāka ekonomika, kas koncentrējas uz inovācijām un tehnoloģijām.

Atsaucoties uz Pasaules Bankas datiem, nacionālais kopienākums uz vienu iedzīvotāju 2021. gadā norāda uz nevienlīdzīgu reģiona valstu attīstības līmeni. Pēc šiem datiem, Katarai bija pasaulē otrs lielākais nacionālais kopienākums uz vienu iedzīvotāju un Apvienotajiem Arābu Emirātiem devītais. Tām seko Kuveita (20), Bahreina (29), Saūda Arābija (31), Omāna (47) (The World Bank, 2023). Izprotot šīs kopīgās iezīmes un atšķirības, var iegūt dziļāku izpratni par Persijas līča sadarbības padomes reģiona sarežģītību un daudzveidību.

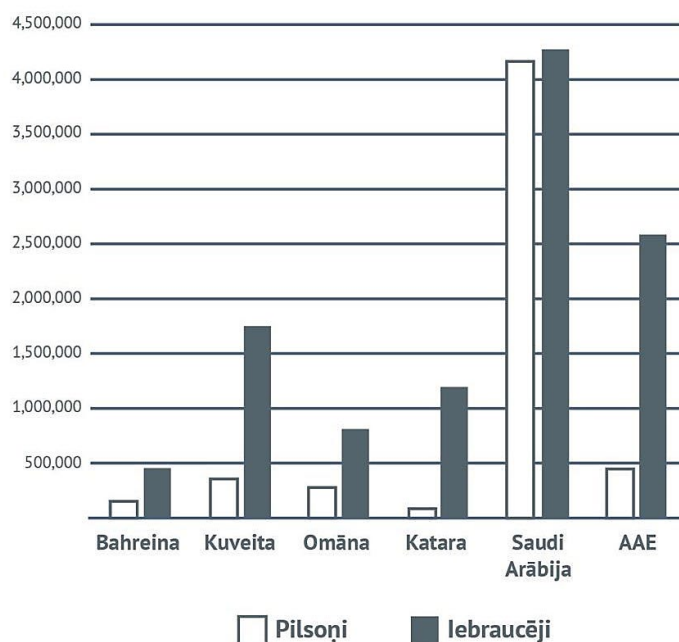
Šo valstu ekonomiskā alianse ir izveidojusi ekonomiski spēcīgu un globālajā tirgū nozīmīgu spēlētāju. Pētījumā par ekonomikas izaugsmes noteicošajiem faktoriem Persijas līča sadarbības padomes valstīs ir norādīts:

“Septiņām Persijas līča sadarbības padomes valstīm pieder aptuveni 39,5 % no pasaules naftas rezervēm, savukārt Saūda Arābijai, Kuveitai un Apvienotajiem Arābu Emirātiem pieder vairāk nekā 90 % reģiona naftas rezervju. Katarā ir lielākās dabasgāzes rezerves reģionā, veidojot aptuveni 13,1 % no pasaules dabasgāzes rezervēm. Katarā, Saūda Arābijā un Apvienotajos Arābu Emirātos kopā ir vairāk nekā 90 % no reģiona dabasgāzes rezervēm, savukārt šīs valstis kopā veido aptuveni 22 % no pasaules dabasgāzes rezervēm. Naftas un gāzes esamība radījusi daudz līdzību šo valstu ekonomikā, jo nafta ir galvenais eksporta avots.” (Abdalla & Abdelbaki, 2014, 47).

Lielie ieņēmumi no naftas ieguves nodrošināja resursus, lai liktu pamatus mūsdienīgai ekonomikas struktūrai un sociālekonomiskai attīstībai, kā arī infrastruktūras projektiem. Pēdējo gadu laikā Persijas līča sadarbības padomes reģionā veicināta brīva preču tirdzniecība, lai veidotu augstu kapitāla mobilitāti un pakāpenisku daudzu nozaru atvēršanu. Ārvalstu biznesam pieeja šīm dalībvalstīm ir atšķirīga, atvērtākās ārvalstu uzņēmumiem ir Apvienotie Arābu Emirāti un Bahreina, bet visnoslēgtākās ir Kuveita un Saūda Arābija (Mosteanu & AlGhaddaf, 2019, 10). Kopš 2019. gada ir iespējams palielināt ārvalstu īpašumtiesības uz uzņēmumiem Apvienotajos Arābu Emirātos. Jaunie noteikumi (federālais likums ar dekrētu Nr. 19/2018) paredzēja piesaistīt ārvalstu tiešos ieguldījumus vitāli svarīgām un stratēģiskām nozarēm. Šo izmaiņu mērķis ir veicināt un attīstīt valsts investīciju vidi. Pieejamā ārvalstu investīciju politika ir radījusi darba vietas neskaitāmiem ārvalstu imigrantiem (Mosteanu, 2019).

Straujās izaugsmes rezultātā reģiona valstīs bija novērojams nacionālā darbaspēka trūkums, tam par iemeslu bija divi galvenie rādītāji. Pirmais – mazais iedzīvotāju skaits reģiona valstīs. Tiek lēsts, ka Persijas līča sadarbības padomes valstu kopējais nacionālo iedzīvotāju

skaitis 1975. gadā bija nedaudz virs 6 miljoniem. Visvairāk iedzīvotāju bija Saūda Arābijā – aptuveni 4,6 miljoni, vismazāk Katarā – tikai 60 000. Otrs iemesls – ļoti zems darbaspēka līdzdalības līmenis, apmēram 20–23 % no iedzīvotāju skaita (*The immigration policy of the Gulf Cooperation Council (GCC) states Onn Winckler*). Šīs tendences piespieda Persijas līča sadarbības padomes valstis ievērojami palielināt imigrāciju šajā reģionā. Reģiona straujā ekonomiskā attīstība un cilvēkkapitāla veicināšanas politika radījusi situāciju, ka nepilsoņu īpatsvars Persijas līča sadarbības padomes valstīs ir viens no augstākajiem pasaulē (vidēji 70,4 %, atsevišķās valstīs svārstoties no 56 % līdz 93 %). Ārvalstu pilsoņi veido lielāko daļu iedzīvotāju Bahreinā, Kuveitā, Katarā un Apvienotajos Arābu Emirātos (un vairāk nekā 80 % iedzīvotāju Katarā un Apvienotajos Arābu Emirātos) (skatīt 1.3. attēlu).



1.3. attēls. **Imigrējušie darba ņēmēji Persijas līča sadarbības padomes valstīs**  
(Al-Ubaydli, 2015)

Džadresiks norāda, ka Persijas līča sadarbības padomes reģionā darba tirgus ir ļoti segmentēts starp valsts un privāto sektoru, kā arī nacionālajiem un ārvalstu pilsoņiem. Turklāt lielākā daļa darbaspēka nāk no ārvalstīm – ārvalstu darbaspēks veido vairāk nekā 80 % no visa darbaspēka Kuveitā, Katarā un Apvienotajos Arābu Emirātos (Jadresic, 2002). Attiecīgi milzīgā imigrantu plūsma veicina kultūras apropiāciju (subkultūru vai minoritāšu kopienu kultūras identitātes principu pārņemšanu galvenajā kultūrā, parasti to neapzinoties, un to veic cilvēki ar relatīvi privileģētu statusu (Dictionary.com, 2022)). Pīters Bērks (*Peter Burke*) ir uzsvēris, ka nozīmīga ir izvēļu virziena un principu izvērtēšanas analīze kultūras apropiācijā. Viņš uzskata, ka rūpīga kultūras apropiācijas izpēte ietver analīzi, kas piesavinās kultūras elementus, kas tiek piesavināti, un šādu apropiāciju pamatā esošos mērķus. Būtībā Bērks uzsver, svarīgi ir atklāt

atlases loģiku neatkarīgi no tā, vai tā ir apzināta vai neapzināta, kas nosaka, kuri kultūras atribūti tiek izvēlēti un kuri tiek ignorēti (Burke, 2015, 54).

Pēc franču sociologa Pjēra Burdjē (*Pierre Bourdieu*) teorijas, indivīdi sakopo resursus, lai nostiprinātu savu pozīciju sociālajā iekārtā, šie resursi darbojas kapitāla formātā kā savstarpējās varas attiecības. Attiecīgi šie resursi kļūst par sociālo cīņu objektiem. Burdjē apraksta četrus kapitāla veidus: ekonomisko kapitālu (nauda un īpašums), kultūras kapitālu (kultūras preces un pakalpojumi, arī izglītība), sociālo kapitālu (saziņa) un simbolisko kapitālu (leģitimitāte) (Navarro, 2006). Burdjē ekonomiskajam kapitālam pieskaita arī darbaspēku, kas potenciāli var veicināt dažādu veidu ieguvumus – gan materiālus, gan nemateriālus (Tittenbrun, 2018). Izglītība tiek apskatīta kā daļa no kultūras kapitāla, Persijas līča sadarbības padomes valstīs izglītības jomā pārsvarā tiek piesaistīts darbaspēks no Eiropas Savienības, Apvienotās Karalistes un Amerikas Savienotajām Valstīm. Izglītības jomā strādājošie imigranti kā kultūras kapitāls tiešā veidā nodod Rietumu kultūrai raksturīgās vērtības Persijas līča sadarbības padomes valstu pamatiedzīvotājiem. Tuvo Austrumu valstīs 86 % skolotāju un pasniedzēju nāk no Rietumu kultūrai piederīgām valstīm. Kā piemēru var minēt Apvienotos Arābu Emirātus, kur pirmsskolas, pamatskolas un vidusskolas līmenī 49 % skolotāju ir briti un 15 % skolotāju ir no Amerikas Savienotajām Valstīm. Pārējais mācībspēks attiecīgi nāk no Austrālijas vai Jaunzēlandes (5 %) un citām Eiropas valstīm (7 %). Vietējie un arābu izcelsmes skolotāji ir mazāk par 1 % (Navdar, 2016). Caur izglītības ietekmi uz pamatiedzīvotājiem tiek veicināta starpkultūru mijiedarbība simboliskās varas ietvarā:

“Burdjē izpratnē simboliskā vara ir vara, kas balstīta indivīdu spējā mainīt citu personu uzskatus un rīcību, tādā veidā mainot sabiedrību. Simboliskā vara darbojas tikai tad, kad objekti pieņem un atzīst ietekmes īstenotāja leģitimitāti. Intelektuāļu (izglītības pārstāvju) leģitimitātes avots ir viņu simboliskais, kā arī kultūras kapitāls – sociāli atzīta (tātad leģitimēta) kompetence, statuss, profesionālā autoritāte, kas privileģē viņus iepretim citiem sabiedrības locekļiem.” (Procevska, 2015, 36–37).

Šīs simboliskās varas attiecības rada priekšnoteikumu Persijas līča sadarbības padomes reģiona valstu starpkultūru mijiedarbības veicināšanai. Arī ekonomiskā kapitāla (nauda un īpašums) pieaugums Persijas līča sadarbības padomes reģionā rada priekšnoteikumus reģiona valstu attīstībai. Sturms norāda, ka Bahreina un Apvienotie Arābu Emirāti kā visattīstītākās valstis diversifikācijas procesā ir pārtapušas par tūrisma un finanšu centru, Kuveita par tirdzniecības centru, Omāna par tūrisma un ražošanas centru, savukārt Saūda Arābija izceļas ar ražošanas rādītājiem (Sturm et al., 2008). Līdz ar to šī darba ietvaros tiek pievērsta uzmanība reklāmas mērķauditorijas īpatnībām.

Pēc definīcijas, **mērķauditorija** ir grupa vai segments, uz kuru tiek vērsta grafiskā dizaina saziņa (Visocky, 2017, 186). Mērķauditorija ir cilvēku grupa ar noteiktu profilu, ko mārketingā dēvē par demogrāfiju. Lai saprastu jebkuru grupu un tajā esošos indivīdus, jāņem

vērā psiholoģiskie pamati, kas ietekmē grupas dalībniekus. Šie psiholoģiskie pamati ietver to, kā cilvēki uzvedas, domā, jūtas un kā viņi mijiedarbojas cits ar citu (Evans & Thomas, 2013, 251). Attiecīgi svarīgi pievērst uzmanību reklāmas dizaina mērķauditorijas īpatnībām, konkurencei un tirgus vajadzībām, it īpaši Persijas līča sadarbības padomes valstu lielajās pilsētās, piemēram, Dubaijā, Abū Dabī, Dohā, Al Rijādā, Džidā utt., jo tajās ir nesamērojams imigrantu blīvums salīdzinājumā ar vietējo iedzīvotāju skaitu. Imigranti dominē tādās pilsētās kā Dubaija, kur angļu valoda ir valdošā gan saziņā, gan reklāmas tirgū. Šīs izmaiņas atspoguļojas arī reklāmas dizainā un vizuālās komunikācijas principu atspoguļojumā gan drukātajos medijos, gan arī digitālajā reklāmā. Pēc *Consultyasser.com* datiem, reklāmas tirgum Persijas līča sadarbības padomes valstīs 2020. gadā ir šādi statistiskie rādītāji:

- Sociālo mediju reklāmas tirgus: viens no augstākajiem sociālo mediju lietotāju rādītājiem. Kā liecina statistika, Apvienotajos Arābu Emirātos un Katarā ir visaugstākais sociālo mediju lietotāju skaits pasaulē – 99 %, Kuveitā šis rādītājs ir 98 %, Bahreinā – 92 %. Saūda Arābijā, lielākajā no Persijas līča sadarbības padomes valstīm, ir daudz aktīvo lietotāju: 12 miljoni *Instagram* lietotāju, 11 miljoni *Twitter* lietotāju un 14 miljoni *Snapchat* lietotāju.
- Digitālā reklāma: kopējie digitālās reklāmas tēriņi 2020. gadā Tuvo Austrumu un Austrumu reģionā sasniedza 6,51 miljardu ASV dolāru, lielāko daļu tērējot *GCC*. Dubaijā palielinās reklāmas tirgus, pateicoties daudznacionālo uzņēmumu milzīgajam pieprasījumam. Interneta giganti un digitālās aģentūras Dubaiju uzskata par galveno piekļuvi reģionam.
- Digitālā transformācija: saskaņā ar *Internal Data Corp* datiem digitālajai transformācijai paredzētais budžets Apvienotajos Arābu Emirātos 2020. gadā bija 11 miljardi ASV dolāru, savukārt Saūda Arābijā tas lēsts 8 miljardu ASV dolāru apmērā (Ahmad, 2020).

Tirgus izpēte uzņēmumiem Persijas līča sadarbības padomes valstīs ir būtisks ieguldījums, jo reklamēto zīmolu veiksmē vai neveiksmē vizuālajā komunikācijā ir atkarīga no reģiona kultūrvides un mērķauditorijas izpratnes.

Mērķauditorija Persijas līča sadarbības padomes valstīs ir kompleksa un atšķiras no Rietumu pasaules, tajā skaitā atšķiras ierobežojumi attēlu publicēšanā, vietējās kultūras respektējošās reklāmas vizualizācijā un likumos, kuri kontrolē reklāmas tirgu. Attiecīgi sapratne par Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainu ļauj efektīvi mērķēt un filtrēt segmentāciju, kā arī spēju veiksmīgi konkurēt.

## 2. Reklāmas dizaina artefaktu attīstība vizuālajā komunikācijā

Šajā nodaļā aprakstīta vizuālās komunikācijas un reklāmas dizaina attīstība. Pētījumā autore izmanto Ricera (*Ritzer*) un Stepinska (*Stepinsky*) teoriju kā starpdisciplināras pētniecības jomas pašreferencētu sistēmu, kas rodas, kad tiek aprakstītas atšķirības starp sevi un vidi, vēlāk minētās atšķirības organizējot. Sociālo sistēmu var organizēt kā segmentāciju, stratifikāciju, centra perifēriju un funkcionālu diferenciaciju (Ritzer & Stepinsky, 2014). Darbā izmantota segmentu diferenciacija, kas balstās uz nepieciešamību atkārtoti veikt identiskas funkcijas. Šīs segmentu diferenciacijas funkcijas tiek pētītas reklāmas dizaina vizuālās komunikācijas principos, kuri attiecīgi veido reklāmas dizaina artefaktu struktūras. Attiecīgi promocijas darba ietvaros ir nozīmīgi izziņāt vizuālās komunikācijas uztveri un attīstību.

### 2.1. Vizuālā komunikācija un tās uztvere

Uztverei ir izšķiroša nozīme vizuālajā komunikācijā, tas ir process, kurā mēs interpretējam un izprotam saņemto vizuālo informāciju. Uztveri ietekmē tādi faktori kā mūsu pagātnes pieredze un kultūras fons, šie faktori ietekmē, kā skatītājs interpretē vizuālos ziņojumus, tādēļ promocijas darba ietvaros nozīmīgi ir identificēt tādas jēdzienus kā komunikācija un vizuālā komunikācija.

**Komunikācija** ir dinamisks process, kurā, izmantojot dažādus komunikācijas veidus, mēs citiem nododam vēstījumu (Croucher, 2017). Lai labāk izprastu komunikācijas dažādību, tiek piedāvātas piecas komunikācijas definīcijas.

1. Visi veidi, caur kuriem viens prāts var ietekmēt otru (Weaver, 1949, 95).
2. Verbāla domu vai ideju apmaiņa (Hoben, 1954).
3. Process, ar kura palīdzību mēs cenšamies saprast indivīdus un palīdzam viņiem saprast mūs. Process ir dinamisks un pastāvīgi mainās, reaģējot uz attiecīgo situāciju (Andersen, 1959).
4. Ideju, informācijas, emociju, prasmju u. c. nodošana, izmantojot simbolus, vārdus, attēlus utt. (Berelson & Steiner, 1964).
5. Komunikācijas galvenais mērķis ir nosūtīt ziņojumu saņēmējam ar apzinātu nodomu ietekmēt saņēmēja uzvedību (Miller, 1966).

**Vizuālā komunikācija** ir komunikācija, kas izmanto vizuālos palīg līdzekļus, lai raksturotu ideju un informācijas nodošanu apskatāmā formā (Magdi, 2016, 8). Svansons uzsver, ka vizuālās komunikācijas dizainam “vajadzētu būt par nozīmi un par to, kā to radīt, – tas ir, par izpausmi un informācijas masveida izplatīšanu” (Swanson, 1998, 27). Mainoties tehnoloģijām, mainās arī komunikācijas dizaina vizuālais lietojums, kas kopumā ietver mākslu un dizainu, sākot no burtveidola un ilustrācijas līdz kustības grafikai un sociālajiem medijiem.

Vizuālā komunikācija ir balstīta gan uz acu funkcijām, gan smadzeņu darbību, kas uztver visu saņemto sensoro informāciju. Aktīvs, zinātkārs prāts atceras un izmanto vizuālos ziņojumus pārdomātā un novatoriskā veidā. Vizuālais dizains galvenokārt tiek uztverts ar redzes palīdzību, tomēr acs dod tikai sensoros kontaktus. Iespēja uztvert noteiktas izjūtas notiek ar procesa palīdzību, kurā cilvēka acs caur lēcu uztver sajūtas, plakanu sfēru, kura veidota no daudzām caurspīdīgām šķiedrām, kļūst plakanāka vai sfēriskāka atkarībā no attāluma, kurā atrodas apskatāmais objekts. Acis lēca nogādā objekta attēlus gaismā – jutīgā tīklenē, kurā tas tiek reģistrēts (Bevlin, 1994).

Oldess Hakslijs (*Aldous Huxley*) savu metodi skaidras redzes sasniegšanai rezumēja ar formulu:

$$\text{“sajūta + atlase + uztvere = redze”} \quad (1.)$$

Šī uztveres metode ir aprakstīta Pola Mārtina Lestera (*Paul Martin Lester*) grāmatā “Vizuālā komunikācija. Attēli ar ziņojumiem” (*Visual Communication. Images with messages*):

“Pirmais posms uz skaidru redzi ir sajūtu uztveršana. Sajust vai skatīties nozīmē ļaut gaismai iekļūt acīs, lai jūs varētu redzēt objektus sev apkārt. Sajūta vai skatīšanās ir atkarīga arī no tā, cik labi darbojas fizioloģiskās acs funkcijas.

Nākamais posms Hakslija metodē ir konkrēta elementa atlase no redzes lauka. Izvēlēties nozīmē izolēt noteiktu ainas daļu no visa apkārt esošā. Šī izolācija ir acs gaismas savākšanas un fokusēšanas īpašību kombinācijas rezultāts ar augstāka līmeņa smadzeņu funkcijām. Izvēle ir apzināta intelektuāla darbība. Kad izvēlaties, jūs pilnīgāk iesaistāt ainas objektus, salīdzinot ar vienkāršu skatīšanās procesu. Atlasot tiek sāks objektu klasifikācijas process: kā zināmi, nepazīstami, nozīmīgi vai mulsinoši.

Pēdējais posms Hakslija vizuālajā teorijā ir uztvert; tas ir, jums ir jāmēģina saprast, ko jūs atlasāt. Ja jūsu prātam ir iespēja kārtot vizuālo informāciju ilgtermiņa lietošanai, kas attiecīgi palielina zināšanu bāzi, šajā procesā tiek aktīvi apsvērta redzētā nozīme.” (Laster, 1999, 4–5).

Attēlu vizuālās komunikācijas pieredzi ir pieņemts uzskatīt par *uztveri*. Uztverei ir saikne starp cilvēku un vidi, tā ir smadzeņu reakcija uz kādu konkrētu sajūtu. Uztvere ir kognitīva jeb “zināšana”, tā identificē vai “zina”, kas ir sajūsts. Uztvere maņu pieredzei piešķir izpratni par piedzīvoto un pastiprina maņu uzturošās funkcijas. Uztvere darbojas arī kā filtrs, kas atdala noderīgu informāciju no ikdienas dzīves sensorās pārslodzes. Spēja atpazīt noteiktu sajūtu caur kultūras prizmu ir pirmais solis uztverē. Šī māksla atpazīt attīstās īsi pēc dzimšanas brīža, līdz pieauguša cilvēka vecumam indivīds ir ieguvis milzīgu atpazīto sajūtu “bibliotēku” (Holtzschue, Noriega, 1997).

Kopš 1912. gada geštalta principi kļuva par plaši lietotu teoriju, kas apraksta, kā cilvēki uztver un interpretē vizuālo informāciju. Ideja radās uztveres eksperimentos, kas parāda, ka formas uztvere nav atkarīga no atsevišķu formu veidojošo elementu redzēšanas, bet gan tiecas aptvert formu pilnībā. Dizaina jomā geštalta principi tiek uzskatīti par nozīmīgu teoriju vizuālo

attēlu uztverē. Būtiskākais novērojums parāda, ka novērotāja uztverē veselums nav lielāks par savu daļu summu, bet atšķiras no tās.

Galvenie geštalta principi vizuālās komunikācijas praksē:

1. Figūras un zemes attiecību princips nosaka, ka objektus var uztvert kā figūru ar galveno fokusu vai kā fonu. Vizuālajā komunikācijā šo principu izmanto, lai izveidotu skaidru atšķirību starp galveno priekšmetu (figūra) un apkārtējiem elementiem (zeme). Izceļot figūru un samazinot objektu redzamību fonā, dizaineri var pievērst skatītāja uzmanību un nodot iecerēto vēstījumu.
2. Tuvuma princips nosaka, ka objekti, kas atrodas tuvu cits citam, tiek uztverti kā grupa. Vizuālajā komunikācijā dizaina speciālisti izmanto šo principu, lai izveidotu vizuālu hierarhiju un sakārtotu informāciju.
3. Līdzības princips nosaka, ka elementi, kas ir līdzīgi pēc formas, krāsas, izmēra vai citām vizuālām īpašībām, tiek uztverti kā piederīgi vienai grupai. Vizuālajā komunikācijā izmanto līdzību, lai radītu vizuālas asociācijas un klasificētu informāciju.
4. Nepārtrauktība attiecas uz cilvēka acs tendenci sekot nepārtrauktiem objektiem. Tas liek domāt, ka elementi, kas sakārtoti uz gludas, nepārtrauktas līnijas vai līknes, tiek uztverti kā vairāk saistīti. Vizuālajā komunikācijā šo principu izmanto, lai vadītu skatītāja skatienu un radītu plūsmu.
5. Noslēguma princips liek domāt, ka cilvēka prātam ir tendence pabeigt nepilnīgas formas vai modeļus. Vizuālajā komunikācijā dizaineri var izmantot šo principu, lai vienkāršotu sarežģītu informāciju.
6. Simetrijas un līdzsvara principi liecina, ka cilvēki mēdz uztvert simetriskus un līdzsvarotus izkārtojumus kā vizuāli patīkamus un harmoniskus. Vizuālajā komunikācijā izmanto šos principus, veidojot estētiski baudāmas kompozīcijas. Sakārtojot elementus simetriski vai līdzsvarotā veidā, dizaineri var radīt stabilitātes un kārtības izjūtu (Bevlin, 1994; Lauer & Pentak, 2007; Zelanski & Fisher, 1996; Allanwood & Beare, 2015).

Tas, kā mēs reagējam uz attēlu, izriet no mūsu uztveres, ko ieprogrammē mūsu gēni, mūsu dzīves pieredze, mūsu vide un kultūra. Uztvere tiek ierobežota ar mūsu individuālo pieredzi, attiecīgi reakcija uz sniegto vizuālo stimulu ir atkarīga no mūsu identitātes un individualitātes, kurām ir nozīme tikai tad, ja pastāv sapratne un zināšanas par redzēto (Bevlin, 1994). Svarīgs faktors uztverē ir spēja atpazīt noteiktu izjūtu caur kultūras prizmu, kas nozīmē, ka ne viss redzētais, piedzīvotais tiks uztverts nepārprotami visos pasaules reģionos. Kultūras

hibriditātes teorijas pētnieks Bērks apgalvo, ka ir veikti daudzi kultūras tulkošanas mēģinājumi, tomēr kultūras izpausmes nevar būt pilnībā tulkojamas:

“Pat tad, ja cilvēki visos pasaules reģionos vienlaikus skatītos vienus un tos pašus attēlus, viņi redzēto neuzvertu un nesaprastu vienādi. Tātad vienai kultūrai piederīgās izpausmes tiek tulkotas atšķirīgi citas kultūras ietekmē. It īpaši situācijās, kurās cilvēki no vienas kultūras sastopas ar cilvēkiem no citas kultūras. Piemēram, kad Vasko de Gama un viņa vīri 1498. gadā iegāja templī Kalikutā, Indijas dienvidrietumu krastā, viņi saskārās ar nepazīstamu tēlu – hinduistu trīs galveno dievu Brahmas, Višnu un Šivas galvu apvienojumu. Šī objekta apmeklētāji nāca no Portugāles un uztvēra šo attēlu kā Svētās Trīsvienības attēlojumu. Citiem vārdiem sakot, viņi to “pārtulkoja” pazīstamos terminos, balstoties uz vizuālajām shēmām vai stereotipiem, kas pastāv viņu pašu kultūrā.” (Burke, 2015, 57, 106, 107).

Bērks iesaka zinātniekiem pievērst uzmanību, kuras konkrētajā kultūrā ir tās izpausmes, ko nevar pārtulkot caur citas kultūras prizmu, un kas ir tas, kas tiek zaudēts tulkošanas procesā.

## **2.2. Vizuālās komunikācijas attīstība**

Vizuālās komunikācijas dizains ir radošo pakalpojumu sniegšana pēcindustriālajā ekonomikā. Vizuālās komunikācijas dizaina dzimšanu apraksta kā “spontānu atbildi rūpnieciskās revolūcijas komunikācijas vajadzībām kapitālisma tirgus ekonomikā” (McCoy, 1998, 3). Reklāma ir vizuālās komunikācijas produkts un komunikācijas metode ar mērķauditoriju. Vizuālā komunikācija ir informācijas, vēstījuma nodošana ar noteiktu mērķi, izmantojot tekstu un attēlus. Lai šo informāciju saņemtu un saprastu, tai jābūt pielāgotai noteiktai kultūrvidei un mērķauditorijai.

Dizains 21. gadsimtā nav ne subjekts, ne objekts; drīzāk tā ir metode, kas definē, kādēļ nepieciešams viens vai otrs risinājums vai iejaukšanās, kurš būs ieguvējs un kā atrisināt definēto izaicinājumu pēc ilgtspējīgākā, sociāli atbildīgākā un inovatīvākā rezultāta. Dizains tiek prezentēts produktos, pakalpojumos, procesos un sistēmās un ir ikdienas dzīves sastāvdaļa. Tā kā dizains ir uz cilvēku vērsta darbība, tas ietekmē galarezultātu un tādēļ ir galvenais faktors laimes, gandarījuma un labklājības radīšanā saskaņā ar sociālo mijiedarbību un emocionālu pieķeršanos noteiktiem produktiem un pakalpojumiem (Freimane, 2020, 9). Grafiskais dizains attiecas uz plānoto vizuālo elementu izkārtojumu, kas izveidots un sakārtots tā, lai radītu vienotu veselumu un kļūtu par vizuālo vēstījumu (Resnick, 2003, 16). Tā ir saistīta disciplīna, kuras navigācijai nepieciešama prasmīga un jūtīga acu izmantošana, roku meistarība, kreisās smadzeņu puslodes analītiskās spriešanas un loģiskās domāšanas spējas un labās smadzeņu puslodes radošā, intuitīvā domāšana. Šo prāta un ķermeņa funkciju vadīšana ir prasīga grafiskā dizainera darbība. Dizains ir plūstošs process, kuru vada dizainera intuīcija, saprāts un estētiskā spriestspēja. Grafiskais dizains ir daļa no vizuālās komunikācijas, ko izmanto, lai nodotu ziņu vai informāciju auditorijai; tas ir idejas vizuāls attēlojums, kas balstās uz vizuālo elementu izveidi, atlasīti un organizāciju. Spēcīgs grafiskais dizains vēstījumam piešķir lielāku nozīmi.



Grafiskā dizaina artefakts var pārliecināt, informēt, identificēt, motivēt, uzlabot, organizēt, iezīmēt, rosināt, atrast, iesaistīt un pārnest vai nodot nozīmes. Dizaina risinājums var ietekmēt patērētāju uzvedību (Landa, 2018).

Dizains, grafiskais dizains, reklāmas dizains ir daļa no vizuālās komunikācijas prakses. Līdz ar to ir būtiski, lai šīs jomas pārstāvji būtu izglītoti profesionāļi ar plašām zināšanām un sociālo kompetenci, ar instinktiem uztvert pašreizējās vajadzības un vērtības, kuras noder vēstījuma izteikšanai (Bergstrens, 2009, 32).

Vizuālās komunikācijas sfērā uzmanība tiek pievērsta vārda un attēla intertekstuālajām attiecībām. Neatkarīgi no tā, vai tiek pētītas īpašas attiecības starp reliģisko glezniecību un rakstiem, attēliem un stāstījumiem, laikrakstu fotogrāfijām un to parakstiem vai mēģināts veikt vispārīgāku izpēti, attēlu esamība lielākoties saistīta ar tekstu, un šī mijiedarbība zinātnē un pētniecībā ir plaši analizēts diskurss. Pētot sarežģītās attiecības starp vārdiem un attēliem, atklājas, ka vizuālās komunikācijas pētījumu robežas ātri un viegli ieplūst citās tekstuālās un kontekstuālās analīzes jomās, iekļaujot retoriku, literatūru, Svētos Rakstus, rituālu, ceremoniju, vēsturi, zinātni vai ziņu reportāžas. Tādēļ filozofiskas un teorētiskas problēmas ar subjektu/skatītāju (skatiens, novērošana un vizuālais prieks (Mulvey, 1989)) vai ar tulku/lasītāju (atšifrēšana, dekodēšana, vizuālā pieredze, vizuālā lasītprasme vai redzes kultūra (Burnett, 1995)) nozīmē vizuālo apzīmējumu struktūru kā kodu, kas veidojies sociokulturālos kontekstos.

Vizuālajiem attēliem ir “visaptveroša ietekme gan pozitīvā, gan negatīvā ziņā: tie var informēt, virzīt, ietekmēt, modināt, sajaukt un uzpūst” (Heskett, 2005, 55). Bū Bergstrens grāmatā “Vizuālā komunikācija” (2009) norāda:

“Visa vizuālā komunikācija balstās uz to, ka kādam ir ko teikt citiem. Sūtītājam, vai tā būtu privātpersona, avīze, televīzijas kanāls, uzņēmums, organizācija vai sabiedriska aģentūra, ir rūpīgi jāformulē un jāizveido vēstījums, lai to nosūtītu adresātam. Sūtītāja nolūks ir aizkustinot, motivējot, formulējot vai informējot ietekmēt adresātu. Vēstījums jāpielāgo šiem mērķiem – lai sūtītāja doma sasniegtu adresātu, starp viņiem jāizveido kanāls, medijs, avīze, plakāts, reklāma, interneta vietne. Sūtītājs cer, ka vēstījums tiks kaut ko apzināties, ka tas ieinteresēs un būs ticams, visbeidzot – radīs plānoto efektu (visbiežāk – tiks rīkoties).” (Bergstrens, 2009, 30).

Profesionāļiem (t. i., grafiskajiem dizaineriem, reklāmas dizaineriem, mākslas direktoriem un vizuālajiem dizaineriem) vizuālās komunikācijas dizains ir jēgpilnu attēlu radīšana, kas ar idejas palīdzību nodod vēstījumus konkrētai auditorijai vai plašai sabiedrībai, izmantojot un kombinējot tehnoloģiju daudzveidību, lai pārliecinātu, izklaidētu, nodotu informāciju (Meggs, 2005).

Bergstremis par vizuālo komunikāciju raksta:

“Praktiskais darbs vizuālajā komunikācijā ietver trīs galvenās jomas. Lai panāktu labu galarezultātu, tās visas jāsakāro. Teksts ietver burtveidolu (konkrēta izskata burtu) izvēli un izkārtojumu virsrakstos, ievados, teksta slejās un attēlu parakstos. Grafika nozīmē kustīgu vai nekustīgu attēlu vai ilustrāciju izvērtējumu un atlasī, lai tie noteiktā veidā saspēlētos ar tekstu. Pēc tam seko trešā – dizaina – fāze, kad jāizvēlas teksts un attēli un tie jāsakārto saistošā un informatīvā veselumā, kura uzdevums ir padarīt vēstījumu pēc iespējas saprotamāku un vilinošāku adresātam.” (Bergstremis, 2009, 30–31).

Mūsdienu komunikācijā vizuālajam dizainam ir svarīga loma informācijas nodošanā skatītājam un tiek meklēti radoši risinājumi drukāto mediju vidē, kustīgā attēlā un interaktīvos medijos. Vizualās komunikācijas dizaina speciālistiem jāpārzina, jāpārvalda intelektuālie rīki, lai darbotos radoši un efektīvi, risinot sarežģītas vizuālās konstrukcijas prasības jaunajos medijos. Dinamiski pieaugot starpkultūru mārketinga komunikācijai, tirgotāji vairāk pievēršas vizuālo attēlu komunikācijas līdzekļu izvēlei. Pastāv uzskats, ka visiedarbīgākie vizuālo tēlu nesēji – TV, žurnāli un produktu iepakojuma dizains – ir tie, kas ietekmē zīmolu pirkšanu vai arī novēršanos no konkrētā produkta. Tomēr šī, kā arī citu vizuālo tēlu rīku efektivitāte atšķiras atkarībā no faktoriem, kas saistīti ar patērētāju atmiņu, zīmolu pārzināšanu, produktu kategoriju pieredzi un patērētāja iesaistīšanās pakāpi. Grafiskais dizains pakļaujas komerciālajiem likumiem, jo strādā klientiem, dizaineri veido piedāvājumus zīmoliem un korporācijām. Vizualās komunikācijas profesija palīdz virzīt ekonomiku, sniegt informāciju sabiedrībai un sekmēt konkurenci (kā rezultātā var veikt preču un pakalpojumu izpēti un attīstību) (Landa, 2018). Vizualās komunikācijas profesionāļi, veidojot attēlus, kas atspoguļo, palīdz iezīmēt un raksturo mūsdienu sabiedrību, ir vieni no vadošajiem masu komunikācijas un tās artefaktu arhitektiem.

Vizuālajai komunikācijai ir galvenā loma gandrīz visu drukāto un uz ekrāna balstīto mediju izveidē, grafiskie dizaineri ir galvenie dominējošās un tautas kultūras vizuālo artefaktu veidotāji. Grafiskais dizains ir idejas vizuāls attēlojums, paļaujoties uz radīšanu, atlasī un vizuālo elementu organizēšanu. Grafiskais dizains pārstāv tādus vizuālās komunikācijas aspektus kā reklāmas dizains, zīmola veidošana, korporatīvā komunikācija, identitātes dizains, vides dizains, informācijas dizains, interaktīvais dizains, iepakojuma dizains, publikāciju dizains, teksta dizains.

### **2.3. Reklāmas dizaina attīstība**

Promocijas darba galvenais pētniecības jautājums ir tiešā veidā saistīts ar Rietumu dizaina kultūru, tiek pētīta Rietumu reklāmas dizaina principu ietekme uz Persijas liča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainu. Attiecīgi darba mērķa ietvaros ir būtiski pievērsties reklāmas dizaina attīstībai, jo grafiskais/reklāmas dizains ir radies Rietumu kultūras pārstāvētajā reģionā. Termins “reklāmas dizains” ir saistīts ar drukas dizainu, kas parasti ietver

žurnālu un avīžu reklāmas, veikalu skatlogus, standus, pārdošanas un reklāmas brošūras, plakātus, skrejlapas un kuponus. Reklāmu aģentūras algo dizainerus, lai izstrādātu arī citu mediju reklāmas, tostarp digitālā tīmekļa mārketinga, tīmekļvietņu, kā arī radio un televīzijas reklāmas (Evans & Thomas, 2013, 251).

Atšķirībā no tradicionālās mākslas vizuālās komunikācijas un grafiskā dizaina vēsture ir salīdzinoši jauna akadēmiskā disciplīna, līdz ar to tās vēsture ir īsāka. Sākotnēji tā bija daļa no amatniecības, kurā tika nodarbināti cilvēki, kuri pārzināja tā laika drukas tehnoloģijas. Industriālā revolūcija jeb rūpniecības apvērsums sākās 18. gadsimta vidū Anglijā, tas bija katalizators masveida ražošanas un grafiskā dizaina attīstībā. Pirmie dizaina katalogi tika drukāti 1850. gadā, ko var uzskatīt par grafiskā dizaina pirmsākumu (Freimane & Zvaigzne, 2016).

19. gadsimtā rūpniecības specializācija sadalīja grafiskos darbus dizaina un ražošanas komponentos. Dizaina vizuālā informācija tika būtiski mainīta no burtu izmēra, burtu formas, attīstījās dažādi stili. Fotografijas izgudrošana un vēlāk arī fotoattēlu drukāšanas līdzekļi paplašināja vizuālās dokumentācijas un attēla informācijas nozīmi. Krāsu litogrāfijas izmantošana mainīja krāsainu attēlu estētiku, un pirmo reizi šie dizaina elementi bija pieejami plašākiem sabiedrības slāņiem (Armstrong, 2014). Grafiskā dizaina disciplīna veidojās no “komerciālās mākslas”, jo tā bija cieši saistīta ar reklāmu plašsaziņas līdzekļos, kā arī korporatīvajās struktūrās vai grāmatu, žurnālu izdošanā (Kinross, & Hollis, 1992).

Lai popularizētu saražoto produkciju, fabriku īpašnieki izplatīja informāciju par precēm drukātā veidā – skrejlapas, reklāmas slejas avīzēs un plakātus, tādējādi tas bija pirmsākums mūsdienu reklāmas dizainam (Raizman, 2003). Reklāma ir nozīmīgākā grafiskā dizaina komunikācijas daļa. Par grafiskā dizaina rašanās sākumu tiek uzskatīts laiks, kad radās reklāma (Monirifar, 2015). Grafiskā dizaina kā atsevišķas nozares rašanās bija rūpnieciskās revolūcijas rezultāts, kas izveidojās, lai komunicētu par industriālo revolūciju un tirgus ekonomiku un palīdzētu pārdot masu produkciju augošajā patērētāju sabiedrībā. Sākotnēji grafiskā dizaina iemaņas tika apgūtas profesionālajā praksē, nevis skolās, kur uzsvars tika likts uz tēlotājmākslu.

1898. gadā Amerikas reklāmas aģentūra *N.W.Ayer & Son* atvēra dizaina nodaļu reklāmas sludinājumu izstrādei. Tā laika nozīmīgākie Amerikas Savienoto Valstu dizaineri bija Ētela Rīda (*Ethel Reed*) un Viljams Bredlijs (*William H. Bradley*), kuri iedvesmojās no britu kustības *Arts & Crafts* un jūgendstila un kļuva par nozīmīgu stila izplatītāju ASV (Landa, 2018, TL-5). Mākslinieku un rakstnieku prasmes tika izmantotas arī aģentūrās, lai palīdzētu uzņēmumiem izveidot savu zīmolu publiskajā vidē. 19. gadsimta beigās un 20. gadsimta sākumā izplatījās jūgendstils, ar savām plūstošajām, organiskajām formām tas ieguva nozīmīgu vietu visā vizuālajā mākslā. Jūgendstils attīstījās laikā, kad gan Eiropā, gan Amerikā bija jauni

sasniegumi poligrāfijas tehnoloģijā, kas veicināja krāsu litogrāfijas attīstību un reklāmas plakātu druku, kuru plaši izmantoja Žils Šerē (*Jules Chéret*) ar izcilām krāsu niansēm plakātu reproducēšanā. Tā laika ievērojamākie reklāmas plakātu mākslinieki bija Žils Šerē, Anrī de Tulūzs-Lotreks (*Henri de Toulouse-Lautrec*), Alfonss Muha (*Alphonse Mucha*) (Landa, 2018, TL-4).

19. gadsimta beigās reklāma, mijiedarbojoties ar poligrāfijas nozari, bija kļuvusi par patstāvīgu nozari. Potenciālie klienti vēlējās paplašināt savus tirgus pāri valstu robežām, palielinot kapitālu un izveidojot zīmolu nosaukumus.

20. gadsimta sākumā dzima gleznieciskais modernisms, kas ietekmēja arī grafisko dizainu, veicinot dizaina un rūpniecības mijiedarbību. 1907. gadā Pēteris Bērenss (*Peter Behrens*) izstrādāja vācu uzņēmuma *A.E.G.* pirmo korporatīvo identitāti (Landa, 2018, TL-6).

Ar 1920. gadu atsevišķas mākslas skolas sāka piedāvāt kursus “komerciālā māksla” (Roberts, 2006). Kā vienu no spilgtākajām skolām ar lielāko ietekmi nozares attīstībā var minēt Bauhaus skolu Vācijā. Tajā tika izmantota meistara un mācekļa darbnīcu metode, kas tolaik bija revolucionāra. Dizaina apmācības tehnikai bija plaša ietekme dizaina skolās Eiropā un Amerikas Savienotajās Valstīs. Amerikā šīs aktivitātes tiek pieskaitītas reklāmas dizainam vai komerciālajai mākslai. 20. gadsimta 20. gadu beigās modernisma kustība skāra Ameriku. 30. gados tādi dizaineri kā Lesters Bīls (*Lester Beall*), Viljams Goldens (*William Golden*), Alvins Lustigs (*Alvin Lustig*), Pols Rends (*Paul Rand*), Bredberijs Tompsons (*Bradbury Thompson*) un imigranti Mehemeds Fehmi Agha (*Mehemed Fehmy Agha*) (dzimis Ukrainā, imigrējis ASV), Aleksejs Brodovičs (*Alexey Brodovitch*) (dzimis Krievijā, imigrējis 1930. gadā), Vils Bērtins (*Will Burtin*) (dzimis Vācijā, imigrējis 1938. gadā), Leo Lionni (*Leo Lionni*) (holandietis, imigrējis 1939. gadā), Herberts Maters (*Herbert Matter*) (dzimis Šveicē, pārcēlies uz Ņujorku 1936. gadā), Ladislavs Sutnārs (*Ladislav Sutnar*) (dzimis Čehijā, pārcēlās uz ASV 1939. gadā) un Cipe Pinelesa (*Cipe Pineles*) (dzimusi Austrijā) bija vadošie vizuālās un grafiskās mākslas radītāji Amerikas Savienotajās Valstīs. Viņi izaicināja drukāto mediju noformējumu, eksperimentēja ar kompozicionālajiem risinājumiem lappušu izkārtojumā, formas attiecībām, krāsas un fotogrāfijas reprodukcijām. Šie dizaineri radīja vizuālus šedevrus.

Eiropā 20. gadsimta 30. gadi māksliniekiem un dizaineriem bija traģiski un nemierīgi, daudzi emigrēja uz Ameriku, tostarp cienījamie Bauhaus locekļi Mīss van der Rohe (*Mies van der Rohe*), Džozefs Alberss (*Josef Albers*), Laslo Moholi-Naģis (*László Moholy-Nagy*) un Valters Gropiuss (*Walter Gropius*). Viņu turpmākā darbība Amerikā spēcīgi ietekmēja dizainu, arhitektūru un mākslu. Nozīmīgi kļuva arī daudzi amerikāņu izcelsmes dizaineri, dizaina pionieri, tostarp Lesters Bīls. Amerikāņu dizainers Pols Rends 1935. gadā sāka izcilu karjeru kā žurnālu *Esquire* un *Apparel Arts* mākslas direktors; viņš arī izstrādāja vākus kultūras

žurnālam *Direction* no 1938. līdz 1945. gadam. P. Renda ietekme uz dizaina pasauli saglabājusies līdz pat šai dienai (Landa, 2018, TL-9).

1954. gadā Modernās mākslas muzejā tika atklāta izstāde, kurā četri amerikāņu grafiskie dizaineri izstādīja savus darbus. Tā bija viena no pirmajām, ja ne pirmā, izstādēm, kurā grafiskā dizaina darbu vizuālā vērtība pielīdzināta akadēmiskajai mākslai (Dhillon, 2012).

Līdz pat mūsdienām ievērojama ietekme uz grafisko dizainu ir Itālijas futūristu izaicinošajam dizainam, kura pārstāvji uzskatīja, ka tipogrāfija ir veids, kā “divkāršot teksta izteiksmīgumu”. Līdzīgi kā dadaisti attēlu izmantoja kā izteiksmīgu vizuālo elementu, neņemot vērā ne salasāmību, ne teksta funkciju, bet tikai izteiksmīgu formu, tādi mākslinieki kā Kurts Šviterss (*Kurt Schwitters*) savā žurnālā *Merz* kā pamatprincipu izmantoja nejaušības ideju (Landa, 2018, TL-6–7).

Nozīmīgu vietu dizaina vēsturē ieņem starptautiskais jeb Šveices dizains, kura galvenā iezīme ir skaidra komunikācija un rūtojumā izmantošana. Nozīmīgākie šī stila pārstāvji ir Makss Bills (*Max Bill*) un Ernsts Kellers (*Ernst Keller*). 1959. gadā kustība kļuva par vienotu starptautisku dizaina kustību, kuru izplatīja žurnāls *New Graphic Design*. Tā redaktori bija Džozefs Millers-Brokmans (*Josef Müller-Brockmann*), Ričards Lose (*Richard P. Lohse*), Karlo Vivarelli (*Carlo L. Vivarelli*) un Hanss Neiburgs (*Hans Neuburg*). Amerikā to pārstāvēja tādi dizaineri kā Pols Rends, Viljams Goldens, Lū Dorfsmans (*Lou Dorfsman*), Sols Bass (*Saul Bass*), Bredberijs Tompsons, Džordžs Čerņijs (*George Tscherny*), Ivans Čermajevs (*Ivan Chermayeff*), Toms Geismars (*Tom Geismar*), Cipe Pinelesa, Oto Storčs (*Otto Storch*) un Henrijs Vulfs (*Henry Wolf*) (Landa, 2018, TL-11).

Līdz 20. gadsimta 70. gadiem daudzi uzskatīja, ka modernisma ēra mākslā, dizainā, politikā un literatūrā tuvojas galam. Plurālisms parādījās, kad cilvēki sāka apstrīdēt modernisma pamatprincipus. Nepārtrauktie sieviešu un minoritāšu centieni panākt vienlīdzību veicināja arvien pieaugošu kultūru daudzveidību, tāpat kā imigrācija, starptautiskie ceļojumi un globālā komunikācija. Vispārpieņemtie viedokļi tika apstrīdēti, un tā laika sociāli ekonomiskās izpratnes iespaidā radās uzskats, ka pastāvošā estētika vairs nav aktuāla topošajā postindustriālajā sabiedrībā. Cilvēki, tajā skaitā arhitekti, ekonomisti, feministes un pat teologi, daudzās jomās pieņēma terminu “postmodernisms”, lai runātu par kultūras pārmaiņām. Postmodernisms kļuva par atslēgvārdu 20. gadsimta pēdējā ceturksnī (Armstrong, 2014).

Pēdējās trijās desmitgadēs grafiskais dizains tika pakāpeniski atzīts par nozari arī ārpus reklāmas, kas novedis pie šķelšanās starp reklāmas mākslas virzienu un “tīro” grafisko dizainu (Heller, 2005, 6).

20. gadsimta 60. un 70. gados reklāmas tika daudz kritizētas, tika uzskatīts, ka tās veicina preču patēriņu. Tikai 1983. gadā publicēta pirmā grāmata par grafisko dizainu – Filipa Megsa (*Philip Meggs*) “Grafiskā dizaina vēsture” (*A history of Graphic Design*). Tajā pašā gadā Ročestras Tehnoloģiju institūtā (*Rochester Institute of Technology*) notika pirmā grafiskā dizaina vēsturei veltītā konference (Heller, 2005, 8). 80. un 90. gados reklāmas nozare galveno uzmanību sāka pievērst tam, kā patērētāji uztver aiz precēm un pakalpojumiem stāvošos uzņēmumus. 21. gadsimtā grafiskais dizains vairs netiek uzskatīts tikai par komerciālo dizainu, tā ir profesionāla disciplīna, kas ietver praksi, izglītību un teoriju.

### 3. Rietumu dizaina reklāmas artefaktu principi un komponenti

Rietumu kultūras jeb Rietumu civilizācijas jēdziens parasti attiecas uz kultūras un sociālo konstrukciju, kuras sākums datējams ap mūsu ēras 700. gadu. Rietumu kultūra ģeogrāfiski tiek attiecināta galvenokārt uz Eiropu un Ziemeļameriku un tiek uzskatīta par daudzveidīgas kultūras, filozofijas, politikas un tehnoloģiju attīstības nesējām. Eiropa sastāv no daudzām valstīm, kurās katrai ir sava unikālā kultūras un vēsturiskā identitāte, tomēr tās kolektīvi veidojušas mākslas, zinātnes, filozofijas un pārvaldības aspektus, kas bieži tiek attiecināti uz Rietumu ideāliem. Līdzīgā veidā Ziemeļamerika, īpašu uzsvāru liekot uz ASV un Kanādu, ir bijusi monumentāls spēks mūsdienu Rietumu civilizācijas veidošanā, sniedzot ievērojamu ieguldījumu tehnoloģiju, ekonomikas un globālās politikas attīstībā. 21. gadsimtā Rietumu kultūras ģeogrāfiskā piederība tikusi paplašināta, tajā iekļaujot Eiropu, Ziemeļameriku un Austrāliju.

Rietumu kultūra, kas dažreiz tiek pielīdzināta Rietumu civilizācijai, Rietumu dzīvesveidam vai Rietumu civilizācijai, ir termins, kuru ļoti plaši izmanto, lai atsauktos uz sociālo normu, ētisko vērtību, tradicionālo paražu, uzskatu sistēmu, politisko sistēmu un īpašiem artefaktiem un tehnoloģijām, kurām ir izcelsme vai saikne ar Eiropu. Rietumu civilizācijas veidošanos būtiski ietekmējušas trīs fundamentālas tradīcijas: klasiskā kultūra, kas nāk no Grieķijas un Romas; kristīgā reliģija, konkrētāk, dažādas Rietumu kristietības konfesijas, civilizācijā ir iestrādājusi morālās, garīgās un sociālās struktūras, ietekmējot tās ētiskās perspektīvas un sabiedrības normas; apgaismības laikmets, ko raksturoja intelektuālā un kultūras izaugsme mūsdienu laikmetā, ieviesa sistēmu, kas veicināja zinātnisko izpēti, demokrātisku pārvaldību un individuālās brīvības (Kurth, 2003).

Līdz ar to Rietumu kultūrai ir raksturīgs individuālisms, personas autonomija, dinamika, brīvība, tieksme uz pasaules pārkārtošanu, tehnokrātisku attīstību. Otra Rietumu kultūras galvenā iezīme ar nozīmīgām politiskām sekām ir individuālisms un visu veidu individuālo tiesību – cilvēktiesību, pilsoņu tiesību, sieviešu tiesību, bērnu tiesību – paplašinātie jēdzieni. Maiers norāda, ka Rietumu kultūras vērtības ir radījušas indivīdu kā autonomu aktoru, un apraksta procesus, kuru laikā tiek pilnveidoti un paplašināti individuālās personības atribūti (Meyer, 1994).

Reliģijas jēdzienam ir bijusi fundamentāla loma Rietumu “galvenās paradīgas” radīšanā, kas ir veidojusi ne tikai reliģiju vēsturi, bet arī Rietumu domāšanu kopumā (Engler & Miller, 2006, 121). Šī pasaules uztvere veidojusies jūdaisma un kristietības ietekmē, kurā saskaņā ar Bībeli cilvēka uzdevums ir “valdīt pār dzīvniekiem uz zemes, zivīm jūrā un putniem gaisā” (Glikā Bībele, 1965, Moz 2:19). Rakstā “Bībele – mūsdienu pasaules izpratnes atslēga un veidotājs spēks” norādīts: “Arī Rietumu literatūra, māksla, arhitektūra, mūzika un citas

Rietumu kultūras būtiskās izpausmes, tajā skaitā arī zinātne, ir “nonākusi pie mums no kristīgās Baznīcas altāra” un ir cieši saistīta ar dievišķo atklāsmi Bībelē.” (Bite, 2015, 9).

Tātad pasaule atrodas attīstības procesā, un cilvēks ir civilizācijas atspulgs – šādu priekšstatu ietekmē attīstījusies Rietumu civilizācija.

Rietumu civilizācijas uzskatu kopumā ietilpst ideja, ka katrs cilvēks ir nenovērtējams, jo kristiešiem viņš ir Kristus miesas daļa, daļa no dievišķā cilvēka un Kristus ir miris arī par viņu. Tieši tālab ikviens cilvēks kristiešiem ir vērtīgs, jo viņam piemīt absolūta dievišķa vērtība (Zubovs, 2008, 347). Attiecīgi tas ir viens no Rietumu civilizācijas galvenajiem aspektiem, pastāvīgais atgādinājums mīlēt savu tuvāko kā sevi pašu, un meklēt citu cilvēku labumu arī ir viena no raksturīgākajām kristīgās civilizācijas iezīmēm (Bite, 2015, 14). Leons Taivāns vairāku kultūru salīdzināšanas rezultātā izvirza apgalvojumu, ka Dieva un cilvēka attiecības tiek projicētas sabiedriskajā dzīvē, ģimenē, ikvienā vietā. Ja augstākais ideāls ir mīlestības attiecības Dieva un cilvēka starpā, tad arī sabiedriskajā praksē svarīga kļūst vienlīdzība, līdzcietība un solidaritāte (Taivāns, 2006, 158).

Rietumu civilizācijai raksturīga dinamiska attieksme pret pasauli un laiku, kas veido pārmaiņās esošo kultūru, pretstatā Austrumu tradicionālajām kultūrām, kuras īsti nepazīst mērķtiecīgas attīstības ideju. Cilvēka un viņa brīvās gribas koncepcija, tiekšanās uz attīstību ir novedusi Rietumu civilizāciju uz sekularizācijas ceļa.

### **3.1. Rietumu dizaina principi un komponenti**

Rietumu dizaina vizuālās komunikācijas prakses ir balstītas divās galvenajās vizuālā artefakta uzbūves pamatnostādņēs, kas ir *dizaina komponenti un dizaina principi* (Lauer & Pentak, 2007; Bevin, 1994; Zelanski & Fisher, 1996; Davis & Hunt, 2020).

Dizaina principi ir ne tikai estētiski instrumenti, tiem ir arī izšķiroša nozīme, lai veicinātu reklāmas artefakta komunikāciju ar skatītāju, rezonējot ar sociāli kulturālajiem un psiholoģiskajiem aspektiem. Savukārt veiksmīga vizuālā komunikācija ar dizaina komponentiem ļauj dizaina speciālistam izveidot saikni ar vizuālā materiāla patērētājiem, vienlaikus atspoguļojot un veidojot sabiedrības normas un vērtības. Kontrasta principa stratēģiskā izmantošana ne tikai piesaista uzmanību, bet arī pastiprina gan informācijas iegaumēšanu, gan reklāmas ietekmi un efektivitāti. Tāpēc, lai pētītu reklāmas dizaina artefaktu struktūru Rietumu dizaina kontekstā, ir nepieciešama dziļa izpratne par to, kā dizaina principi un komponenti veido reklāmas dizainu.



Attiecīgie reklāmas dizaina komponenti un principi veido dizaina vizuālo uzbūvi un struktūru.

- **Dizaina komponenti** ir vizuālā vārdnīca, kas attēlam piešķir balsi, ļaujot tam uzrunāt skatītāju. Komponentu izpēte formālā, kritiskā izteiksmē palīdz izprast, kā tie darbojas dizaina kompozīcijā. Forma, atstarpe starp objektiem, līnija, faktūra ir taustāmi komponenti. Krāsas, vērtība, lielums un apjoms ir nosacījumu komponentu piemēri (Evans & Thomas, 2013, 17).
- **Dizaina principi** ir dizaina elementu sakārtošanas vai organizēšanas veidi (Magdi, 2016, 10) (skatīt 3.1. attēlu).



3.1. attēls. **Dizaina komponenti un dizaina principi** (Eklsa, 2021)

Rietumu dizaina vizuālajā komunikācijā *dizaina principi* ietver līdzsvaru, vienotību, proksimitāti, kontrastu, uzsvaru, atkārtojumu un izlīdzināšanu:

- **Līdzsvars**: jēdziens, kas raksturo vizuālo elementu novietojumu (Lohr, 2008). Evanss un Tomass identificē četrus līdzsvara veidus: simetrisks, asimetrisks, radiāls un kristirogrāfisks. “Kristirogrāfiskais līdzsvars ir līdzīgu elementu vienmērīgs sadalījums pa dizaina virsmu.” (Evans & Thomas, 2013, 12). Gato, Porters un Selleks arī nosaka četrus veidu līdzsvaru, bet kristirogrāfiskā iedalījuma vietā viņi kā ceturto kategoriju norāda aptuveno simetrijas līdzsvaru (Gatto, Porter & Selleck, 2011). Lai gan asimetrisko līdzsvaru salīdzinājumā ar simetrisko līdzsvaru sasniegt

ir grūtāk, tas dizainā palielina dinamiku un acu skatiena virziena vadāmību (Lidwell, Holden & Butler, 2003).

- **Vienotība:** dažādu elementu izmantošana vizuālo noformējumu padara interesantu, tomēr to pārmērīga izmantošana var izjaukt vizuālā noformējuma vizuālo līdzsvaru, tādēļ ir svarīgi dizainā izmantot vizuālo vienotību (Evans & Thomas, 2013). Gato, Porters un Selleks raksta par vairākiem veidiem, kā panākt vienotību. Pirmais veids – lietot vizuālo hierarhiju, veidojot dizainu, kurā noteikts komponents ir dominējošais un pārējie komponenti ir pakārtoti, tādējādi vienu komponentu padarot lielāku par citiem. Vēl viens veids, kā panākt vienotību, ir atkārtot elementus (Gatto, Porter un Selleck, 2011).
- **Proksimitāte:** princips, kurā komponenti, novietojot tuvu vienu otram, kļūst par vienu vizuālu vienību, nevis par vairākām atsevišķām vienībām. Tas palīdz organizēt informāciju, mazināt jucekli un nodrošina lasītājam skaidru struktūru (Williams, 2004; Dones, 2006, 21). Saistīto komponentu izkārtojums dizainā palīdz labāk organizēt un uzlabot informācijas uztveri (Lohr, 2008; Brown & Green, 2011). Proksimitātes princips ir zināms arī kā Gestalta princips (Wertheimer, 1923).
- **Kontrasts:** kompozīcijā jāizvairās no līdzīgiem komponentiem, krāsām, izmēra, līnijas biezuma, formām, atstarpēm utt., tās neizmantojot vienādas vai līdzīgas (Williams, 2004; Dones, 2006, 21). Virsmas taksonomijā kontrasts raksturo komponentu lielākās atšķirības (Gatto, Porter & Selleck, 2011, 168). Kontrasts atšķir vienu komponentu no cita un atvieglo informācijas plūsmu (Ware, 2008). Kontrasts arī veicina noteiktas vizuālās noskaņas veidošanu (Gatto, Porter & Selleck, 2011). Ir vairāki veidi, kā panākt kontrastu, viens no tiem – izmantot krāsu kontrastu (Lidwell, Holden & Butler, 2003; Ware, 2008; Brown & Green, 2011; Gatto, Porter & Selleck, 2011). Vēl viens veids, kā panākt kontrastu, ir izmantot dažāda lieluma objektus (Ware, 2008; Brown & Green, 2011; Gatto, Porter & Selleck, 2011) vai dažādas formas (Ware, 2008; Gatto, Porter & Selleck, 2011), kā arī izmantot dažādus burtveidolus, treknrakstu un slīprakstu (Lidwell, Holden & Butler, 2003; Brown & Green, 2011). Kontrastu var radīt arī ar faktūras un līnijas palīdzību (Gatto, Porter & Selleck, 2011).
- **Uzsvars:** koncepts, kas saistīts ar kontrasta struktūru. Vizuālais uzsvars izceļ noteiktus objektus un tādējādi tiem piesaista uzmanību (Evans & Thomas, 2013). Ir vairāki veidi, kā dizainā strādāt ar uzsvara konceptu. Gato, Porters un Selleks raksta par diviem paņēmieniem. Pirmā stratēģija, ko dizaineri varētu izmantot, ir salikt kopā noteiktus komponentus, lai tie izceltos starp citiem. Otrā stratēģija, gluži

pretēji, ir izolēt kādu konkrētu komponentu, lai tas izceltos no citiem (Gatto, Porter & Selleck, 2011). Turklāt, sakārtojot lietas hierarhiskā secībā, daži komponenti ir vairāk dominējoši nekā citi (Lohr, 2008; Evans & Thomas, 2013).

- **Atkārtojums:** atkārtot dizaina vizuālos komponentus (krāsas, formas, faktūras, telpiskās attiecības, līnijas biezumu, fontus, izmērus, grafiskos jēdzienus utt.). Tas veicina kompozīcijas organizāciju un vienotību. Atkārtotāšanās pamatmērķis ir unificēt un palielināt vizuālo balansu (Williams, 2004; Dones, 2006, 21).
- **Izlīdzināšana:** komponentu novietošana pa iedomātu līniju tiek saukta par līdzināšanu (Lidwell, Holden & Butler, 2003). Katram dizaina komponentam jābūt vizuāli savienotam ar citu lapas elementu. Izlīdzināšanas pamatmērķis ir izveidot organizētu dizaina kompozīciju (Williams, 2004; Dones, 2006, 21). Ir trīs izlīdzinājuma veidi: vertikāls, horizontāls un diagonāls (Lohr, 2008).

Rietumu dizaina vizuālajā komunikācijā *dizaina komponenti* ietver līniju, formu, krāsu, telpu, faktūru un burtveidolu:

- **Līnija:** Gato, Porters un Selleks apraksta vairāku veidu līnijas: strukturālā līnija, kontūras līnija, kustības līnija, skiču līnija un netiešā līnija (Gatto, Porter & Selleck, 2011). Kontūra var tikt definēta kā malu līnija, bet kontūru līnijas tiek izmantotas objektu formu aprakstīšanai. Netiešās līnijas ir iedomātas līnijas, kuras palīdz kompozīcijas veidošanā.
- **Forma:** dizainā ir divdimensiju objekts, ko veido līnijas, un to var iedalīt divās kategorijās: ģeometriskā un organiskā. Ģeometriskās formas ir kvadrāti vai apli, savukārt organiskās formas ir neregulāras. Kā arī pastāv pozitīvās un negatīvās formas. Pozitīvas ir faktiskās formas, un negatīvas formas ir atstarpes starp pozitīvajām formām (Gatto, Porter & Selleck, 2011, 40).
- **Krāsa:** ļoti svarīgs vizuālā noformējuma elements, kas veido dizaina noskaņu. Piemēram, sarkanā krāsa asociējas ar kaisli, oranžā var tikt uzskatīta par enerģisku, dzeltenā krāsa var parādīt spilgtumu, zaļā krāsa – svaigumu, un tā tālāk (Lohr, 2008). Tomēr jāņem vērā, ka dažādās kultūrās krāsu jēdzieni tiek interpretēti atšķirīgi (Ware, 2008).
- **Telpa:** vieta, kurā atrodas gan divdimensiju, gan trīsdimensiju objekti (Evans & Thomas, 2013). Telpa, kurā nav objektu, tiek saukta vai nu par baltu telpu, vai par negatīvu telpu. Pievilcīga un efektīva vizuālā noformējuma veidošanā ir svarīgi šādu telpu izmantot efektīvi (Lohr, 2008; Brown & Green, 2011). Metodi, kā attēlot

trīsdimensiju telpu uz divdimensiju virsmas, sauc par perspektīvu (Gatto, Porter & Selleck, 2011, 106).

- **Faktūra:** objektu virsmas struktūra, kas var būt raupja vai rakstaina (Lohr, 2008; Gatto, Porter & Selleck, 2011).
- **Burtveidols:** burtveidoli ir alfabēta rakstzīmes, kuras ir vienotas ar saskanīgām vizuālajām īpašībām (Lohr, 2008). Burtveidols pārstāv vizuālo komunikāciju, kurai ir gan forma, gan funkcija un kura veido dizainu ar burtiem. Burtveidols ir termins, ko izmanto, lai apzīmētu alfabēta burtu, ciparu un pieturzīmju kompozīcijas, kas veido vārdus, teikumus un teksta bloku. Termins “burtveidols” attiecas uz visu iepriekš minēto rakstzīmju dizainu, ko vieno kopīgi vizuālie elementi. Burtveidolu var izmantot gan kā rakstisko valodu, gan kā vizuāli grafisku valodu, ja tā tiek izmantota radoši un izteismīgi (Resnick, 2003, 67). Ir trīs veidu burtveidoli: *serif*, *sans serif* un dekoratīvie burtveidoli (Lohr, 2008; Brown & Green, 2011). Lasāmība tiek definēta kā tas, cik viegli ir lasīt un uztvert tekstu (Lohr, 2008, 227). Fonta lielums ir svarīgs faktors, kas nosaka lasāmību (Poulton, 1967).

**Dizaina komponenti** ir vizuālie objekti, kuri tiek izmantoti vizuālās saziņas radīšanai, kamēr **dizaina principi** ir tas, ko mēs darām ar dizaina komponentiem, lai informāciju sniegtu noteiktā veidā. Labākais veids, kā aprakstīt šo terminoloģiju, ir uzskatīt dizaina komponentus par vizuālās komunikācijas pamatelementiem, kamēr principi nosaka šo komponentu izkārtojumu (Williams, 2004). Vizuālā taksonomija atklāj divus primāros veidus – taksonomiju, kuras pamatā ir virsma, un funkciju. Vizuālā noformējuma (virsmas) principi ietver līdzsvaru, vienotību, proksimitāti, kontrastu, uzsvaru, atkārtojumu, izlīdzināšanu.

Dizaina komponenti grafiskajā dizainā tiek izmantoti koncepta radīšanai. Koncepts tiek skaidrots kā prātā iecerēta ideja, doma, teorija vai priekšstats, kam nav taustāmas fiziskas formas un kas atšķiras no materiāla objekta vidē (Wallschlaeger, 1998, 81). Koncepta jēdzienu var definēt arī kā labi attīstītu domu vai ideju, kas iekļauta dizaina projektā. Lai veiksmīgi nodotu ideju, jāiegūst skatītāja uzmanība. Attiecīgi skatītājs meklē **sistēmu vai struktūru**, kas palīdz saprast ziņojuma nozīmi (Resnick, 2003, 121). **Līdz ar to autore promocijas darbā pēta šīs sistēmas jeb struktūras reklāmas dizaina artefaktos, nevis nozīmes jeb konceptus.**

Zināšanas par dizaina komponentiem un principiem palīdz analizēt vizuālās saziņas elementus, izmantojot vizuālās komunikācijas valodu. Reklāmas dizaina principi ir cieši saistīti ar lapas izkārtojumu jeb kompozīciju, kur atsevišķi komponenti saplūst kopā, veidojot veselumu. Dizaina komponentu izvietojums parasti tiek definēts kā konkrēta vieta, kur attēla plāknē tiek novietotas vai sakārtotas figūras un formas, atsaucoties vai nu uz citu elementu, vai

attēlu relatīvo stāvokli, vai uz citu figūru un formu relatīvo stāvokli. Izvietojums var ietekmēt skatītāja uztveri par dziļumu un attālumu kompozīcijā (Wallschlaeger, 1998, 316).

Grafiskais dizains tiek veidots divu dimensiju robežās (augstums un platums). Balta papīra lapa ir plakana virsma, līdzko uz tās tiek atveidots dizaina elements, tā kļūst par dizaina kompozīciju, kas kļūst arvien sarežģītāka, palielinoties elementu skaitam (Swann, 2004, 10; Wallschlaeger, 1998, 81). Veiksmīga kompozīcija nozīmē, ka dizains ne tikai labi izskatās, bet arī veicina komunikāciju un ir funkcionāls. Reklāmas dizaina noformējuma kompozicionālais risinājums attiecas uz komponentu (satura) izkārtojumu lappusē, attēla novietojumu, teksta izkārtojumu. Sākot no agrīnām viduslaiku grāmatām līdz sarežģītiem 21. gadsimta žurnālu un katalogu izkārtojumiem, drukātajos materiālos jau sen tiek ņemts vērā strukturēts lappušu noformējums. Reklāmas dizaina, kā arī cita veida grafiskā dizaina kompozicionālie risinājumi parasti sastāv no teksta un attēliem, kuri veido kompozīciju, izmantojot dažādas formas, dažādus izmērus un novietojumu. Attiecīgi kompozīcijas definīcija raksturo kompozīciju kā veidu, kas no atsevišķām daļām izveido artefaktu (Magdi, 2016, 13). **Kompozīcija** attiecas uz dizaina artefakta struktūru un organizāciju, kā arī vizuālās komunikācijas subjekta izpratni, praktiskajām zināšanām un izpēti. Kompozīcija jāuzskata par tikpat svarīgu kā elementi, kas tiek izmantoti paša attēla konstruēšanai (Swann, 2004, 14). Kompozīcija tiek veidota, pamatojoties uz proporciju, harmoniju un kontrastu starp atsevišķiem objektiem un to savstarpējo mijiedarbību. Reklāmas dizains ir harmonisks, kad proporcijās ir vizuālais balanss un visi dizaina elementi ir pareizi sakombinēti atbilstoši estētiskai izjūtai.

**Proporcija** ir detaļu lieluma un daudzuma salīdzinājums, kas attiecas uz kopējo fizisko formu. Proporcija kā jēdziens tiek uzskatīta par vizuālās struktūras atribūtu, jo attiecību formulas bieži izmanto, lai noteiktu vizuālo kārtību vai vizuālo līdzsvaru. Pastāv trīs proporciju veidi – ģeometriskā, aritmētiskā un harmoniskā (Wallschlaeger, 1998, 220; Evans & Thomas, 2013, 6).

Turpretī **kontrasts** tiek izmantots, lai reklāmas dizaina struktūrā ienestu dinamiku un līdz ar to piesaistītu skatītāja uzmanību. Kontrasts ir dizaina elementu strukturēšanas veids, kas panākts, novietojot vienu vai vairākus elementus pretstatā vienu otram (Wallschlaeger, 1998, 373). Šos dizaina paņēmienus izmanto, lai reklāmas dizainā veidotu **vizuālo hierarhiju** un **fokālo punktu**. Izkārtojumam, krāsām un burtveidolam ir milzīga ietekme uz to, kur virzās skatītāja acu skatiens, dizaina terminoloģijā šo vizuālo atskaites punktu kompozīcijā sauc par fokālo punktu. Fokālais punkts strukturē informācijas plūsmas uztveršanu. Svarīgi piebilst, ka arī kultūrai ir nozīme fokālā punkta izvietojumā jeb informācijas uztveršanā – Rietumu dizaina kultūras pārstāvji tekstuālo un vizuālo informāciju lasa no kreisās puses uz labo (Dones, 2006).

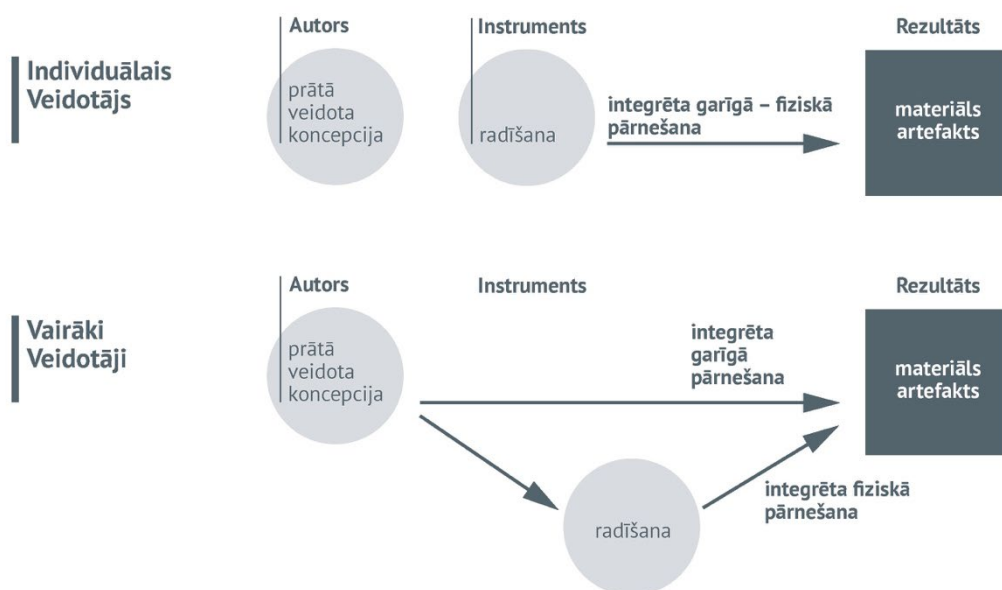
### 3.2. Rietumu reklāmas dizaina artefakti

Reklāmas dizainera uzdevums ir izdomāt, izplānot un izpildīt dizaina pasūtījumu, kas rada komunikāciju, nodod vēstījumu konkrētai auditorijai. Ja grafiskais dizains ir daļa no vizuālās komunikācijas, tad reklāmas dizains veidojas no grafiskā dizaina praksēm. Reklāmas dizaina *artefakts* attiecas uz vizuālu un grafisku materiālu.

Līdz ar to ir būtiski noskaidrot termina “artefakts” definīciju. Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas Informācijas un dokumentācijas terminoloģijas apakškomisijas apstiprinātā termina “artefakts” definējums: “Jebkurš vienas vai vairāku personu veidots vai pārveidots objekts.” (Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisija, 2023).

Rietumu dizaina komunikācijā artefaktu veidošana sastāv no diviem galvenajiem posmiem:

- 1) autora prātā veidota koncepcija;
- 2) autors izmanto instrumentu, lai materializētu artefaktu (Judge, Fernando, Paladino & Kashima, 2020, 197) (skatīt 3.2. attēlu).



3.2. attēls. Rietumu dizaina kultūras teorija par artefaktu radīšanu (Judge, Fernando, Paladino & Kashima, 2020)

1969. gadā Nobela prēmijas laureāta Herberta Saimona (Herbert Simon) izdotajā grāmatā “Mākslīgā zinātne” (Science of the Artificial) teikts, ka ikviens, kurš izgudro darbības plānu ar mērķi uzlabot esošo situāciju, padarīt to labāku, dizainē. Tā ir intelektuāla aktivitāte, kuras rezultātā tiek radīts materiāls artefakts (Simon, 1969). Fiziskos artefaktus un struktūras zināmā mērā var interpretēt kā personisku un kopīgu uzskatu sistēmu vai paradigmu materiālu

izpausmi, kas darbojas kā refleksija, kura ilustrē mūsu paškonceptiju, filozofiskos uzskatus un principus (Jākobsone, 2022).

Artefaktus var iedalīt šādās kategorijās:

1. objekti (arhitektūra, dizains, logo u. c.);
2. verbālās izpausmes (stāsti, mīti, leģendas u. c.);
3. darbība (ceremonijas, rituāli u. c.) (Miķelsone u. c., 2008).

Līdz ar to artefakti ir būtiska dizaina izpētes sastāvdaļa. Aplūkojot dizainu un funkcionalitāti, pētnieki atklāj sociokulturālu nozīmju slāņus, paplašinot sapratni starp teorētiskajiem ietvariem un taustāmu materiālās kultūras objektu. Artefakti pēc būtības iemieso sabiedrībā valdošās normas un filozofijas, padarot sevi par spoguļiem, kas sniedz introspektīvu ieskatu laikmetā, kurā tiek radīti. Reklāmas dizaina artefakti veido netiešo komunikāciju starp dizaineriem un sabiedrību, kur pirmais asimilē, interpretē un pēc tam pārvērš sabiedrības tendences un vērtības taustāmās formās. Tie kalpo kā katalizatori sabiedrībā notiekošo procesu atspoguļojumā.

Reklāmas dizaina mērķis ir piesaistīt mērķauditorijas uzmanību un nodot vēstījumu, kas reklamē produktu, pakalpojumu vai zīmolu. Dizaina speciālisti, kuri strādā pie reklāmas izveides, izmanto dažādas metodes, lai radītu pārliecinošus vizuālos materiālus, tostarp burtveidolus, krāsu teoriju, kompozicionālo izkārtojumu. Reklāmas kampaņas dizains var ietvert dažādus materiālus, piemēram, drukātas reklāmas, standus, grafiku sociālajos tīklos, televīzijas reklāmas un tiešsaistes reklāmas. Šajā procesā tiek izmantoti noteikti reklāmas veidi un reklāmas līdzekļi (skatīt 3.1. tabulu).

3.1. tabula

#### Tradicionālie reklāmas veidi

Reklāmas veids	Reklāmas līdzekļi
Drukāta reklāma (žurnāli, avīzes)	Sludinājumi, reklāmtraksti, plakāti, brošūras, katalogi, prečzīmes, iepakojums, etiķetes utt.
Televīzijas reklāma	Diktora lasījumi, filmas, seriāli, televīzijas pārraides, uzvedumi
Radio reklāma	Sludinājumi, konkursi
Skatlogi, vitrīnas	Veikalu izkārtnes, preču paraugi, cenu zīmes, uzraksti, plakāti, fotogrāfijas
Gaismas reklāma	Izkārtnes, plakāti

Atkarībā no tā mērķa, konceptuālās izpausmes un medija reklāmas dizains var ietvert šādus komponentus:

- 1) logotips ir zīmola vizuāls attēlojums, parasti ietver grafiku vai simbolu kopā ar zīmola nosaukumu noteiktā burtveidola fontā un krāsā;

- 2) virsraksts ir reklāmas galvenais vēstījums, tam jābūt īsam un uzmanību piesaistošam;
- 3) sauklis ir neaizmirstama frāze, kas palīdz komunicēt par zīmola vērtībām vai unikālu pārdošanas piedāvājumu;
- 4) grafiskā dizaina artefakti var ietvert attēlus, ilustrācijas, grafiku vai to kombinācijas;
- 5) aicinājums uz darbību ir skaidrs norādījums skatītājam par to, kā rīkoties, piemēram, “Apmeklējiet mūsu vietni” vai “Zvaniet mums tūlīt”;
- 6) kontaktinformācija, piemēram, tālruna numura iekļaušana, reklāmas dizainā ir svarīga, lai potenciālais klients varētu rīkoties;
- 7) zīmola krāsas un burtveidols, to konsekventa izmantošana ir svarīga, lai izveidotu spēcīgu zīmola identitāti un vienotu dizainu.

Efektīvam reklāmas dizainam ir jāveicina komunikācija ar skaidru vēstījumu, vizuāliem materiāliem un saukli, kā arī tajā jābūt iekļautam zīmola logotipam un konsekventai zīmola krāsu un burtveidola izmantošanai. Zīmola reklāmas mērķis bieži vien ir nevis pārdošana, bet imidža veidošana vai labo nodomu demonstrēšana (Jackson, 2009). Attiecīgi reklāmas mērķus var klasificēt trijās galvenajās kategorijās (skatīt 3.2. tabulu).

3.2. tabula

### Reklāmas mērķi un uzdevumi

Reklāmas mērķi	Reklāmas uzdevumi
Informēt	Pastāstīt par jauniem produktiem un jau esošo produktu/pakalpojumu izmaiņām. Informēt par cenu izmaiņām, akcijām. Aprakstīt iespējamās pakalpojumus. Izskaidrot produkta īpašības un īpatnības, to izmantošanas veidus. Koriģēt maldīgos patērētāju priekšstatus par uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu. Veidot uzņēmuma tēlu (imidžu).
Pārliecināt	Veidot pārliecību par produkta priekšrocībām. Orientēt pircēju izvēlēties konkrēto produktu. Mainīt pircēja uztveri par produkta īpašībām. Pārliecināt par piedāvājuma priekšrocībām.
Atgādināt	Atgādināt pircējam, ka produkts būs vajadzīgs jau tuvākajā laikā. Atgādināt, kur šo produktu var nopirkt. Saglabāt pircēja atmiņā priekšstatu par produkta svarīgākajām priekšrocībām. Atgādināt par uzņēmuma atrašanās vietu un darbību.



Lai reklāmas dizaina mērķi tiktu sasniegti, tiek izmantoti divi galvenie reklāmas dizaina komunikācijas metožu iedalījumi:

- 1) kā tas strādā,
- 2) efektu hierarhija.

Pirmais modelis attiecas uz formulu:

$$Uzmanība \rightarrow Interese \rightarrow Vēlme \rightarrow Darbība \quad (2.)$$

Otrais modelis attiecas uz formulu:

$$\begin{aligned} &Apzināšanās \rightarrow Zināšanas \rightarrow Patika \rightarrow Izvēle \rightarrow \\ &\rightarrow Pārlicība \rightarrow Iegāde = Izziņa \rightarrow Afektīvs \rightarrow Konatīvs \end{aligned} \quad (3.)$$

(Vakratsas & Ambler, 1999)

Reklāma nav pašmērķīga, tā ir starpnieks, kas nodod ziņu starp uzņēmumu un sabiedrību. Reklāma ir kā kultūras aģents, kas rada nozīmi un nosaka attiecības starp cilvēkiem un produktu (Jhally, 1989). Reklāmas veidotāji rada nozīmi, kopienu un vada patērētājus, tie atzīst, ka cenšas veidot ne tikai emocionālu, bet arī garīgu saikni starp patērētājiem un zīmolu. Rietumu dizaina kultūras mārketinga aktivitātēs tiek pieņemts izmantot 7P's principus (Wilson, 2012) (skatīt 3.3. tabulu).

3.3. tabula

#### Rietumu mārketingā izmantotie 7P's principi

Rietumu mārketingā izmantotie 7P's principi
produkts
cena
vieta
veicināšana
pierādījumi
process
cilvēki

Reklāma darbojas ne tikai kā vēstījumu nesošs artefakts, bet arī kā diskursīvās prakses uztveres veids, kas veido, apstiprina un stiprina sociālās struktūras. Reklāmdevēji un tirgotāji ir novērojuši pārmaiņas mūsu sabiedrībā, un jau sen zināms, ka tie ne tikai pārdod produktus, bet arī komunicē ar patērētājiem ar konceptu palīdzību. Patērētāji iegādājas produktus funkcionālai lietošanai, iegādājas arī sajūtas, izjūtas, dzīvesstilu, identitāti un attēlus, kas ir nemateriālie aktīvi (Buhl, 1992). Galvenais atskaites punkts ir mērķa grupas vajadzības, ko

parasti definē kā iekšēju prasību novērst noteiktus trūkumus, no kaut kā izvairīties vai kaut ko iegūt. Mērķauditorijas pamatvajadzības var apskatīt 1954. gadā izveidotajā Maslova vajadzību hierarhijā (skatīt 3.3. attēlu).



3.3. attēls. **Maslova piramīda** (Unitāls, 2013)

Reklāmas kampaņas panākumi bieži vien ir atkarīgi no dizaina efektivitātes, piesaistot auditorijas uzmanību un paužot vēlamu vēstījumu caur reklāmas dizaina artefakta struktūru.

#### 4. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas artefaktu principi

Islāma reliģija tika dibināta Arābijā, balstoties uz pravieša Muhameda mācībām. Ap 632. gadu, kad Muhameds nomira, lielākā daļa Persijas līča sadarbības padomes valstu iedzīvotāju pārgāja islāmā. Pēc pāris gadiem jaunās reliģijas armijai izdevās ne tikai atņemt bizantiešiem Sīriju, bet arī nopostīt persiešu Sasanīdu impērijas galvaspilsētu Ktesifonu. Arābu armija galu galā sasniedza Ķīnas robežu, tajā pašā laikā arābu un berberu spēki iekaroja Ziemeļāfriku un ap 711. gadu sasniedza Spāniju. Kādā brīdī varēja likties, ka robežas starp Eiropu un Arābu kalifātu bija novilkta Šveices un Francijas dienvidu teritorijās (Hodakovskis & Mantnieks, 2015, 157).

Sākotnēji kristieši jaunradīto reliģiju pasludināja par vecas herēzes jaunu variantu. Aleksandrs Hodakovskis un Žanis Mantnieks savā darbā “Ievads Tuvo Austrumu pētniecības vēsturē” norāda, ka musulmaņu grāmatnieki atbildēja ar kristietības galveno doktrīnu kritiku. Pirmkārt, viņi noraidīja ideju par to, ka cilvēcisksai būtnei varēja piedzimt Dievs, otrkārt, viņi neatzina, ka Kristus ir miris pie krusta, un atteicās atzīt viņa dievišķo būtību, un, treškārt, Trīsvienības koncepcija, viņuprāt, dara kristiešus par politeistiem (Hodakovskis & Mantnieks, 2015, 158). Attiecīgi te ir jāpiemin kopīgais un atšķirīgais kristietībā un islāmā.

Saskaņā ar Korānu (*Qur'an*) islāms ir pirmavots, universāla reliģija un pati daba ir islāmiska, jo tā dabiski seko Dieva likumiem un Dievs ir tanī. Islāms ir balstīts pravieša Muhameda Sunna (arābu paražu likumi) un Korāna (saskaņā ar musulmaņu ticību Korāns ir Dieva atklāsme pravietim Muhamedam) grāmatā. Vārds “islāms” nozīmē padoties vai pakļauties augstākā gribai – Dieva likumiem (Fam & Erdogan, 2004). Korānam un Sunnam ir galvenā loma islāma likumu veidošanā, kas apraksta un regulē pienākumus, morāli un musulmaņu uzvedību kā individuāli, tā kolektīvi visos dzīves aspektos (Luqmani, Yavas & Quraeshi, 1987).

Islāma sociālā filozofija ir balstīta piecos islāma pīlāros, kuros noteikti reliģiskie pamatpienākumi. Islāma likums, kas pazīstams kā šariats (kas ir iegūts no Korāna), ir kods, kas nosaka un regulē personīgos pienākumus, tikumību un visu musulmaņu uzvedību kolektīvi un individuāli visos dzīves aspektos (Terpstra & Sarathy, 1994). Olaians un Karande skaidro, ka šariata likums apraksta vērtības, kurām musulmaņiem ir jāseko, tai skaitā – patiesībai, godīgumam, sociālajiem un kolektīvajiem pienākumiem, vīriešu un sieviešu lomu pienākumu ievērošanai, pirkšanai un pārdošanai (Olayan & Karande, 2000). Musulmaņi nedrīkst pielūgt elkus (ieskaitot statuetes). Bērni nedrīkst maldināt vai izrādīt

niecību saviem vecākiem (Newland, 2000; Deng, Jivan & Hassan, 1994; Onkvisit & Shaw, 1997).

Islāms ir vairāk nekā reliģija, tā kontrolē sabiedrību un faktorus, kas saistīti ar ģimeni, apģērbu, tīrību un ētiku. Musulmaņiem ir jādzīvo un jādomā tā, kā Dievs ir norādījis (Fam, Waller & Erdogan, 2004). Islāma sociālā filozofija balstās uzskatā, ka visas dzīves jomas – garīgā, sociālā, politiskā un ekonomiskā – veido nedalāmu vienotību, kuras piepildījums (jēga) ir islāmiskās vērtībās. Šis princips (ideja) ir pamatā tādiem konceptiem kā “islāma likums” un “islāma valsts”, kā arī islāma ietekmei uz sabiedrisko dzīvi un sabiedrisko pienākumu.

Olaians un Karande norāda, ka šariats apraksta priekšnosacījumus, kādus vajadzētu ievērot musulmaņiem, tostarp taisnību, godīgumu, sabiedriskus un sociālus pienākumus un atbildību (Olayan & Karande, 2000).

#### **4.1. Persijas liča sadarbības padomes valstu vizuālās kultūras iezīmes**

Islāma dizainam raksturīga vizuālā valoda, kas ir dziļi iestrādāta kultūras un reliģiskajās filozofijās. Piemēram, visur klātesošā ģeometrisko rakstu izmantošana iemieso bezgalīgu formu atkārtosanos, kas kalpo kā metafora Dieva (Allāha) bezgalīgajai dabai un bezgalīgajam Visumam. Turklāt kaligrāfija ir dominējošā vizuālās kultūras iezīme, ko izmanto ne tikai kā rakstiskas saziņas līdzekli, bet arī kā simbolisku, estētisku un garīgu elementu. Islāma izvairīšanās no antropomorfiem attēlojumiem rada atšķirīgu vizuālo kultūru, kurā abstraktas un nefiguratīvas formas, piemēram, augu raksti, arabeskas un teselācijas, kļūst par vizuālajiem līdzekļiem, caur kuriem tiek izteiktas vienotības, bezgalības un garīguma tēmas.

Ja Rietumu dizaina vizuālās komunikācijas prakses ir balstītas divās galvenajās vizuālā artefakta uzbūves pamatnostādņēs, kas ir dizaina komponenti un dizaina principi, tad islāma dizaina vizuālā komunikācija balstās uz vizuālās kultūras iezīmēm. Trīspadsmitajā gadsimtā islāma dinastijās parādījās nozīmīga tendence – sāka vienota vizuālā stila izveide un lietošana. Vizuālās kultūras iezīmju attīstību raksturoja plaši izplatīti kopīgi motīvi, kas izpaudās dažādos mākslas medijos un formās. Rezultātā integrētie atkārtotie motīvi veidoja vizuālās kultūras vienotības izjūtu (Burckhardt, Nasr & Michon, 2009; Shehab & Nawar, 2020, 24) (skatīt 4.1. attēlu).



4.1. attēls. Islāma dizaina vizuālās kultūras iezīmes (Eklsa, 2023)

Islāma vizuālās komunikācijas izpratnes galvenais elements ir *anikonisma* jēdziens – izvairīšanās no figurāliem dzīvo būtnu tēliem, īpaši reliģiskos kontekstos. Islāms uzsver Dieva radības unikālo un nesalīdzināmo raksturu, uzsverot ticību, ka cilvēku mēģinājumi attēlot dzīvības formas var tikt uzskatīti par pārdrošu izaicinājumu dievišķajai autoritātei. Islāma mākslas pamatprincipus aprakstījis Tits Burkhardts (*Titus Burckhardt*) savā grāmatā “Islāma māksla: valoda un nozīme” (*Art of Islam: language and meaning*):

“Islāma anikonismā ir divi aspekti. Pirmais sargā cilvēka pirmatnējo cieņu un formu, kas veidota “pēc Dieva tēla līdzības”, un to mākslas darbs, kas, no vienas puses, nav ierobežots, nedrīkst ne atdarināt, ne uzurpēt. Otrs, nekas, kas varētu kļūt par “elku”, ja nu vienīgi relatīvi un provizoriski, nedrīkst iejaukties starp cilvēku un neredzamo Dieva klātbūtni. Tas, kas pilnībā atsvēr visu pārējo, ir liecība, ka “nav dievišķības, izņemot Dievu”. Tas izslēdz jebkādu dievišķā materializāciju kā objektu pirms tā parādīšanās.” (Burckhardt, Nasr & Michon, 2009).

Tomēr pastāv arī otrs skaidrojums anikonismam islāma vizuālajā kultūrā, kas aprakstīts grāmatā “Arābu grafiskā dizaina vēsture” (*A history of Arab graphic design*):

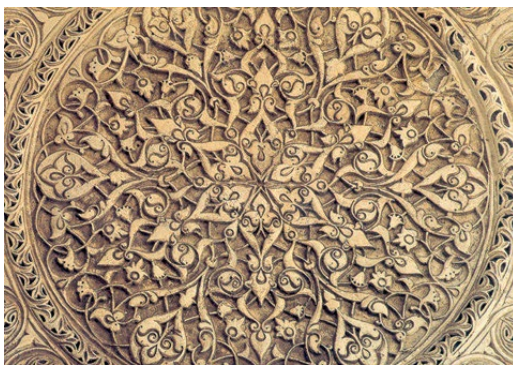
“Islāma māksla, smeļoties iedvesmu no galvenajiem islāma teksta avotiem, proti, Korāna un Hadīth, pēc būtības neaizliedza ikonogrāfijas izmantošanu. Tā vietā tika ieviests jauns skatījums, kas paredzēja izvēli atturēties no realitātes attēlošanas. Tomēr šis vizuālās kultūras princips nebija saistīts ar ierobežojumiem vai aizliegumiem; drīzāk tas sakņojas dziļā filozofiskā nostājā, ka fiziskās pasaules ārējā un redzamā realitāte tika uzskatīta par nenožīmīgu. Uzsvars tika likts uz atšķirīgu stāstījumu, kurā prioritāte tika piešķirta transcendentiem ideāliem. Tādējādi šī filozofiskās ievirzes maiņa pavēra ceļu unikālas un abstraktas mākslinieciskās izteiksmes formas attīstībai islāma mākslā” (Shehab & Nawar, 2020, 18).

Tādējādi jau islāma vizuālās komunikācijas pamatnostādņēs nav sastopamas figuratīvās mākslas formas un islāma māksla veidojusies, izvairoties no naturālisma, pievēršoties abstrakcijai.

Termins *arabeska* apzīmē stilizētas augu formas vai strikti ģeometrisku rakstu, kas parasti ir simetrisks un uzsver Dieva bezgalīgo dabu. Ornamentālajā jeb augu formas arabeskā uzsvars likts uz ritmu, bet ģeometriskās formas arabeskā izmanto teselācijas principu. Abos variantos atklājas divas galvenās islāma mākslinieciskās izpausmes – ritms un ģeometrija.

### ***Augu formas arabeska***

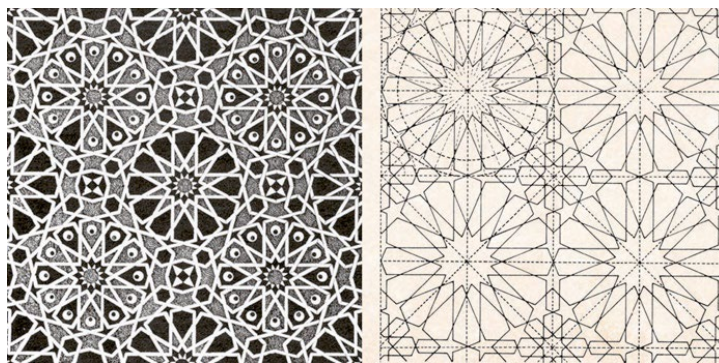
Augu formas arabeskas izceļas ar lielu stilizācijas pakāpi, un tās tikai attālināti līdzinās augam. Uzsvars likts uz ritma transkripciju vizuālā ietvarā, ornaments veidots nepārtrauktā ritma plūdumā. Dizains ne vienmēr ir simetrisks, lai to kompensētu, tiek izmantoti noteikti atkārtojumi, kuri veido ritma vizualizāciju (skatīt 4.2. attēlu).



4.2. attēls. **Māristānas apmetuma medaljons**  
(Burckhardt, Nasr, Michon, 2009)

### ***Ģeometriskas formas arabeska (teselācijas)***

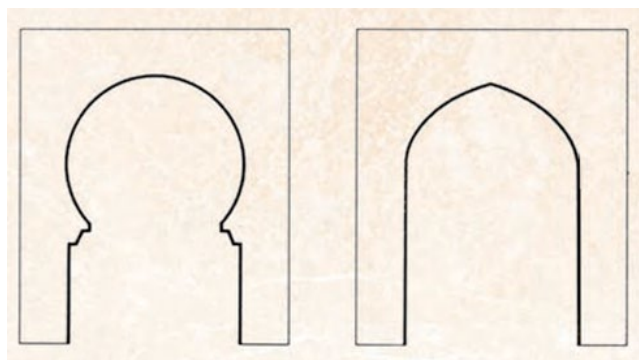
Ģeometriskas formas arabeskas parasti tiek veidotas no vienas vai vairākām regulārām figūrām, kuras izvietotas aplī, un ornaments tiek izstrādāts ģeometriskā attīstībā no astoņstūra jeb, precīzāk, no diviem aplī ierakstītiem kvadrātiem. Pamatfigūras proporcijas tiek atkārtotas, veidojot ritmisku, savstarpēji savienotu ornamentu. Visvairāk ir izmantoti tie modeļi, kuru pamatā ir apļa dalīšana ar seši, astoņi vai pieci (skatīt 4.3. attēlu).



4.3. attēls. **Ornaments, kas veidots no ģeometriskā dalījuma ar 12 un 8**  
(Burckhardt, Nasr, Michon, 2009)

Islāma vizuālajā komunikācijā bieži tiek izmantoti sarežģīti ģeometriski raksti, kuri tiek uzskatīti par Visuma kārtības un vienotības atspoguļojumu. Šos modeļus var atrast arhitektūrā, tekstilizstrādājumos, manuskriptos un dažādās mākslas formās.

*Arābu arka* ir viens no arābu arhitektūras izteiktiem atribūtiem. Šīs arkas ir ne tikai strukturāli nozīmīgas, bet arī satur detaļas, kas ietver sarežģītus ģeometriskus un arabeskas rakstus, padarot tos par islāma arhitektūras estētikas pamatelementu. Arābu arkas tika izmantotas arkādēs – visplašāk izmantotās ir pakava un ķīļveida formas arkas (Burckhardt, Nasr & Michon, 2009, 26) (skatīt 4.4. attēlu).



4.4. attēls. **Pakava un ķīļveida formas arkas**  
(Burckhardt, Nasr, Michon, 2009)

Persijas līča sadarbības padomes valstu *arhitektūras* ainava lieliski apvieno senās islāma arhitektūras varenību un novatorisko mūsdienu dizaina estētiku. Vēsturiski islāma arhitektūrai šajā reģionā bija raksturīga ne tikai estētiskā pievilcība, bet arī funkcionalitāte un ilgtspējība. Islāma arhitektūru raksturo kupoli, minareti un arkas, tradicionālās ēkās tika izmantoti tādi elementi kā vēja torņi ventilācijai, pagalmi privātuma uzturēšanai un gaismas pārvaldīšanai, kā arī sarežģītas arkas un kupoli, kas vēstīja par ēterisku, estētisku un praktisku inženieriju.

Mūsdienu arhitektūra ir piemērs reģiona straujajai modernizācijai un ekonomiskajai labklājībai. Monumentāli debesskrāpji, greznas viesnīcas un novatoriskas celtnes, piemēram,

Burdžhalīfa, *Burj Al Arab* Dubajā vai Kataras Nacionālais muzejs, prezentē avangarda dizainu, izmantojot vismodernākos materiālus un tehnoloģijas.

**Dabas motīvi** islāma mākslā bieži vien ir stilizēti ziedu un augu zīmējumi, tostarp *shamseh* (saules motīvs) vai *islīmi* (stilizēts ziedu dizains). Dabas motīvi, kas ietver floru, piemēram, lapas, ziedus un kokus, retāk izmantoti faunu attēlojumi ir stilizēti līdz abstrakcijai, kļūstot par daļu no sarežģītiem ģeometriskiem rakstiem. Simetriskais arabeskas lietojums, kurā savijas spirālveida vīnogulāji un lapotne, kalpo ne tikai kā dekoratīvs elements, bet arī kā garīga metafora dzīvei un mūžībai. Šie raksti ir visur esoši, izgreznojot arhitektūras elementus, manuskriptus, tekstilizstrādājumus un keramiku. Tādējādi dabas motīvi islāma mākslā ir ne tikai vides atainojums, bet arī simboliska izpausme ticībai vienotam, bezgalīgam Radītājam, kļūstot par vizuālu saikni starp materiālo un metafizisko.

Arī **arābu kaligrāfijai** ir liela nozīme gan Persijas līča sadarbības padomes valstu dizaina kultūrā, gan vizuālajā komunikācijā, kaligrāfijas māksla ir pati arābiskākā no visām islāmā praktizētajām mākslas formām. Tā atrodama visā islāma pasaulē un tiek uzskatīta par cēlāko no mākslām, jo piešķir redzamu formu Korāna vārdam (Burckhardt, Nasr & Michon, 2009, 52, 71–72).

Kaligrāfija islāma vizuālajā kultūrā ietver divas pamatfunkcijas – tekstu kā komunikācijas līdzekli un tekstu kā vizuālo ornamentu. Kaligrāfijas māksla sākotnēji tika izmantota Korāna manuskriptos un reliģisko ēku rotājumos, vēlāk šī kaligrāfijas mākslas prakse paplašinājās, to izmantojot dažādu priekšmetu, piemēram, paklāju, kanceles, mihrabu, minaretu, svečturu, Korāna turētāju, astrolabiju, rotāšanai.

Visā tās vēsturiskajā attīstībā kaligrāfijai bija būtiska loma gan reliģisko, gan laicīgo islāma arhitektūras elementu un objektu rotāšanā. Atšķirīgais faktors bija faktiskais izrotāšanai izvēlētais saturs. Piemēram, mošeju un izglītības iestāžu fasādēs un interjerā bija rūpīgi ierakstīti Korāna panti, savukārt karaļa rezidencēs un citās nereliģiskās islāma struktūrās tika rādīta dzeja, sakāmvārdi un teicieni, kas piedēvēti pravietim (Shehab & Nawar, 2020, 17, 19).

Arābu rakstība ir cēlusies no sīriešu vai nabatiešu alfabēta, kas pastāvēja vēl pirms islāma rašanās. Arābu kaligrāfija ir veidojusies kā fonētiskā rakstība. Tas nozīmē, ka arābu burtu stilizācija ir pilnīgi abstrakta, bez figurālas nozīmes. Kaligrāfijas hierātiskā izpausme izceļ katra burta raksturīgās formas un tiek līdzsvarota, sasaistot, sapludinot burtus vienā veselumā – nepārtrauktā ritmā. Kopš islāma rašanās līdzās pastāvējuši divi rakstīšanas stili: **kūfī jeb kufic**, kas izceļas ar burtu statiskumu, un kursīvais raksts **naskhī jeb naskh** ar mainīgas plūstamības formām (Burckhardt, Nasr & Michon, 2009, 52, 71–72).

**Kufic** kaligrāfija demonstrē bagātīgu daudzveidību, kas ietver vairākas atšķirīgas formas: kvadrātveida *kufic*, ko raksturo tā ģeometriskie burti; dekoratīvo *kufic*, kurā ir sarežģīti



rotājumi, ziedu motīvi un skriptā ieausti lapu raksti; un mezgloto *kufic*, kur burtu formas ir mākslinieciski savītas un sapinušās, radot vizuāli sarežģītu kompozīciju (Shehab & Nawar, 2020, 19–20).

**Mihrabs** ir niša, kas atrodas mošeju sienā un norāda Mekas virzienu (kiblu), kādā musulmaņi pagriežas pirms lūgšanām.

**Minarets** ir īpaša islāma mošeju arhitektūras iezīme, ko raksturo tā augstā, slaidā torņa struktūra. Cēlies no arābu vārda *manāra*, kas nozīmē “bāka”. Minareti tradicionāli tiek izmantoti aicinājumam uz lūgšanu (arābu valodā *adhan*), kur tiek paziņots par ikdienas lūgšanām. Līdz ar skaļruņu un moderno tehnoloģiju parādīšanos ir mazinājusies minaretu funkcionālā nepieciešamība. 21. gadsimtā minareti galvenokārt kalpo kā vizuālais simbols un neatņemams mošeju arhitektūras elements.

**Plīvurs jeb hidžābs** ir spēcīgs Persijas līča sadarbības padomes reģiona funkcionālais objekts, kas ir kļuvis par vizuālu un kultūrā balstītu simbolu. Tas ir viens no apspriestākajiem islāma kultūrai piederīgajiem objektiem gan Austrumos, gan Rietumos. Hidžāba burtiskā nozīme ir aizkars vai telpiskās dimensijas barjera (Hargreaves & Vertinsky, 2007; Ruby, 2006). Persijas līča sadarbības padomes valstīs hidžāba tradīcija pastāvējusi ilgi pirms islāma rašanās 7. gadsimtā. Pirms islāma tradīcijas vidusšķiras sievietes valkāja plīvuru, lai viņas atšķirtu no zemākas kārtas sievietēm. Leila Ahmeda raksta, ka šajās tradīcijās agrīnā islāma nodibināšanas laikā hidžābs kļuva par sievietes seksuālās nepieejamības pazīmi un tajā pašā laikā viņu pastāvēšanu vīriešu aizsardzībā (Ahmed, 1992). Uz plīvura valkāšanu mudinājis Umars ibn Khatabs, viens no pravieša līdzgaitniekiem, kurš vēlāk, pēc pravieša un viņa pēcteča Abu Bakra as Sidika nāves, kalpoja kā kalifs (Aryanti, 2014, 129). Zinātnieki hidžāba lietošanu ir attiecinājuši uz prasību, lai saglabātu atšķirības starp sievietēm un vīriešiem, kā arī simbolu musulmaņu identitātes saglabāšanai (Ahmed, 1992; Haddad, 2006; Hoffman, 1998; Scott, 2007). Attiecīgi hidžābs tiek uzskatīts gan par zīmi, gan par barjeru, kuru izmanto, lai novērstu uzmākšanos un seksuālu kārdinājumu (Aryanti, 2014). Islāmā tradicionālais musulmaņu apģērbs ir saistīts ar Korāna mācību, kas paredz vadlīnijas, lai veicinātu vīriešu un sieviešu nošķirtību sabiedrībā, prasot sievietēm valkāt ķermeni nosedzošu apģērbu, lai nepiesaistītu nevajadzīgu uzmanību (Khan, 1995). Ja telpā atrodas vīriešu kārtas pārstāvji, kuri nav radinieki, sievietēm jānēsā neizceļošs apģērbs, kas nosedz matus un ķermeni, izņemot seju un plaukstu (Al-Hashimi & al-Khattab, 2010). Kaut arī reliģiskajos tekstos nepastāv tieša prasība sevi pilnībā aizklāt, konservatīvākajos reģionos un ģimenēs sievietes aizsedz arī seju un plaukstu. Tas tiek darīts ar dažādiem apģērba gabaliem, kuriem ir niansēta nozīme (Amer, 2014). Tiek lietoti dažādi apģērbi: no hidžāba (*hijab*) (galvas un ķermeņa augšdaļas pārklāšana) līdz burkai (*burqa*) (visa ķermeņa pārklāšana no galvas līdz kāju pirkstiem, lai arī ne obligāti seja), nikābam

(*niqab*) (visa ķermeņa pārklāšana no galvas līdz kāju pirkstiem, ieskaitot seju, izņemot acis) (skatīt 4.5. attēlu).



4.5. attēls. **Musulmaņu galvassegu veidi** (Eklsa, 2019)

Visas šīs plīvuru formas izriet no atšķirīgām sociālajām paražām un individuāliem uzskatiem, kas ietekmē sieviešu identitāti tradicionālajās sabiedrībās (Bartkowski & Read, 2003; Davary, 2009). Ģērbšanās saskaņā ar islāma pamatnostādņēm dažādās islāmticīgo valstīs vai kopienās ir atšķirīga: džilbabu vai abāju – vaļīgos ķermeņa tērpus – galvenokārt nēsā Tuvajos Austrumos dzīvojošās musulmaņu sievietes, savukārt Dienvidāzijā dzīvojošās islāmticīgās sievietes ievēro islāma ģērbšanās principus, valkājot hidžābu ar šalvaru kameezu vai garu tuniku, kas tiek ģērbta virs brīva krituma biksēm. Ziemeļamerikā dzīvojošās musulmaņu sievietes bieži vien ģērbjas atbilstoši Rietumu modei, tomēr saglabājot pieticības principus un neatsedzot ķermeni, – gari svārki un krekli ar garām piedurknēm (skatīt 4.6. attēlu).



4.6. attēls. **Tuvo Austrumu reģionam raksturīgais iedzīvotāju ģērbšanās stils** (Eklsa, 2019)

Musulmaņu apģērbi nodrošina dažādas pakāpes ķermeņa slēpšanu: džilbabs (jilbab) ir visu ķermeni aptverošs drapējošs halāts; šalvars kameezs ietver garu, brīvu tuniku komplektā ar garām brīva krituma biksēm; nikābs ir seju, izņemot acis, nosedzošs lakats (Ruby, 2006). Lai arī starp teologiem notiek daudz diskusiju par ķermeņa noseģšanas pakāpi, konservatīvie

teologi ir vienisprātis, ka sievietēm jāgērbjas tā, lai noslēptu viņu skaistumu, atrodoties ārpus mājas (Douki, Zineb, Nacef & Halbreich, 2007; Khan, 1995; Reece, 1996). Kaut arī šie pētījumi norāda uz hidžābu kā reliģiozitātes simbolu, Dankels, Dāvidsons un Kuraši atzīmē, ka hidžābs var atspoguļot arī islāma kultūras mantojuma uzturēšanu.

21. gadsimtā sieviešu musulmaņu kleita ir kļuvusi par būtisku etniskās piederības, tradicionālisma un reliģijas simbolu. Plīvuram tiek piešķirta simboliska nozīme, kas ir daudz lielāka nekā tā reliģiskais un sociālais statuss (Dunkel, Davidson & Qurashi, 2010).

#### **4.2. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina artefakti**

Reliģija un kultūra islāmā ir sarežģīts un savstarpēji nedalāms veselums. Lai izprastu islāmticīgo valstu vizuālo kultūru, jāsāk ar reliģiskās ietekmes apzināšanu un izprašanu. Islāma vērtības ir noteikts uzskatu kopums par morāli, sociālo doktrīnu, un tajās izteikts aicinājums par taisnīgumu starp visiem organizācijas biedriem (Asad, 2007); tā ir pilnīga, pašpietiekama ideoloģija, kas attiecas uz visiem eksistences aspektiem – morālo un fizisko, garīgo un intelektuālo, personīgo un sabiedrisko –, tā ir daļa no nedalāmā kopuma, ko saucam par cilvēka dzīvi (Abbasi, Rehman & Bibi, 2010). Islāms nošķir labo un nepareizo, atdala labo no sliktā un taisnīgumu no zemiskuma, morāli stiprina indivīdu.

Reliģija, kas ir neatņemama kultūras daļa, būtiski ietekmē reklāmdevējus, mudinot izpētīt reliģijas ietekmi mārketinga aktivitāšu jomā, kā arī ietekmi uz patērētāju pasauli (Cornwell, Cui, Mitchell, Dzulkiflee & Chan, 2005). Reliģija rezonē ar ideju par kultūras atspoguļošanu dizainā un vizuālajā komunikācijā. Līdz ar to mēs nonākam pie idejas, ka ticīgam cilvēkam neizraisa spēcīgāku pozitīvo emociju reakciju kā saikne ar dziļi ticībā ietvertu reliģisko pārliecību vai negatīvu emocionālo reakciju, ja reklāma ir aizvainojoša. Pat starp neticīgajiem reliģija bieži vien ir emocionāli jūtīga tēma (Harris & Sanborn, 2013). Reliģijai ir būtiska loma patērētāju pasaulē, jo tā ietekmē veidus, kā cilvēki patērē materiālos labumus un pakalpojumus (Fam, Waller & Erdogan, 2004). Tā darbojas arī kā kultūras objektīvs, caur kuru respondents atšifrē ienākošo ziņojumu, tādējādi tieši īsteno iznākumu mārketinga komunikācijā (Michell & Al-Mossawi, 1995). Tādēļ, lemjot par reklāmas dizaina metodēm, ir svarīgi izprast kultūrvidi, no kuras nāk mērķauditorija. It īpaši svarīgi tas ir, ja mērķauditorija ir islāmticīgie vai reklāma tiks izplatīta Persijas līča sadarbības padomes valstīs. Šajā reģionā, lai nepārkāptu vai neaizvainotu vietējās kultūras pārstāvēto mērķauditoriju, reklamējot preces un pakalpojumus, reklāmām ir noteikts principu un noteikumu kopums, kam ir jāseko. Ir darbības, kas visiem musulmaņiem stingri aizliegtas, ieskaitot laulības pārkāpšanu, azartspēles, alkoholisku dzērienu lietošanu, cūkgaļas ēšanu, procentu ņemšanu par naudu, dzīvnieku asiņu un mirušu dzīvnieku gaļas modifikāciju ar

zīmju, attēlu iegriešanu vai iededzināšanu Allāha vārdā. Tādējādi produkti, kas ir izgatavoti no alkoholiskiem dzērieniem vai satur cūkgaļu, miruša dzīvnieka asinis, ticīgam musulmanim var kļūt par *haram* (aizliegtajiem) (Ford & Honeycutt, 1997). Ir svarīgi izprast šīs reliģijā, tāpat arī kultūrā, balstītās normas.

Islāms paredz norādījumus, kuri jāievēro dizaineriem, pasūtītājiem, reklāmas aģentūrām un masu mediju nozarei, lai atbilstoši īstenotu savu lomu un pienākumus (Behravan, Jamalzadeh & Masoudi, 2012). Jēdziens “reklāma” nav atšķirīgs no jēdziena “islāma reklāma”, vienīgā starpība ir islāma tiesību principu piemērojums formai un saturam. Galvenā doma islāmā ir pārliecināties, ka business nenes kaitējumu patērētājiem, islāms nepieļauj maldināšanu: “Dod tikai mērauklu un nerādī zaudējumus! Un sver patiesību un krietnumu, un aiztaupi cilvēkiem netaisnas lietas!” (Zamin Abbas & Bari, 2011).

Atbilstoši islāma biznesa ētikai godīgums ir atslēga uz uzņēmējdarbības pamatiem. Attiecīgi ētikas definīcija skaidro, ka vērtības ir pamats ētikai un priekšnosacījums mūsu darbībai – tam, kas mums patiešām rūp ārpus pamatvajadzību nodrošināšanas un ko mēs iemācāmies dzīves laikā (Seligman, 2011, 229). Džiliana Raisa pēta islāma perspektīvu biznesa ētikas jautājumos un sniedz ieskatu islāma filozofijā ar mērķi palīdzēt biznesa vadītājiem veikt darījumus reģionos, kur islāms ir pastāvošā reliģija. Saskaņā ar islāmu ekonomiku pārvalda ētikas principi, nevis otrādi, kā tas ir vērojams brīvā tirgus kapitālisma ekonomikā, kur tirgus veido cenas un tiek izmantots kā resursu sadales mehānisms (Rice, 1999).

Saūda Arābijā tika veikts pētījums par fundamentālismu, konservatīvismu un reliģiozitātes aspektiem, pētīta studentu gatavība uzvesties neētiski. Kenedija un Loutona pētījumā teikts: jo augstāks cilvēka konservatīvisms vai reliģiozitāte, jo mazāka iespējamība, ka šis cilvēks darījumos rīkosies neētiski (Kennedy & Lawton, 1998). Šī pētījuma secinājumus apstiprina arī Konroja un Emersona pētījums, kas pierāda, ka ētiskas rīcības gadījumos reliģiozitāte ir statistiski biežāk klātesoša (Conroy & Emerson, 2004).

Pētījums par attieksmi pret reklāmu Tuvo Austrumu reģionā parāda, ka eksistē trīs reklāmas uztveres virzieni:

- 1) tie, kas uzskata, ka reklāma ir nopietns apdraudējums ekonomikai;
- 2) tie, kas uzskata, ka reklāma var ekonomikai sniegt zināmu labumu, taču nopietni apdraud kultūras vērtības;
- 3) tie, kas uzskata, ka draudi nepastāv, turklāt reklāmas zināmā mērā var nākt par labu valsts, sabiedrības un ekonomikas labklājībai (Al-Makaty u. c., 1996).

Raisa un Mosavi pētījumā par islāma ietekmi uz reklāmas komunikāciju apraksta uzskatu, ka Tuvo Austrumu valstu islāmticīgajiem ir līdzīgi uzskati (ticība), tādēļ šīm valstīm paredzētās reklāmas saturam vajadzētu būt līdzīgam (Rice & Al-Mossawi, 2002). Musulmaņu

sabiedrībai paradzētajām mārketinga kampaņām vajadzētu būt konservatīva rakstura reklāmām, kurās tiek cienītas islāma mācībās balstītās tradicionālās vērtības un ētika.

Islāma reliģija ietekmē arī dzimumu lomas uztvere ir atšķirīga no Rietumu dizaina kultūras priekšstatiem. Islāma valstīs gan vīriešiem, gan sievietēm vienmēr ir jāaizklāj torss un kājas, savukārt sievietes publiskās vietās drīkst atklāt tikai seju (Deng, Jivan & Hassan, 1994). Saskaņā ar Korānu musulmaņi (vīrieši/sievietes) nedrīkst skatīties uz citu ķermeņiem ar iekāri vai seksuālu baudu – vienalga, vai runa ir par vīrieša vai sievietes ķermeni. Tas ir aizliegts (*haram*), piesargoties no krišanas grēkā. Tādējādi jāsecina, ka musulmaņu attieksme pret seksapīlu reklāmās saskan ar islāma mācībām un to spēcīgi ietekmē islāmiski orientētā kultūra. Saskaroties ar sieviešu modeles ķermeņa demonstrēšanu un seksapīlu reklāmā, Rietumu dizaina kultūras patērētāja reakcija būs ievērojami pozitīvāka nekā islāmcticīgajai mērķauditorijai. Musulmaņu patērētāji nepieņem seksapīlu kā vizuālās komunikācijas tendenci, tādējādi šīs kultūrā balstītās normas rezultātā var rasties negatīva attieksme pret reklamēto produktu, zīmolu vai pakalpojumu (Ismail & Melewar, 2014).

Persijas līča sadarbības padomes valstīs sievietes reprezentācija reklāmās ir saistīta ar kultūras un reliģiskajām normām un identitāti. Tādēļ reliģiskās organizācijas iebilst pret reklāmu, viņu sūdžības parasti vērstas pret Rietumu ikonām un kultūru, nevis pašu reklāmu, jo tiek pārkāpta islāma identitātes atpazīstamība. Islāma tradīcijā attieksme pret sievietes augumu ļoti atšķiras no Rietumu sabiedrībā pieņemtajām normām, galvenā iezīme ir tajā, ka sievietes fiziskais ķermenis nedrīkst būt atklāts vai publiski apskatāms (The Islamic Affairs Department, 1989). Sieviete, kas iebraukusi islāma valstī, publiski atklāt ķermeni vai tā daļas (rokas, plecus, kājas, matus) nozīmē stāties pret attiecīgās valsts reliģisko pārliecību un nerespektēt vietējo kultūru, savukārt sievietei no Persijas līča sadarbības padomes reģiona – milzīgu apkaunojumu visai ģimenei.

Islāmā sieviešu seksualitāte tiek pielīdzināta spēkam, kurš tām nepiedienas. Tādējādi tiek pausts uzskats, ka kārdinājums var vest pie sabiedriskās kārtības regulāriem pārkāpumiem jeb haosa sabiedrībā, jo sievietei trūkst iemeslu un meistarības sevis savaldīšanai, skaista sieviete bieži tiek minēta kā “arābu fitna”, tas ir jēdziens, kas nozīmē arī valdzinājumu vai kārdinājumu (Rassam, 1984). Sievietes potenciālo vēlmi atbrīvoties no kultūras/reliģijas normām spēcīgi ietekmējis priekšstats par kaunu un goda zaudēšanu. Lai gan sievietes var mēģināt izlauzties caur šiem slāņiem, attieksme arābu/islāmcticīgo psihē ir dziļi iesakņojusies, tāpat kā arābu kultūrā ir iesakņojusies attieksme pret sieviešu nepilnvērtību. Ir grūti noraidīt kultūras normu ietekmi apziņas vai zemapziņas līmenī (Al Jenaibi, 2011).

Tādējādi arābu sieviešu attēli reklāmās 21. gadsimtā pārkāpj islāma tradīcijās stingri noteiktās normas par privāto un publisko sfēru. Kreidijs skaidro, ka islāma sociālajā kārtībā ļoti

svarīga loma ir telpai un telpiskais nodalījums regulē vīriešu un sieviešu attiecības. Galvenais mērķis – novērst dzimumu sajaukšanos, veidot atsevišķas skolas, universitātes zēniem un meitenēm (Kraidy, 2006). Daudziem konservatīvi noskaņotiem musulmaņiem, ieraugot arābu sievieti publiskajā reklāmas sfērā, rodas pārliecība, ka noticis pārkāpums, kas izlīdzina saskaņā ar islāma priekšrakstiem veidotās publiskās un privātās robežas (Al Jenaibi, 2011). Pētnieki, piemēram, Mesariss, secinājuši, ka ir nepieciešams labot šos vērtību pazeminošos pieņēmumus par sieviešu tēlu reklāmā. Arvien vairāk sieviešu sāk strādāt un piedalīties sabiedriskajā dzīvē, arvien vairāk tiek publicēti reālistiski attēli par Tuvo Austumu sievietes tēlu. Tomēr senā spriedze starp Rietumiem un Tuvajiem Austrumiem, mūsdienīgo un tradicionālo, laicīgo un svēto ir līdzās pastāvoša, kā rezultātā medijos ir izveidojies pretrunīgs mūsdienu arābu sievietes attēlojums (Messaris, 1997).

Neatkarīgi no patērētāju vajadzībām 21. gadsimtā Rietumu kultūrā lielākā daļa mārketinga materiālu mērķauditorijas pārliecināšanai izmanto skaistu personu attēlus. Pētījumā “Cigarešu reklāmas efektivitāte attiecībā uz sievietēm: eksperimentāls pētījums” (*Effectiveness of cigarette advertisements on women: An experimental study*) konstatēts, ka ar skaistuma standartiem atbilstošas modeles/modeļa palīdzību ir daudz vieglāk pārliecināt patērētājus iegādāties produktu. Aptaujā par sieviešu viedokli ASV tika konstatēts, ka viņas ir vieglāk pārliecināt iegādāties preci, ja reklāmā tiek attēlota modele, kas atbilst sabiedrības vispārpieņemtajiem uzskatiem par vizuāli skaistu personu (Loken & Howard, 1988). Lai piesaistītu mērķauditoriju, Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas kampaņās nav pieņemami izmantot atkailinātu, pavadinošu sieviešu attēlus, kas piesaistītu skatītāju ar seksapīlu. Šie uzskati par cilvēka vizualizācijas principiem balstās Korānā: “Allāhs ir teicis: “Un saki ticīgām sievietēm nolaist ciešos skatienus un pasargāt savu privātumu, un neizrādīt savu rotu.”” (Zamin Abbas & Bari, 2011). Kā uzskata Marīke de Mūija (*Marieke De Mooij*), spēcīgs individuālisms Rietumu vizuālajā komunikācijā var ilgtermiņā ietekmēt musulmaņu sievietes un izraisīt sociālo konfliktu ģimenēs, ja sievietes vairs nepiekāpsies patriarhālajai figūrai, bet tā vietā centīsies izveidot tēlu, iedvesmojoties no Rietumu ideāliem (De Mooij, 2010). Ja islāma sabiedrība mēģinās pielāgoties strauji modernizētajai sabiedrībai, tad dzimumu vienlīdzības jautājumi nākotnē var kļūt par milzīgu problēmu. Tādējādi jautājums par to, vai mediji kaitē islāma vērtībām vai tomēr sievietes reprezentācija medijos bagātina islāma kultūru, ir arī jautājums par domu dalīšanos sabiedrībā, par attieksmi pret tradīcijām un mūsdienām, svēto un laicīgo (Badran, 2005). Attiecīgi reliģiskās organizācijas Persijas līča sadarbības padomes valstu reģionā ieilst pret reklāmu, viņu sūdzības parasti vērstas pret Rietumu dizaina kultūras ietekmi, nevis pašu reklāmu. Vairums atbalsta pārliecību, ka Korānā reklāma nav aizliegta. Daudzi reliģijas zinātnieki atzīst, ka reklāma tiek uzskatīta par labu veidu, kā izplatīt

informāciju par islāma vērtībām un ideāliem (Nooh, 2009). Tāpēc reklāma bieži tiek uztverta kā izdevīga islāma sabiedrībai. Protams, lai reklāma tiktu uztverta pozitīvi, tai jāatbilst islāma sociālajām normām. Konkrēti definēt islāma normas un principus nav vienkāršs uzdevums, jo islāma zinātnieki apgalvo, ka šī ticība ir daudzveidīgs ietekmju maisījums starp tradicionālo un moderno, Rietumiem un Austrumiem.

## **5. Rietumu reklāmas dizaina ietekme uz vizuālās komunikācijas sistēmām Persijas līča sadarbības padomes valstīs**

Piektajā nodaļā empīriski pētīta Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņa, reklāmas dizaina struktūras, atšķirīgais un kopīgais dizaina komunikācijā 21. gadsimtā, analizējot vizuālās komunikācijas sistēmas Persijas līča sadarbības padomes valstīs.

21. gadsimtā līdz ar interneta, televīzijas, migrācijas ietekmi gadsimtiem ievērotās stingrās vizuālās komunikācijas normas Persijas līča sadarbības padomes valstīs sāk mainīties.

Visā islāma sabiedrībā reklāmu un tirdzniecību caurstrāvo modernizācija, taču tajā pašā laikā aug pretestība no konservatīvās sabiedrības daļas, kura uztver to kā apliecinājumu idealizētās islāma sabiedrības apdraudējumam, kā arī neviennozīmīgākais ir arābu sievietes tēls, kura identitāte ir pamanāma jaunajā patēriņā un reklāmas dizaina vizuālās komunikācijas artefaktos (Gökarıksel & McLarney, 2010). Reklāmas dizaina komunikācijas jomā nepastāv atsevišķa, vispārpieņemta islāma pieeja. Reklāmas daudzšķautņainība kopā ar islāma pasaulē pastāvošo bagātīgo daudzveidību uzsver to, ka reklāmas stratēģiju izstrādei nav vienotas sistēmas (Al-Makaty u. c., 1996). Reklāmdevējiem jāpārorientējas uz dizaina komunikācijas veidiem, kuri ietver daudzveidību, respektē kultūras nianšes un apzinās faktoru dinamisko mijiedarbību, kas veido daudzveidīgu pieeju reklāmas dizaina komunikācijai. Persijas līča sadarbības padomes valstīs par bieži apspriestu tematu kļūst hipotēze, ka brīvā piekļuve informācijai ietekmējusi plašsaziņas līdzekļus, mainot vizuālās kultūras, dizaina komunikācijas tendences. 20. gadsimta beigās un 21. gadsimta sākumā Persijas līča sadarbības padomes valstīs tradicionālās vērtības piedzīvo strauju transformāciju, globalizācija un tehnoloģijas ir radījušas starpvalstu robežu neesamības ilūziju informācijas sfērā. Brīva piekļuve informācijas telpai rezonē ar kultūras norisēm, un, tiklīdz mainās viena kultūra, līdztekus tiek ietekmētas arī citas kultūras.

### **5.1. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņa**

Šajā apakšnodaļā veiktais pētījums balstās Reimonda Viljamsa teorētiskajās atziņās un ir kontekstualizēts *senatnīgās, dominējošās, uz pārmaiņām vērstās kategorijas* dinamiskās kultūras attīstības teorijā. Reimonda Viljamsa teorētiskās koncepcijas kalpo kā intelektuālais pamats pētījumam, dziļais ieskats kultūras pētījumos, uzsverot kultūru dinamisko raksturu un to attīstību laika gaitā, nodrošina stabilu pamatu, lai izprastu islāma vizuālās kultūras iezīmju vizuālo elementu mijiedarbību reklāmas dizainā. Autore darbā veikusi inovatīvu un agrāk dizaina pētniecībā neizmantotu metodi, lai noskaidrotu Persijas līča sadarbības padomes valstu



reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņa. Šis metodiskais jauninājums ļauj veikt sistemātisku un strukturētu analīzi, piedāvājot jaunu skatījumu uz kultūras dinamikas un reklāmas dizaina simbiozi. Islāma vizuālās kultūras iezīmju novatoriskā integrācija Reimonda Viljamsa kultūras teorijā iezīmē īpašu ieguldījumu dizaina izpētē un uzsver šī promocijas darba starpdisciplināro raksturu. Šīs pieejas novatoriskais raksturs veidojas Viljamsa kultūras dinamiskās teorijas un islāma vizuālās kultūras iezīmju teorētisko pamatu sintēzē, attiecīgā pieeja metodoloģijai pārsniedz parastās pētniecības paradigmas, piedāvājot novatorisku skatījumu uz to, kā kultūras evolūcija izpaužas reklāmas dizainā. Līdz ar to šī nodaļa ir būtisks ieguldījums dizaina izpētē ar potenciālu ietekmēt reklāmas dizaina izpratni un praksi multikulturālos kontekstos Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina komunikācijas praksēs. Pētījums kalpo kā ieguldījums dizaina pētniecībā un veicina multikulturālās izglītības uzlabošanu augstākajās izglītības iestādēs dizaina un grafiskā dizainaursos, kā arī sadarbība ar Latvijas vēstniecību Apvienotajos Arābu Emirātos, Saūda Arābijas Karalistē un Kuveitas valstī veicinās pētījumā iegūto zināšanu izplatību, paverot ceļu iekļaujošākai un kultūras ziņā jūtīgākai pieejai dizaina komunikācijas izkopšanai reģionā.

Šajā nodaļā ir iezīmētas pētījumā izmantotās kvantitatīvās pieejas metodoloģiskās sarežģītības, demonstrējot teorētisko ietvaru saplūšanu un kultūras kategoriju lietojumu reklāmas dizaina artefaktu analīzē. Pētījuma daļā izmantota kvantitatīvā pētniecības metode, dati vākti 2017. un 2018. gadā, apkopojot reklāmas dizaina artefaktus no dzīvesstila, modes, labklājības un izklaides žurnāliem. Izstrādājot šī pētījuma metodoloģiju, tika izmantota rūpīga pieeja, lai atlasītu drukātos plašsaziņas līdzekļus, kas autentiski atspoguļo un reprezentē Persijas līča sadarbības padomes valstīs dominējošo patērētāju kultūru. Žurnālu atlase balstās uz dominējošo dzīvesstila žurnālu izvēli un to pieejamību. Žurnāli tika apkopoti no *Majid Al Futtaim Retail LLC* grupas veikaliem *Carrefour*, kas ir lielākais veikalu tīkls Apvienotajos Arābu Emirātos (apmēram 38 %). *Majid Al Futtaim* 1995. gadā atvēra veikalu tīklu *Carrefour*, un uzņēmumam pieder veikali vairāk nekā 30 valstīs Tuvajos Austrumos, Āfrikā un Āzijā (Statista, 2022).

Sākotnējā atlase ietvēra plašu žurnālu klāstu, tostarp tos, kas bija vērsti uz sportu, veselības uzturēšanu, ceļošanu un citām aktivitātēm. Pēcāk tika veikta padziļināta drukāto mediju analīze, kas ietvēra rūpīgu katras kategorijas satura, tēmu un dominējošo tendenču pārbaudi. Pēc tam tika īstenota pilnveidota atlase, lai izvēlētie drukātie mediji pārstāvētu dominējošo patērētāju kultūru Persijas līča sadarbības padomes valstīs, un to saturs ir vispārināts plašākai sabiedrībai, attiecīgi žurnāli *Mens Health December* (fitnesa un uztura žurnāls), *Womens Health* (fitnesa un veselības žurnāls), *Nomad* (ilgtspējības un dzīves

kvalitātes žurnāls), *National Geographic* (ģeogrāfijas, vēstures un pasaules kultūras žurnāls) tika izslēgti no datu apkopošanas.

Šis stratēģiskās atlases process nodrošina, ka pētniecībā tiek izmantoti visietekmīgākie un plašāk patērētie drukātie mediji, ļaujot veikt mērķtiecīgāku analīzi. Pēc iepriekš minētajiem kritērijiem tika izvēlēti 15 žurnāli (skatīt 5.1. tabulu).

5.1. tabula

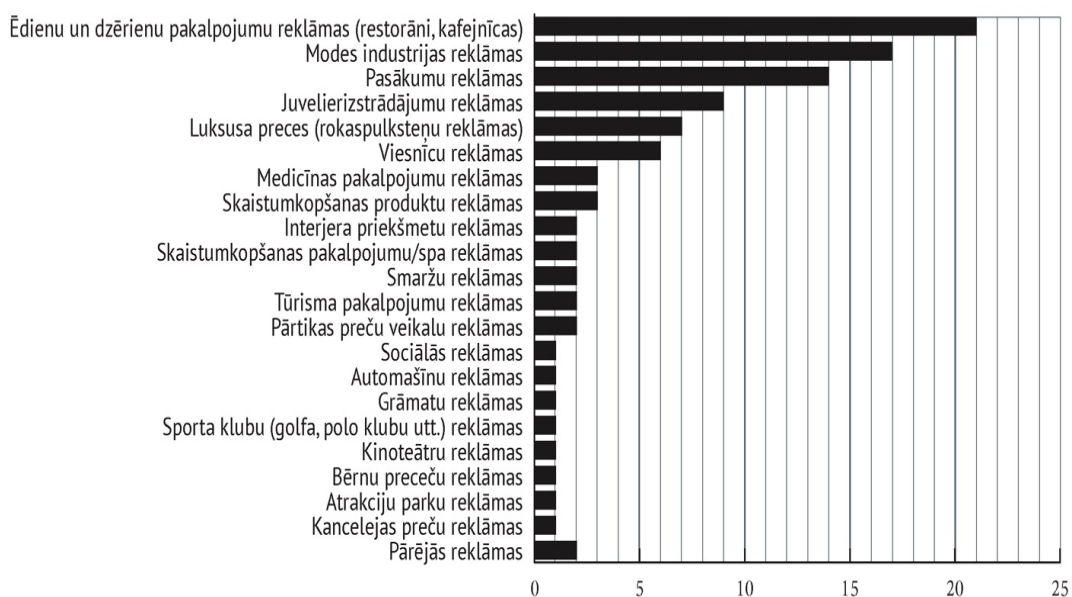
**Reklāmu dizaina artefakti, apkopoti no drukātajiem medijiem**

<b>Žurnāls</b>	<b>Kur tiek izplatīts</b>	<b>Izdevniecība</b>	<b>Tirāža mēnesī</b>	<b>Veids</b>	<b>Mērķauditorija</b>
<i>Harper's Bazaar Arabia</i>	Tuvo Austrumu reģions	ITP mediju grupa	Nav datu	Modes un stila žurnāls	Sievietes vecumā no 20 līdz 60 gadiem
<i>Cosmopolitan Middle East</i>	Fokuss uz AAE tirgu, bet tiek izplatīts visā Tuvo Austrumu reģionā	ITP mediju grupa	Nav datu	Dzīvesstila un modes žurnāls	Sievietes vecumā no 18 līdz 34 gadiem
<i>Emirates Woman</i>	Fokuss uz AAE tirgu, bet tiek izplatīts visā LSP reģionā	<i>Motivate</i> mediju grupa	25 000	Dzīvesstila un modes žurnāls	Sievietes vecumā no 26 līdz 40 gadiem
<i>Jamalouki</i>	Tuvo Austrumu reģions	<i>Semaan</i> mediju grupa	74 500	Dzīvesstila un modes žurnāls	Sievietes, vecums netiek norādīts
<i>Time Out Dubai</i>	AAE	ITP mediju grupa	80 000	Izklaides žurnāls	AAE rezidenti un tūristi
<i>Vogue Arabia</i>	LSP reģions	<i>Nervora</i>	35 000	Dzīvesstila un modes žurnāls	Sievietes vecumā no 17 līdz 29 gadiem
<i>What's On Dubai</i>	AAE	<i>Motivate</i> mediju grupa	37 500	Izklaides žurnāls	AAE rezidenti un tūristi
<i>Layalina</i>	LSP un Tuvo Austrumu reģions	<i>Layalina</i> Productions	Nav datu	Dzīvesstila un modes žurnāls	Sievietes, vecums netiek norādīts
<i>Masala</i>	LSP reģions	ITP mediju grupa	Nav datu	Dzīvesstila žurnāls	Āzijas rezidenti LSP reģionā
<i>Good</i>	AAE	Nav datu, žurnāls netiek publicēts no 2019. gada	Nav datu	Dzīvesstila un labklājības žurnāls	Nav datu, žurnāls netiek publicēts no 2019. gada
<i>Ahlan</i>	LSP un Tuvo Austrumu reģions	ITP mediju grupa	20 500	Dzīvesstila un izklaides žurnāls	Žurnāls paredzēts plašai mērķauditorijai ar fokusu uz jauniešiem

Žurnāls	Kur tiek izplatīts	Izdevniecība	Tirāža mēnesī	Veids	Mērķauditorija
<i>Hello! Middle East</i>	Tuvo Austrumu reģions	<i>Arab Publishing Partners (APP)</i>	Nav datu	Dzīvesstila žurnāls	Žurnāls paredzēts plašai mērķauditorijai
<i>Sayidaty</i>	Tuvo Austrumu reģions	<i>Saudi Research and Publishing Company</i>	12 000	Dzīvesstila un modes žurnāls	Galvenā mērķauditorija ir ģimenes
<i>Zahrat Al Khaleej</i>	LSP un Tuvo Austrumu reģions	<i>Abu Dhabi Media</i>	154 000 LSP reģionā	Dzīvesstila un modes žurnāls	Sievietes vecumā no 20 līdz 45 gadiem
<i>Aljamila</i>	LSP reģions	<i>Saudi Research and Marketing Group</i>	Nav datu	Dzīvesstila un modes žurnāls	Sievietes vecumā no 18 līdz 29 gadiem

Reklāmu dizains ir šo žurnālu sastāvdaļa, kas kalpo kā informācijas nesējs par dominējošo patērētāju kultūru, dzīvesveidu un sabiedrības tendencēm. Dzīvesveida, modes, izklaides un labklājības žurnālu izvēles iemesls šim pētījumam ir to spēja nodrošināt vispusīgu dažādu interešu un preferenču atspoguļojumu plašā demogrāfiskā diapazonā. Apkopotie reklāmas dizaina artefakti aptver plašu lasītāju loku, tomēr pārsvarā mērķauditorija ir sievietes vecumā no 18 līdz 40 gadiem, kuras ir Persijas līča sadarbības padomes valstu rezidentes. Pētījumam atlasītie žurnāli ir apkopoti Apvienotajos Arābu Emirātos, tomēr tie tiek izplatīti visās Persijas līča sadarbības padomes valstīs. Apvienotie Arābu Emirāti kā kultūras un ekonomikas centrs bieži ietekmē un nosaka tendences, kas atbalsojas plašākā Persijas līča sadarbības padomes valstu kontekstā. Šī pieeja nodrošina reģionā pastāvošo kultūras nianšu un variāciju holistisku attēlojumu. Apkopojot reklāmas dizaina artefaktus, mērķis ir izpētīt reklāmas dizaina komunikācijas dinamiku un reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņu. Apkopotajos reklāmas dizainu artefaktos tiek reklamēts plašs produktu un pakalpojumu klāsts. Vislielākais skaits reklāmu ir sabiedriskās ēdināšanas jomā – 21 % no visām reklāmām. Tālāk sarakstā ir modes industrijas reklāmas, kuras veido 17 % no apkopotajām reklāmām. Informāciju par gaidāmajiem pasākumiem, konferencēm, sporta spēlēm, koncertiem Persijas līča sadarbības padomes valstīs izplata 14 % reklāmu. Luksusa preces veido 9 % un 7 %, attiecīgi tās ir juvelierizstrādājumu un rokas pulksteņu reklāmas. Viesnīcu reklāmas aizņem 6 % no visu reklāmu klāsta. Par medicīnas pakalpojumiem informē 3 % reklāmu, un tikpat daudz reklāmu ir par skaistumkopšanas produktiem. No apkopotajām reklāmām 2 % reklamē interjera priekšmetus, skaistumkopšanas pakalpojumus/spa, smaržu reklāmas, tūrisma pakalpojumus, pārtikas preces, bet 1 % ir sociālās reklāmas, automašīnu reklāmas, grāmatu reklāmas, sporta klubu (golfa, polo utt.) reklāmas, kinoteātru reklāmas, bērnu preču reklāmas,

atrakciju parku reklāmas, kancelejas preču reklāmas. Pārējās reklāmas ir zem 1 % punkta, tās ir elektronikas, sadzīves tehnikas, muzeju, pārtikas prečzīmju, izglītības pakalpojumu, mūzikas disku, telefona aplikāciju pakalpojumu, žurnālu un loterijas biļešu reklāmas (skatīt 5.1. attēlu).



5.1. attēls. Reklāmas dizainu artefaktu kategorijas (Eklsa, 2023)

Kvantitatīvās metodes dati iegūti, izmantojot Reimonda Viljamsa teorētiskās idejas, kuru pamatā ir dominējošā, senatnīgā un uz pārmaiņām vērsta (*RDE*) teorija par dinamisku kultūras attīstību. Reklāmas dizaina artefakti pētīti un iedalīti, izmantojot *RDE* kategorijas caur islāma vizuālās kultūras iezīmēm reklāmas artefaktos. Šīs islāma vizuālās kultūras iezīmes atspoguļo vispārpieņemtā dzīvesveida un islāma sabiedrības tradicionālās vērtības, kuras veidojušās 13. gadsimtā (Shehab & Nawar, 2020, 24). Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainu vizuālās kultūras iezīmes raksturo plaši izplatīti islāma mākslas motīvi. Tika analizētas un pētītas vizuālās kultūras iezīmes Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālajā komunikācijā, šo iezīmju izmantojums vai atkāpšanās no vispārpieņemtas vizuālās kultūras iezīmju izmantošanas reklāmas dizaina artefaktos. Vizuālās kultūras iezīmes plaši aprakstītas 4.1. nodaļā “Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālās kultūras iezīmes”.

Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas grafisko artefaktu iedalījums pēc *RDE* kategorijām veikts, pētot reklāmas dizaina artefaktus un analizējot islāma vizuālās kultūras iezīmes. Pētot vizuālās kultūras iezīmju lietojumu, atklājās to atkāpšanās *RDE* kategorijās vai tieši pretēji – to izslēgšana no reklāmas dizaina artefaktiem (skatīt 5.2. tabulu).

**Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālās kultūras iezīmju analīze reklāmas dizaina artefaktos, izmantojot RDE metodi**

Senatnīgs	Dominējošs	Uz pārmaiņām vērsts
<b>Vizuālās kultūras iezīmes, kuras radās un attīstījās 13. gadsimtā</b>	<b>Vizuālās kultūras iezīmes, kuras radās, attīstījās 13. gadsimtā, un to adaptācija 21. gadsimta vizuālās kultūras izmantojamībā</b>	<b>Vizuālās kultūras iezīmes, kuras Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainā ienākušas 21. gadsimtā</b>
<p>Vienā reklāmā izmantotas vismaz 3–6 no vizuālās kultūras iezīmēm:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anikonisms</li> <li>• Arabeska</li> <li>• Arābu arka</li> <li>• Arhitektūra</li> <li>• Dabas motīvi – Mēness</li> <li>• Kaligrāfija</li> <li>• Mihrabi</li> <li>• Minareti</li> <li>• Plīvurs (hidžābs)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anikonisma neesamība</li> <li>• Arabeska</li> <li>• Arābu arka</li> <li>• Arhitektūra – senatnīgā un modernā (Burdžhalīfa, <i>Burj Al Arab</i> u. c.)</li> <li>• Dabas motīvi Mēness Palmas</li> <li>• Kaligrāfija Arābu valoda Angļu valoda <i>Kūfi</i> jeb <i>kufic</i></li> <li>• Mihrabi</li> <li>• Minareti</li> <li>• Plīvurs – šajla, hidžābs (galvas šalle, kas aptver galvu un kaklu)</li> <li>• Abāja (tradicionālā sieviešu kleita)</li> <li>• Tobe, bišt (vīriešu apģērbi)</li> <li>• Ģutra (vīriešu galvassegas)</li> <li>• Arābu lampa</li> <li>• Persijas līča sadarbības padomes valstu ēdienu vizualizācija Tēja/kafija Dateles u. c.</li> <li>• Četrlapu ornamenti (<i>quatrefoils</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklāmas dizaina adaptācijas</li> <li>• Cilvēku attēlojums – to proksimitāte (jūtu izpausmes)</li> <li>• Anikonisma neesamība</li> <li>• Rietumu kultūrai piederīgā arhitektūra</li> <li>• Viesnīcu interjers</li> <li>• Rietumu valstu ainavas</li> <li>• Angļu valoda</li> <li>• Citām kultūrām piederīgais apģērbs, rotaslietas</li> <li>• Citām kultūrām piederīgā ēdiena vizualizācija (siers, vīns u. c.) Atsauce uz alkoholiskajiem dzērieniem</li> <li>• Attēls ar sievieti no Rietumu kultūras</li> <li>• Attēls ar vīrieti no Rietumu kultūras</li> <li>• Atsauces uz citu valstu kultūru: Āzijas valstu, Eiropas valstu, Āfrikas, Krievijas, Meksikas</li> <li>• Volta Disneja, <i>Marvel</i> studijas un <i>Warner Bros.</i> tēli</li> </ul>

Reklāmas dizaina artefaktu analīzei izmantoti visi reklāmas piemēri no apkopotajiem žurnāliem, kopā 562 reklāmas. Reklāmas dizaina artefakti iedalīti pēc senatnīgās, dominējošās, uz pārmaiņām vērstās metodes, balstoties uz islāma vizuālās kultūras iezīmju esamību vai neesamību reklāmas dizaina artefaktos.

**Senatnīgā kategorija:**

- katrā reklāmā ir vienlaikus izmantotas 3–6 arābu kultūrā balstītas islāma vizuālās kultūras iezīmes (skatīt 5.1. attēlā);
- anikonisms – neizmanto fotogrāfijas un cilvēka ķermeņa attēlojumu;
- reklāmas vizuālie palīgīdzekļi liek uzsvāru uz vizuālo kompozīciju grafiskajiem, ģeometriskiem risinājumiem;
- izmantota tikai arābu valoda.

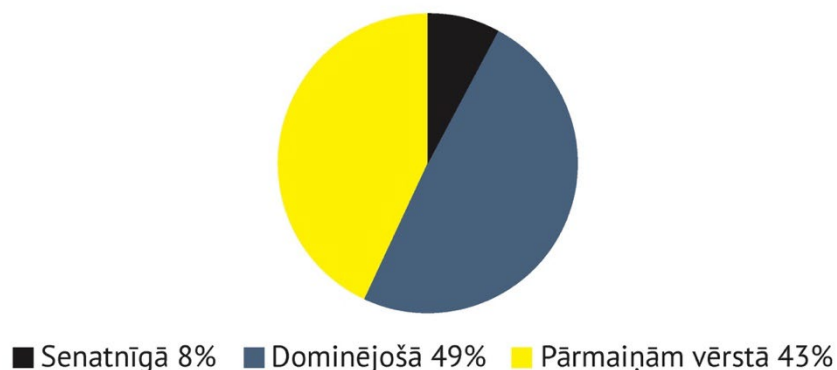
### ***Dominējošā kategorija:***

- dominējošā reklāmas prakse atklāj tradicionālās vizuālās kultūras adaptāciju 21. gadsimta vizuālās kultūras lietojamībā;
- anikonisms netiek attiecināts uz reklāmas dizaina praksēm, attiecīgi tiek lietoti cilvēku attēli, tai skaitā arābu modeles/modeļi;
- tiek lietota arābu un angļu valoda;
- arābu apģērbi – sieviešu kārtas modeles tērptas šailā (galvas un plecu šalle) un abājā (tradicionālā sieviešu kleita); vīriešu kārtas modeļi tērpti tobē (vīriešu apģērbi) un gutrā (vīriešu galvas lakats), arābu rotaslietu dizains;
- parādās modernā arhitektūra – ikoniskās ēkas no Persijas līča sadarbības padomes valstīm (*Sheikh Zayed Grand Mosque*, Burdžhalīfa, *Burj Al Arab* u. c.).

### ***Uz pārmaiņām vērstā kategorija:***

- starptautisko prečzīmju reklāmas dizaina adaptācijas;
- tiek izmantoti dažādi vizuālie risinājumi, kas balstīti Rietumu dizaina kultūras grafiskā dizaina struktūrās (piemēram, kompozīcijas hierarhiskajā struktūrā uzsvars uz cilvēka ķermeņa attēlojumu u. c.);
- ciešā proksimitāte cilvēku kompozicionālajā novietojumā, tai skaitā jūtu un mīlestības izpausmes (sadošanās rokās, ciešā proksimitāte starp vīriešu un sieviešu tēliem);
- atteikšanās no anikonisma un arābu apģērba izmantošanas, rietumnieciska izskata sieviešu, vīriešu, bērnu attēlošana;
- tiek lietota tikai angļu valoda;
- atsauces uz alkoholiskajiem dzērieniem;
- atsauces uz citām kultūrām: Āzijas, Eiropas, Āfrikas, Krievijas, Meksikas;
- *Volta Disneja*, *Marvel* studijas un *Warner Bros.* tēli.

Reklāmas artefaktu analīzes rezultātā 49 % no reklāmām tika klasificētas kā dominējošās, kurās senākās vizuālās kultūras iezīmes mijas ar to adaptāciju 21. gadsimta reklāmas dizaina lietojamībā, 43 % no reklāmu dizaina piemēriem norāda uz jaunām praksēm un pārlicībām Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālās kultūras iezīmēs. Šīs prakses tiek aizgūtas no Rietumu dizaina kultūras – reklāmas dizainu stratēģijām, bet 8 % reklāmas komunikācijas piemēru stingri ieturēti senākajās arābu tradīcijās vizuālā dizaina komunikācijas praksēs, kas iegūtas no senākās sabiedrības principiem (skatīt 5.2. attēlu).



5.2. attēls. **Vizuālās komunikācijas analīze, ņemot vērā senatnīgās, dominējošās, uz pārmaiņām vērstās kategorijas iezīmes (Eklsa, 2019)**

Reklāmas vizuālajos risinājumos novērojama kategorizāciju pārklāšanās, kas apstiprina Reimonda Viljamsa teoriju par dinamisku kultūras attīstības procesu. Notiek nepārtraukta savstarpēja iedarbība un nemanāma dominances virzība no vienas kultūras iezīmes uz otru. Pētījums pierāda, ka senatnīgajā un dominējošajā kategorijā pārklājas vairākas kategorijai raksturīgās vizuālās kultūras iezīmes (skatīt 5.3. tabulu).

5.3. tabula

**Senatnīgās un dominējošās kategorijas kopīgās iezīmes**

Senatnīgā	Dominējošā
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arabeska</li> <li>• Arābu arka</li> <li>• Arhitektūras motīvi</li> <li>• Dabas motīvi</li> <li>• Kaligrāfija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arabeska</li> <li>• Arābu arka</li> <li>• Arhitektūras motīvi</li> <li>• Dabas motīvi</li> <li>• Kaligrāfija</li> </ul>

Dominējošajā un topošajā kategorijā pārklājas vairākas kategorijai raksturīgās vizuālās kultūras iezīmes (skatīt 5.4. tabulu).

**Dominējošās un uz pārmaiņām vērstās kategorijas kopīgās iezīmes**

Dominējošā	Uz pārmaiņām vērstā
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arabeska</li> <li>• Arhitektūra</li> <li>• Dabas motīvi – palmas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arabeska</li> <li>• Arhitektūra</li> <li>• Dabas motīvi – palmas</li> </ul>

Turpmākā analīze balstās uz Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālās kultūras iezīmēm (skatīt 5.2. tabulu) un to lietojumu reklāmas dizaina artefaktos.

*Senatnīgās* reklāmas dizaina vizuālās komunikācijas prakse ir balstīta senākajos arābu vizuālās kultūras priekšstatos, islāma vizuālās kultūras iezīmēs. Šīs kategorijas reklāmas parādās tikai 8 % no visiem reklāmu dizaina artefaktiem.

Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālās kultūras iezīmēs, senatnīgo reklāmas dizaina artefaktos ir izmantota viena no būtiskākajām islāma dizaina iezīmēm – kaligrāfija. Viens no iemesliem, kādēļ šī kategorija vairs nav aktuāla, ir skaidrojams ar mērķauditorijas izmaiņām reģionā. Apvienotajos Arābu Emirātos 88 % iedzīvotāju ir rezidenti no dažādām pasaules valstīm un kopīgā komunikācijas valoda ir angļu valoda, turpretī senatnīgās kategorijas reklāmas dizaina artefaktos izmanto tikai arābu valodu. 21. gadsimta tendence neizmantojot komunikācijā arābu valodu pētnieku vidū radījusi bažas par identitātes rakursa maiņu. Akbars Ahmeds norāda, ka arābu valoda ir arābu kopienas komunikācijas un identitātes instruments, līdz ar to jebkuras pārmaiņas arābu valodā ir izaicinājums un šī fakta neievērošana var veicināt tradicionālās kultūras un tās vērtību izzušanu (Ahmed, 2010).

Senatnīgā reklāmas dizaina vizuālā komunikācija ir lakoniska un tendēta uz informācijas sniegšanu, nevis vizuālajiem izskaistinājumiem. Kompozīcijā novērojami vienkāršoti, statiski risinājumi – kompozīcijas balstītas uz horizontālās vai vertikālās līnijas, kas reklāmas dizaina artefakta patērētājam veido nosvērtu un mierīgu vizuālo vēstījumu. Minimāla vizuālā dinamika, pārsvarā izvēlēti vizuālie risinājumi, izvairoties no izteiktiem krāsu kontrastiem un diagonālām līnijām.

Šai kategorijai raksturīgs anikonisms, netiek izmantoti cilvēku attēli. Ja fotogrāfija tiek izmantota, tas parasti ir produkta attēls. Uzsvars vizuālās struktūras kompozīcijās ir uz grafiskām ilustrācijām, arabeskām – ģeometriskiem rakstiem, kaligrāfiju, kā arī bieži tiek izmantoti dabas motīvi, arhitektūras motīvi, arābu arkas zīmējumi. Šos simbolus plaši izmanto arī dominējošajā kategorijā, tomēr atšķirība ir vizuālajā intensitātē, kādā šīs vizuālās kultūras iezīmes pasniegtas. Senatnīgajā kategorijā tām atvēlēta nozīmīga vieta kompozicionālajos risinājumos, bieži šīs vizuālās kultūras iezīmes ir vienīgie vizuālie izskaistinājumi vai lietoti gan priekšplānā, gan fonā, liekot uzsvāru uz grafisko izteiksmes līdzekli.



## Senatnīgās kategorijas reklāmas piemēri

	
5.3. attēls. <b>Pandora reklāma</b> (Pandora, 2018)	5.4. attēls. <b>Ritz-Carlton Dubai reklāma</b> (Ritz Carlton, 2018)
	
5.5. attēls. <b>Kempinski viesnīcas ramadāna reklāma</b> (Kempinski Hotel, 2018)	5.6. attēls. <b>Hermessence reklāma</b> (Hermès, 2018)

**Dominējošās** reklāmas vizuālā komunikācija ir veidojusies uz senatnīgās kategorijas vizuālās kultūras iezīmēm, kuras adaptētas 21. gadsimtam atbilstoši un Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas tirgus tendencēm nepieciešamai vizuālās komunikācijas praksei. Dominējošā reklāmas prakse atklāj Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālās kultūras iezīmes mūsdienīgā skatījumā. Nozīmīgu vizuālās komunikācijas prakses paradigmas maiņu atklāj atteikšanās no nozīmīgākās islāma vizuālās kultūras iezīmes – anikonisma principa. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas artefaktos parādās cilvēku attēlojums gan ilustrētā veidā, gan fotogrāfijās. Modeļu lomā tiek attēlotas arābu sievietes, kuras tērptas tradicionālajās arābu drēbēs – šailā (galvas un plecu šalle), abājā (tradicionālā sieviešu kleita), savukārt vīriešu kārtas modeļi tērpti tobē (vīriešu apģērbi), gutrā (vīriešu galvas lakats). Reklāmās attēlotie arābu vīrieši un sievietes tērpušies Persijas līča sadarbības padomes valstu

raksturīgajos apģērbos, kas nosedz ķermeni. Lai gan sievietes un vīrieši tiek attēloti, starp tiem pastāv proksimitāte, kura netiek novērota uz pārmaiņām vērstās reklāmas kategorijas dizaina artefaktos un Rietumu reklāmas dizaina artefaktos. Pietāte pret islāma vizuālās komunikācijas normām redzama arī tajā, ka reklāmas attēlos nav romantiskas vizuālās valodas vai jūtu izpausmes.

Dominējošās reklāmas vizuālās komunikācijas kategorija neizslēdz rietumnieciskas izcelsmes personu attēlojumu, samērā bieži reklāmā vienuviet attēlojot gan arābu, gan rietumnieciska izskata personas. Tas norāda uz plašo mērķauditoriju, veidojot reklāmas vizualizāciju, kas skaidrojama ar milzīgo imigrantu skaitu reģionā. Dominējošajā vizuālās komunikācijas praksē veidotās reklāmas paredzētas mērķauditorijai gan no Eiropas un Amerikas Savienotajām Valstīm, gan arābu valstīm, gan arī citiem pasaules reģioniem. Minētā tendence novērojama arī valodas lietojumā, reklāmās izmantota gan angļu, gan arābu valoda.

Dominējošajā vizuālajā komunikācijā plaši izmantota Persijas līča sadarbības padomes valstu modernā arhitektūra, dabas motīvi. Tāpat arī vizuālais uzsvars likts uz simboliskiem, šajā reģionā patērētiem pārtikas produktiem, ēdieniem, dzērieniem, kuri pasniegti arābu kultūrai raksturīgā manierē, tātad reklāmas vizuālajā komunikācijā fokusējoties uz lokālā izcelšanu.

Lai attēlotu *uz pārmaiņām vērstās* reklāmas kategorijas dizaina artefaktus Persijas līča sadarbības padomes reģionā, tiek izmantoti vizuālie risinājumi, kas balstīti Rietumu dizaina kultūras reklāmas komunikācijas paņēmienos un tiek novērota atkāpe no islāma vizuālās kultūras iezīmēm.

Vizuālajā materiālā tiek izmantoti attēli ar rietumnieciska izskata sievietes, vīriešu un bērnu attēlošanu, angļu valoda, Rietumu pārtikas produktu bildes, atsauces uz alkoholiskajiem dzērieniem, rietumnieciski apģērbi, rotaslietu dizains, atsauces uz citām kultūrām – Āzijas, Eiropas, Āfrikas, Krievijas, Meksikas, Volta Disneja, *Marvel* studijas un *Warner Bros.* tēli, neliela proksimitāte starp vīriešu un sievietes tēliem, kā arī jūtu un mīlestības izpausmes. Šīs kategorijas reklāmas zaudējušas etniska arābu grafiskā dizaina iezīmes, tās ir reklāmas, kuras tikpat labi varētu būt attēlotas Rietumu medijos. Topošajā reklāmas kategorijā tiek attēloti cilvēku ķermeņi un atsegta modeļu āda gan sievietēm, gan vīriešiem. Šajā kategorijā ir skaidri nolasāma Rietumu reklāmas dizaina ietekme vizuālajā hierarhijā, cilvēka attēlojums kompozicionālajā risinājumā ir fokālais punkts, produkta attēla nozīme reklāmas kompozīcijā samazinās. Arī stilistiski nosakāma Rietumu kultūras ietekme, vizuālās un tekstuālās informācijas plūsma no kreisās puses uz labo, kas sasaucas ar angļu valodas lietošanu reklāmās (skatīt 5.7. tabulu).

Dominējošās kategorijas reklāmas piemēri

	
<p>5.7. attēls. <b>One &amp; Only Royal Mirage Dubai</b> (One &amp; Only Royal Mirage, 2018)</p>	<p>5.8. attēls. <b>UAE Local Talents</b> (Dubai Concert Committee, 2018)</p>
	
<p>5.9. attēls. <b>Abū Dabī čempionāta reklāma</b> (Abu Dhabi Championship, 2018)</p>	<p>5.10. attēls. <b>Sofitel Dubaja reklāma</b> (Sofitel Dubai, 2018)</p>

## Uz pārmaiņām vērstās kategorijas reklāmas piemēri

	
<p>5.11. attēls. <b>Sociālā dārza vēlo brokastu reklāma</b> (Chival Laville, 2018)</p>	<p>5.12. attēls. <b>Pandora reklāma</b> (Pandora, 2018)</p>
	
<p>5.13. attēls. <b>Okeāna vēlās brokastis – gardēžu evolūcija</b> (Sofitel the Palm, 2018)</p>	<p>5.14. attēls. <b>Niki pludmales kūrorta un spa reklāma</b> (Nikki Beach Resort &amp; Spa Dubai, 2018)</p>

Nākamajā promocijas darba nodaļā tiks izmantota struktūranalīzes metode – vizuālo struktūru pētīšana kompozicionālo sistēmu ietvaros – un veidotas shēmas, lai attēlotu iegūto rezultātu.

## Secinājumi

Promocijas darba 5.1. nodaļā Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņa un Persijas līča sadarbības padomes reģiona reklāmas dizaina iezīmes pētītas ar Reimonda Viljamsa struktūranalīzes metodi. No pētījuma izriet, ka 21. gadsimta Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina artefaktos novērojama vizuālās komunikācijas paradigmu maiņa. Pētījums liecina, ka Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina vizuālajā komunikācijā zūd *senatnīgās* vizuālās kultūras iezīmes, kuras tiek aizstātas ar *dominējošajām* praksēm, tas ir, praksēm, kuras izmanto vizuālās kultūras iezīmes, tomēr tās adaptējot – modernizējot pēc 21. gadsimta reklāmas dizaina prasībām, piemēram, atsakoties no anakonisma lietošanas. Kā otra galvenā reklāmas vizuālās komunikācijas tendence ir *uz pārmaiņām vērstā*, kurā spēcīgi jūtama Rietumu vizuālās kultūras klātbūtne.

Attiecīgi var secināt, ka Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina vizuālajā komunikācijā ar Reimonda Viljamsa struktūranalīzes metodi pierādīta teorija par dinamisku kultūras attīstības procesu. Notiek nepārtraukta savstarpēja iedarbība un nemanāma dominances virzība no vienas vizuālās komunikācijas paradigmas uz otru:

- 1) *senatnīgā* – stingri seko islāma vizuālās kultūras iezīmēm;
- 2) *dominējošā* – reklāmu adaptācija, saglabājot lielāko daļu vizuālās kultūras iezīmju;
- 3) *uz pārmaiņām vērstā* – zūd islāma vizuālās kultūras iezīmes, notiek reklāmas dizaina rietumizācija.

## 5.2. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmu dizaina struktūranalīze Rietumu dizaina perspektīvā

Šajā nodaļā tiek izmantots datu kopums – reklāmas dizaina artefakti, kuri apkopoti un aprakstīti 5.1. nodaļā (skatīt 72.–75. lpp.), un to ekvivalenti/adaptācijas Rietumu dizaina vizuālajā komunikācijā. Turpmākie piemēri tika izvēlēti no Persijas līča sadarbības padomes valstu drukātajiem medijiem laika posmā no 2017. līdz 2018. gadam. Šo globālo zīmolu reklāmas kampaņu piemēru ekvivalenti, kas paredzēti Rietumu kultūras mērķauditorijai, tika meklēti, izmantojot interneta meklētājriekus. Meklētājā atslēgvārdi ir prečzīmes nosaukums: *Luvra muzejs, Longines, Miss Dior, Guerlain, LG TWIN, Concord, Dermalogica, Hermessence, Pandora u. c.*

Adaptācija reklāmas kontekstā attiecas uz reklāmas pielāgošanas procesu dažādām mērķauditorijām, platformām vai tirgiem, lai palielinātu tās efektivitāti. Promocijas darbā analizēta valodas un reklāmas dizaina kultūras pielāgošana caur reklāmas dizaina struktūrām, jo, reklamējot preces dažādos reģionos vai valstīs, ir svarīgi ņemt vērā valodas un vizuālās kultūras niansas. Atlases kritērijā ņemts vērā gadskaitlis, kad reklāma veidota.

38 % reklāmas artefaktu ir prečzīmes no Persijas līča sadarbības padomes valstīm vai reklāmas, kuras paredzētas tikai Persijas līča sadarbības padomes valstīm. 2 % reklāmu artefaktu ekvivalentu nav atrodami Rietumvalstīs. Attiecīgi 60 % prečzīmju tiek reklamētas gan Persijas līča sadarbības padomes, gan Rietumu kultūras pārstāvētajās valstīs.

Šie reklāmas artefakti tiek pētīti, izmantojot dizaina pētniecības metodi “A/B testēšana”, kur tiek salīdzinātas divas dažādas reklāmas versijas (versija A un versija B), un struktūranalīzes metodi, kurā pētīti vizuālās komunikācijas – reklāmas dizaina – artefakti, izmantojot dizaina principus un dizaina komponentus kompozicionālajā hierarhijā.

A/B testēšana ir vērtīga metode reklāmas dizaina pētījumu veikšanai, tā ļauj salīdzināt divas dažādas reklāmas versijas (versiju A un versiju B), lai noteiktu, kura no tām ir labāka konkrēto mērķu sasniegšanā. Promocijas darbā šī metode izmantota bez uzstādījuma “kura reklāma labāka”, tā vietā tiek izmantots princips A pret B analīzei, kura balstīta dizaina struktūru izpētē – dizaina principos un dizaina komponentos (skatīt 3.1. nodaļu “Rietumu dizaina principi un komponenti”). Šī metode autorei noder arī tādēļ, ka autore promocijas darbā strādā ar reklāmas dizaina struktūrām, tādējādi netiek aprakstītas klientu vēlmes un attieksme.

A/B testēšanas metode aprakstīta grāmatā “Kabatas izmēra universālas dizaina metodes: 125 veidi, kā izpētīt sarežģītas problēmas, izstrādāt novatoriskas idejas un izstrādāt efektīvus risinājumus” (*The pocket universal methods of design: 125 ways to research complex problems develop innovative ideas and design effective solutions*). Grāmatā aprakstītas universālās dizaina izpētes, sintēzes/analīzes metodes:

“Testēšana var novērtēt dizaina aspektus, piemēram, dažādus teksta lietošanas veidus (tonis, garums un fonta lielums); elementus (cik daudz elementu, kāds to izkārtojums) un dažādus dizaina darbības veidus vai aicinājumus uz darbību (lapas izvietojums, izmērs, krāsa un marķējums). A/B testēšana nepalīdzēs izprast, kāds dizains ir vēlams. Lai iegūtu dziļāku izpratni par klientu uzticību, vēlmēm, attieksmi un vajadzībām, tā ir savienojama ar citām izpētes metodēm.” (Hanington, Martin & Safari and O'Reilly Media Company, 2021, 1).

Tātad A/B testēšanas metode veicina reklāmas dizaina komunikācijas prakšu pētīšanu un kalpo kā vērtīgs resurss informācijas ieguvei dizaina komunikācijas jomā.

Turpmākajā analizē uzmanība pievērsta divdimensiju reklāmas attēla struktūranalīzei. Grafiskais dizains tiek veidots divu dimensiju robežās (augstums un platums). Balta papīra lapa ir plakana virsma, līdz uz tās tiek atveidots dizaina elements, tad tā kļūst par dizaina kompozīciju, kas kļūst arvien sarežģītāka, palielinoties elementu skaitam (Swann, 2004, 10; Wallschlaeger, 1998, 81).

Autore nepētīs reklāmas un attēla vēstījumu, bet gan reklāmas dizaina artefaktus – struktūru un kompozicionālos risinājumus, izmantojot dizaina principus un dizaina komponentus kompozicionālajā hierarhijā. Grafiskie dizaineri izmanto vizuālo hierarhiju, lai sakārtotu vizuālos elementus atbilstoši to nozīmei dizainā. Katrs dizaina elements palīdz sniegt



informāciju – vārdi nes vēstījumu, un attēli izskaidro vai papildina nozīmi. Ja ziņojumā nav redzama hierarhija, tad vizuālā informācija kļūst relatīva. Tas vēstījumā rada neskaidrības, padarot to nesaprotamu un, iespējams, nesalasāmu (Resnick, 2003, 121; Evans & Thomas, 2013, 5). Vizuālo hierarhiju veido, uzsverot objekta lielumu, vizuālo nozīmi vai krāsu (Resnick, 2003, 159). Kompozicionālās hierarhijas neatņemama sastāvdaļa ir vizuālais uzsvars un dominance. Termini “uzsvars” un “dominance” attiecas uz elementu hierarhiju kompozīcijas struktūrā; primārie un sekundārie kompozīcijas elementi nosaka vizuālo nozīmi (Wallschlaeger, 1998, 409). Uzsvars ir fokālā punkta izmantošana, lai uzsvērtu elementus un kādam elementam pievērstu īpašu uzmanību. Skatītāja acis dizaina kompozīcijā bez uzsvara kļūst apkārt bez mērķa vai virziena. Uzsvaru var panākt dažādos veidos – mainot izmēru, krāsu, vizuālo svaru, blīvumu vai formu un izvietojumu (Evans & Thomas, 2013, 11).

21. gadsimtā vizuālajā komunikācijā veiksmīga vēstījuma nodošanai svarīga ir sapratne, kā darbojas uztveres mehānismi. Efektīva vizuālā komunikācija fokusējas uz skatītāju un viņa izpratni par redzēto. Zināšanas par to, kā skatītājs uztver vizuālo informāciju, palīdz izveidot jēgpilnu vēstījumu, kurš tiek uztverts gan caur izziņu, gan emocionālajā līmenī.

Cilvēka uztveres un izziņas arhitektūrā nozīmīga loma ir attēlam, skatītājs neapzināti tiek piesaistīts ar attēla palīdzību. Malameda grāmatā “Vizuālā valoda dizaineriem: cilvēkiem uztverama grafiskā dizaina veidošanas principi” (*Visual language for designers: principles for creating graphics that people understand*) paudusi viedokli, ka dizaineri rada grafisko dizainu, pieņemot, ka, skatoties līniju, krāsu un formu vizualizāciju, tie pārraidīs ziņojumu. Tiek pieņemts, ka skatītājs sekos grafiskā dizaina kompozīcijai konkrētā secībā, ko kontrolē dizainera veidotā vizuālā hierarhija (Malamed, 2009). Tādēļ vizuālo hierarhiju dizaineri izmanto, lai sakārtotu vizuālos elementus atbilstoši to nozīmei dizainā.

Vērojot mākslas darbu, mākslinieks sinhronizē vairākus smadzeņu reģionus, kas rada saskaņotu un vienotu vizuālo uztveri. Šīs izkoptās vizuālās prasmes var būt saistītas ar izglītību mākslas jomā, labi attīstītu vizuālo iztēli un dabisku tieksmi uz vizuālo. Skatoties gleznu, vērotājs ar izglītību mākslas jomā vairāk laika velta fona iezīmju un elementu, formu un krāsu attiecībām. Skatītāji, kuru izglītība nav saistīta ar dizainu un mākslu, vairāk laika pavada, aplūkojot centrālās un priekšplāna figūras, koncentrējoties uz objektiem un attēlu elementiem (Nodine, Locher & Krupinski, 1993). Fransuā Molnārs (*Francious Molnar*) grāmatās “Ceļā uz zinātņi mākslā” (*Towards Science in Art*) un “Par vizuālās izpētes lomu estētikā” (*About the Role of Visual Exploration in aesthetics*) rakstījis: “Lai kvantificētu acu fiksācijas modeļu lomu vizuālo kompozīciju novērtēšanā, jāpieņem, ka acu fiksācijas tiek virzītas vai nu meklēt zināšanas, vai meklēt prieku. Izpēte, kuras mērķis ir zināšanu meklēšana, ir lēnāka un

apzinātāka nekā vizuālās baudas meklēšana. Tam ir svarīga ietekme uz acu fiksācijas telpiskajiem parametriem.” (Molnar, 1981).

Veidojot reklāmas materiālus plašiem sabiedrības slāņiem, tiek ņemts vērā acu fiksācijas modeļa vai fokālā punkta uztveres princips. Visbiežāk fokālais punkts jeb fokuss vizuālajā hierarhijā likts uz priekšplāna objektiem (prece) un attēlu (cilvēku attēlojums) elementiem. Tomēr Persijas līča sadarbības padomes valstīs un Rietumu dizaina vizuālajā kultūrā vērojama atšķirīga pieeja vizuālajām struktūrām un kompozicionālajai hierarhijai.

Rietumu pasaulē tekstu, kā arī vizuālos attēlus skatītājs uztver un lasa no kreisās puses uz labo. Persijas līča sadarbības padomes valstīs tekstuālā un attiecīgi arī vizuālā informācija tiek lasīta un uztverta no labās puses uz kreiso: “Arābu rakstība virzās horizontāli, sākoties no labās puses, kas ir darbības lauks, un virzās uz kreiso pusi, kas ir sirds apgabals; simboliski, tas apzīmē attīstību no ārpusaules uz iekšējo būtību.” (Burckhardt, Nasr & Michon, 2009, 52).

Tātad jau pašos pamatos Rietumu un Austrumu kultūrvidēs vizuālās un tekstuālās informācijas plūsmas kompozicionālie risinājumi būs diametrāli pretēji (skatīt 5.15. attēlu).



5.15. attēls. **Informācijas plūsmas kompozicionālais risinājums Rietumu un islāma kultūrās** (Eklsa, 2021)

Informācijas plūsmas kompozicionālais risinājums islāma un Rietumu dizaina kultūras reklāmu artefaktos tiek atspoguļots plakātos no Luvras muzeja Abū Dabī un Luvras muzeja Parīzē. Šajos piemēros uzskatāmi redzams tekstuālās daļas kompozicionālais risinājums, ņemot vērā informācijas uztveres mehānismu no labās uz kreiso pusi Apvienotajos Arābu Emirātos un no kreisās uz labo Francijā (skatīt 5.8. tabulu).



*Mediclinic* reklāma no Apvienotajiem Arābu Emirātiem skaidri demonstrē mērķauditorijas sadalījumu starp Rietumu un Austrumu kultūrām. Vienas un tās pašas reklāmas kompozicionālais risinājums krasi atšķiras no tā, vai paredzētā mērķauditorija lasa tekstu no labās uz kreiso pusi (arābu kultūra) vai no kreisās uz labo (Rietumu dizaina kultūra) (skatīt 5.9. tabulu).



**Tekstuālās un vizuālās informācijas nolasīšanas veids islāma un Rietumu kultūrās**

Tekstuālās un vizuālās informācijas nolasīšanas veids islāma kultūrā	Tekstuālās un vizuālās informācijas nolasīšanas veids Rietumu kultūrā
	
<p>5.16. attēls. <b>Luvras Abū Dabī reklāma</b> (What's On Dubai, 2018)</p>	<p>5.17. attēls. <b>Īsa nākotnes vēsture</b> (Luvras muzejs, 2015)</p>

**Tekstuālās un vizuālās informācijas nolasīšanas veids islāma un Rietumu kultūrās *Mediclinic* reklāmās**

Reklāma islāma kultūras mērķauditorijai	Reklāma Rietumu kultūras mērķauditorijai
	
<p>5.18. attēls. <b><i>Mediclinic</i> reklāma</b> (Layalina, 2018)</p>	<p>5.19. attēls. <b><i>Mediclinic</i> reklāma</b> (Emirates Woman, 2018)</p>

Vizuālās informācijas – kontrasta (fokālā punkta) un uzsvara – plūsma no labās puses uz kreiso kompozicionālajā hierarhijā novērojama 21 % *senatnīgās* kategorijas reklāmas dizaina artefaktu, 7 % *dominējošās* kategorijas reklāmas dizaina artefaktu un 4 % *uz pārmaiņām vērstās* kategorijas reklāmas dizaina artefaktu.


Vizuālās un tekstuālās informācijas plūsmas atšķirības nav vienīgās, kuras jāņem vērā, veidojot reklāmas dizainu Persijas līča sadarbības padomes valstīm. Kultūrijūtīgs process reklāmas dizaina komunikācijā ir reklāmu adaptācijai no Rietumu reklāmas dizaina artefaktiem uz Persijas līča sadarbības padomes valstīm paredzētajām. Reklāmas dizaina adaptācija jeb pielāgošana attiecas uz reklāmas kampaņas vai satura modificēšanas vai pielāgošanas procesu, lai tas atbilstu konkrētas mērķauditorijas vai tirgus kultūras, lingvistiskajām, sociālajām vai reģionālajām atšķirībām. Mērķis ir nodrošināt, ka reklāmas vēstījums efektīvi rezonē ar vietējo auditoriju un atbilst viņu vēlmēm, vērtībām un kultūras kontekstam. Pielāgošana var ietvert dažādus reklāmas elementus, tostarp valodu, vizuālos elementus (vizuālo materiālu, grafikas un attēlu pielāgošana, lai atspoguļotu vietējās paražas, tradīcijas un vēlmes. Tas var ietvert modeļu, apģērba, iestatījumu vai pat vizuālā attēla vispārējā toņa maiņu); kultūras nianses (reklāmai ir jābūt jūtīgai pret kultūras niansēm un jāizvairās no satura, kas varētu tikt uzskatīts par aizskarošu vai nepiemērotu vietējā kontekstā); atbilstību tiesības aktiem un noteikumiem (vietējo likumu un noteikumu ievērošana saistībā ar reklamēšanu, lai izvairītos no jebkādam juridiskām problēmām).

Reklāmas pielāgošana ir ļoti svarīga globāliem zīmoliem vai uzņēmumiem, kas darbojas dažādos tirgos. Tas palīdz nodrošināt, ka mārketinga vēstījums tiek ne tikai saprasts, bet arī pozitīvi uztverts mērķauditorijā, palielinot reklāmas kampaņas efektivitāti. Tam nepieciešama dziļa izpratne par vietējo kultūru, tirgus dinamiku un patērētāju uzvedību katrā mērķa reģionā.

No globālajiem zīmoliem, kuri izvietojusi reklāmas Persijas līča sadarbības padomes valstīm domātajos drukātajos medijos, 10 % reklāmas artefaktu pārmanto Rietumu reklāmas dizaina attēlojumu ar minimālām vizuālajām izmaiņām. Attiecīgi 8 % *senatnīgās* kategorijas reklāmas dizaina artefaktu, 7 % *dominējošās* kategorijas reklāmas dizaina artefaktu un 13 % *uz pārmaiņām vērstās* kategorijas reklāmas dizaina artefaktu.

5.10. tabulā attēloti trīs reklāmas piemēri no dzīvesstila žurnāliem *Emirates Woman* – *Longines Rivoli*, *Aljamila* – *Miss Dior*, *Zahrat Al Khaleej* – *Guerlain*.

Persijas liča sadarbības padomes valstu un Rietumu dizaina kultūras  
pārstāvētie reklāmu piemēri




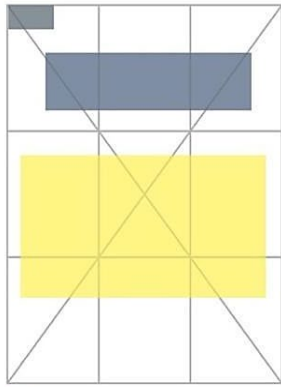
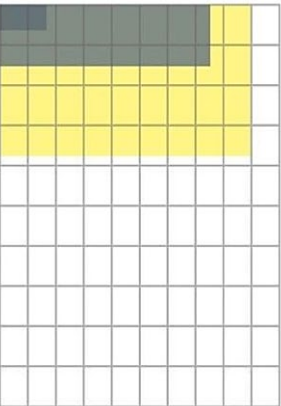
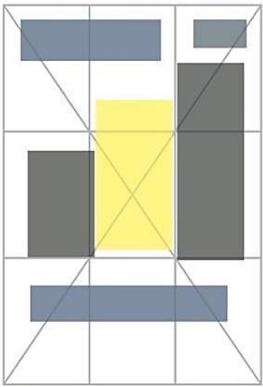
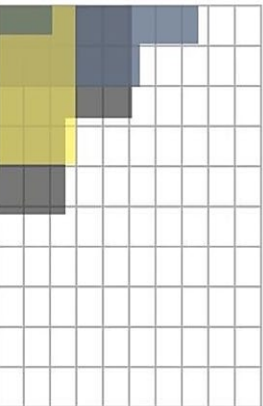
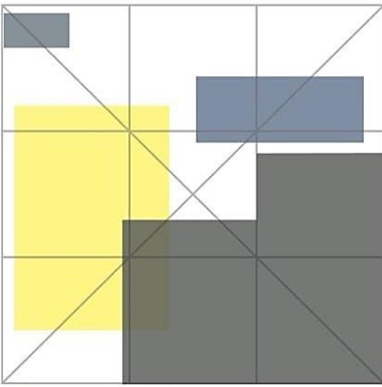

Persijas liča sadarbības padomes valstu mērķauditorija	Rietumu kultūras mērķauditorija
	
5.20. attēls. <i>Longines</i> reklāma (Layalina, 2018)	5.21. attēls. <i>Longines</i> reklāma <i>Harpers Bazaar UK</i> (images5.fanpop.com, 2011)
	
5.22. attēls. <i>Miss Dior</i> smaržu reklāma (Aljamila, 2018)	5.23. attēls. <i>Miss Dior</i> smaržu reklāma (fr.shopping.rakuten.com, n.d.)
	
5.24. attēls. <i>Guerlain</i> smaržu reklāma (Zahrat Al Khaleej, 2018)	5.25. attēls. <i>Guerlain</i> smaržu reklāma (hollywoodlife.com, 2017)

Attēlos redzamas starptautisku zīmolu reklāmas, kuras paredzētas Rietumu patērētājam, un šī paša produkta reklāmas Persijas līča sadarbības padomes valstu mērķauditorijai. 5.10. tabulā attēlotajos reklāmu dizainos nolasāmas kultūrā balstītas vizuālās atšķirības, reklāmas dizaina artefakta pielāgošana ietvert vizuālos elementus, kuri balstīti vietējās tradīcijās, un ietvert modeļu apgērba izmaiņas. Visi reklāmas dizaina artefakti ir reklāmu piemēri no *pārmaiņām vērstās* kategorijas, kurā jau ir pārņemti Rietumu grafiskā dizaina kultūras principi (skatīt 5.1. nodaļu “Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņa”). Reklāmu artefaktu kompozicionālo struktūru risinājumi ir līdzīgi visām reklāmām, kur dizaina principos parādās kopīga līdzsvara, uzsvāra lietošana, kā arī dizaina komponentos telpas, burtveidola, formas izmantošana. Visos reklāmas dizaina artefaktos kompozicionālajā hierarhijā cilvēka attēlam ir atvēlēta vislielākā vizuālā nozīme. Mazāka vizuālā nozīme ir pašai reklamētajai precei, attiecīgi tiek lietots Rietumu dizaina vizuālajā kultūrā aktuālais princips, kur produkts tiek pārdots ar vizuāli pievilcīga cilvēka palīdzību, kur vizuālais uzsvārs kompozicionālajā risinājumā likts uz modeles attēlu. Šī principa parādīšanās Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmu artefaktos skaidrojama ar reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņu.

Turpmākā reklāmas dizainu artefaktu struktūru analīze ir veidota, izmantojot veļasmašīnas *LG Electronics – TWINWash* reklāmu, kura pārstāv dominējošo kategoriju reklāmas artefaktu iedalījumā (skatīt 5.1. nodaļu “Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņa”). Tiek veidotas shēmas ar hierarhisko kompozīcijas izkārtojuma analīzi, lai salīdzinātu vizuālās struktūras no Rietumu kultūras un Persijas līča sadarbības padomes valstu mērķauditorijai paredzētās reklāmas.




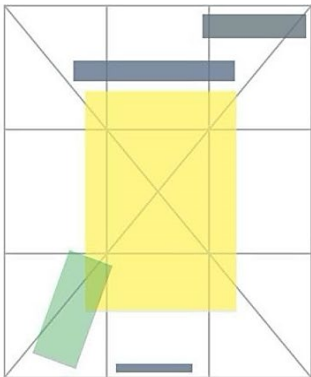
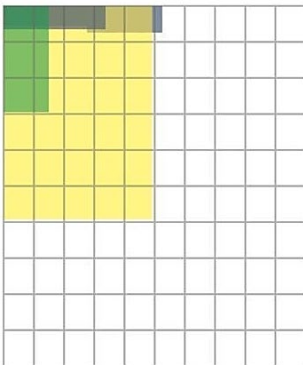
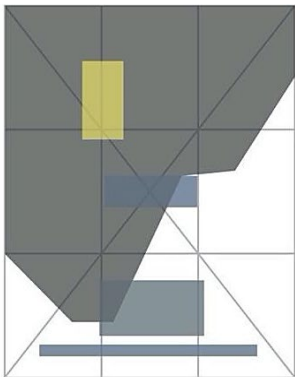
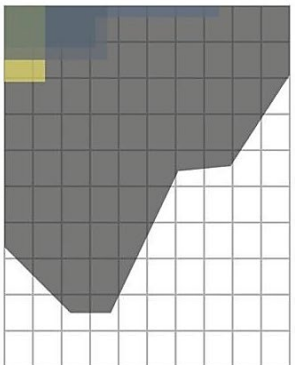
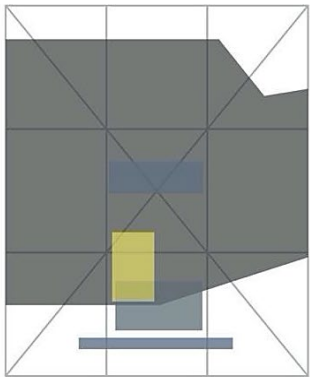
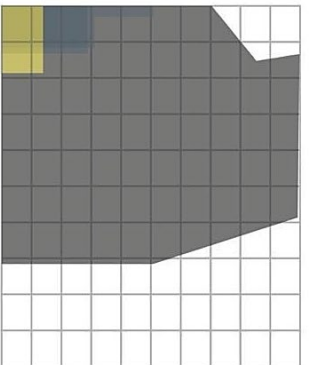
5.11. tabulā attēlotā shematiskā analīze norāda uz atšķirībām struktūru hierarhiskajā reklāmas uzbūvē, kur Persijas līča sadarbības padomes valstīs reklāmas dizainā galveno vizuālo laukumu aizņem produkta attēls, bet Rietumu mērķauditorijai domātajās reklāmās kompozicionālajā hierarhijā cilvēka attēlojumam ir piešķirta galvenā loma. Rietumu mērķauditorijai domātajās reklāmās produkts ir skaidri attēlots, tomēr atstāts kā sekundārs lielums. Šīs pašas iezīmes attēlotas arī nākamajos reklāmas piemēros – pulksteņa *Concord* reklāmās (skatīt 5.12. tabulu).

**Veļasmašīnas LG Electronics – TWINWash reklāmu analīze**  
(Dzīvesstila žurnāls Layalina, 2018. gada marts)

<p><b>Persijas līča sadarbības padomes valstu mērķauditorija</b></p>	<p><b>Rietumu kultūras mērķauditorija</b></p>	<p><b>Rietumu kultūras mērķauditorija</b></p>
		
<p>5.26. attēls. Veļasmašīnas LG TWIN reklāma (Layalina, 2018)</p>	<p>5.27. attēls. Veļasmašīnas LG TWIN reklāma (slvrldphn.com, 2018)</p>	<p>5.28. attēls. Veļasmašīnas LG TWIN reklāma (www.gadgetsnow.com, 2020)</p>
 <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: yellow; margin-right: 5px;"></span> Produkts aptuveni 35%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: blue; margin-right: 5px;"></span> Teksts aptuveni 13%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: gray; margin-right: 5px;"></span> Logo aptuveni 1%</li> </ul> 	 <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: yellow; margin-right: 5px;"></span> Produkts 12%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: blue; margin-right: 5px;"></span> Teksts aptuveni 14%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: gray; margin-right: 5px;"></span> Cilvēka attēlojums aptuveni 18%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: darkgray; margin-right: 5px;"></span> Logo aptuveni 2%</li> </ul> 	 <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: yellow; margin-right: 5px;"></span> Produkts 24%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: blue; margin-right: 5px;"></span> Teksts aptuveni 8%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: gray; margin-right: 5px;"></span> Cilvēka attēlojums aptuveni 20%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: darkgray; margin-right: 5px;"></span> Logo aptuveni 1.5%</li> </ul> 



**Rokas pulksteņa Concord reklāmu analīze**  
(Dzīvesstila žurnāls *Layalina*, 2018. gada februāris)

Persijas līča sadarbības padomes valstu mērķauditorija	Rietumu kultūras mērķauditorija	Rietumu kultūras mērķauditorija
		
<p>5.29. attēls. Rokas pulksteņa Concord reklāma (Layalina, 2018)</p>	<p>5.30. attēls. Rokas pulksteņa Concord reklāma (www.coloribus.com, 2001)</p>	<p>5.31. attēls. Rokas pulksteņa Concord reklāma (assets.website-files.com, 2001)</p>
 <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: yellow; margin-right: 5px;"></span> Produkts 30%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: blue; margin-right: 5px;"></span> Teksts aptuveni 4%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: grey; margin-right: 5px;"></span> Logo aptuveni 2%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: green; margin-right: 5px;"></span> Papildus objekts aptuveni 3.5%</li> </ul> 	 <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: yellow; margin-right: 5px;"></span> Produkts 2.5%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: blue; margin-right: 5px;"></span> Teksts aptuveni 8%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: grey; margin-right: 5px;"></span> Cilvēka attēlojums aptuveni 60%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: darkgrey; margin-right: 5px;"></span> Logo aptuveni 4.5%</li> </ul> 	 <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: yellow; margin-right: 5px;"></span> Produkts 2.5%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: blue; margin-right: 5px;"></span> Teksts aptuveni 4%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: grey; margin-right: 5px;"></span> Cilvēka attēlojums aptuveni 63%</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: darkgrey; margin-right: 5px;"></span> Logo aptuveni 3.5%</li> </ul> 

Rokas pulksteņa *Concord* reklāmas dizainos iepriekš minētās iezīmes hierarhiskajā analīzē izpaužas vēl skaidrāk. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmā produktam ir atvēlēta dominējošā loma, Rietumu mērķauditorijas reklāmās produkts ir attēlots, tomēr kompozicionālajā hierarhijā tam ir atvēlēts salīdzinoši neliels laukums. Kopīgais šajās reklāmās – produkts ir skaidri nolasāms un ir reklāmas fokālais punkts.



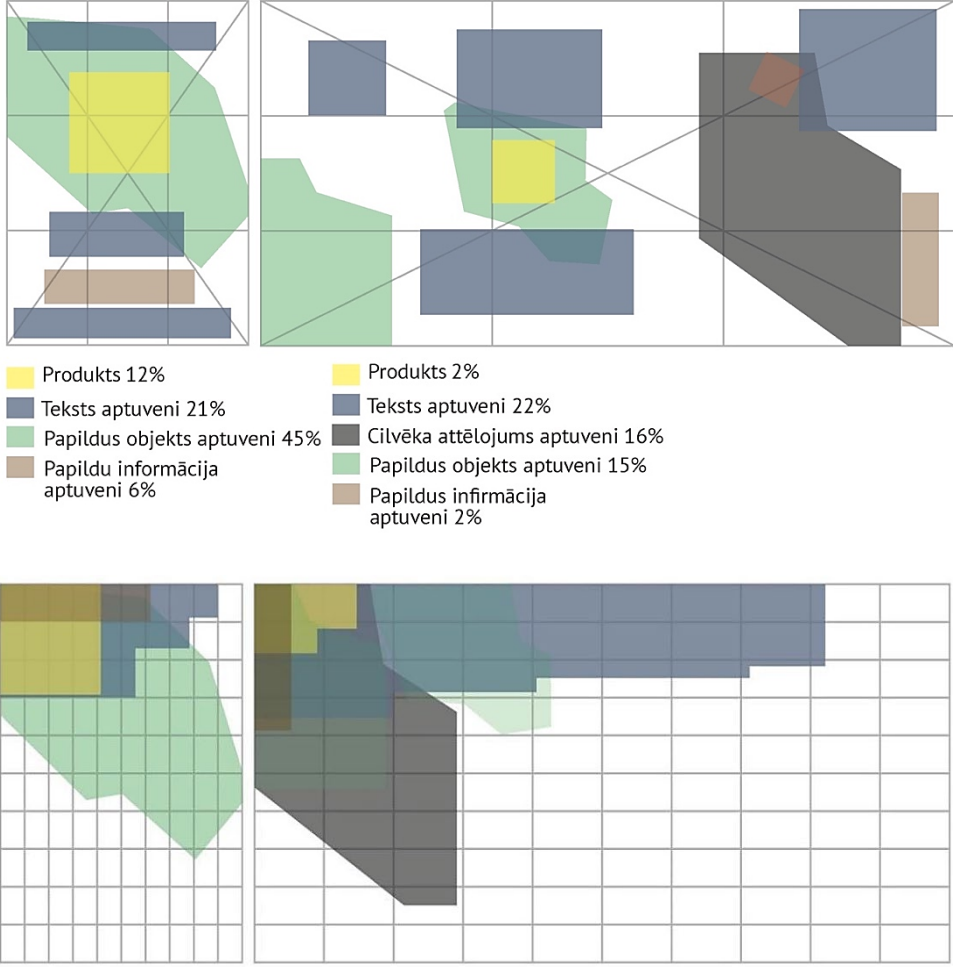
Šī tendence reklāmas dizaina artefaktos tiek pētīta, ņemot vērā *senatnīgās, dominējošās un uz pārmaiņām vērstās* kategorijas, jo tās pārstāv tendences, balstītas senākajos principos, tendences, kurās senatnīgais miksējas ar mūsdienīgo, un tendences, kurās jūtama liela Rietumu reklāmas dizaina ietekme. Attiecīgi *senatnīgās* kategorijas reklāmas 57 % priekšplānā izvirza reklamējamo produktu, *dominējošajā* kategorijā 34 % reklāmu kā fokālo punktu izmanto reklamējamo produktu un *uz pārmaiņām vērstajā* kategorijā tikai 6 % reklāmas kompozicionālajā hierarhijā produktu izvirza kā fokālo punktu. Kopumā 23 % reklāmas artefaktu Persijas līča sadarbības padomes valstu mērķauditorijai paredzēto reklāmu reklamējamo produktu izmanto kā vizuālo uzsvāru ar formu (lielumu) un kontrastu. Rietumu mērķauditorijai domātajās reklāmās 12 % reklāmas artefaktu kompozicionālajā hierarhijā reklamējamais produkts ir galvenajā lomā hierarhiskajā reklāmas uzbūvē.

Atšķirības vizuālajā struktūrā reklāmas uzbūvē novērojamas Rietumu mērķauditorijai domātajā reklāmu kompozicionālajā hierarhijā, kur cilvēka attēlojumam ir piešķirta galvenā loma pēc formas (lieluma) un kontrasta. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina artefaktos lielu daļu vizuālā laukuma aizņem produkta attēls, bet Rietumu mērķauditorijai domātajās reklāmās kompozicionālajā hierarhijā cilvēka attēlojumam ir piešķirta galvenā loma. Kopskaitā tie ir 58 % reklāmu artefaktu, kuros kompozicionālajā struktūrā cilvēka attēlojums vizuālajā hierarhijā aizņem lielāko laukuma daļu (skatīt 5.13. tabulu).

5.13. un 5.14. tabulu vizuālo struktūru izpēte kompozicionālo sistēmu ietvaros pierāda, ka arī šajos piemēros Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas produktam ir atvēlēta dominējošā loma, Rietumu mērķauditorijas reklāmās produkts ir attēlots salīdzinoši neliels.

Zīmola *Hermessence* vizuālās komunikācijas stratēģijas ir līdzīgas gan Persijas līča sadarbības padomes valstu, gan Rietumu patērētāju tirgum domātajās reklāmās, tomēr arābu patērētājiem domātais dizains ir vizuāli lakoniskāks, ar vienkāršāk uztveramu struktūru hierarhisko sistēmu. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina piemērā izteikta dominējošā loma ir produkta attēlojumam, kā arī tiek izmantots reģionā izplatītais un pieprasītais sarkanais tonis. Šādas iezīmes demonstrē arī zīmola *Pandora* reklāmas piemēri (skat. 5.15. tabulu).

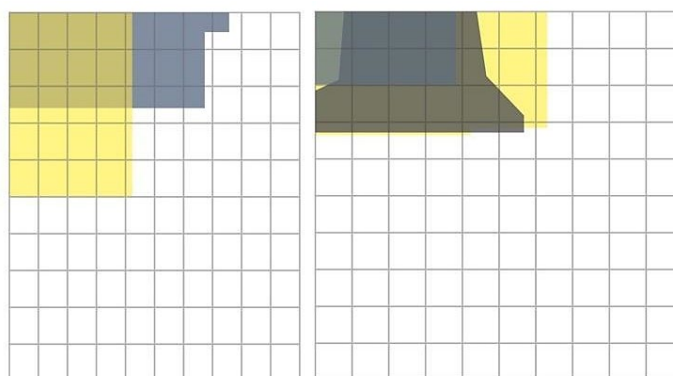
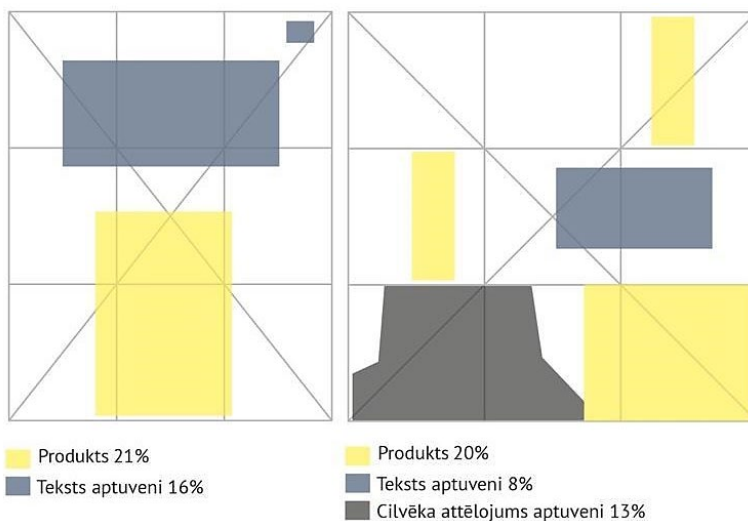
Sejas krēma *Dermalogica* reklāmu analīze  
(Dzīvesstila žurnāls *Cosmopolitan*, 2018. gada maijs)

<p>Persijas liča sadarbības padomes valstu mērķauditorija</p>	<p>Rietumu kultūras mērķauditorija</p>										
											
<p>5.32. attēls. <i>Dermalogica</i> reklāma (<i>Cosmopolitan</i>, 2018)</p>	<p>5.33. attēls. <i>Dermalogica</i> reklāma (<a href="http://www.uniqllyu.co.uk">www.uniqllyu.co.uk</a>, 2018)</p>										
 <table border="0" data-bbox="319 1332 957 1500"> <tr> <td><span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:yellow;"></span> Produkts 12%</td> <td><span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:yellow;"></span> Produkts 2%</td> </tr> <tr> <td><span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:blue;"></span> Teksts aptuveni 21%</td> <td><span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:blue;"></span> Teksts aptuveni 22%</td> </tr> <tr> <td><span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:green;"></span> Papildus objekts aptuveni 45%</td> <td><span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:grey;"></span> Cilvēka attēlojums aptuveni 16%</td> </tr> <tr> <td><span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:brown;"></span> Papildu informācija aptuveni 6%</td> <td><span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:green;"></span> Papildus objekts aptuveni 15%</td> </tr> <tr> <td></td> <td><span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:brown;"></span> Papildus informācija aptuveni 2%</td> </tr> </table>		<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:yellow;"></span> Produkts 12%	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:yellow;"></span> Produkts 2%	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:blue;"></span> Teksts aptuveni 21%	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:blue;"></span> Teksts aptuveni 22%	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:green;"></span> Papildus objekts aptuveni 45%	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:grey;"></span> Cilvēka attēlojums aptuveni 16%	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:brown;"></span> Papildu informācija aptuveni 6%	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:green;"></span> Papildus objekts aptuveni 15%		<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:brown;"></span> Papildus informācija aptuveni 2%
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:yellow;"></span> Produkts 12%	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:yellow;"></span> Produkts 2%										
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:blue;"></span> Teksts aptuveni 21%	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:blue;"></span> Teksts aptuveni 22%										
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:green;"></span> Papildus objekts aptuveni 45%	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:grey;"></span> Cilvēka attēlojums aptuveni 16%										
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:brown;"></span> Papildu informācija aptuveni 6%	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:green;"></span> Papildus objekts aptuveni 15%										
	<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:brown;"></span> Papildus informācija aptuveni 2%										

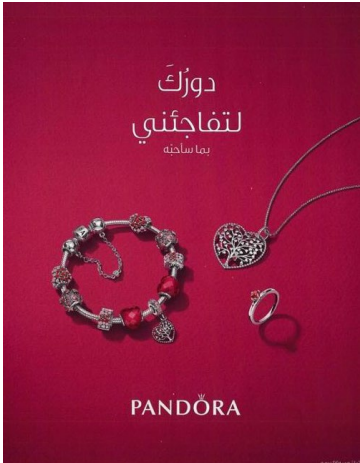

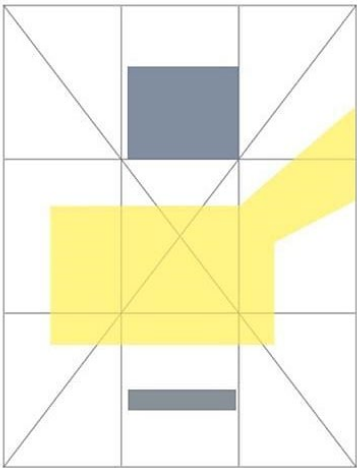
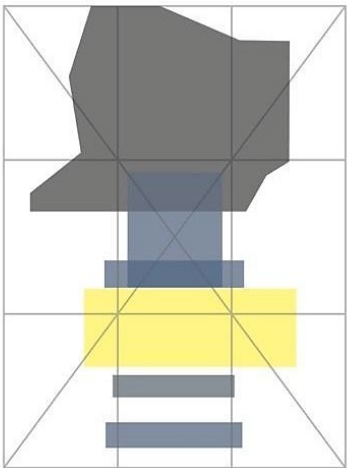
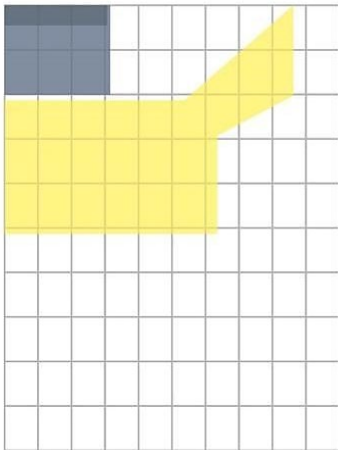
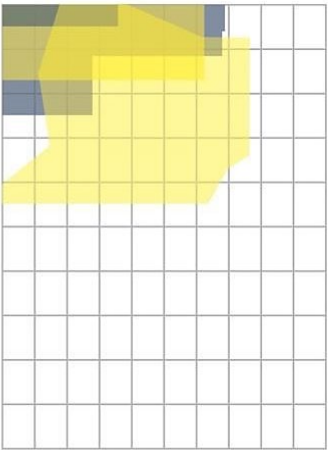


**Smaržu *Hermessence* reklāmu analīze**  
(Dzīvesstila žurnāls *Loyalina*, 2018. gada februāris)

Persijas līča sadarbības padomes valstu mērķauditorija	Rietumu kultūras mērķauditorija
	
<p>5.34. attēls. <i>Hermessence</i> reklāma (Loyalina, 2018)</p>	<p>5.35. attēls. <i>Hermessence</i> reklāma (www.sandrascloset.com, 2018)</p>



**Juvelierizstrādājumu *Pandora* reklāmu analīze**  
(Dzīvesstila žurnāls *Layalina*, 2018. gada februāris)

Persijas līča sadarbības padomes valstu mērķauditorija	Rietumu kultūras mērķauditorija
	
5.36. attēls. <i>Pandora</i> reklāma (Layalina, 2018)	5.37. attēls. <i>Pandora</i> reklāma (www.olympiabearsvolleyball.com, 2017)
 <p> <span style="color: yellow;">■</span> Produkts 34%  <span style="color: darkblue;">■</span> Teksts aptuveni 10%  <span style="color: grey;">■</span> Logo aptuveni 2%         </p>	 <p> <span style="color: yellow;">■</span> Produkts 15%  <span style="color: darkblue;">■</span> Teksts aptuveni 16%  <span style="color: grey;">■</span> Cilvēka attēlojums aptuveni 37%  <span style="color: grey;">■</span> Logo aptuveni 2%         </p>  

Cilvēka attēlošana reklāmas dizaina artefaktu struktūrā pētīta arī promocijas darba 5.3. nodaļā “Reklāmas dizaina principi Persijas līča sadarbības padomes valstu un Rietumu kultūrās, kopīgais un atšķirīgais”.

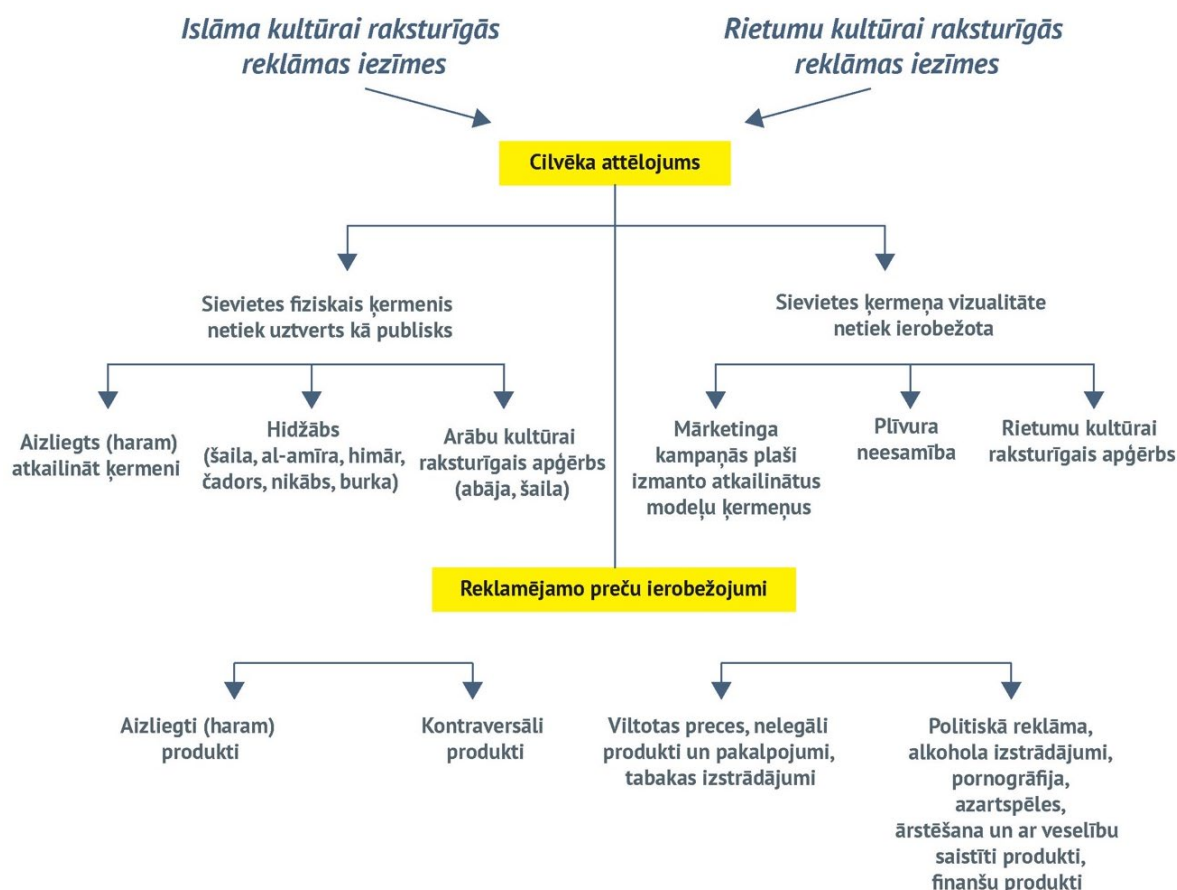
### **Secinājumi**

Promocijas darba 5.2. nodaļā tiek pētīti reklāmas dizaina artefakti, izmantojot dizaina pētniecības metodi “A/B testēšana”, kur salīdzinātas divas dažādas reklāmas versijas, rezultātā pierādot vizuālās komunikācijas atšķirības reklāmas dizaina artefaktu adaptācijās Persijas līča sadarbības padomes reģiona un Rietumu patērētāja mērķauditorijai. Tiek secināts:

- Rietumu pasaulē tekstu, kā arī vizuālos attēlus skatītājs uztver un lasa no kreisās puses uz labo. Persijas līča sadarbības padomes valstīs tekstuālā un attiecīgi arī vizuālā informācija tiek lasīta un uztverta no labās puses uz kreiso. Tātad arī vizuālās informācijas plūsmas kompozicionālie risinājumi būs diametrāli pretēji.
- Persijas līča sadarbības padomes valstu mērķauditorijai paredzētajās reklāmās produkta attēls kompozīcijā un kompozicionālajā hierarhijā aizņem proporcionāli lielāku daļu nekā šī paša produkta attēls Rietumu kultūras mērķauditorijai paredzētajās reklāmās.
- Rietumu reklāmas dizaina artefaktos cilvēka attēlam tiek piešķirta nozīmīgāka loma un tas aizņem proporcionāli lielāku laukuma daļu nekā produkta attēlojums.
- Gan Persijas līča sadarbības padomes valstu mērķauditorijai, gan Rietumu kultūras mērķauditorijai paredzētajās reklāmās tekstuālajai daļai vizuālajā hierarhijā ir līdzīgs uzsvars, tekstam atvēlētais laukums procentuāli ir līdzīgs.

### **5.3. Reklāmas dizaina principi Persijas līča sadarbības padomes valstu un Rietumu kultūrās, kopīgais un atšķirīgais**

Persijas līča sadarbības padomes reģiona vizuālā komunikācija veidota uz konservatīvām vērtībām, kur reklāmu artefakti ir pielāgoti, lai tie atbilstu kultūras jūtīgumam. Būtiska atkāpe no Rietumu reklāmas prakses ir reklamējamo preču ierobežojumi un ar kultūras normām nesavienojams saturs, kas veicina unikālas vizuālās komunikācijas iezīmes, kuras ir dziļi saistītas ar sabiedrības vērtībām. Vizuālā komunikācija par prioritāti izvirza harmoniju, ne individuālismu, saskaņojot to ar kultūras vērtībām, kuras dziļi sakņojas Persijas līča sabiedrību struktūrās, tai skaitā islāma principos, kas uzsver pieticību, pazemību un cieņu pret tradīcijām. Kultūras jūtīgums, kas novērots personu attēlojumā, un preču ierobežojumi atspoguļo reliģisko mācību organisku saplūšanu ar mūsdienu reklāmas praksi un izgaismo dinamiskās attiecības starp reliģiju, kultūru un reklāmas dizainu, uzsverot globālās komunikācijas daudzveidību (skatīt 5.38. attēlu).



5.38. attēls. Atšķirības pieejā grafiskajam dizainam Persijas līča sadarbības padomes reģiona un Rietumu kultūrās (Eklsa, 2019)

Galvenās atšķirības reklāmas dizainā izpaužas cilvēka attēlojumā un reklamējamo preču ierobežojumos. Šīs Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālās komunikācijas iezīmes dziļi iesakņojušās kultūrā un izriet no reliģiskās piederības islāmam, tāpat kā Rietumu kultūra veidojusies caur kristietības prizmu. Atsaucoties uz Kenetu Pārgamentu, reliģija ir dzīves skaidrojums, kas risina fundamentālus jautājumus un nosaka vērtības. Savukārt institucionālā reliģija tos sakārto vienotā sistēmā, kas tiek mācīta katrai paaudzei (Pargament, 1997, 34). Reliģija nosaka ideālus, kas kļūst par sabiedrības un indivīdu vērtībām. Šīs vērtības noteic cilvēku rīcību, veido sabiedrību, kā arī kultūras izpausmes. Tādējādi reliģiskā piederība ir viens no svarīgākajiem faktoriem mākslā, un māksla ir atzīta kā visefektīvākais veids, lai apsektu valstī esošās kultūras tendences un vispārīgo sabiedrības noskaņojumu. Islāma pastāvēšanas laikā ir izveidojušās ļoti ciešas attiecības starp mākslu un reliģiju, reliģiskās grāmatas ir labākie piemēri dizaina attīstībai. Musulmaņi ir radījuši dekoratīvus un fantastiskus dizainus ēku un grāmatu dekorēšanai, neizmantojot cilvēku attēlus, bet idejas gūstot no grafikas principiem, ģeometriskām formām un līnijām. Islāma mākslā arabeska parasti tiek lietota kā simbols nebeidzamajam radītājam Allāham (Monirifar, 2015).

Mūsdienās tradicionālās mākslas formas ir aizstājusi komerciālā māksla, kas veic sabiedrības vērtību atspoguļošanas funkciju caur medijiem, mārketinga sistēmām un citām

vizuālās komunikācijas formām un platformām, kuras atspoguļo sabiedrības rīcības motīvus, veido sabiedrības kultūras izpausmes. Reklāma ir kļuvusi par globālu fenomenu, kam piemīt izšķiroša ietekme ne vien komerciālajā, bet arī politiskajā un starpkultūru komunikācijā. Globalizācija un multikulturālisms ir kalpojuši par pamatu globālu starptautisku organizāciju izveidei, kuru mārketinga sistēmas tiek īstenotas starptautiskā mērogā. Šādu organizāciju komunikācijā Rietumu un Austrumu reklāmas vērtību ētiska atspoguļošana mēdz būt pretrunīga. Jāatzīmē arī, ka Rietumu patērniecības simbolu akceptēšana ne vienmēr ir pielīdzināma Rietumu vērtību pieņemšanai. 1997. gadā Saūda Arābijā un Apvienotajos Arābu Emirātos jaunu vīriešu vidū veiktajā aptaujā tika konstatēta aizraušānās ar tehnoloģijām un patērniecību, taču rezultāti neuzrādīja Rietumu liberālo attieksmi; jaunie vīrieši savos sociālajos uzskatos joprojām bija stingri konservatīvi (Rice & Al-Mossawi, 2002).

Turpmākajās apakšnodaļās tiks aprakstīti iepriekš minētie iezīmju kopumi, izpētītas atšķirīgās un kopīgās iezīmes cilvēka ķermeņa attēlošanas principos Persijas līča sadarbības padomes reģiona un Rietumu kultūras pārstāvētajā reklāmas dizainā.

### 5.3.1. *Haram* produkti un kontroversālie produkti

5.3.1. apakšnodaļā autore izveidojusi shēmu ar Persijas līča sadarbības padomes valstīs aizliegtajiem (*haram*) un kontroversālajiem produktiem un pakalpojumiem. *Haram* produktus aizliegts patērēt un reklamēt, savukārt kontroversālie produkti un pakalpojumi ir atļauti pēc šariata likuma, tomēr potenciāli sabiedrībā var tikt uzskatīti par aizvainojošiem vai nepatīkamiem. Pirms uzsākt kontroversālo produktu grupas reklāmas kampaņas, nepieciešama rūpīga plānošana un tirgus izpēte.

Reklāmai ir jārezonē ar savu auditoriju, lai tā būtu efektīva. Reklāmai ir jābūt nozīmīgai cilvēkam, tai jāpārņem mērķauditorijas normas un vērtības, jāizraisa emocijas (De Mooij, 2010). Tādējādi reklāmu var uzskatīt par attiecīgās kultūras atspoguļojumu, tā parāda sabiedrības kultūras modeļus, izmaiņas tajos (Schmidt & Siegfried, 1995). Reliģijas ietekme uz vizuālās komunikācijas artefaktiem parasti ir attiecināma uz konkrētiem aizliegumiem, islāma reliģijā un kultūrā tie definēti kā *haram*.

Turpretī vārds *halal* attiecas uz visu, kas reliģijā tiek uzskatīts par atļautu un likumīgu, savukārt *haram* ir tas, kas saskaņā ar islāma likumiem ir aizliegts un sodāms. Vārds *haram* nozīmē pretlikumīgs, tas ir kas tāds, ko islāms saviem sekotājiem aizliedz stingri un bez kompromisiem. Korānā brīdināts, ka *haram* vai pretlikumīgu/neatļautu darbību veicēji ir grēcīgi un viņiem tiks piemērots sods (Al-Zuhayli, 1995, 130). Tie, kuri nerunā arābu valodā, parasti vārdu *halal* attiecina uz pārtiku. Arābu valodā šim vārdam ir plašāka nozīme, tas attiecas uz pieļaujamo uzvedību, runu, ģērbšanos, uzvedības veidu un diētu. Rietumu valstīs šo terminu

parasti lieto tikai musulmaņu pārtikas likumu kontekstā, it īpaši attiecībā uz gaļu un mājputniem. Musulmaņu dzīvē katru dzīves aspektu regulē islāma likumi, tāpēc *halal* un *haram* pretnostatījums gandrīz vienmēr attiecas uz visu dzīvi (Jallad, 2008, 79).

Visbiežāk tiek runāts par aizliegumiem tādām pārtikas precēm, kuras tiek uzskatītas par netīrām, amorālām vai negodbijīgām. Tiek uzskatīts, ka attiecīgie pārtikas produkti var negatīvi atsaukties uz cilvēka veselību, izraisīt saslimšanu, tādēļ nebūtu jālieto. Vārds *haram* ir saistīts arī ar lietām, kas saistītas ar *haram* darbībām (t. i., grēcīgām), piemēram, nelikumīga procentu pieprasīšana, zagšana. Visas šīs neatļautās darbības tiek uzskatītas par nesvētām, tādēļ šāda veida rīcība ir pilnībā aizliegta visiem musulmaņiem (Al-Zuhayli, 1998, 117).

Nadžāhs Ibrāhīms al Džārahs (*Najah Ibrahim Al-Jarrah*) pētījumā “Arābu un amerikāņu kultūras vērtības: televīzijas un žurnālu reklāmu salīdzinājums” par reklāmas ētiku rakstījis:

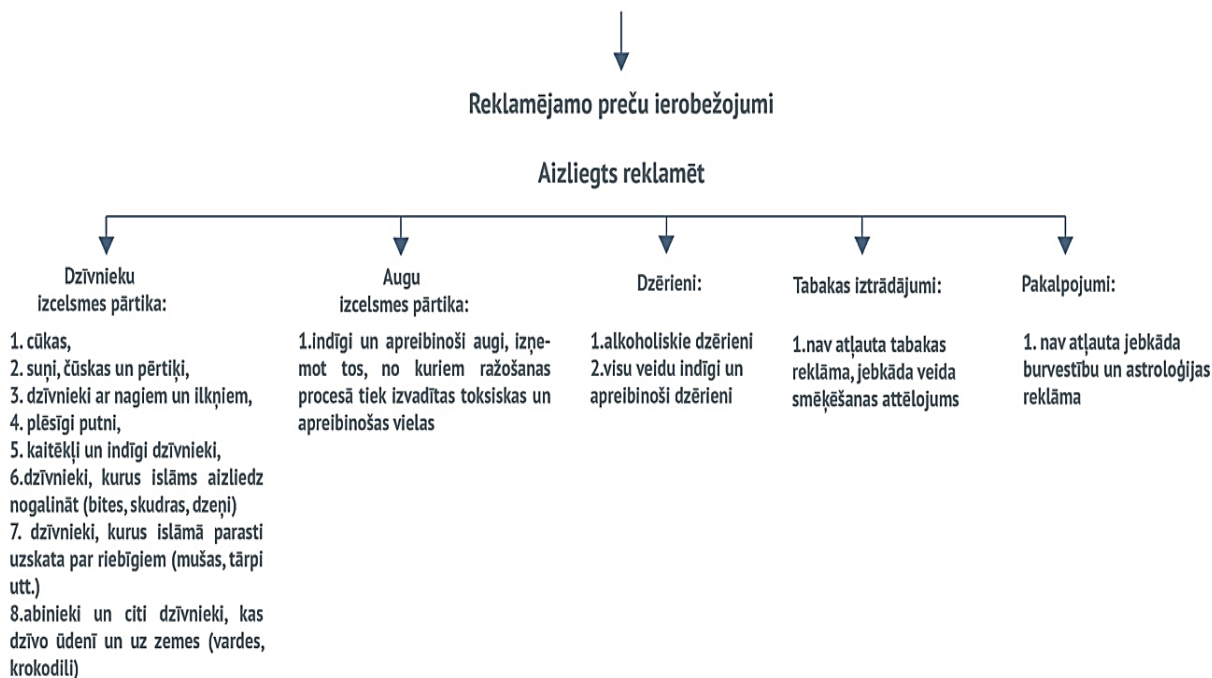
“Arābu tradicionālās vērtības un noteikumi ir balstīti islāma reliģiskajā filozofijā, islāma vērtības ietekmē saturu, uzbūvi, mediju pārraides un reklāmu visā arābu valstu reģionā. Arābu valstis ļauj islāmam regulēt katru valdības, tirdzniecības, sabiedrības un kultūras darbību. Arābu tradicionālās vērtības skaidrotas Korānā, un tās ir: patiesība un morāle, kas ietver godīgumu, godīgu konkurenci, pircēju izturēšanos, uzticību. Arābu pasaules reklāmās nedrīkst atrasties nekas, kas mudina uz šo normu pārkāpšanu.” (Al-Jarrah, 2012, 42).

Līdzīgu viedokli pauž Maja Farāha (*Maya Farah*) un Lamisa el Samada (*Lamis El Samad*), rakstot, ka būtībā islāma mārketingu sastāv no četrām galvenajām iezīmēm: garīguma (saskaņā ar Korāna un sunnas mācībām), ētikas, patiesuma un humānisma. Islāma mārketingu ir kā tradicionālā mārketinga korelācija ar islāma mācībām, un tā mērķis ir realizēt sociālo taisnīgumu un godīgumu (Farah & El Samad, 2015, 24). Pētījumā “Labvēlīgas attieksmes pret reklāmu veidošana ar islāma reliģiskā simbola ietekmi” (*Impact of islamic religious symbol in producing favorable attitude toward advertisement*) Abāss Naserī (*Abbas Naseri*) un Ezhars Tamams (*Ezhar Tamam*) rakstījuši, ka reklāmas, kurās attēloti aizliegtie elementi, musulmaņu vidū tiks uzskatītas par aizskarošām.

Analizējot lielu skaitu akadēmisko publikāciju, autore izveidojusi shēmas, kurās apkopoti aizliegtie pārtikas produkti, dzērieni un pakalpojumi, kurus aizliegts patērēt un reklamēt, kā arī atainoti reklāmas satura aizliegumi (skatīt 5.39. A un B attēlu).

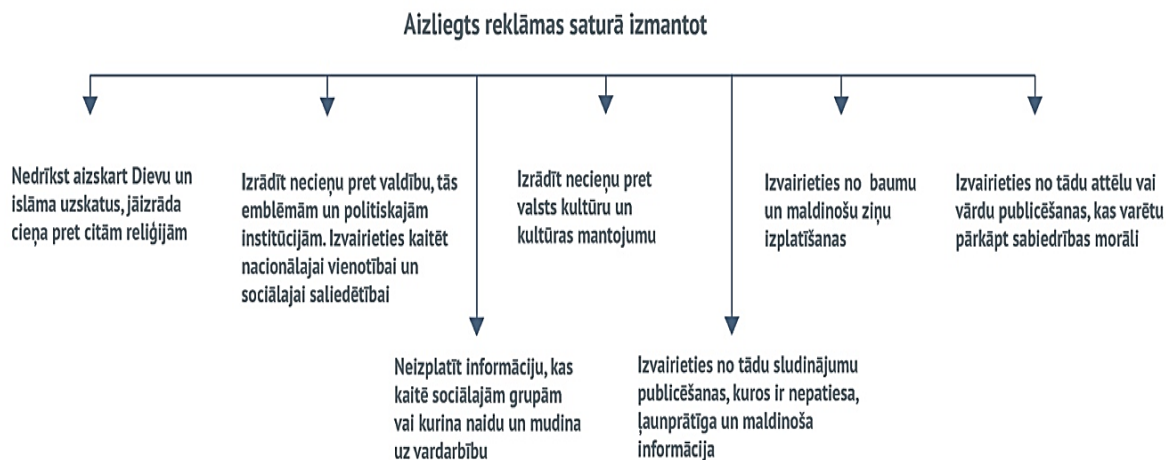
A

**Persijas līča sadarbības padomes valstu raksturīgās  
reklāmas iezīmes**



B

**Reklāmas satura ierobežojumi**



5.39. A un B attēls. **Reklamējamo preču un pakalpojumu saturiskie aizliegumi Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmās** (Eklsa, 2020)

*Haram* jeb aizliegto produktu klāstā tiek izdalītas četras galvenās kategorijas: dzīvnieku izcelsmes pārtikas produkti, augu izcelsmes pārtikas produkti, dzērieni un tabakas izstrādājumi (skatīt 5.39. A attēlu).

- Pirmajā kategorijā – dzīvnieku izcelsmes pārtikas produkti – ir cūkas, suņi, čūskas un pērtiķi, plēsēji, t. i., dzīvnieki ar nagiem un ilkņiem, plēsīgi putni, kaitēkļi un indīgi dzīvnieki, dzīvnieki, kurus islāms aizliedz nogalināt (bites, skudras, dzeņi), dzīvnieki,

kurus islāmā parasti uzskata par riebīgiem (mušas, tārpi utt.), abinieki un citi dzīvnieki, kas dzīvo ūdenī un uz zemes (varden, krokodili).

- Otrajā kategorijā – augu izcelsmes pārtikas produkti – pieskaitāmi indīgi un apreibinoši augi, izņemot tos, no kuriem ražošanas procesā tiek izvadītas toksiskas un apreibinošas vielas.
- Trešajā kategorijā pieskaitāmi dzērieni: alkoholiskie dzērieni, visu veidu indīgi un apreibinoši dzērieni.
- Ceturtajā produktu kategorijā pieskaitāmi tabakas izstrādājumi. Aizliegta to reklamēšana un jebkāda veida smēķēšanas attēlojums.
- Piektajā kategorijā ir pieskaitāms aizliegums reklamēt jebkāda veida burvestības, burvjus un astroloģiju (Ahmed & Amin, 2017; National Media Council, 2017).

5.39. B attēlā aprakstīti arī saturiskie ierobežojumi reklāmām Persijas līča sadarbības padomes valstīs. Reklāmās šajā reģionā:

- jāatturas attēlot Dieva un islāma uzskatu aizskaršanu, jāizrāda cieņa pret citām reliģijām;
- jāatturas izrādīt necieņu pret valdību, tās emblēmām un politiskajām institūcijām, jāizvairās kaitēt nacionālajai vienotībai un sociālajai saliedētībai;
- jāatturas izrādīt necieņu pret valsts kultūru un kultūras mantojumu;
- jāizvairās no baumu un maldinošu ziņu izplatīšanas;
- jāizvairās no tādu attēlu vai vārdu publicēšanas, kas varētu pārkāpt sabiedrības morāli;
- nedrīkst izplatīt informāciju, kas kaitē sociālajām grupām vai kurina naidu un mudina uz vardarbību;
- jāizvairās no tādu sludinājumu publicēšanas, kuros ir nepatiesa, ļaunprātīga un maldinoša informācija.

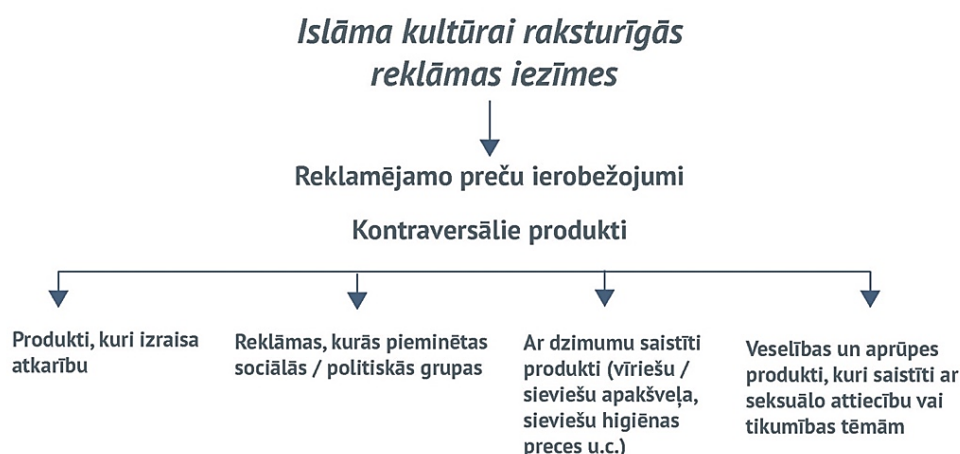
Saturiskie ierobežojumi nav konkrēti definēti, tajos ir vieta interpretācijām, un tieši šī iemesla dēļ visā pasaulē notiek mazāki un lielāki starpkultūru konflikti, kas saistīti ar vizuālo komunikāciju. Šī problemātika plašāk tiks apskatīta 5.3.2. apakšnodaļā “Pārpratumi, kļūdas vizuālās komunikācijas stratēģijās un to sekas”.

Islāma kultūrā pastāv arī kontroversāls produktu klāsts, tie ir atļauti pēc šariata likuma, tomēr sabiedrībā potenciāli var tikt uzskatīti par aizvainojošiem. Vārds “aizvainojošs” lielā mērā tiek saistīts ar attiecību un situāciju konteksta niansēm. Tas, vai kāds vārds vai attēls tiek uztverts kā aizvainojošs, ir atkarīgs no iesaistīto pušu attiecībām, kā arī situācijas, kurā tas izskanējis vai redzēts. Kā piemērs Persijas līča sadarbības padomes valstu kultūrai jūtīgu produktu klāstā minamas sievietes higiēnas preces, kā arī pretapaugļošanās līdzekļi (tie nav aizliegti, un ģimenes plānošana islāmā ir pieļaujama). Visi produkti, kas no islāmiskās



perspektīvas tiek uzskatīti par aizvainojošiem, musulmaņu sabiedrībā vienmēr būs kontroversāli, neskatoties uz to, kādā veidā tie tiks parādīti (Al-Qardawi, 1999). Arī reklāmas, kuras ir saistītas ar nāves, seksuālo attiecību vai tikumības tēmām, tiek uzskatītas par sabiedrībai aizskarošām, un to statuss izriet no skatītāja reliģiskās pārliecības (Sabri, 2012). Mārketinga speciālistiem ir ļoti svarīgi izprast sabiedrības noraidošo attieksmi pret jebkuru iespējamo radīto vēstījumu, ja reklamē noteiktus produktus. Kontroversālo produktu izmantošana reklāmās var stimulēt negatīvu zīmola tēlu, kas var samazināt patērētāju vēlmi iegādāties preci (Sabri & Obermiller, 2012). Faktiski pētījumu rezultāti liecina, ka musulmaņu patērētājiem var būt negatīva attieksme pret zīmoliem, kuri savās reklāmās izmanto seksualitāti, kas savukārt var mudināt viņus izvairīties no citādi pievilcīga produkta iegādes un apdraudēt zīmola pieņemšanu. Tas, vai reklāma uztverta kā aizvainojoša, tiek balstīts kultūras īpatnībās, tās uztverē un vērtēts pēc dažādiem kritērijiem dažādu kultūru ietvaros (Boddewyn, 1991).

Autore ir izveidojusi shēmu, kurā apkopoti kontroversālie, kultūrjūtīgie produkti un temati (skatīt 5.40. attēlu).



5.40. attēls. **Kontroversālie, kultūrjūtīgie produkti un temati** (Eklsa, 2020)

Kontroversālo produktu klāstā tiek izdalītas četras galvenās kategorijas:

- produkti, kuri izraisa atkarību (azartspēles, cigaretes u. c.);
- reklāmas, kurās minētas sociālās/politiskās grupas (politiskās partijas, rasu ekstrēmistu grupas, reliģiskās konfesijas, apbedīšanas pakalpojumi, ieroči un bruņojums u. c.);
- ar dzimumu saistīti produkti (vīriešu/sieviešu apakšveļa, sieviešu higiēnas preces un vīriešu/sieviešu kontracepcijas līdzekļi u. c.);
- produkti, kuri saistīti ar seksuālo veselību, attiecību vai tikumības tēmām (seksuāli transmisīvās slimības, svara zaudēšanas programmas u. c.) (Fam, Waller & Erdogan, 2004).

Kontroversālo produktu grupai mārketingā nepieciešama rūpīga plānošana un tirgus pētīšana pirms šo produktu mārketinga kampaņas sākšanas. Reklāma, kas ignorē islāma vērtību un kultūras principus, var novest pie peļņas zaudējuma vai pat kompānijas tēla zaudēšanas.

## Secinājumi

Kamēr Rietumu reklāmas ētikas normās ir tikai daži ierobežojumi, Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālajā kultūrā to ir daudz, un tie balstās šariata likumos, kuri aprakstīti Korānā. Visstriktāk tiek ierobežoti tā dēvētie *haram* jeb aizliegtie produkti. Tādējādi šajā apakšnodaļā pētīti Persijas līča sadarbības padomes valstīs aizliegtie jeb *haram* produkti un kontroversālie produkti, izveidota to shēma. Šīs shēmas izveidē izmantots liels skaits akadēmisko publikāciju, jo pašreiz nav atrodama likumdošana vai apraksti angļu valodā par atļauto un neatļauto Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas mārketingā.

Autore izdala piecas galvenās aizliegto produktu kategorijas, trīs no tām pārstāv pārtikā neizmantojamus produktus, pārējās ir tabakas produkti un pakalpojumi. Shēmā par aizliegumiem reklāmas satura attēlojumā ietilpst septiņas kategorijas. Saturiskie ierobežojumi nav konkrēti definēti, tādēļ to interpretācijā bieži rodas kļūdas un pārpratumi.

Savukārt kontroversālie produkti iedalīti četras galvenajās produktu grupās. Tie ir produkti, kuru reklamēšanai jāveic padziļināta mērķauditorijas un attiecīgā reģiona izpēte, lai nepārkāptu ētikas normas vai neaizskartu patērētājus. Reklamējot kontroversālās produktu grupas, ir liela nozīme veidam, kā tie tiek reklamēti un vizualizēti.

### 5.3.2. Pārpratumi, kļūdas vizuālās komunikācijas stratēģijās un to sekas

Apakšnodaļā analizēti starpkultūru komunikācijas pārpratumi, kļūmes un konflikti, kas rodas, ja netiek ievēroti iepriekš aprakstītie *haram* vai kontroversālo produktu, pakalpojumu vai reklamēšanas veidu nosacījumi. Autore apskata globālo zīmolu reklāmas komunikācijas kļūdas, kā arī uzskaita lielākos starpvalstu konfliktus un to sekas, kas izcēlušies, jo nav ievēroti islāma *haram* principi.

Vizuālās komunikācijas attēli iegūst nozīmi saistībā ar personīgajiem un sabiedrības pieņēmumiem un normām. Bārtess uzsver, ka fotoattēlam vienmēr ir divi aspekti. Ir “norādītais ziņojums”, kas ir ideāls vizuālā attēla atspoguļojums. Bet ir arī “papildu vēstījums”, kas ietver to, kā fotogrāfija tiek lasīta un interpretēta, kā tā iekļaujas esošajā zināšanu un komunikācijas praksē. Šajā interpretācijā ir vērtības, kurām neizbēgami ir liela saistība gan ar tulka nostāju, gan ar paša attēla saturu. Daži šo procesu konkrētāk dēvē par “sekundārā attēla veidošanu” (Barthes & Heath, 1977). Attiecīgi vizuālās komunikācijas priekšmeta nozīmi atkarībā no uztvērēja izcelsmes var iztulkot atšķirīgi. Kad skatītājs uzlūko fotogrāfiju, viņš nekad neskatās

tikai uz fotogrāfiju vien, faktiski skatītājs aplūko sarežģītas attiecības starp fotogrāfiju un sevi (Berger, Blomberg, Fox, Dibb & Hollis, 1973).

Neizbēgama ir saistība starp vizualitāti, sabiedrību un politiku. Šajā ziņā attēli ir politiski, jo tie veido to, ko Viljams Konolijs nosaucis par “iespējamības nosacījumiem”, kuru ietvaros norisinās politiskie procesi (Connolly, 1991). Marks Reinhardts grāmatā “Vizuālā globālā politika” (*Visual Global Politics*) uzsver, ka fotogrāfiju politika lielākoties ir saistīta ar to, kā tās tiek izmantotas un kas tās izmanto (Reinhardt, 2018). Tajā pašā grāmatā Najaņika Mokerjē runā par nepieciešamību izpētīt attēlu sociālo dzīvi, to, kā tie pilda vai konstruē globālo politiku (Mookherjee, 2018).

Viens no redzamākajiem piemēriem, kas ilustrē starpkultūru komunikācijas neveiksmi, ir tā dēvētā Dānijas karikatūru krīze. Šīs krīzes attēlojums Eiropā un islāma pasaulē skaidri parāda dažādo uztveri. Ja Rietumu kultūrā šī krīze tiek saistīta ar vārda brīvību, tad arābu pasaulē tas ir milzīgs aizvainojums, jo tiek pārkāpts *haram*. Aizliegums attiecas uz 5.39. B attēlā aprakstītajiem saturiskajiem ierobežojumiem reklāmās, tajā skaitā arī citos vizuālajos artefaktos. Aizliegums definēts kā “aizliegums Dieva un islāma uzskatu aizskaršanā”.

2005. gada rudenī krīzi izraisīja Dānijas laikrakstā *Jyllands-Posten* publicētie 12 pravieša Muhameda zīmējumi ar virsrakstu “Muhameda seja” (Klausen, 2009; Sløk, 2009). Šī publikācija bija globāls satricinājums, arābu un musulmaņu pasaulē izraisot plašu neapmierinātību un protestus. Ēģiptes lielie muftiji izdeva fatvu pret Dāniju, un visā pasaulē notika protestu demonstrācijas pret šo valsti. Tika dedzināti Dānijas karogi, dažas no šīm demonstrācijām saasinājās līdz pat vardarbībai, notika uzbrukumi Dānijas vēstniecībām Sīrijā un Libānā. Dānijas vēstniecība Libānā tika pilnībā nodedzināta. Tiek lēsts, ka šo vardarbīgo demonstrāciju rezultātā karikatūru krīze ir maksājusi apmēram 150 cilvēku dzīvību Nigērijā, Lībijā, Pakistānā un Afganistānā, un Dānijas uzņēmumu boikotēšana radīja apmēram 182 miljonus ASV dolāru zaudējumu dāņiem (Lester, 2006).

2012. gada septembrī franču satīras žurnāls *Charlie Hebdo* publicēja vairākas Muhameda karikatūras, 2015. gadā redakcijā notika uzbrukums, kurā tika nogalināti divpadsmit un ievainoti vienpadsmit darbinieki. Uzbrukums satīras žurnālam *Charlie Hebdo* 2015. gadā parādīja, ka starpkultūru komunikācijas veidošanā aizvien lielāka loma ir tieši vizuālajiem artefaktiem.

Šī pati vizuālā artefakta apspriešana un tam sekojusī vardarbība Francijā atkārtojās arī 2020. gada oktobrī, kad skolotājs sociālo zinību stundā skolēniem rādīja Muhameda karikatūru un apsprieda ar to saistītos notikumus. Tas atkārtoti izsauca vardarbīgu uzbrukumu, kura rezultātā skolotājs gāja bojā. Pēc incidenta Francijas prezidents Emanuels Makrons stingri

iestājās par vārda brīvību un tiesībām publicēt šādas karikatūras. Muhameda karikatūras tika projicētas uz Francijas valdības ēkām, izsaucot kārtējo sašutuma vētru musulmaņu pasaulē. Daudzās musulmaņu valstīs izskanēja aicinājumi boikotēt preces no Francijas, Bangladešas galvaspilsētā Dakā ielās izgāja tūkstošiem cilvēku, lai dotos demonstrācijā, Sīrijā demonstranti dedzināja E. Makrona attēlus, bet Lībijā – Francijas karogus, Saūda Arābijā notika uzbrukums Francijas vēstniecībai. Tādējādi vizuālās komunikācijas stratēģijas un vizuālais artefakts, kas vieniem ir izteiksmes brīvības veids, dažiem ir nenozīmīgs un nekaitīgs, kamēr citiem tas ir ārkārtīgi aizskarošs. Tečers ir teicis, ka dažādas pieejas cilvēku pieredzes kārtībai izriet no ļoti dažādiem pieņēmumu kopumiem, tāpēc tām ir tendence radīt atšķirīgus rezultātus. Šis ieskats ir īpaši būtisks tieši kontekstā ar pāreju no 20. uz 21. gadsimtu, kur paļaušanās uz starpkultūru komunikāciju nepārtraukti rada lielus pretstatus dažādu kultūru starpā (Thatcher, 2007).

Migrācijas procesi 21. gadsimtā attīsta neviendabīgu sabiedrību un apstākļus, kas sniedz neskaitāmas iespējas pārpratumiem komunikācijā, kā arī unikālu iespēju pozitīvai starpkultūru zināšanu apmaiņai. Pēc D. Bella teiktā, viena no galvenajām konkrētas kultūras pazīmēm ir tā, ka konkrētai kultūrai ir sava loģika un savas īpašās nozīmes, noteikumi un prakse, kas nav reducējama vai izskaidrojama ar citas kultūras kategorijām vai sociālajiem veidojumiem (Bell, 1976). Likumsakarīgi arī reklāma un grafiskais dizains noteiktām patērētāju grupām un kultūrām var kļūt aizskaroši, ja tiek izmantoti reklāmas paņēmieni, kas neatbilst islāma dizaina kultūras normām un vērtībām (Akhter, Abassi & Umar, 2011).

Vizuālās komunikācijas misēkļi ir bijuši arī globālajam sporta preču zīmolam *Nike*, kurš vairākkārt pārkāpis islāma vizuālajā kultūrā aizliegto Dieva un islāma uzskatu aizskaršanu (skatīt 5.39. B attēlu). Jau 1997. gadā ražotājam nācās no tirgus atsaukt trīsdesmit astoņus tūkstošus sporta apavu pāru, jo *Air Bakin* logo tika attēlots liesmu veidā. Islāma sekotāji šajā vizualizācijā saskatīja līdzību ar vārdu “Allāhs” arābu valodā. *Nike* nācās atsaukt šī dizaina ražošanu un atvainoties musulmaņu kopienai, presē tika uzsvērts, ka tas bijis vizuālās komunikācijas pārpratums un logotipam bija paredzēts izskatīties kā liesmai, nevis atsaucei uz Allāha vārdu (skatīt 5.41. attēlu).

2018. gadā *Nike* prečzīme atkārtoti pieļāva kļūdu starpkultūru vizuālajā komunikācijā *Nike Max 270* apavu dizaina izstrādē. Globālā zīmola *Nike* pārstāvji uzsver, ka izmantotais logotips ir apavu nosaukuma *Max 270* stilizācija, tomēr, neskatoties uz šādu skaidrojumu, islāma sekotāji logotipā saskatīja līdzību ar vārdu “Allāhs”.

Arī grāmatā “Kultūrjutīgs dizains: ceļvedis kultūrai praksē” ir atsauce uz šo vizuālās komunikācijas kļūmi:

“Uzņēmumi vēlas izvairīties no kultūras neatbilstībām ne tikai tādēļ, ka viņu produkti netiks iegādāti, bet – vēl svarīgāk – arī tāpēc, ka starpkultūru komunikācijas kļūdas izraisa negatīvu kritiku. Bieži vien šīs kultūrjutīga dizaina neatbilstības tiek plaši apspriestas plašsaziņas līdzekļos, un rezultātā tiek sabojāts viņu publiskais tēls. Piemēram, *Nike* apavi ar grafisko simbolu, kas līdzīgs tam, kā vārds “Allāhs” ir rakstīts arābu valodā. Tādēļ dizains ir jāpielāgo mērķauditorijas kultūrai, lai nodrošinātu, ka tas tiks pieņemts vai – vēl svarīgāk – lai tas tiktu mīlēts.” (Boeijen & Zijlstra, 2020).

Vairāk nekā 20 tūkstoši cilvēku parakstīja petīciju par apavu ražošanas pārtraukšanu un izņemšanu no tirgus (Green, 2019) (skatīt 5.41. un 5.42. attēlu).



5.41. attēls. *AirBakin* (sneakernews.com, 2018)



5.42. attēls. *Max 270* (nypost.com, 2019)

Līdzīgu starpkultūru komunikācijas kļūdu pieļāvis arī sporta preču ražotājs *Adidas* sadarbībā ar mūziķi un modes mākslinieku Kanjē Vestu (*Kanye West*). 2020. gada augustā tika prezentēta jaunā sporta apavu līnija *Yeezy Boost 350 V2 Israfil* un *Yeezy Boost 350 V2 Asriel*. Pēc musulmaņu uzskatiem, Israfils ir eņģelis, kurš pūš ragu, lai atzīmētu tiesas dienas sākumu, savukārt Azraels ir nāves eņģelis. Arī šajā gadījumā bija pārkāpts aizliegums Dieva un islāma uzskatu aizskaršanā (skatīt 5.39. B attēlu), kas izraisīja klaju islāma pārstāvju neapmierinātību, tika vākti paraksti petīcijai par sporta apavu nosaukuma maiņu, kā arī izskanēja aicinājumi boikotēt zīmolu *Adidas*.

Šo pašu aizliegumu pārkāpusi arī dziedātāja Rianna (*Rihanna*) savā 2020. gada modes skatē, fona mūzikā izmantojot svētos hadītu dziedājumus, par ko saņēma plašu nosodījumu gan no musulmaņiem, gan citu reliģiju pārstāvjiem par necieņas izrādīšanu. Rianna publicēja atvainošanos visai musulmaņu kopienai, tomēr negatīvā informācija par šo kļūdu palikusi gan potenciālo patērētāju atmiņā, gan sociālajos medijos.

Klaju islāma dizaina kultūras nepārzināšanu demonstrē mazumtirdzniecības veikalu ķēde *Tesco* Lielbritānijā. *Tesco* veikals, kurš atrodas netālu no lielākās musulmaņu lūgšanu vietas Eiropā Austrumlondonas mošejas (*Whitechapel's East London Mosque*), izveidoja ramadāna piedāvājumus musulmaņu mērķauditorijai. Stendā tika piedāvāti zīmola *Pringles* čipsi ar bekona garšu un uzrakstu “Svētītu ramadānu!” (*Ramadan Mubarak*), tika pārkāpta *haram* jeb aizliegto produktu pirmā kategorija, kurā ir iekļauta cūkgaļa (skatīt 5.39. A attēlu).

*Haram* jeb aizliegto produktu klāstā pie trešās produktu kategorijas pieskaitāmi dzērieni – gan alkoholiskie, gan arī visu veidu indīgie un apreibinošie dzērieni. Neskatoties uz stingrajiem aizliegumiem, autore novērojusi, ka Apvienotajos Arābu Emirātos tiek izdots žurnāls par alkoholiskajiem dzērieniem, kurā ir arī šo produktu reklāmas (skatīt 5.43. un 5.44. attēlu).



5.43. attēls. *Drinks World Middle East* (hipmedia.com.au, 2016)

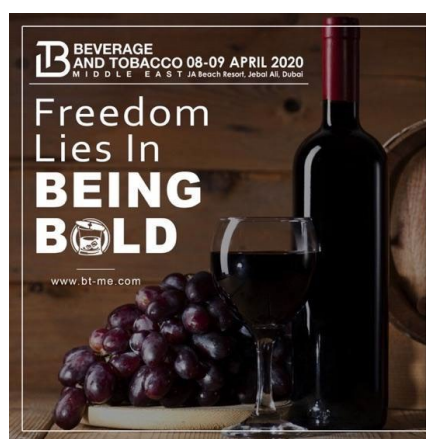


5.44. attēls. *Drinks World Middle East* (issuu.com, 2015)

Alkohola un tabakas izstrādājumu reklāmas parādās arī digitālajos medijos (skatīt 5.45. un 5.46. attēlu).



5.45. attēls. *Dzērieni un tabaka* (pbs.twimg.com, 2020)



5.46. attēls. *Dzērieni un tabaka* (pbs.twimg.com, 2020)

Šo atkāpi no noteiktajām normām autore skaidro ar iedzīvotāju populācijas īpatnībām, Apvienotajos Arābu Emirātos no 9,8 miljoniem iedzīvotāju 88 % ir imigranti no citām valstīm, viņi ir minēto reklāmu mērķauditorija (Dubai online, 2020).

Par kontroversālu uzskatāma arī *McDonald's* reklāma, kurā simboliski attēlotas lūgšanā saliktas rokas, kuras veidotas no frī kartupeļiem.

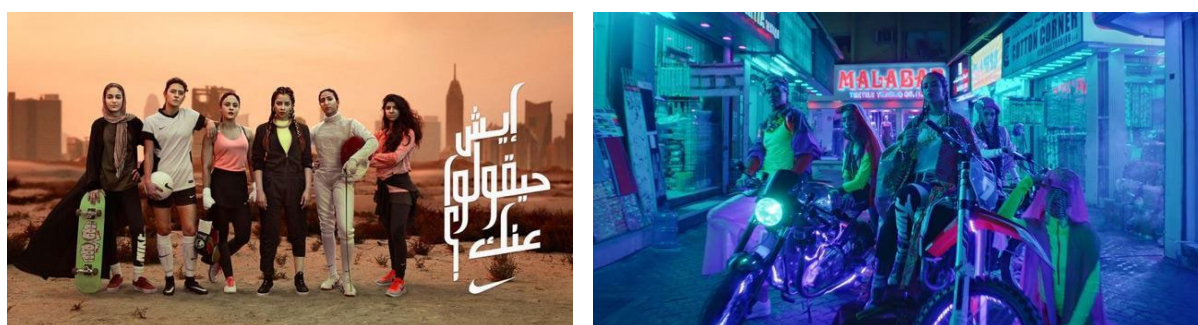


Sabiedrība šo attēlu uztvēra nevienprātīgi, daļa – ar smaidu, tomēr daļai sabiedrības šī reklāma likās triviāla un aizvainojoša (skatīt 5.47. attēlu).



5.47. attēls. *McDonald's Eid Mubarak* (www.adsoftheworld.com, 2006)

Arī prečzīmes *Nike* video un drukātās reklāmas ar saukli “Ko viņi par tevi teiks?” (*What will they say about you?*) no patērētāju puses uztvertas nevienprātīgi, izsaucot gan pozitīvas, gan negatīvas atsauksmes. Reklāmā izaicināts konservatīvais musulmaņu sievietes tēls, kā arī sociālās normas. Sporta apģērbu zīmols *Nike* 2017. gada pavasarī laida klajā revolucionāru produktu – sporta apģērbu līniju musulmaņu sievietēm. Uzņēmuma mērķis ir integrēt musulmaņu sportistes sporta pasaulē. Globālais zīmols *Nike* Persijas līča sadarbības padomes valstīs izplatīja reklāmas, kurās bija redzamas piecas sievietes no dažādām arābu pasaules valstīm, kas īsteno savus sapņus profesionālajā sportā. Reklāma dažādās multimediju platformās ir skatīta vairāk nekā četrus miljonus reižu, tā izsauca gan pozitīvu, gan negatīvu reakciju. Lai gan tajā nav minēta politika, reklāma īpaši negatīvi tika uztverta Amerikas Savienotajās Valstīs, kur asociēta ar politisku paziņojumu, kas vērsts pret prezidenta Trampa administrāciju. Tāpat Rietumu kultūras pārstāvji šo reklāmu uztvēra kā *Nike* paustu atbalstu sieviešu tiesību nevienlīdzībai Persijas līča sadarbības padomes valstīs (Maizland, 2017) (skatīt 5.48. attēlu).



5.48. attēls. *Nike* “Ko viņi par tevi teiks?” (medium.com, 2018)

*Nike* reklāma “Ko viņi par tevi teiks?” reprezentē sakāpināto sabiedrības uztveri attiecībā uz islāmu un ar to saistīto tēmu jūtīgumu 21. gadsimtā. To ilustrē arī Millara rakstītais (skatīt 5.49. un 5.50. attēlu):

“Reakcija uz vizualizācijām, kas saistītas ar islāmu, norāda uz sabiedrības uztveres izmaiņām pēdējās pāris desmitgadēs. 1992. gadā žurnālā *Vogue* parādījās smaržu *Bijan* drukātās reklāmas. Tajās viena otrai blakus attēlotas trīs sieviešu sejas tuvplānā. Pirmā sieviete tērpta hidžābā, attēlota nopietna un nosvērta. Lai arī sievietes seju klāj kosmētika, šī vizualizācijā rada mūķenei līdzīgu iespaidu. Saukli blakus sejai lasāms: “Sievietēm jābūt paklausīgām, pateicīgām, pieticīgām, cieņpilnām, padevīgām un ļoti, ļoti, nopietnām.” Sievietes, kuras attēlotas citos attēlos, ir pavisam atšķirīgas. Viņas pauž bezrūpīgu attieksmi, šīs sievietes smaida vai smejas. Vienai ir beisbola cepure, otrai – brīvi krītoši, izlaisti mati. Viņām blakus atrodas uzraksts: “Sievietēm jābūt gaišām, mežonīgām, koķetām, jautrām, ekscentriskām, izturīgām, drosmīgām un ļoti, ļoti *Bijan*.”” (Millar, 2013).



5.49. attēls. *Bijan* reklāma (nancyfashionfancy.blogspot.com, 2011)



5.50. attēls. *Bijan* reklāma (nancyfashionfancy.blogspot.com, 2011)

21. gadsimtā šī reklāma tiktu asociēta ar negatīvajiem stereotīpiem par arābu sievietēm, un reklāmas veidotājiem nāktos to atsaukt un atvainoties par vizualizāciju, zīmola tēlam būtu nodarīta neatgriezeniska negatīvā publicitāte.

## Secinājumi

Promocijas darba 5.3.2. apakšnodaļā analizēti pārpratumi un kļūdas vizuālās komunikācijas stratēģijās, ignorējot *haram* un kontroversālo produktu/pakalpojumu reklāmas prakses noteikumus. Starpkultūru komunikācijas kļūmes globālajiem zīmoliem rada negatīvu publicitāti, attiecīgo preču boikotu un finansiālus zaudējumus. Ir arī gadījumi, kad, pārkāpjot islāmā aizliegtos komunikācijas likumus, tiek zaudētas cilvēku dzīvības un pasliktinās starptautiskās attiecības valstiskā līmenī, kā tas novērojams Dānijas karikatūru krīzē un franču satīras žurnāla *Charlie Hebdo* gadījumā.

Globāli izplatīta reklāma, kas apzināti vai netīši ignorē šīs normas, izraisa strīdus un diskusijas par reklāmas ētiku (Naseri & Tamam, 2012, 69–70). Analizējot starpkultūru vizuālās komunikācijas kļūdas, visvairāk pārpratumu ir saistībā ar aizliegumu aizskart Dieva un islāma uzskatus. Šo pārkāpumu ievērojamo skaitlisko pārsvaru pār citiem aizliegumiem autore skaidro ar aizlieguma neskaidro definējumu.



Rietumu kultūras pārstāvji bieži vien neizprot šī aizlieguma nianšes un specifiku vai vienkārši nav izglītoti šajā jautājumā. Piemēram, to spilgti apliecina prečzīmes *Pringles* ramadāna čipsi ar bekona garšu stendā musulmaņu mērķauditorijai vai dziedātājas Riannas modes šovu pavadošā mūzika ar hadīdu dziedājumiem. Uz šo piemēru pamata autore izdara secinājumus, ka starpkultūru vizuālajā komunikācijā starp Austrumu un Rietumu kultūrām novērojama pieaugoša spriedze. Musulmaņu kopiena uz Rietumos pieļautajām vizuālās komunikācijas kļūmēm reagē asi.

#### 5.4. Orientālā kā svešā loma Eiropas vizuālās komunikācijas stratēģijās

Šajā pētījuma daļā izmantota kvalitatīvā pētniecības metode, analizējot vizuālās komunikācijas artefaktus. Sākotnēji reklāmas dizaina piemēri tika meklēti drukātajos medijos Eiropas reģionā no žurnāliem *Forbes*, *Vogue British*, *Oklubs*, *British Elle*, *Cosmopolitan*, *Lilit*. Tika secināts, ka islāma mērķauditorijai paredzētā reklāma vēl nav ienākusi Eiropas drukātajos medijos. Tādējādi autore meklē vizuālās komunikācijas artefaktus, kuros tiek atspoguļotas islāma vizuālās komunikācijas izpausmes Rietumu dizaina kultūras ietvaros.

Vizuālās komunikācijas artefakti tika meklēti tīmekļvietnēs, izmantojot meklēšanas rīku *Google* un krātuvi *Pinterest.com*.

Attiecīgi šajā promocijas darba nodaļā pētīts hidžāba simbols kā orientālā izpausme Eiropas vizuālajā komunikācijā. Termins “orientāls” tiek lietots saistībā ar ģeogrāfisku lokāciju vai etnisko piederību, kas aptuveni atbilst Tuvajiem Austrumiem. 21. gadsimtā jēdziens “orientāls” Eiropā tiek asociēts ar terminu “svešādaiss” jeb “svešais”. 21. gadsimtā Rietumu kultūrā sieviešu sejas aizsegs kļūst par vizuālās kultūras artefaktu, kā arī identitātes simbolu, kas iezīmē piederību reliģiskajai kopienai. Hidžābs ir kļuvis par kultūras suverenitātes artefaktu, identitātes vizuālo izpausmi, ko iemieso interaktīvā līdzdalība sabiedrības norisēs. Nākamais reklāmas piemērs vizuāli atspoguļo iepriekš izklāstīto (skatīt 5.51. attēlu).



5.51. attēls. Sociālā kampaņa “Rietumi/Austrumi. Abas neiecietības puses” (Rene, Papp & Trevisani, 2014)

2002. gadā aģentūra *Master* un dizaineri Markuss Renē (*Marcos Rene*), Patrīcija Papa (*Patricia Papp*) un Luiss Trevisani (*Luis Trevisani*) izstrādāja plašsaziņas līdzekļu kampaņu “Rietumi/Austrumi. Abas neiecietības puses”. Plakātā attēlotas divu sieviešu sejas viena blakus otrai: viena ar aizsegtām acīm, redzamu seju, bet otra – ar nenosegtām acīm un aizsegtu seju. Plakāta sauklis ir “Rietumi/Austrumi. Abas neiecietības puses”. Izmantojot iecietības tēmu, tiek komunicēts par stereotipiskiem uzskatiem starp Rietumu un Austrumu sabiedrībām, par aizspriedumiem, nevēlēšanos izzināt citas kultūras un kultūru normas. Rietumu un Austrumu sabiedrību identitātes jautājums, tāpat kā identitātes politika, ir termini, kas pirmo reizi lietoti E. Gofmana darbā un ir personīgās pašizpratnes jautājums. E. Gofmans uzsver, ka identitāte vienmēr ir politiska, jo identitātes deklarācija vienmēr tiek veikta kā vajadzība pēc konkrētas rīcības, pieprasot dalību kādā konkrētā kultūras darbībā (Goffman, 1963). Rolands Bleikers grāmatā “Vizuālā globālā politika” (*Visual Global Politics*) norādījis, ka sieviešu sejas aizsegam ir liela nozīme, tā pastāvēšana ir ne tikai privāts, bet arī ļoti politisks jautājums. Dažas valstis īsteno obligātu praksi, bet citas to aizliedz, izmantojot sieviešu ķermeņus un viņu vizuālo izskatu attiecīgi kā kultūras vai sekulārisma politisko zīmi (Bleiker, 2018).

Francija ir pirmā valsts, kur 2011. gada 11. aprīlī tika ieviests aizliegums sabiedriskās vietās valkāt sieviešu sejas aizsegu. Saskaņā ar aizliegumu neviena sieviete – ne francūziete, ne ārzemniece – nedrīkst pamest savas mājas ar aizsegtu seju. Francijā dzīvo lielākā musulmaņu minoritāšu grupa Rietumeiropā, aptuveni pieci miljoni musulmaņu, tomēr tikai apmēram 2000 sieviešu valkā seju nosedzošus plīvurus (BBC, 2018).

Lielākā daļa Rietumeiropas iedzīvotāju atbalsta musulmaņu apģērbu ierobežošanu, jo īpaši apģērbu, kas sedz sievietes seju. Astonās no 15 aptaujātajām valstīm iedzīvotāji atbalsta sejas lakata (piemēram, nikābs un burka) valkāšanas ierobežošanu. Lielākā daļa Eiropas valstu atbalsta visu reliģisko apģērbu aizliegšanu musulmaņu sievietēm. Kopumā vairākums (12 no 15 valstīm) atbalsta vismaz dažus musulmaņu apģērbu ierobežojumus (skatīt 5.16. tabulu).

Kā norādījis Kalahans, sieviešu sejas aizsegs Rietumu sabiedrībā rada būtisku segregāciju “savējais/svešais”; sieviete ar sejas aizsegu parasti tiek atspoguļota kā Tuvo Austrumu pārstāve, kas tērpta burkā – melnā apģērbā, kas nosedz seju un ķermeni. Šāds vizuālās kultūras izpildījums rada būtisku “savējais/svešais” attiecību veidošanos, kas savukārt attiecīgi liek uzsvartu uz citām identitātes atšķirībām: rasi, etnisko piederību, reliģiju (Callahan, 2018).

## Reliģija un publiskā dzīve

Valsts	Bez ierobežojumiem	Jābūt ierobežojumiem	
	Jāļauj valkāt jebkuru reliģisku apģērbu pēc savas izvēles	Jāļauj valkāt jebkādu reliģisku apģērbu, ja vien tas nenosdz seju	Nedrīkst ļaut valkāt reliģisku apģērbu
Austrija	23 %	52 %	24 %
Beļģija	19%	51 %	28 %
Dānija	38 %	39 %	22 %
Somija	45 %	39 %	14 %
Francija	25 %	50 %	22 %
Vācija	25 %	50 %	24 %
Īrija	32 %	43 %	22 %
Itālija	23 %	46 %	30 %
Nīderlande	19 %	65 %	14 %
Norvēģija	26 %	53 %	19 %
Portugāle	52 %	32 %	12 %
Spānija	30 %	38 %	24 %
Zviedrija	49 %	32 %	16 %
Šveice	20 %	56 %	23 %
Anglija	27 %	52 %	19 %
<b>Vidējie rādītāji</b>	<b>26 %</b>	<b>50 %</b>	<b>22 %</b>

Francijā plaši tiek debatēts par musulmaņu apģērba nēsāšanu, 22 % respondentu atbalsta visu musulmaņu sievietes reliģisko apģērbu ierobežojumus, savukārt puse uzskata, ka ir jāierobežo tikai sejas aizsegšana. Pastāv arī cits viedoklis: aptuveni puse sabiedrības Portugālē (52 %) un Zviedrijā (49 %) apgalvo, ka musulmaņu sievietēm vajadzētu ļaut valkāt jebkādu reliģisko apģērbu (Pew Research Center, 2018).

Daļa Rietumu sabiedrības pret lēmumu aizliegt sievietes sejas aizsegu valkāšanu reaģēja negatīvi. Divas jaunas sievietes, kuras sevi dēvē par *NiqaBitch*, protestēja pret hidžāba aizliegumu, izplatot video, kurā viņas nofilmētas, pastaigājoties pa Parīzi, gērbušās nikābā. Šis apģērba gabals sedza viņu sejas un ķermeņa augšdaļu, ķermeņa apakšējā daļā varēja redzēt īsus šortus, kas demonstrēja kailās kājas, un augstpapēžu kurpes (skatīt 5.52. attēlu).



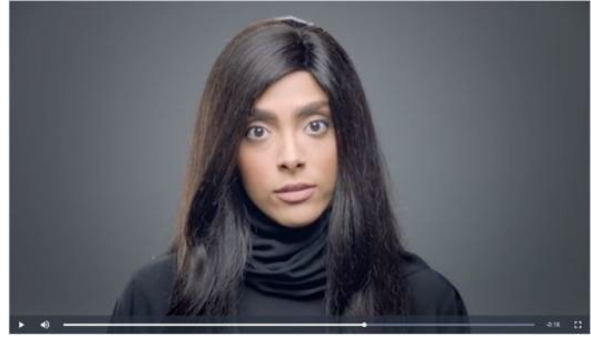
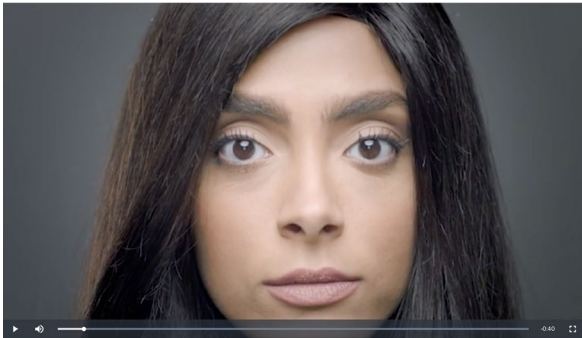
5.52. attēls. *NiqaBitches* (NiqaBitches, 2010)

Videoierakstā redzams, ka uz ielas sastaptie gājēji sievietes atbalsta, rādot uz augšu vērstus īkšķus, un pat policisti, kas apsargā Francijas Imigrācijas un nacionālās identitātes ministriju, pauž pozitīvu attieksmi un lūdz atļauju nofotografēties kopā. Šajā performancē izšķirošā nozīme bija laikam – pēc dažiem mēnešiem stājās spēkā likums par sejas aizsedzoša apģērba valkāšanas aizliegumu, un tad šiem pašiem policistiem aktīvistēm būtu jāpiemēro naudas sods (NiqaBitch, 2010).

*Mamac Oglivy* un *SHE (Saudi Heroines Empowering a Nation)* sadarbībā ar režisoru Omāru Hilalu (*Omar Hilal*) izveidoja rosinošu sociālo reklāmu, kas aicina izprast Saūda Arābijas, arābu un musulmaņu sievietes. Filmas reklāma “Cik labi jūs viņu pazīstat?” aicina visus pasaules iedzīvotājus izturēties toleranti pret kultūras atšķirībām un hidžābu. Reklāma, kas izveidota kategorijā “sabiedrības interese, NVO”, uzrunā plašu Rietumu sabiedrības daļu, kas uztver hidžābu kā apspiešanas instrumentu. Sociālā reklāma “Cik labi jūs viņu pazīstat?” centās mainīt negatīvos stereotipus, koncentrējoties uz sieviešu sasniegumiem, nevis izskatu (skatīt 5.53. attēlu).

Reklāma veidota, apzināti saglabājot attēlotās personas vizuālo pieticību, saglabājot islāma atturīgo vizuālo stila tradīciju sievietes tēla atveidojumā. Reklāmas “Cik labi jūs viņu pazīstat?” komunikācijas stratēģija, kas tika parādīta 2018. gada februārī, globālajā vizuālajā politiskajā arēnā uzmanību neguva.

Salīdzinājumam: Eiropas reģionā redzamās vizuālo komunikāciju struktūras demonstrē agresīvāku un uz konfrontāciju balstītu pieeju sieviešu sejas aizsega izmantošanā reklāmās un komunikācijas stratēģijās. Nākamajā piemērā attēlota drukātā reklāma ar nosaukumu “Burka”, ko izveidojusi reklāmas aģentūra *Grabarz & Partneri* Vācijā 2007. gada decembrī (skatīt 5.54. attēlu).



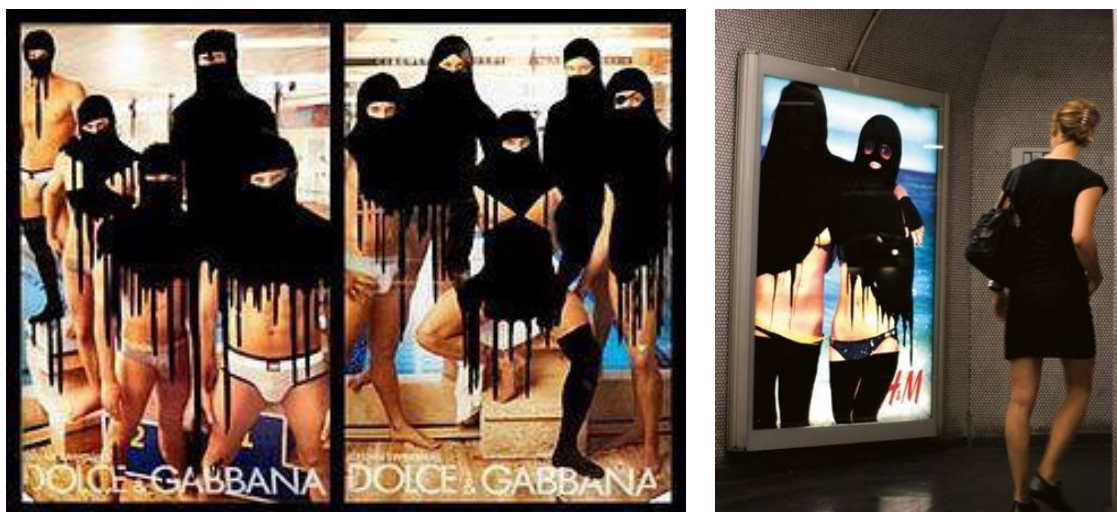
5.53. attēls. **Cik labi jūs viņu pazīstat?** (Ogilvy, 2018)



5.54. attēls. **Sociālā kampaņa**  
**“Apturēt sieviešu apspiešanu islāma pasaulē”**  
(Grabarz & Partner, 2007)

Tendences rāda, ka atsevišķos gadījumos sieviešu sejas plīvurs kļuvis arī par mākslas, modes, satīriskā aktīvisma veidu. “Princese hidžābā” (*Princess Hijab*) izmanto grafiti mākslu, lai izraisītu diskusijas par fundamentālismu un feminismu. Parīzē ar melnu marķieri uz metro reklāmas plakātiem zīmēti plīvuri, tādējādi vizualizācijā apvienojot Austrumu un Rietumu pasaules skatījumu, attēli vērta uzmanību uz bināro faktoru, kas simbolizē Rietumu “atbrīvošanu” un Austrumu “apspiešanu”. Grafiti vizualizācijas autors arī norāda uz reklāmas attēlu postošo iedarbību (Chrisafis, 2010). Attēlotais artefakts ir svarīgs kultūras teorētiķiem, lai novērotu globālās komunikācijas virzienus. Līdzīgas mākslas performances notikušas arī agrāk, taču nekad nebija pievērsta tik liela starptautiskā uzmanība sejas aizsegam kā internacionālam simbolam.

Šī radikālā nikāba māksla tika izrādīta no Ņujorkas līdz Vīnei, izraisot debates par feminismu un fundamentālismu (skatīt 5.55. attēlu).



5.55. attēls. Protesta kampaņa “Princese hidžābā” (Breant, 2009)

Vēl viens satīriskā aktīvisma piemērs ir Huseina Čalajana (*Hussein Chalayan*) provokatīvais šovs “Burka” (*Misanthrope*, 2010). 1997. gadā modes mākslinieks un Vīnes Lietišķās mākslas universitātes profesors Čalajans savā izrādē “Burka” pārkāpa performanču mākslas un modes robežu. Modes šovs izaicināja pieticības, identitātes un sievišķības idejas, apstrīdot Rietumu un Austrumu sabiedrību tabu principus (skatīt 5.56. attēlu).





5.56. attēls. Modes mākslinieka Huseina Čalajana skate “Burka”  
(Chalayan, 1997)

Čalajana provokatīvais šovs 1997. gadā tika atspoguļots presē un medijos, tomēr nepievērsa tik daudz starptautiskās uzmanības kā *Princess Hijab* vai *NiqaBitch* vizuālās komunikācijas artefakti. Šis šovs neieguva ilgstošu vizuālo ietekmi, pat ja tas bija daudz provocējošāks un diskutablāks par *Princess Hijab* vai *NiqaBitch*. Tas skaidrojams ar politisko aktivitāti migrācijas jautājumos, kas saasinājās 21. gadsimta pirmajā desmitgadē.

2013. gadā Nikola Formičeti (*Nicola Formichetti*) izveidoja itāļu zīmola *Diesel* reklāmas kampaņu ar nosaukumu “Es neesmu tāda, kāda jums liekos” (*I Am Not What I Appear To Be*). Reklāma bija daļa no *Diesel Reboot* kampaņas, kuras mērķis bija “radīt *Diesel* jaunu enerģijas, drosmes un drosmīgas ikonogrāfijas laikmetu” (Candice, 2013). *Diesel* vizuālajos attēlos redzama gaišas ādas sievietē ar tetovējumiem, daļēji apsegta ar džinsa burku (skatīt 5.57. attēlu).



5.57. attēls. Es neesmu tāda, kāda jums liekos  
(Formichetti, 2013)

Šīs reklāmas dizains medijos tika uztverts nevienprātīgi, daļa islāmticīgo sieviešu iebilda pret reklāmu, tomēr daļa arī atbalstīja šo kampaņu. Atbalstītāju skaitā ir islāma mārketinga konsultante Amēna Mīra (*Ameena Meer*), kura konsultēja zīmolu *Diesel*. Viņa uzskata, ka ideja liek skatītājam apšaubīt pieņēmumus un stereotipus par sievietes tēlu islāma reliģijā. Tas bija izaicinājums uzskatiem, ka, ieraugot sievieti burkā, nikābā vai pat hidžābā, vērotājam rodas stereotipos balstīts viedoklis par musulmaņu sievieti (Religion News Service, 2013). Šruti Pareks (*Shruti Parekh*) rakstā *MTV Desi* komentē *Diesel* reklāmas kampaņu: “Šis attēls nozīmētu kaut ko krasi atšķirīgu, ja to radītu musulmaņu sievietes un ja sieviete faktiski būtu musulmaņu paraugs islāma fundamentālisma režīma kontekstā. Tas varētu būt radikāli, drosmīgi un graujoši. Tas faktiski varētu būt apgalvojums par sieviešu seksualitāti. Ja šī reklāma tiek izveidota un izlaista krasi atšķirīgā kontekstā, reklāma varētu būt mazāk aizskaroša un pat “emancipēta”.” (Jha, 2013).

Reaģējot uz *Diesel* reklāmas kampaņu, bezpeļņas organizācija *Media Literacy Project* (*MLP*) piedāvāja pretreklāmu, kurā demonstrēta musulmaņu sieviešu pieticība. Pretreklāma ir sākotnējās *Diesel* reklāmas pārprojektēšana, un tās mērķis bija sākt sarunas par pieticību, islāmu, sievietēm un plašsaziņas līdzekļiem. *MLP* sadarbojās ar Afiju Fitriati (*Afia Fitriati*), lai radītu saukli “Man nav jābūt kailai, lai būtu brīva”. *MLP* uzsvēra, ka drēbju novilkšana nenozīmē brīvību, bet gan padara sievieti par seksa objektu reklāmdevēju rokās (Project, 2013) (skatīt 5.58. un 5.59. attēlu).



**I DON'T  
NEED TO BE  
NAKED TO  
BE FREE**

medialiteracyproject.org

5.58. attēls. **Man nav jābūt kailai, lai būtu brīva**  
(Medialiteracyproject.org, 2013)



**I DON'T  
NEED TO BE  
NAKED TO  
BE FREE**

medialiteracyproject.org

5.59. attēls. **Man nav jābūt kailai, lai būtu brīva**  
(Medialiteracyproject.org, 2013)

21. gadsimts radījis iespēju vizuālās kultūras veidošanai ne tikai plašsaziņas līdzekļu konglomerātiem, kuri ģenerē un izplata diskursus, žanrus un komunikācijas stilus, bet arī sociālo mediju lietotājiem, fotogrāfiem, māksliniekiem un dizaineriem, veidojot vīziju un kultūras komunikāciju diskursu. Sociālo mediju lietotāji veido vizuālo artefaktu plūsmu globālajā vizuālajā komunikācijā un ir atbildīgi par transnacionālu vizuālo identitāšu veidošanu, pārveidošanu un reproducēšanu.



## Secinājumi

Promocijas darba 5.4. nodaļā aprakstīta Persijas līča sadarbības padomes valstu reģiona dizaina kultūras konteksta ietekme uz Rietumu dizaina kultūras vizuālās komunikācijas stratēģijām. Eiropas kultūrtelpā viens no redzamākajiem un diskutablākajiem islāma kultūras simboliem Rietumu sabiedrībā ir seju aizsedzošs hidžābs. Šī simbola ienākšana Eiropas vizuālajā politikā ieņem strīdīgu lomu, jo hidžābs dažādiem cilvēkiem nes atšķirīgu vēstījumu. 21. gadsimtā, īpaši Eiropā, seju aizsedzoša lakata noņemšana vai aizliegšana kļūst par vizuālās kultūras performances un identitātes jautājuma simbolu, kas iezīmē rases, reliģijas un kultūras piederību konkrētai kopienai. Eiropas reģionā islāma mērķauditorijai veidotās reklāmas stratēģijās galvassega ir vienīgais, kas atšķir Austrumu un Rietumu modeles, jo stila ziņā vizuālās komunikācijas artefakti neatšķiras no citām Rietumu dizaina kultūrai raksturīgajām mārketinga kampaņām. Attiecīgi var secināt, ka vizuālajā komunikācijā Eiropas reģionā galvassega vai hidžābs ir galvenais islāma kultūras simbols.

Seju aizsedzošā šalle kā performances objekta parādīšanās vizuālajā komunikācijā Eiropas reģionā iezīmē agresīvu un konfrontējošu pieeju, kā piemērs ir drukātā reklāma "Burka", ko izveidojusi reklāmas aģentūra *Grabarz & Partner* Vācijā 2007. gada decembrī. Tāpat seju aizsedzošs hidžābs Eiropā izveidojies par simbolisku sociālā aktīvisma priekšmetu performancē *NiqaBitch*, kļuvis par modes skates aksesuāru Huseina Čalajana izstādē "Burka" un simbolisku objektu grafiti mākslā *Princese Hijab*.

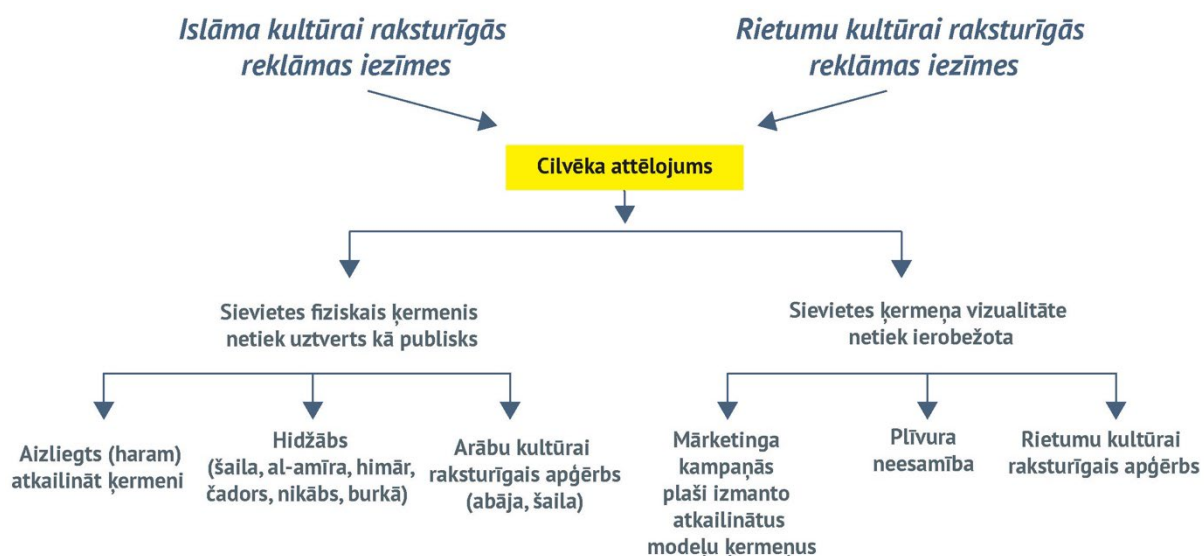
## 6. Rezultāti

Promocijas darbā veiktais pētījums pierāda, ka būtiskākā atšķirība reklāmas dizaina artefaktos Persijas līča sadarbības padomes reģionā un Rietumvalstu reklāmas dizainā ir cilvēka attēlojumā. Lai izprastu atšķirības indivīdu attēlojumā, ir jāapskata reklāmas dizaina ētiskie apsvērumi dzimumu lomu, pieticības un sabiedrības normu atspoguļošanā. Persijas līča sadarbības padomes reģiona vizuālā komunikācija attiecībā pret personu attēlošanu veidota uz konservatīvām vērtībām, kur reklāmu artefakti ir pielāgoti, lai tie atbilstu kultūras jūtīgumam. Turpretim Rietumvalstīs vizuālajai komunikācijai cilvēka attēlojumā izsenis ir liberālāka pieeja, veidojot reklāmas. Izpratne par personu reprezentācijas sarežģītību, ko ietekmē ētiskās vērtības un kultūras principi, ir ļoti svarīga, lai veidotu ziņojumus, kas rezonē ar mērķauditoriju, vienlaikus ievērojot sabiedrības normas. Šīs diferenciācijas būtība slēpjas niansētajā mijiedarbībā starp ētiskajām vērtībām un kultūras principiem, kas iestrādāti katrā sabiedrībā.

Pētījums atklāj trauslo līdzsvaru starp vizuālās kultūras saglabāšanu un pakļaušanos globālo dizaina tendenču homogenizējošajai ietekmei, sniedzot vērtīgu ieskatu Persijas līča reklāmas mainīgajā identitātē. Šī vizuālās komunikācijas prakses attīstība ne tikai atspoguļo kultūras izmaiņas, bet arī uzsver globalizētās komunikācijas dinamisko raksturu. Reklāmas dizaina paradigmas maiņu raksturo modernas estētikas rašanās, kas ietver globālu dizaina tendenču elementus, vienlaikus saglabājot Persijas līča sabiedrību pamatvērtības. Tradicionālie motīvi nemanāmi savijas ar mūsdienu stiliem, radot vizuāli bagātu un niansētu reklāmas valodu, kas runā gan par tradīcijām, gan par mūsdienīgumu. Pētījumā uzsvars tiek likts uz to, kā dizaina komunikācijas vērtības veido indivīdu attēlojumus Persijas līča sadarbības padomes valstīs, salīdzinošā analīze sniedz detalizētu izpratni par to, kā kultūras un reliģiskie pamati veido personu reprezentāciju reklāmas dizainā.

Persijas līča sadarbības padomes valstīs un islāma dizaina vizuālajā kultūrā kopumā jūtīgs jautājums ir dzimumu lomu attēlošana. Sieviešu tēla un vizualizācijas reklāmas artefaktos un sociālajos plašsaziņas līdzekļos ir jūtīgs temats, kas balstīts kultūras un reliģiskajos uzskatos, kā arī tradīcijās. Gokariksels un Maklārnijs, pētot islāma dizaina veidoto un ar islāmu saistīto patērētāju kultūru, atklāj, ka dzimumu identitātei ir izšķiroša loma gan kā islāma dievbijības izpausmei, gan kā patērētāju kultūru veidojošam elementam (Gokariksel & McLarney, 2010, 3).

Tādējādi viena no nozīmīgākajām atšķirībām reklāmas dizaina artefaktu vizuālajā komunikācijā ir attieksme pret cilvēka ķermeņa attēlojumu. Un visbūtiskākais pretstats Persijas līča sadarbības padomes valstu reģionā un Rietumu dizaina kultūras telpā ir tieši sievietes ķermeņa vizuālajā attēlojumā. Šie pretstati plaši un uzskatāmi novērojami reklāmas dizainā un tiks aprakstīti turpmākajā nodaļas izklāstā (skatīt 6.1. attēlu).



6.1. attēls. Cilvēka attēlojums islāma un Rietumu dizaina kultūras reklāmās (Eklsa, 2019)

Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainā dominē kultūrā un reliģijā balstīts uzskats, ka sievietes ķermenis nav publisks. Diametrāli pretēji tiek uztverta ķermeņa vizuālā attēlošana Rietumu pasaulē, kur to nemitīgi izceļ dažādās reklāmas kampaņās. Šīs galvenās kategorijas autore iedala trīs iezīmju grupās Persijas līča sadarbības padomes valstīs un Rietumu dizaina kultūrai raksturīgajos reklāmu principos: aizliegts (*haram*) atkailināt ķermeni, hidžāba atspoguļošana reklāmas dizainā, arābu kultūrai raksturīgais apģērbs un mārketinga kampaņās plaši izmantotā atkailinātu ķermeņu vizualizācija, pļīvura neesamība, Rietumu kultūrai raksturīgais apģērbs.

Rodas jautājums, kādēļ tieši dzimuma un sievietes loma ir diskutējams termins jau daudzus gadsimtus. Gan vīriešiem, gan sievietēm ir dzimums, indivīds dzīvo ar noteikta dzimuma apziņu un dzīvo starp abiem dzimumiem. Grāmatā “Vizuālās, globālās politikas veidošana” Ahals raksta, ka, analizējot dzimumu un vizualitātes politisko saikni, ķermeni var apzināt kā vizuālu struktūru. Mums visiem ir ķermenis, tādēļ, domājot par dzimumu kā par sociālu struktūru, ir jāizvērtē, ko tas dara un ko ķermenis var nozīmēt. Šī pieeja palīdz saprast, ka ķermeņi tiek vērtēti atšķirīgi, jo tie vizuāli tiek “seksualizēti”, tas nozīmē, ka daži ķermeņi vizuāli ir svarīgāki par citiem (Ahall, 2018).

Attiecīgi 21. gadsimtā veidojas dzimuma vizuālā globālā politika, kas ir salīdzinoši jauns skatpunkts uz dzimumu nozīmi sabiedrībā. Afganistānā un Pakistānā daļā sabiedrības pastāv kultūras prakse – “saģērbies kā puika!” (*bacha posh*), kurā ģimenes bez dēliem izvēlas meitai mācīt dzīvot un izturēties kā zēnam. Tā ir iespēja meitenei apmeklēt skolu, pavadīt māsas sabiedrībā un strādāt. Šī prakse ļauj ģimenei izvairīties no sociālās stigmatas, kas saistīta ar

vīriešu dzimuma bērnu neesamību gadījumā, kad tā ir racionāla vecāku izvēle, lai gūtu finansiālas un/vai kultūras priekšrocības (Ahall, 2018) (skatīt 6.2. attēlu).



6.2. attēls. Filmas “Viņa ir mans dēls” plakāts (Vorobejs, Avilovs, 2016)



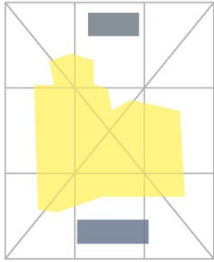
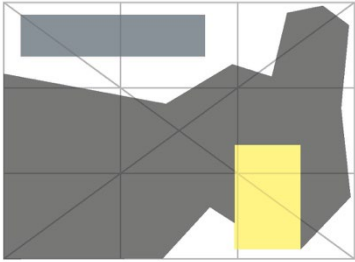
Persijas līča sadarbības padomes valstīs un islāma kultūrās kopumā vērojama izteikta sieviešu un vīriešu segregācija. M. Badrāns savā darbā “Starp laicīgo un islāma feminismu: pārdomas par Tuvajiem Austrumiem un viņpus” (*Between Secular and Islamic Feminism/s: Reflections on the Middle East and Beyond*) analizē dzimuma lomu sabiedrībā un globalizācijas ietekmi, rakstot: “Ja islāma sabiedrība mēģinās pielāgoties strauji modernizētajai sabiedrībai, tad dzimumu vienlīdzības jautājumi nākotnē var kļūt par milzīgu problēmu.” (Badran, 2005).

Līdz ar to jautājums par to, vai mediji kaitē islāma vērtībām, vai sievietes reprezentācija medijos bagātina islāma dizaina kultūru, ir arī jautājums par domu dalīšanos sabiedrībā, par attieksmi pret tradīcijām un mūsdienām, svēto un laicīgo. Tieši sievietes tēla atspoguļošana reklāmas dizainā ir diskutabls jautājums, sieviešu loma reklāmās un sociālajos plašsaziņas līdzekļos ir jūtīga tēma, kas balstīta tradīcijās. Rietumu dizaina kultūras reklāmas vizuālā informācija ir pretrunā ar tradicionālajiem ideāliem par sievišķību islāmā. Vizuālā un seksuālā pievilcība ir viens no ierastākajiem Rietumu dizaina reklāmas izteiksmes līdzekļiem. Hariss un Sanborns apgalvo: “Lai gan tikai caur seksapīlu tiek pārdotas vien atsevišķas preces, kā, piemēram, smaržas un tualetes ūdens, praktiski jebkura prece un produkts ir pārdodams, sasaistot to ar skaistu cilvēku.” (Harris & Sanborn, 2013). Smaržu reklāmās patērētāja uzmanība ir vērsta uz modeļu seksuālo pievilcību, attiecībā pret individuālu ķermeņu produkta attēlojumam reklāmā ir sekundāra vieta, un šāda reklāma ir plaši izplatīta Rietumu dizaina artefaktos. Persijas līča sadarbības padomes valstu smaržu reklāmās vērojams anikonisma princips no *senatnīgās* kategorijas, vizuālā pieticība no *dominējošās* kategorijas vai reklāmu adaptācija/pārņemšana no Rietumu reklāmas dizaina *uz pārmaiņām vērstajā* kategorijā. Minētie principi novērojami drukāto mediju reklāmu artefaktu struktūrā un kompozicionālajā hierarhijā.

Sekojošais reklāmas piemērs pārstāv *senatnīgo* kategoriju reklāmas artefaktu struktūrā Persijas līča sadarbības padomes valstīs (skatīt 6.1. tabulu).

6.1. tabula

Piemēri smaržu reklāmām

Islāma kultūrai raksturīgās reklāmas iezīmes	Rietumu kultūrai raksturīgās reklāmas iezīmes
	
6.3. attēls. <i>Amouage</i> reklāma (Zahrat Al Khaleej, 2018)	6.4. attēls. <i>Miss Dior</i> reklāma (Escentual.com, 2013)
 <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: yellow; margin-right: 5px;"></span> Produkts</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: grey; margin-right: 5px;"></span> Logotips</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: darkgrey; margin-right: 5px;"></span> Teksts</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: yellow; margin-right: 5px;"></span> Produkts</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: grey; margin-right: 5px;"></span> Logotips</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: darkgrey; margin-right: 5px;"></span> Teksts</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; background-color: black; margin-right: 5px;"></span> Cilvēka attēlojums</li> </ul>

Persijas līča sadarbības padomes valstu smaržu reklāmā vērojama klasiska pieeja šī reģiona reklāmas kompozicionālajam izkārtojumam, kur produktam atvēlēta nozīmīgākā vieta reklāmā. Kompozicionāli tas ir fokālais punkts, arī no priekšplāna objektiem smaržu flakona attēls aizņem laukuma lielāko daļu. Reklāma ir vizuāli statiska un monolīta, tajā dominē vertikālās un horizontālās līnijas, kuras simbolizē kompozicionālo stabilitāti. Rietumu dizaina kultūrai raksturīgais kompozicionālais risinājums būtiski atšķiras, tajā cilvēka/modeles attēlojumam reklāmā ir galvenā loma, caur ko tiek “pārdots” vēlamais dzīvesstils, seksuālā pievilcība un slavenības statuss. Kompozicionālais izkārtojums diagonālajā leņķī reklāmā ienes dinamiku.

Arī nākamajos reklāmas piemēros no *Longines* prečzīmes redzama Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmai raksturīgā vizuālā mērenība, kā arī kompozicionālās

hierarhijas skaidrība. Fokālais punkts ir produkts, kas skaidri nolasāms, izmantojot krāsu kontrastu (tumšs fons, gaišs produkta attēls) un formas kontrastu (lielumu). Reklāmā novērojams anikonisma princips. Šī pašas prečzīmes Rietumu valstu reklāmas dizains demonstrē cilvēka attēlu kā fokālo punktu kompozicionālajā hierarhijā. Nolasāma vizuālās informācijas nolasīšana no kreisās uz labo pusi, kā arī uzsvars uz diagonālo līniju kompozīcijā. Reklāmā lielāko laukuma daļu aizņem modeles augums, kurš kontrasta ziņā ir tādā pašā tonalitātē kā reklamētais produkts. Tomēr, ņemot vērā modeles proporcionālo izmēru kompozīcijā, krāsu kontrastus, diagonālo dinamiku, autore to definē kā reklāmas fokālo punktu (skatīt 6.2. tabulu).

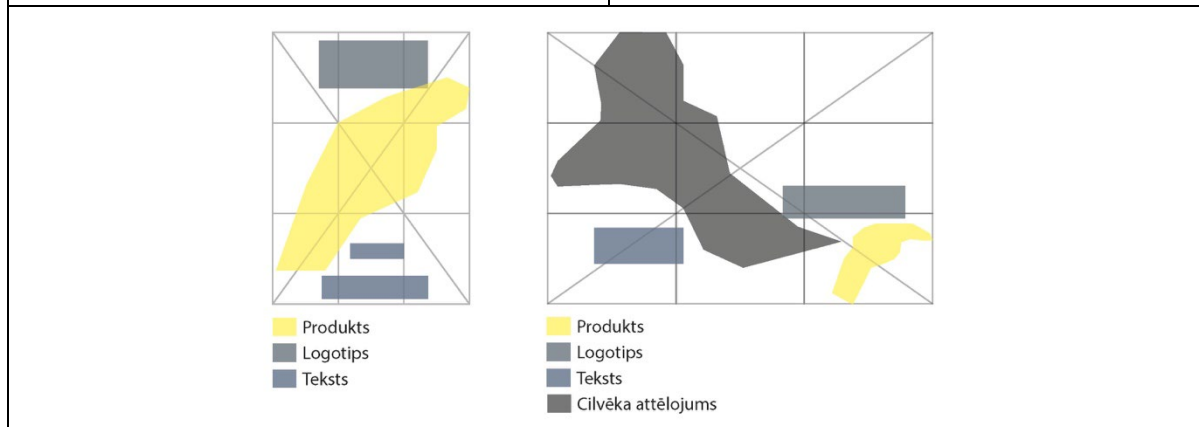
6.2. tabula

Piemēri *Longines* reklāmām



6.5. attēls. *Longines* reklāma  
(Aljamila, 2018)

6.6. attēls. *Longines* reklāma  
(sewkatwineslet.wordpress.com, 2015)



Aprakstītās islāma dizaina kultūrai un Rietumu dizaina kultūrai raksturīgās reklāmas iezīmes mērķauditorijā izraisa dažādu reakciju, nemusulmaņu patērētāji uz reklāmām, kurās redzami seksuāli pievilcīgi modeļi, lielākoties reaģē ievērojami pozitīvāk nekā musulmaņu patērētāji. Pētījumi rāda musulmaņu patērētāju negatīvo attieksmi pret seksapīlu, kā arī tendenci negatīvajai attieksmei pāraugt negatīvās emocijās saistībā ar reklamēto produktu vai zīmolu (Ismail & Melewar, 2014).

Dubaijas islāma lietu departamenta izdotajā paziņojumā minēts, ka islāma tradīcijā attieksme pret sievietes vai vīrieša ķermeni, kā arī Rietumu sievietes ķermeni ievērojami atšķiras, kā būtiskāko atšķirību minot faktu, ka sievietes fiziskais ķermenis netiek uzvertts kā publisks (Islāma lietu departaments, 1989). Sievietes ķermeņa publiskošana tiek uzvertta kā klaja necieņa un neticība, bet arābu sieviešu attēlošana reklāmās pārkāpj ilgstošas privātās un publiskās telpas robežu tradīcijas. Kreidijs skaidro, ka islāma sociālajā kārtībā telpai ir ārkārtīgi svarīga nozīme un telpiskās robežas nosaka arī vīriešu un sieviešu attiecības. Šīs kārtības galvenais mērķis ir pretējo dzimumu saskarsmes nepieļaušana (Kraidy, 2006). Vēl 20. gadsimtā Persijas līča sadarbības padomes reģionā vietējo sieviešu izmantošana reklāmas kampaņu fotoattēlos vai līdzīgos medijos bija stingri aizliegta. Tomēr 21. gadsimtā šie vispārpieņemtie vizuālās komunikācijas standarti pamazām sākuši mainīties, attiecīgi reklāmu artefaktos ir novērojama arābu sieviešu klātesamība. Vairāki pētnieki, piemēram, Mesariss (*Messariss*), norādījuši uz nepieciešamību mainīt nostāju attiecībā uz sievietes attēlošanu Persijas līča sadarbības padomes valstu medijos. Pēdējās desmitgadēs novērojama strauja sievietes tēla diskursa maiņa sabiedrībā un arī medijos – vizuālajā komunikācijā. Analizējot Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas artefaktus, autore secina, ka aizvien biežāk reklāmas kampaņu attēlos redzams arī arābu sievietes attēlojums. Musulmaņu auditorijai paredzētajās reklāmās modeles demonstrē arābu sieviešu pieticību, tērptoties abājās un šailās (skatīt 6.3. tabulu).



## Reklāmu piemēri

	
6.7. attēls. <i>Abu Dhabi Championship</i> (Emirates Woman, 2018)	6.8. attēls. <i>Michael Kors</i> (Ahlan!, 2018)

Tomēr Persijas līča sadarbības padomes valstu sieviešu tēla parādīšanās reklāmas dizina artefaktos ir novērojama salīdzinoši nelielā skaitā, tikai 2 % no visa datu klāsta. Tostarp daļā reklāmas artefaktu vietējās sievietes tēls ir fonā un proporcionāli aizņem pavisam nelielu daļu no reklāmas kompozicionālās hierarhijas (skatīt 6.4. tabulu).

## Reklāmu piemēri

	
6.9. attēls. <i>Arab women sports tournament</i> (Emirates Woman, 2018)	6.10. attēls. <i>King's College Hospital London</i> (Emirates Woman, 2018)

Reklāmu veidotāji Persijas līča sadarbības padomes valstu reģionā seko vietējās kultūras tradīcijām un vizuālās komunikācijas pieņemtajām normām, tādēļ attēlotie sieviešu tēli pauž atturību un pievilcība netiek akcentēta. Gan vīriešu, gan sieviešu modeļu ķermeņi tiek nosegti ar tradicionālajiem arābu apģērbiem, sievietes gadījumā atklātas drīkst palikt tikai plaukstas un seja. Persijas līča sadarbības padomes reģiona valstīs netiek atbalstīti seksuāli

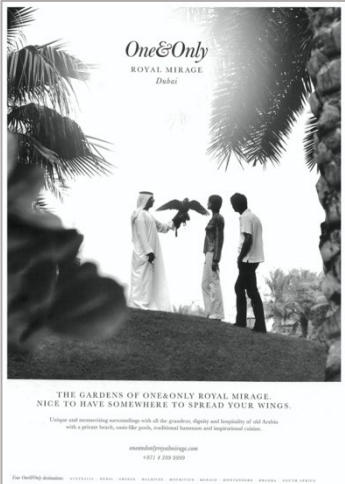

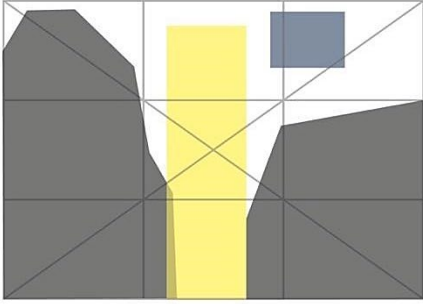
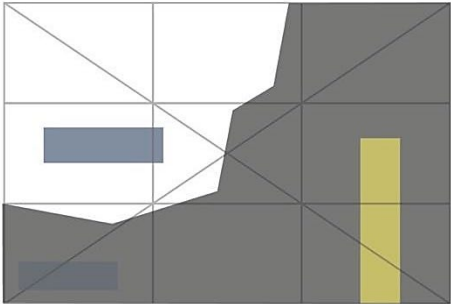


atklāti attēli un pat netiešas norādes uz seksualitāti vai jutekliskumu. Dens, Dživans un Hasans raksta: “Islāma valstīs kā vīriešu, tā arī sieviešu torsiem un augšstilbiem vienmēr jābūt aizsegtiem, taču sieviešu gadījumā atklāta var būt tikai viņas sejas āda.” (Deng, Jivan & Hassan, 1994, 2). Vizuālajās struktūrās novērojama arī sieviešu un vīriešu tēlu proksimitāte, kura saglabā vizuālo distanci telpā.

Turpmāk redzami reklāmu piemēri ļauj novērot uzskatāmas atšķirības starp Persijas līča sadarbības padomes valstu un Rietumu reklāmu. Lai analizētu vizuālās pievilcības izmantošanu reklāmu artefaktos, tika izvēlēti attēli, kuros redzamas sieviešu kārtas modeles. Rietumu reklāmas piemēros skatītāja uzmanība tiek vērsta uz modeļu skaistumu, nevis produktu, savukārt Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainā tiek izmantota pretēja kompozicionālā pieeja – cilvēka attēlojumam ir sekundāra nozīme (skatīt 6.5. tabulu).

6.5. tabula

**Reklāmu piemēri ar islāma un Rietumu dizaina kultūrai raksturīgo reklāmas dizaina kompozīciju**

Islāma kultūrai raksturīgās reklāmas iezīmes	Rietumu kultūrai raksturīgās reklāmas iezīmes
	
<p>6.11. attēls. <i>One &amp; Only Royal Mirage Dubai</i> (Bazaar, 2018)</p>	<p>6.12. attēls. <i>Maxx Royal Resorts</i> (ebay.com, 2019)</p>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cilvēka attēlojums</li> <li>■ Produkts</li> <li>■ Teksts</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cilvēka attēlojums</li> <li>■ Produkts</li> <li>■ Logotips</li> <li>■ Teksts</li> </ul>

Abos piedāvātajos reklāmas piemēros kompozicionālā izkārtojuma fokālais punkts ir cilvēka attēls, tomēr vizuālās hierarhijas risinājumiem novērojama divējāda pieeja: ja *Maxx Royal Resorts* reklāmā kompozicionālā hierarhija nenoliedzami vērsta uz sievietes ķermeņa formu izcelšanu, tad viesnīcas *One & Only Royal Mirage* reklāmā skatītāja uzmanība tiek pievērsta ar reklāmas artefakta vispārējo noskaņu, melnbalto risinājumu, vietējās kultūras simboliku. *Maxx Royal Resorts* skatītāja uzmanības virzīšana ir daudz vienvēidīgāka, reklāmas artefakta vizuālās komunikācijas hierarhiskais uzsvars ir uz modeles ķermeni kā fokālo punktu.

Strādājot ar multikulturālu mērķauditoriju, dizaineriem jāspēj pielāgoties izvēlētajai mērķauditorijai, it sevišķi strādājot Persijas līča sadarbības padomes reģionā, kur dzīvo arī vēnā ņemama Rietumu imigrantu kopiena. Reklāmas aģentūrām jāizstrādā radoši un negaidīti risinājumi, lai ievērotu islāma mārketinga noteikumus, vienlaikus uzrunājot Rietumu patērētājus.

Turpmākajos reklāmas piemēros attēlotas divas kūrortu reklāmas – Dubajā un Francijā. Reklāmas attēlus Džims Eduardss raksturojis šādi: “Dubaijas tūrisma reklāma ir lielisks piemērs tam, cik sarežģītā situācijā ir reklāmdevēji islāma valstīs. Ja tas būtu Rietumu kūrorts, šī sieviete būtu tērpta bikini.” (Eduards, 2013).

Viņa apgalvojumu apstiprina *M Gallery Sofitel* piemērs, Dubajā publicētajā reklāmā sieviete tērpta garā, plīvojošā kleitā, kas sedz ķermeni. No dizainiskā risinājuma ir nolasāms, ka mērķauditorija ir Rietumu kultūras pārstāvji, jo modele nav no Persijas līča sadarbības padomes valstīm un arī apģērbs ir rietumniecisks, tomēr sievietes ķermeņa attēlojumā tiek ieturēta Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālajai komunikācijai raksturīgā pieticība. Atkāpe no islāma mārketinga principiem ir tajā, ka sievietei ir atkailinātas rokas, tas skaidrojams ar mērķauditorijas izvēli, kā arī modeles identitāti. Ja modele būtu vietējā sieviete, šāda atkāpe nebūtu pieļaujama (skatīt 6.6. tabulu).

**Reklāmu piemēri ar islāma un Rietumu dizaina kultūras attieksmi  
pret ķermeņa vizualizāciju**

Aizliegts ( <i>haram</i> ) atkailināt ķermeni	Mārketiņga kampaņās plaši izmanto atkailinātus modeļu ķermeņus
	
6.13. attēls. <i>M Gallery Sofitel</i> (Layalina, 2018)	6.14. attēls. <i>Sofitel Thalassa Sea &amp; Spa</i> (yumpu.com, 2014)

Jautājums par to, vai plašsaziņas līdzekļi grauj Persijas līča sadarbības padomes reģiona vērtības, ir arī jautājums par pretrunām Persijas līča sadarbības padomes valstu sabiedrībā starp tradīcijām un mūsdienīgumu, reliģiju un laicīgo kultūru. Dizaineri, uzņēmumi un ražotāji pārstāv veidotā dizaina vērtību atbilstoši savai vērtību skalai, uztverei un/vai profesionalitātei, un tālāk šie faktori ietekmē patērētāju dzīvesveidu. Dizaina patērētāji dizaina vērtību uztver atbilstoši savām individuāli subjektīvajām vērtībām, attieksmei, kā arī saskaņā ar kultūru, kuru tie pārstāv. Attieksme un piederība konkrētai kultūrai veido patērētāja informācijas uztveri, kura izriet no dizaina objekta vai pakalpojuma (Blake & Sekuler, 2005). Dizains ietekmē ekonomiku, vidi, sabiedrību, un ilgtermiņā šie procesi pārveido patērētāja dzīvesveidu, paradumus, vērtības un uzvedību (Freimane, 2020).

## Secinājumi

Tehnoloģiju attīstība cilvēcei devusi iespēju iepazīt citas kultūras un kultūru pārstāvjus, devusi mums vēl nebijušas iespējas caur digitālo sfēru sazināties ar tālākajām pasaules malām. Izpratne par starpkultūru vērtībām un atvērts skats uz citiem ir mūsdienu realitātes navigācijas atslēga. Izklāstītais pētījums liek apzināties grafiskā dizaina kultūrvērtīgumu un vizuālās komunikācijas ētikas ciešo saikni ar globalizācijas procesiem un starpkultūru ietekmēm 21. gadsimtā.

Lai arī reklāma veido un atspoguļo mūsdienu sabiedrisko dzīvi, starpkultūru procesi plaši ietekmē arī mārketinga aktivitātes; 21. gadsimtā pastāv jauni ētisko vērtību komponenti, kuru pamatā ir dažādu tautību vērtības.

Promocijas darbs izstrādāts dizaina pētījuma ietvaros, pētot vizuālās komunikācijas apakšnozari – grafisko dizainu – reklāmas dizainu. Promocijas darba tapšanas gaitā tika izpētītas reklāmas dizaina artefaktu vizuālās komunikācijas stratēģijas Persijas līča sadarbības padomes valstīs un Rietumu sabiedrībā pastāvošo reklāmas dizaina principu ietekme uz tām. Promocijas darbā šis starpkultūru vizuālās komunikācijas ietekmes tika pētītas no dažādiem skatpunktiem, līdz ar to iegūstot plašu attiecīgās tēmas pārskatu. Promocijas darba nobeigumā secināts, ka jaunpienesums akadēmiskajai videi dizainā ir ne tikai izpētītā hipotēze, bet arī dizaina pētījumos līdz šim neizmantotu vai reti izmantotu metožu lietojums, analizējot reklāmas dizaina artefaktus:

- Reimonda Viljamsa struktūranalīzes metode – senatnīgā, dominējošā, uz pārmaiņām vērsta kategorija;
- reklāmas dizaina artefaktu struktūranalīzes metode;
- grafiskā dizaina vizuālo struktūru pētīšana kompozicionālo sistēmu ietvaros;
- Aijas Freimanes trīskāršā dizaina procesu pētīšanas metodoloģija.
- A/B testēšanas metode.

Datu analīzē ar vairākām pētījumu metodēm iegūtie dati sniedz plašāk vispārināmu perspektīvu attiecībā uz pretrunām starp Rietumu un Persijas līča sadarbības padomes valstu kultūru reklāmas dizaina vizuālo komunikāciju 21. gadsimtā. Attiecīgi arī secinājumi un atziņas ir plaši aprakstāmas, jo parāda iespējas dizaina pētījumos aptvert interdisciplināru rakursu.

1. Lai veiktu pētniecisko darbu, tika definētas un apkopotas islāma dizaina vizuālās kultūras iezīmes (anikonisms, arabeska, arābu arka, arhitektūra, dabas motīvi, kaligrāfija, mihrabs, minareti, plīvurs). Un attiecīgi definēti Rietumu vizuālās komunikācijas dizaina principi (līdzsvars, vienotība, proksimitāte, kontrasts, uzsvars, atkārtojums, izlīdzināšana) un dizaina komponenti (līnija, forma, krāsa, telpa, tekstūra, brurtveidols). Uz šīs teorētiskās bāzes tika veikts pētījums un noteikta Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņa reklāmu komunikācijas stratēģijās.
2. Promocijas darbā izpētīta un pierādīta Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņa reklāmu komunikācijas stratēģijās, izmantojot Reimonda Viljamsa struktūranalīzes metodi. Pētījums pierāda, ka Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmās 49 % vizuālās komunikācijas artefaktu pieskaitāmi **dominējošai** vizuālās komunikācijas praksei ar Rietumu dizaina kultūras raksturīgajiem reklāmas dizaina risinājumiem, tomēr saglabājot kultūrajūtīgu dizaina praksi, kurā atspoguļoti islāma vizuālās komunikācijas principi un ētiskās normas. 43 % vizuālās komunikācijas artefaktu pieskaitāmi **uz pārmaiņām vērstajai** reklāmas struktūru kategorijai, kurā tiek izmantoti vizuālie risinājumi, kas balstās Rietumu dizaina kultūras komunikācijas principos un neietver islāma dizainam raksturīgās komunikācijas praksi. 8 % vizuālās komunikācijas artefaktu pieskaitāmi **senatnīgajai** kategorijai, kurā vizuālās komunikācijas prakse balstīta senākajos islāma dizaina komunikāciju principos. **Senatnīgajā** kategorijā reklāmas vizuālie palīglīdzekļi uzsver vizuālo kompozīciju ar grafiskiem risinājumiem, kā arī vadās pēc anikonisma principiem. Tā ir būtiska pieeja islāma mākslai, kas atrodama senās tradīcijās.
3. Vizuālās informācijas plūsma no labās puses uz kreiso kompozicionālajā hierarhijā reklāmas dizaina artefaktu analīzē atklāj, ka 21 % artefaktu, kas pieder **senatnīgajai** kategorijai, kompozicionālajā hierarhijā veidoti, uzsverot šīs vizuālās plūsmas vēsturisko saistību ar kaligrāfiju islāma dizaina vizuālās kultūras iezīmēs. Turpretim **dominējošai** un **uz pārmaiņām vērstajai** kategorijai ir zemāka izplatība, un tikai 7 % un 4 % artefaktu atbilst informācijas plūsmai no labās puses uz kreiso pusi. Šie atklājumi liecina par niansētu saistību starp dizaina komunikācijas izmaiņām reklāmu komunikācijas stratēģijās. Lielāka sastopamība **senatnīgajā** kategorijā norāda uz vēsturisku tendenci un kultūras ietekmi, savukārt **dominējošās** un **uz pārmaiņām vērstās** kategorijas vizuālās informācijas plūsmas no kreisās uz labo pusi pārsvars liecina par 21. gadsimta reklāmas dizaina paradigmu maiņu.

4. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmu izpēte drukātajos plašsaziņas līdzekļos atklāj, ka 10 % globālo zīmolu reklāmas artefaktu ir pārmantoti Rietumu dizaina principi ar minimāli veiktām izmaiņām. Turklāt šo artefaktu iedalīšana *senatnīgajā, dominējošā* un *uz pārmaiņām vērstā* kategorijā sniedz papildu ieskatu par šī dizaina attēlojuma izplatību. *Senatnīgajā* kategorijā 8 % reklāmas dizaina artefaktu demonstrē Rietumu dizaina saglabāšanu ar minimālām modifikācijām, uzsverot vizuālās komunikācijas stratēģiju vēsturisko nepārtrauktību. *Dominējošajā* kategorijā šis attēlojums ir nedaudz zemāks – 7 %, kas liecina par Rietumu dizaina elementu niansētu integrāciju. *Uz pārmaiņām vērstā* kategorija izceļas ar 13 % reklāmas artefaktu, kas ietver Rietumu dizaina principus, kuri norāda uz apzinātu atkāpšanos no tradicionālajām vizuālajām normām. Šie atklājumi veicina mūsu izpratni par globālo ietekmi uz reklāmas dizainu Persijas līča reģionā, atklājot, cik lielā mērā Rietumu dizaina paradigmas tiek pieņemtas un pielāgotas Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas komunikācijas praksēm.
5. Pētot struktūranalīzes sistēmas reklāmas dizainā, analīze sniedz vērtīgu ieskatu starptautisko zīmolu pielāgošanas stratēģijās islāma un Rietumu mērķauditorijai. Kompozicionālās hierarhijas izpēte reklāmas dizainā izceļ vizuālo elementu nozīmi vēstījumu nodošanā un informācijas sniegšanā. Uzsverot noteiktus elementus, dizaina speciālisti var noteikt informācijas prioritāti un izveidot skaidru ziņojumu hierarhiju. Persijas līča sadarbības padomes valstīs un Rietumu kultūru kontekstā vizuālajā hierarhijā parādās atšķirības fokālā punkta izvēlē un reklamētās preces attēla lielumā. Kopumā 23 % Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas artefaktu piemēru reklamētais produkts tiek izmantots kā vizuāls uzsvars, izmantojot formas, izmēra un kontrasta principus. Rietumiem paredzētajās reklāmās produkts ieņem galveno lomu 12 % reklāmas artefaktu hierarhiskajā struktūrā, kas liecina par dizaina principu kontekstuālu pielāgošanu noteiktai mērķauditorijai, tās vēlmēm un kultūras niansēm.
6. Persijas līča sadarbības padomes valstīs reklāmas dizainā primārais vizuālais fokuss pārsvarā koncentrējas uz pašu produktu, uzsverot produkta īpašības un priekšrocības. Reklāmās, kuras paredzētas Rietumu mērķauditorijai, vizuālās hierarhijas fokusa punkts parasti ir saistīts ar personas, piemēram, modeļa vai slavenības, attēlojumu. Kamēr produkts joprojām ir attēlots, tā lielums un pamanāmība var būt otršķirīga attiecībā pret cilvēka vizuālo attēlojumu. Šīs atšķirības atspoguļo kultūrā balstītas izvēles un estētisko uztveri reklāmas dizainā. Kopumā šie atklājumi parāda, ka 58 % reklāmas artefaktu, kas vērsti uz Rietumu auditoriju, par prioritāti ir izvirzīts personas attēlojums kompozīcijas

struktūrā, uzsverot kultūras specifiku un niansētas dizaina izvēles, kas izdarītas, lai rezonētu ar Rietumu patērētāju vēlmēm.

7. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmu veidotājiem jāievēro *haram* un strīdīgo produktu kategorijas: Persijas līča sadarbības padomes valstīs stingri ievēroti islāma likumi, nošķirot *halal* (pieļaujamus) un *haram* (aizliegtos) produktus. *Haram* jēdzienam ir nozīmīga loma islāma kultūrā, tas attiecas ne tikai uz pārtiku un dzērieniem, bet arī ietver plašu produktu un darbību klāstu, kas saskaņā ar islāma likumiem tiek uzskatīts par aizliegtu. Persijas līča sadarbības padomes valstīs *haram* produktu reklāma ir stingri aizliegta. Tas ietver pārtiku, kas tiek uzskatīta par nešķīstu vai amorālu, kā arī tādas darbības kā augļošana un zādzības, kas tiek uzskatītas par grēcīgām. Reklāmdevējiem ir jāapzinās šie ierobežojumi un jānodrošina, lai viņu kampaņas atbilstu islāma vērtībām, lai izvairītos no negatīvām sekām. Pretrunīgi vērtētie produkti, lai gan saskaņā ar šariata likumu ir atļauti, joprojām var būt jūtīgi un potenciāli aizskaroši islāma kultūrā. Piemēram, sieviešu higiēnas preces un kontracepcijas līdzekļi nav aizliegti, taču to reklamēšanai nepieciešama rūpīga plānošana un tirgus izpēte, lai efektīvi orientētos kultūras sensitīvajās jomās. 21. gadsimta migrācijas procesi ir radījuši daudzveidīgas sabiedrības, kas piedāvā gan pozitīvas starpkultūru zināšanu apmaiņas iespējas, gan izaicinājumus komunikācijā. Reklāmdevējiem un tirgotājiem ir jāpārvar šīs sarežģītās problēmas, lai izvairītos no pārpratumiem, atbalstītu kultūras vērtības un veicinātu cieņpilnu domu apmaiņu.
8. Eiropas reģiona dzīvesstila žurnālu reklāmās laika posmā no 2018. gada janvāra līdz jūnijam netika atrastas reklāmas, kuras sekotu islāma tradīcijām vizuālajā komunikācijā. Islāma reklāmas vizuālās komunikācijas stratēģijas vēl nav ienākušas Eiropas drukāto masu mediju telpā. Toties hidžābs kā simbols un identitātes izpausme ir kļuvis par spēcīgu vizuālās komunikācijas līdzekli un dažādu perspektīvu objektu. Tā klātbūtne Eiropas vizuālajā kultūrā ir izraisījusi diskusijas par kultūru daudzveidību, reliģisko brīvību un dažādu kultūru integrāciju Rietumu sabiedrībā. Hidžābs Eiropā tiek izmantots arī kā māksliniecisko izpausmju, modes tendenču un satīriskā aktīvisma priekšmets, izaicinot tradicionālos priekšstatus un rosinot diskusijas par feminismu un fundamentālismu, un kultūras normām. Mākslinieki, fotogrāfi un dizaineri ir izmantojuši tādas platformas kā grafiti, izstādes un sociālos medijus, lai izraisītu diskusijas un izaicinātu sabiedrības uzskatus par hidžābu. Šī pastiprinātā uzmanība hidžāba vizuālajai kultūrai piedāvā iespējas iekļaujošākai un niansētākai izpratnei par kultūras atšķirībām, kā arī veicina starpkultūru apmaiņu un plašāku izpratni par dažādām perspektīvām mūsdienu sabiedrībā.

## Publikāciju, ziņojumu un patentu saraksts par promocijas darba tēmu

### Publikācijas:

1. **Eklsa, I.** 2022. Visual depictions of refugee narratives of European and Middle Eastern non-governmental organizations' design strategies. *The Journal of Communication and Media Studies* 7 (2): 31–45. doi:10.18848/2470-9247/CGP/v07i02/31-45.
2. **Loza, I.** 2020. The role of 'orient' as 'other' in Europe visual communication strategies. 51. Starptautiskā zinātniskā konference par ekonomisko un sociālo attīstību Rabāta, Marokā; Economic and Social Development: Book of Proceedings; Varazdin: 251–260. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). <https://www.proquest.com/openview/cd9eea80e3a68793170c76d3429ad5fc/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=2033472>
3. **Loza, I., Freimane, A.** 2019. Differences in Visual Perception of European and Islamic Design Communication in the Twenty-first Century in the Context of Cultural and Religious Systems. *International Journal of Design in Society* V13 N3: 45–56. doi:10.18848/2325-1328/CGP/v13i03/45-56
4. **Loza, I.** 2018. The Ethics and Values of Visual Communication Strategies in European Advertisements in 21st Century Western and Islamic Culture, in Storni, C., Leahy, K., McMahon, M., Lloyd, P. and Bohemia, E. (eds.), Design as a catalyst for change – DRS International Conference 2018, 25–28 June, Limerick, Ireland. <https://doi.org/10.21606/drs.2017.241>

### Referāti un tēzes starptautiskos kongresos and konferencēs:

1. **Eklsa, I.** 2021. *Visual depictions of refugee narratives of European and Middle Eastern non-governmental organisations design strategies*. Oral presentation in: Sixth International Conference on Communication & Media Studies. Toronto, Kanāda.
2. **Loza, I.** 2020. *The role of orient as other in Europe visual communication strategies*. Paper plus oral presentation in: Proceedings of the Economic and Social Development: Book of Proceedings; Varazdin: 251–260. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). Rabāta, Maroka.
3. **Loza, I., Freimane, A.** 2019. *Differences in Visual Perception of European and Islamic Design Communication in the Twenty-first Century in the Context of Cultural and Religious Systems*. Abstract plus oral presentation in: The 13<sup>th</sup> International Conference on Design Principles and Practices. Sanktpēterburga, Krievija.
4. **Loza, I.** 2019. *Visual depictions of refugee narratives in the European advertisement design strategies/The ethics and values of visual communication strategies, Western and Islamic advertising*. Abstract plus oral presentation and workshop in: 26th Nordic Conference on Intercultural Communication (NIC). Valmiera, Latvija.
5. **Loza, I.** 2018. *The Ethics and Values of Visual Communication Strategies in European Advertisements in 21st Century Western and Islamic Culture*. Paper plus oral presentation in: Proceedings of the Design as a catalyst for change – DRS International Conference. Limerika, Īrija.
6. **Loza, I.** 2018. *The interaction of Islamic culture and European visual communication systems in the context of globalisation 21st century*. Abstract plus oral presentation in: Limerick School of Art and Design (LSAD). Limerika, Īrija.
7. **Loza, I.** 2017. *Influence and/or failures of visual communication strategies on European culture by Islam culture in the 21st century*. Abstract plus oral presentation in: Nordic Summer University. Saulkrasti, Latvija.



## Literatūras saraksts

1. Armerding, C. 1979. Structural analysis. *Themelios*, 4(3), 96–104.
2. Abbasi, A. S., Rehman, K. & Bibi, A. 2010. Islamic Leadership Model an Accountability Perspective. *World Applied Science Journal*, 9(3), 230–238.
3. Abdalla, M. & Abdelbaki, H. H. 2014. Determinants of economic growth in GCC economies. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 4(11), 46–62.
4. Adams, R. H. 2003. International migration, remittances, and the brain drain: a study of 24 labor exporting countries. *World Bank Policy Research Working Paper 3069*. Washington: World Bank.
5. Ahall, L. 2018. Gender. In Bleiker, R. *Mapping visual global politics*. London: Routledge.
6. Ahmad, Y. 2020. *Marketing consultant*. Retrieved from <https://www.consultyasser.com/ultimate-guide-digital-marketing-gcc/>
7. Ahmed, A. 2010. *Journey into America: The challenge of Islam*. Washington: DC: Brookings Institution Press.
8. Ahmed, F. & Amin, M. R. 2017. Islamic Value and Buying Intention Towards Haram-Content Suspected Beverage Products: Developing A Conceptual Framework. *The Millennium University Journal*, 19–24.
9. Ahmed, L. 1992. *Women and gender in Islam: Historical roots of a modern debate*. New Haven: Yale University Press.
10. Akbar, J. 2017, June. *Saudi Arabia censors advert featuring a female model in a swimsuit by Photoshopping a beach ball over her face*. Retrieved from <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4580510/Saudi-Arabia-censors-adverts-featuring-female-models.html#ixzz4vYuhSP5o>
11. Akhter, W., Abassi, A. S. & Umar, S. 2011. Ethical Issues in Advertising in Pakistan: An Islamic Perspective. *World Applied Sciences Journal*, 13(3), 444–452.
12. Al Jenaibi, B. 2011. The changing representation of the Arab Woman in Middle East advertising and media. *Global Media Journal*, 1, 67–88.
13. Al-Hashimi, M., & al-Khattab, N. 2010. *The ideal Muslimah: The true Islamic personality of the Muslim woman as defined in the Qur'an and Sunnah* (5th ed.). Riyadh: International Islamic Publishing House.
14. Al-Jarrah, I. N. 2012. *Arab and American cultural values: a comparison of television and magazine advertising*. Alliant International University.
15. Al-Makaty, S. S., van Tubergen, G. N., Whitlow, S. S. & Boud, D. A. 1996. Attitudes toward Advertising in Islam. *Journal of Advertising Research*, 16–26.
16. Al-Qardawi, Y. 1999. *The Lawful and the Prohibited in Islam* (20th ed.). Indianapolis: AmericanTrustPublications.
17. Al-Zuhayli, W. 1995. *Al-wajiz fi usul al-fiqh*. Syria: Dar al-Fikr.
18. Allanwood, G. & Beare P. 2015. *Basics interactive design: user experience design: creating designs users really love*. Fairchild Books.
19. Amer, S. 2014. *What is veiling?* University of North Carolina Press.
20. Andersen, M. P. 1959. What is communication? *Journal of Communication*, 9(1), 5.
21. Anheier, H. K. & Isar, Y. R. 2007. *Cultures and Globalization: Conflicts and Tensions*. London: SAGE Publications Ltd.
22. Appelbaum, R. P. 2005. *Critical globalization studies*. New York: Routledge.
23. Armstrong, H. 2014. *Graphic design theory: Readings from the field: [a design theory guide]*. Johannesburg: MTM.

24. Arsel, Z. & Thompson, C. J. 2011. Demythologizing consumption practices: how consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791–806.
25. Aryanti, T. 2014. *Branding the Islamic Village: Modesty and Identity in Yogyakarta Kauman Village, Indonesia*. 5th Arte Polis International Conference and Workshop – Reflections on Creativity: Public Engagement and The Making of Place, 126–134.
26. Asad, M. 2007. *The principles of state and government in Islam*. Kuala Lumpur: Islamic Book Trust.
27. Badran, M. 2005. Between secular and Islamic feminism: Reflections on the Middle East and beyond. *Journal of Middle East Women's Studies*, 1(1), 6–28.
28. Bari, A. & Abbas, R. Z. 2011. Advertisement & Islam: A muslim world perspective. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 152–157.
29. Barthes, R. & Heath, S. 1977. *Image, music, text*. New York: Hill and Wang.
30. Bartkowski, J. P. & Read, J. N. G. 2003. Veiled submission: Gender, power, and identity among evangelical and Muslim women in the United States. *Qualitative Sociology*, 26(1), 71–92.
31. BBC. 2018, May 31. *The Islamic veil across Europe*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-europe-13038095>
32. Behravan, N., Jamalzadeh, M. & Masoudi, R. 2012. A review study of developing an advertising strategy for westerner's companies among middle east countries: the Islamic perspective. *Information Management and Business Review*.
33. Bell, D. 1976. *The cultural contradictions of capitalism*. New York: Basic Books.
34. Berelson, B. & Steiner, G. A. 1964. *Human behavior*. New York, NY: Harcourt, Brace & Company.
35. Berger, J., Blomberg, S., Fox, C., Dibb, M. & Hollis, R. 1973. *Ways of seeing*. London, British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
36. Bergstrem, B. 2009. *Vizuālā komunikācija*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
37. Bergström, B. 2008. *Essentials of visual communication*. London: Laurence King Pub.
38. Bevin, M. 1994. *Design Through Discovery: An Introduction to Art and Design*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
39. Bite, A. 2015. *Bībele – mūsdienu pasaules izpratnes atslēga un veidotāj spēks*. Rīga: Latvijas Universitāte.
40. Blake, R. & Sekuler, R. 2005. *Perception*. Boston: McGraw-Hill.
41. Bleiker, R. 2018. *Visual Global Politics* (1st ed.). London: Routledge.
42. Boddewyn, J. 1991. Controlling sex and decency in advertising around the world. *Journal of Advertising*, 20(4), 26–36.
43. Boeijen, A. van & Zijlstra, Y. 2020. *Culture sensitive design: a guide to culture in practice*. BIS.
44. Boyd-Barrett, O. 2000. National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment. *Gazette*, 62, 5–18.
45. Brown, A. & Green, T. D. 2011. *The essentials of instructional design: Connecting fundamental principles with process and practice* (2nd ed.). Boston, MA: Prentice Hall.
46. Buhl, C. M. 1992. A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, 42, 152–173.
47. Burckhardt, T., Nasr, S. H. & Michon, J.-L. 2009. *Art of Islam: Language and meaning*. Bloomington, Ind: World Wisdom.
48. Burdek, B. E. 2005. *Design. History, Theory and Practice of Product Design*. Berlin: Birkhauser.

49. Burke, P. 2015. *Cultural hybridity*. Cambridge: Polity Press.
50. Burke, P. J. 1991. Identity processes and social stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836–849.
51. Burnett, R. 1995. *Cultures of vision: Images, media and the imaginary*. Bloomington: Indiana University Press.
52. Callahan, W. A. 2018. Culture. In Bleiker, R. *Visual Global Politics*. Routledge, 81–87. DOI: 10.4324/9781315856506
53. *Cambridge Dictionary* 2022. Retrieved from Structure: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/structure>
54. Candice, C. 2013. *Diesel ad campaign features tattooed woman in Niqab*. Retrieved from <http://www.dailylife.com.au/dl-people/dl-entertainment/diesel-ad-campaign-features-tattooed-woman-in-niqab-20130911-2tj84.html>
55. Chrisafis, A. 2010. *Cornered – Princess Hijab, Paris's elusive graffiti artist*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/artanddesign/2010/nov/11/princess-hijab-paris-graffiti-artist>
56. Connolly, W. E. 1991. Democracy and Territoriality. *Millennium*, 20(3), 463–484. DOI: 10.1177/03058298910200030301
57. Conroy, S. J. & Emerson, T. L. 2004. Business Ethics and Religion: Religiosity as a Predictor of Ethical Awareness Among Students. *Journal of Business Ethics*, 50(4), 383–396.
58. Cornwell, B., Cui, C., Mitchell, V. S., Dzulkiflee, A. & Chan, J. 2005. A cross-cultural study of the role of religion in consumer's ethnical position. *International Marketing Review*, 22(5), 531–546.
59. Crafts, N. & Venables, A. 2003. Globalization in History. A Geographical Perspective. In Bordo, M. D., Taylor, A. M., & Williamson, J. G. *Globalization in Historical Perspective*. Chicago: University of Chicago Press, 588.
60. Creswell, J. W. & Plano Clark V. L. 2011. *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). SAGE Publications.
61. Croucher, S. M. 2017. *Global perspectives on intercultural communication*. Routledge.
62. Davary, B. 2009. Miss Elsa and the veil: Honor, shame, and identity negotiations. *Journal of Feminist Studies in Religion*, 25 (2), 47–66.
63. De Mooij, M. 2010. *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. London: SAGE Publications.
64. Deneire, M. 1991. The ideology of english: French perceptions of English as a world language. *Studies in Second Language Acquisition*, 13(3), 415–416.
65. Deng, S., Jivan, S. & Hassan, M.-L. 1994. Advertising in Malaysia: a cultural perspective. *International Journal of Advertising*, 13(2), 153–66.
66. Dhillon, K. 2012. Graphic Design: History in the Making: Organized by Sara de Bondt and Catherine de Smet St Bride Library, London. West 86th. *Journal of Decorative Arts, Design History, and Material Culture*, 19(1), 169–171.
67. *Dictionary.com* 2022. Retrieved from Cultural appropriation: <https://www.dictionary.com/browse/cultural-appropriation>
68. Dones, T. 2006. *Pixel perfect precision*.
69. Douki, S., Zineb, B., Nacef, F. & Halbreich, U. 2007. Women's mental health in the Muslim world: Cultural, religious, and social issues. *Journal of Affective Disorders*, 102(1), 177–189.
70. Dubai online. 2020. *UAE population and demographics*. Retrieved from [www.dubai-online.com/essential/uae-population-and-demographics/](http://www.dubai-online.com/essential/uae-population-and-demographics/)
71. Dunkel, T. M., Davidson, D. & Qurashi, S. 2010. Body satisfaction and pressure to be thin in younger and older Muslim and non-Muslim women: The role of Western and non-Western dress preferences. *Body Image*, 7(1), 56–65.

72. Eduards, J. 2013. *Inside the Weird World of Islamic Advertising the Rest of Us Never Get to See*. Retrieved from [www.businessinsider.com: http://www.businessinsider.com/what-islamic-advertising-looks-like-in-muslim-countries-2013-2#this-ad-for-a-dubai-tourist-spot-is-an-excellent-example-of-the-tightrope-that-advertisers-walk-in-islamic-countries-if-this-was-a-western-resort-shed-be-in-a-bikini-client-maydan-beach-advertising-agency-gyro-dubai-uae-3](http://www.businessinsider.com/what-islamic-advertising-looks-like-in-muslim-countries-2013-2#this-ad-for-a-dubai-tourist-spot-is-an-excellent-example-of-the-tightrope-that-advertisers-walk-in-islamic-countries-if-this-was-a-western-resort-shed-be-in-a-bikini-client-maydan-beach-advertising-agency-gyro-dubai-uae-3)
73. Elias, N. 1978. *What is Sociology?* New York: Columbia University Press.
74. Engler, S. & Miller, D. 2006. Daniel Dubuisson, The Western Construction of Religion. *Religion*, 36(3), 119–178.
75. Evans, P. & Thomas, M. 2013. *Exploring the elements of design* (3rd ed.). Delmar, NY: Cengage Learning.
76. Fam, K., Waller, D. & Erdogan, B. 2004. The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537–555.
77. Farah, M. F. & El Samad, L. 2015. Controversial product advertisements in Lebanon. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 22–43.
78. Flaitz, J. 1988. *The ideology of English: French perceptions of English as a world language*. Berlin: Mouton de Gruyter.
79. Ford, J. L. & Honeycutt, E. J. 1997. An examination of the cross-cultural female response to offensive sex role portrayals in advertising. *International Marketing Review*, 14(6), 409–423.
80. Freimane, A., Zvaigzne, M. 2016. *Dizaina pēdas*. Rīga: Radošā partnerība.
81. Freimane, A. 2015. *Dizains ilgtspējīgai sociālai labklājībai, Dizaina paradigmas maiņa*. Rīga: Latvijas Mākslas akadēmija.
82. Freimane, A. 2020. *Design is a method of creating happy and satisfied societies*. Riga: Art Academy of Latvia.
83. Freimane, A. 2020. *Identification system of design' s socioeconomic impact towards transformation to a knowledge-intensive economy in Latvia*. Riga: Art Academy of Latvia.
84. Frunza, M. 2015. Advertising, gender stereotypes and religion. A perspective from the philosophy of communication. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 14(40), 72–91.
85. Fry T. (2020). Design futuring sustainability ethics and new practice (English). Berg. <https://doi.org/10.5040/9781350036079>
86. Garner, W. R. 2014. *The processing of information and structure*. New York: Psychology Press.
87. Gatto, J. A., Porter, A. W. & Selleck, J. 2011. *Exploring visual design: The elements and principles* (4th ed.). Worcester, MA: Davis Publications.
88. Giddens, A. 1990. *The Consequences of Modernity*. Redwood City: Polity Press, Stanford University Press.
89. Gill, R. 2007. *Gender and the Media*. Malden: Polity Press.
90. *Glika Bībele* 1965. 8. izdevums, Moz 2:19.
91. Goffman, E. 1963. *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
92. Gokariksel, B. & McLarney, E. 2010. Muslim women, consumer capitalism, and the Islamic culture industry. *Journal of Middle East Women's Studies*, 6(3), 1–18.
93. Goodman, B. & Dretzin, R. 2004. *The Persuaders*. USA.
94. Green, D. 2019. *A popular Nike sneaker is facing backlash from Muslims who say its logo looks like the Arabic script for 'Allah'*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/nike-air-max-270-criticized-by-muslims-arabic-script-2019-1>
95. Green, M. B. 1990. *Mergers and acquisitions: Geographical and spatial perspectives*. New York: Routledge.

96. Groshek, J. 2011. Media, instability, and democracy: examining the Granger-causal relationships of 122 Countries from 1946 to 2003. *J. Commun.*, 61(6), 1161–1182. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01594.x>.
97. Haddad, I. Y. 2006. *Muslim women in America: The challenge of Islamic identity today*. New York: Oxford.
98. Hargreaves, J. & Vertinsky, P. 2007. *Physical culture, power, and the body*. New York: Routledge.
99. Harris, R. & Sanborn, F. 2013. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. London: Routledge.
100. Hasan, A. A., Al-Sammerai, N. S. & Kadir, F. A. 2011. How Colours are Semantically Construed in the Arabic and English Culture: A Comparative study. *English Language Teaching*, 4, 206–213.
101. Hasan, M. & Kļaviņš, K. 2015. Muslim Population in Europe: Prospects for Integration. In *Latvijas Universitātes Raksti*. Rīga: Latvijas Universitāte, 180.
102. Hefner, R. W. 1998. Secularization and Citizenship in Muslim Indonesia. In Martin, D., Heelas, P. & Morris, M. *Religion, Modernity, and Postmodernity*. Oxford: Blackwell, 147–68.
103. Heller, S. 2005. *The Education of a Graphic Designer*. New York: Allworth Press.
104. Heskett, J. 2005. *Design: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
105. Hoben, J. B. 1954. English communication at Colgate reexamined. *Journal of Communication*, 4, 76–86.
106. Hodakovskis, A. & Mantnieks, Ž. 2015. *Ievads Tuvo Austrumu pētniecības vēsturē*. Rīga: Latvijas Universitāte.
107. Hoffman, V. J. 1998. The shaping of an American islamic discourse. In Waugh, E. H. *Qur'anic interpretation and modesty norms for women*. Atlanta: Scholars Press.
108. Holtzschue, L., Noriega, E. 1997. *Design fundamentals for the digital age*. New York: Van Nostrand Reinhold.
109. Hongqiong, Z. March 01, 2021. Research on the Application of System Engineering Theory in Graphic Creative Design. *Journal of Physics: Conference Series*, 1227(1).
110. Humphreys, A. 2010. Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casion Gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490–510.
111. Ismail, A. & Melewar, T. 2014. Attitude of Muslim Consumers Toward Sex Appeal in Advertising: A Comparative Study Between Subcultures in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 553–569.
112. Jackson, H. R. 2009. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New York: Routledge.
113. Jadresic, E. 2002. On a Common Currency for the GCC Countries. *IMF Policy Discussion Paper PDP/02/12*, International Monetary Fund.
114. Jallad, N. 2008. The concepts of al-halal and al-haram in the Arab-Muslim culture: a translational and lexicographical study. *Language design: journal of theoretical and experimental linguistics*, 77–86.
115. Jha, R. 2013. *Diesel's New Ad Campaign Features A Model Who Is Both Topless and In A Burqa*. Retrieved from: <https://www.buzzfeed.com/regajha/diesels-new-ad-campaign-features-a-model-who-is-both-topless>
116. Jhally, S. 1989. Advertising as religion: The dialectic of technology and magic. Cultural politics in contemporary America. *Journal of Business Research*, 65 (6), 869–873.
117. Julier, G. 2013. *The Culture of Design*. Los Angeles: Sage.
118. Kautt, Y. 2019. Practice and structure as concepts of a sociology of visual communication: toward a methodology of visual and structural analysis. *Qualitative Inquiry*, 25(4), 350–362. <https://doi.org/10.1177/1077800418792022>

119. Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. 1973. Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
120. Kennedy, E. J. & Lawton, L. 1998. Religiousness and Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 163–175.
121. Khan, M. W. 1995. *Women between Islam and Western society*. New Delhi: A-Risala Books.
122. Kimbell, L. 2009. *Beyond Design Thinking: Design-as-practice and designs- in-practice*. CRESC Conference. Manchester: CRESC Conference.
123. Kinross, R. & Hollis, R. 1992. Conversation with Richard Hollis on Graphic Design History. *Journal of Design History*, 5(1), 73–90.
124. Klausen, J. 2009. The Danish Cartoons and Modern Iconoclasm in the Cosmopolitan Muslim Diaspora. *Harvard Middle Eastern and Islamic Review*, 8, 86–118.
125. Kraidy, M. 2006. *Hypermedia and governance in Saudi Arabia*. Retrieved from [http://firstmonday.org/issues/special11\\_9/kraidy/index.html](http://firstmonday.org/issues/special11_9/kraidy/index.html)
126. Landa, R. 2018. *Graphic Design Solutions* (6th ed.). Boston: Cengage Learning.
127. Laster, P. 1999. *Visual Communication. Images with messages*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
128. Lauer, D. A. & Pentak, S. 2007. *Design basics* (6th ed. multimedia). Thomson/Wadsworth.
129. Lester, R. 2006. Cartoon crisis will not damage Danes. *Marketing Week*, 29(6).
130. Lewis, P. 1994. *Islamic Britain: Religion, Politics and Identity among British Muslims*. London: I. B. Tauris.
131. Lidwell, W., Holden, K. & Butler, J. 2003. *Universal principles of design*. Gloucester, MA: Rockport.
132. Lohr, L. L. 2008. *Creating graphics for learning and performance: Lessons in visual literacy* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
133. Loken, B. & Howard-Pitney, B. 1988. Effectiveness of cigarette advertisements on women: An experimental study. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 378–382, DOI: 10.1037/0021-9010.73.3.378
134. Lupton, E. 2004. *Deconstruction and Graphic Design: History Meets Theory*. Retrieved from: [https://www.typosheque.com/articles/deconstruction\\_and\\_graphic\\_design\\_history\\_meets\\_theory](https://www.typosheque.com/articles/deconstruction_and_graphic_design_history_meets_theory)
135. Luqmani, M., Yavas, U. & Quraeshi, Z. 1987. Advertising in Saudi Arabia: content and regulation. *International Journal of Advertising*, 6(1), 59–71.
136. Magdi, A. 2016. *Introduction to Graphic Design*.
137. Maizland, L. 2017. *Nike's new athletic hijab makes a political statement, whether it wants to or not*. Retrieved from: <https://www.vox.com/latest-news/2017/3/9/14868478/nike-athletic-pro-hijab-political-statement>
138. Malamed, C. 2009. *Visual language for designers: principles for creating graphics that people understand*. Beverly: Rockport Publishers.
139. Manzini, E. 2009. Viewpoint: New Design Knowledge. *Design Studies*, 1–12.
140. McCoy, K. 1998. Education in an adolescent profession. In Heller, S. *The education of a graphic designer*. New York: Allworth Press, 3–12.
141. Meggs, P. B. 2005. *History of graphic design* (4th ed.). New York: Wiley.
142. Messaris. 1997. *Visual persuasion: the role of images in advertising*. Thousand Oaks: Sage.
143. Meyer, J. S. 1994. *Institutional Environments and Organizations: Structural Complexity and Individualism*. London: Thousand Oaks.

144. Michell, P. & Al-Mossawi, M. 1995. The mediating effect of religiosity on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communication*, 1, 151–62.
145. Millar, A. 2013. “*Topless Burka-Clad Model*” and Radical Islamic Fashion. Retrieved from: <http://peopleofshambhala.com/a-topless-burka-clad-model-and-radical-islamicfashion/>
146. Miller, G. R. 1966. On defining communication: Another stab. *Journal of Communication*, 16, 88–98.
147. Misanthrope. 2010. *Hussein Chalayan – Burka (1996)*. Retrieved from: <http://ilikecatsmorethanpeople.blogspot.com/2010/11/hussein-chalayan-burka-1996.html>
148. Molnar, F. 1981. About the Role of Visual Exploration in aesthetics. In Day, H. I. *Advances in Intrinsic motivation and eesthe*, 385–413.
149. Monirifar, M. 2015. The Effect of National and International Culture on Logo Design of Iran’s Graphic Art. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 5(3), 282–303.
150. Mookherjee, N. 2018. Militarisation. In Bleiker, R. *Visual Global Politics*. Routledge, 201–208.
151. Mosteanu, N. R. 2019. Regional development and economic growth approach in Europe and GCC countries. *Ecoforum Journal*, 8(2), 1–12.
152. Mosteanu, N. R. & Alghaddaf, C. 2019. Smart economic development by Using Foreign Direct Investments – UAE case study. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 9–20.
153. Mulvey, L. 1989. *Visual and other pleasures*. Bloomington: Indiana University Press.
154. Naseri, A. & Tamam, E. 2012. Impact of Islamic religious symbol in producing favorable attitude toward advertisement. *Revista de Administratie Publica si Politici Sociale*, 8.
155. National Media Council. 2017. *Advertising Guide*. Dubai: National Media Council.
156. Navarro, Z. 2006. In search of a cultural interpretation of power: the contribution of pierre bourdieu. *Ids Bulletin*, 37(6), 11–22. <https://doi.org/10.1111/j.1759-5436.2006.tb00319.x>
157. Navdar, P. 2016. *Western teachers account for majority of teaching staff in the Middle East*. Retrieved from: <https://www.arabianbusiness.com/gcc/western-teachers-account-for-majority-of-teaching-staff-in-middle-east-647643>
158. Newland, L. 2000. Under the banner of Islam: mobilising religious identities in West Java. *The Australian Journal of Anthropology*, 199–222.
159. NiqaBitch 2010. *NiqaBitch shakes Paris*. <https://www.youtube.com/watch?v=IjtSmxhOZ5k>
160. Nodine, C. F., Locher, P. J. & Krupinski, E. A. 1993. *The role of formal art training on perception and aesthetic judgement of art compositions*. Leonardo, 219–227.
161. Nooh, M. 2009. Interdisciplinary.net. Retrieved from: <http://www.interdisciplinary.net/wp-content/uploads/2009/02/nooh-paper.pdf>
162. *Occasional Paper Series 92*. Frankfurt: European Central Bank.
163. Ogilvy, A. N. 2008. *Change in Saudi Arabia*. Retrieved from: [https://adsoftheworld.com/media/print/change\\_change\\_in\\_saudi\\_arabia\\_3](https://adsoftheworld.com/media/print/change_change_in_saudi_arabia_3)
164. Olayan, F. & Karande, K. 2000. A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world. *Journal of Advertising*.
165. Onkvisit, S. & Shaw, J. 1997. *International Marketing – Analysis and Strategy*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
166. Pargament, K. I. 1997. *The psychology of religion and coping: Theory, research*. New York: Guilford Press.
167. Pew Research Center. 2018, May 29. *Religion & public life*. Retrieved from: [www.pewforum.org/2018/05/29/nationalism-immigration-and-minorities/](http://www.pewforum.org/2018/05/29/nationalism-immigration-and-minorities/)
168. Pieterse, J. N. 2019. *Globalization and culture: Global mélange*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

169. Piller, I. 2017. *Intercultural communication: A critical introduction*. Edinburgh University Press.
170. Poulton, E. C. 1967. Skimming (scanning) news items printed in 8-point and 9-point letters. *Ergonomics*, 10(6), 713–716. Doi:10.1080/00140136708930925
171. Procevska, O. 2015. *Latvijas publiskie intelektuāļi perestroikas un atmodas laikā: identitāšu konstruēšana un publiskie diskursi*. Riga: Latvijas Universitāte.
172. Project, M. L. 2013. *Counter-Ad to Diesel's Affront to Muslim Women*. Retrieved from: [http://newmexicomercury.com/blog/comments/counter\\_ad\\_to\\_diesels\\_affront\\_to\\_muslim\\_women](http://newmexicomercury.com/blog/comments/counter_ad_to_diesels_affront_to_muslim_women)
173. Raizman, D. 2003. *History of modern design: Graphics and products since the industrial revolution*. Laurence King Publishing.
174. Rassam, A. 1984. Arab women: The status of research in the social sciences and the status of women. In Rassam, A. *Women in the Arab World*. Paris: UNESCO.
175. Reece, D. 1996. Covering and communication: The symbolism of dress among Muslim women. *Howard Journal of Communication*, 35–52.
176. Reinhardt, M. 2018. Violence. In Bleiker, R. *Visual Global Politics*. Routledge, 320–327.
177. Religion News Service. 2013. *Diesel Burqa Ad: Islamophobic Or Empowering*. Retrieved from: [https://www.huffpost.com/entry/diesel-burqa-ad\\_n\\_3962554](https://www.huffpost.com/entry/diesel-burqa-ad_n_3962554)
178. Resnick, E. 2003. *Design for communication: Conceptual graphic design basics*. Hoboken, N.J.: Wiley & Sons.
179. Rice, G. 1999. Islamic Ethics and the Implications for Business. *Journal of Business Ethics*, 18, 345–358.
180. Rice, G. & Al-Mossawi, M. 2002. The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context. *Journal of Euromarketing*, 11(3), 1–16.
181. Ritzer, G. & Stepnisky, J. 2024. *Sociological Theory*. Singapore: Mc Graw Hill Education.
182. Roberts, L. 2006. *GOOD: An Introduction to Ethics in Graphic Design: Ethics of Graphic Design*. Switzerland: AVA Publishing.
183. Ruby, T. F. 2006. Listening to the voices of hijab. *Women's Studies International Forum*, 29, 54–66.
184. Sabri, O. & Obermiller, C. 2012. Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research*, 65(6), 869–873. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.009>
185. Sabri, O. 2012. Taboo advertising: can humor help to attract attention and enhance recall? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (4), 407–422.
186. Said, E. 2003. *Orientalism*. London: Penguin.
187. Schmidt, J. & Siegfried. 1995. Advertising between economy and art. *Advertising, media and culture*, 26–43.
188. Scott, J. W. 2007. *The Politics of the veil*. Princeton: Princeton University Press.
189. Shahin, N., Kalliny, M. & Shahin, S. 2019. Cultural values in magazine advertising: a comparative study of the Arab world and the United States. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23 (3), 1–20.
190. Sløk, C. 2009. Here I Stand: Lutheran Stubbornness in the Danish Prime Minister's Office during the Cartoon Crisis. *European Journal of Social Theory*, 12 (2), 231–248. DOI: 10.1177/1368431009103708
191. Snow, D. A. & Oliver, P. E. 1995. Social movements and collective behavior: Social psychological dimensions and considerations. In *Sociological perspectives on social psychology*. Boston: Allyn and Bacon, 571–599.



192. Stryker, S. & Burke, P. J. 2000. The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*, 284–297.
193. Sturm, M., Strasky, P., Adolf, P. & Peschel, D. 2008. The Gulf Cooperation Council countries: economic structures, recent developments and role in the global economy. *ECB Occasional Paper*, No. 92.
194. Swann, A. 2004. *The new graphic design school*. Hoboken, N.J: Wiley.
195. Swanson, G. 1998. Liberal arts and graphic design: Six cautionary questions. In S. Heller, *The education of a graphic designer*. New York: Allworth Press, 23–29.
196. Taivāns, L. 2006. *Islāms un Eiropa. Sarunas VII*. Rīga: Jaunā akadēmija.
197. Tajfel, H. 2010. *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
198. Terpstra, V. & Sarathy, R. 1994. *International Marketing*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.
199. Thatcher, B. B. 2007. Web site analysis across cultures: An inquiry into Intercultural values and web site design. *Linguistic and cultural online communication issues in the global age*, 124–142.
200. The Islamic Affairs Department 1989. *The Embassy of Saudi Arabia, Understanding Islam and the Muslims*. Washington, DC: The Islamic Affairs Department, The Embassy of Saudi Arabia.
201. The Statistics Portal 2019. *Advertising worldwide – statistics & facts*. Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/>
202. Tibi, B. 2007. Migration story: From muslim immigrants to European citizens of the heart. *Fletcher Forum of World Affairs*, 31(1), 147–168.
203. Tittenbrun, J. 2018. Pierre Bourdieu's Theory of Multiple Capitals: A Critique. *SSRN Electronic Journal*. DOI:10.2139/ssrn.3101351
204. Tóth, E. 2018. Design and visual culture from the Bauhaus to contemporary art: Optical deconstructions. Routledge.
205. UNCTAD 2022. Global trade hits record high of \$28.5 trillion in 2021, but likely to be subdued in 2022. Retrieved from [unctad.org](https://unctad.org/news/global-trade-hits-record-high-285-trillion-2021-likely-be-subdued-2022): <https://unctad.org/news/global-trade-hits-record-high-285-trillion-2021-likely-be-subdued-2022>
206. UNESCO 2002. *Universal Declaration on Cultural Diversity*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Retrieved from <http://whc.unesco.org>
207. Visocky, O. G. J. 2017. *A designer's research manual: Succeed in design by knowing your clients and understanding what they really need*. Rockport Publishers.
208. Vakratsas, D. & Ambler, T. 1999. How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43. <https://doi.org/10.1177/002224299906300103>
209. Wagner, W., Sen, R., Permanadeli, R. & Howarth, C. S. 2012. The veil and Muslim women's identity: Cultural pressures and resistance to stereotyping. *Culture & Psychology*, 18(4), 521–541.
210. Waller, D. & Fam, K. 2001. Offensive to the advertising of gender-related products: attitudes in China and Malaysia. *Journal of Consumer Marketing*, 4(5), 34–56.
211. Wallschlaeger, C., Busic-Snyder, C. & Morgan, M. 1992. *Basic visual concepts and principles: for artists, architects and designers*. William C. Brown Publishers.
212. Ware, C. 2008. *Visual thinking for design*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.
213. Weaver, W. 1949. Recent contributions to the mathematical theory of communication. In Shannon, C. & Weaver, W. *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
214. Wertheimer, M. 1923. Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt II. *Psychologische Forschung*, 4, 301–350.
215. Williams, R. 1961. *The long revolution*. London: Chatto & Windus.

216. Williams, R. 1976. *Culture*. London: Fontana.
217. Williams, R. 1997. *Problems in materialism and culture: Selected essays*. London: Verso.
218. Williams, R. 2004. *The Non-Designer's Design Book* (2nd ed.). Berkeley: Peachpit.
219. Williams, R. 2016. *Resources of hope: Culture, democracy, socialism*. Verso.
220. Williams, R. 2017. *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University Press.
221. Williams, R. 2018. Popular culture: history and theory. *Cultural Studies*, 32(6), 903–928.
222. Williams, R. 1980. *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.
223. Wilson, J. 2012. Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behaviour beyond the 7P's: The call for supportive course content and more P's please. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 212–216.
224. The World Bank 2023. World Development Indicators. Retrieved from [Datacatalog.worldbank.org](https://datacatalog.worldbank.org): <https://datacatalog.worldbank.org/search/dataset/0037712>
225. Zamin Abbas, D. & Bari, A. 2011. Advertisement & Islam: A muslim world perspective. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 152–157.
226. Zayer, L. T., Sredl, K., Parmentier, M. A. & Coleman, C. 2012. Consumption and gender identity in popular media: discourses of domesticity, authenticity, and sexuality. *Consumption Markets & Culture*, 15(4), 333–357.
227. Zelanski, P. & Fisher, M. P. 1996. *Design principles and problems* (Second). Harcourt Brace College.
228. Zubovs, A. 2008. *Eiropas identitātes garīguma, civilizācijas un kultūras pamati*. Rīga: Jaunā akadēmija.

### **Attēlu atsauces**

1. attēls. Eklsa, I. (2020). Promocijas darba pētniecības shēma
2. attēls. Eklsa, I. (2020). Vizuālā komunikācija
3. attēls. Freimane, A. 2020. Design is a method of creating happy and satisfied societies. Riga: Art Academy of Latvia.
4. attēls. Kautt, Y. 2019. Practice and structure as concepts of a sociology of visual communication: toward a methodology of visual and structural analysis. *Qualitative Inquiry*, 25(4), 350–362. <https://doi.org/10.1177/1077800418792022>
- 1.1. attēls. UNCTAD (2022). Global trade hits record high of \$28.5 trillion in 2021, but likely to be subdued in 2022. Retrieved from <https://unctad.org/news/global-trade-hits-record-high-285-trillion-2021-likely-be-subdued-2022>
- 1.2. attēls. Max-security.com (n.d.). GCC dalībvalstis. Retrieved from <https://www.max-security.com/security-blog/covid-19-induced-impact-on-oil-tourism-sectors-to-have-wide-ranging-economic-social-ramifications-on-gcc-countries-over-coming-months-gcc-analysis/>
- 1.3. attēls. Al-Ubaydli, O. (2015). The economics of migrant workers in the GCC. Arab Gulf States Institute in Washington Issue Paper, 10.
- 3.1. attēls. Eklsa, I. (2021). Dizaina komponenti un dizaina principi
- 3.2. attēls. Judge, M., Fernando, J. W., Paladino, A., & Kashima, Y. (2020). Folk theories of artifact creation: How intuitions about human labor influence the value of artifacts. *Personality and Social Psychology Review*, 24(3), 195–211.

- 3.3. attēls. Unitāls, E. (2013). Ar ko atšķiras pārdevēji. Retrieved from <https://ccgedgars.com/2013/09/04/ar-ko-atskiras-pardevēji/>
- 4.1. attēls. Eklsa, I. (2023). Islāma dizaina vizuālās kultūras iezīmes
- 4.2. attēls. Burckhardt, T., Nasr, S. H., & Michon, J.-L. (2009). Stucco medallion adorning the southern iwān vault of the Māristān. *Art of Islam: Language and meaning*. Bloomington, Ind: World Wisdom.
- 4.3. attēls. Burckhardt, T., Nasr, S. H., & Michon, J.-L. (2009). Pattern developed from a twelve-fold division of the circle; Pattern developed from an eight-fold division of the circle. *Art of Islam: Language and meaning*. Bloomington, Ind: World Wisdom.
- 4.4. attēls. Burckhardt, T., Nasr, S. H., & Michon, J.-L. (2009). Horseshoe arch and keel arch. *Art of Islam: Language and meaning*. Bloomington, Ind: World Wisdom.
- 4.5. attēls. Eklsa, I. (2019). Musulmaņu galvassegu veidi
- 4.6. attēls. Eklsa, I. (2019). Tuvo Austrumu reģionam raksturīgais iedzīvotāju gērbšanās stils
- 5.1. attēls. Eklsa, I. (2023). Reklāmas dizainu artefaktu kategorijas
- 5.2. attēls. Eklsa, I. (2019). Vizuālās komunikācijas analīze, ņemot vērā senatnīgās, dominējošās, uz pārmaiņām vērstās, kategorijas iezīmes
- 5.3. attēls. Pandora reklāma (2018, maijs). Ahlan!
- 5.4. attēls. Ritz-Carlton Dubai reklāma (2018, maijs). Ahlan!
- 5.5. attēls. Kempinski viesnīcas ramadāna reklāma (2018, maijs). Ahlan!
- 5.6. attēls. Hermessence reklāma (2018, februāris). Layalina
- 5.7. attēls. One & Only Royal Mirage Dubai (2018, janvāris). What's on Dubai
- 5.8. attēls. UAE Local Talents (2018, janvāris). What's on Dubai
- 5.9. attēls. Abū Dabī čempionāta reklāma (2018, janvāris). Emirates Woman
- 5.10. attēls. Sofitel Dubaija reklāma (2018, maijs). Ahlan!
- 5.11. attēls. Sociālā dārza vēlo brokastu reklāma (2018, janvāris). What's on Dubai
- 5.12. attēls. Pandora reklāma (2018, aprīlis). Emirates Woman
- 5.13. attēls. Okeāna vēlās brokastis – gardēžu evolūcija (2018, janvāris). Time Out Dubai
- 5.14. attēls. Nikki pludmales kūrorts un spa reklāma (2018, aprīlis). Emirates Woman
- 5.15. attēls. Eklsa, I. (2021). Informācijas plūsmas kompozicionālais risinājums Rietumu un islāma kultūrās
- 5.16. attēls. Luvras Abū Dabī reklāma (2018, janvāris). What's On Dubai

- 5.17. attēls. Īsa nākotnes vēsture (2015). Luvras muzejs
- 5.18. attēls. Mediclinic reklāma (2018). Layalina
- 5.19. attēls. Mediclinic reklāma (2018). Emirates Woman
- 5.20. attēls. Longines reklāma (2018, marts). Layalina
- 5.21. attēls. Longines reklāma (2011, novembris). Harpers Bazaar UK. Retrieved from <https://images5.fanpop.com/image/photos/26100000/Harper-s-Bazaar-UK-November-2011-kate-winslet-26163176-1897-2560.jpg>
- 5.22. attēls. Miss Dior smaržu reklāma (2018, februāris). Aljamila
- 5.23. attēls. Parfumes Christian Dior (2018). Miss Dior reklāma “Ko tu darītu mīlestības dēļ?”. Retrieved from [https://www.dior.com/en\\_int/fragrance/womens-fragrance/miss-dior](https://www.dior.com/en_int/fragrance/womens-fragrance/miss-dior)
- 5.24. attēls. Guerlain smaržu reklāma (2018). Zahrat Al Khaleej
- 5.25. attēls. Guerlain smaržu reklāma (2017). Pēc šķiršanās no Breda Pita Andželīna demonstrē muguras tetovējumus ChicPerfume reklāmā. Retrieved from <https://hollywoodlife.com/2017/02/28/angelina-jolie-perfume-campaign-guerlain-ad-pic/>
- 5.26. attēls. LG TWIN veļasmašīnas reklāma (2018, marts). Layalina
- 5.27. attēls. LG TWIN veļasmašīnas reklāma (2018). LG Twinwash: pārdefinē veļas mazgāšanas konceptu. Retrieved from <https://slvrldlphn.com/lg-twinwash-redefining-the-concept-of-laundry/#.YKpkxi2l3GI>
- 5.28. attēls. TWIN veļasmašīnas reklāma (2020). Retrieved from [www.gadgetsnow.com](http://www.gadgetsnow.com)
- 5.29. attēls. Concord rokas pulksteņa reklāma (2018, februāris). Layalina
- 5.30. attēls. Concord rokas pulksteņa reklāma (2001). Retrieved from [www.coloribus.com](http://www.coloribus.com)
- 5.31. attēls. Concord rokas pulksteņa reklāma (2001). Retrieved from [www.Assets.website-files.com](http://www.Assets.website-files.com)
- 5.32. attēls. Dermalogica reklāma (2018, maijs). Cosmopolitan
- 5.33. attēls. Dermalogica reklāma (2018). Retrieved from [www.uniqlyu.co.uk](http://www.uniqlyu.co.uk)
- 5.34. attēls. Hermessence reklāma (2018, februāris). Layalina
- 5.35. attēls. Hermessence reklāma (2018). Jaunā Hermessence kolekcija – eļļa uz audekla. Retrieved from <https://www.sandrascloset.com/new-hermessence-collection-oil-on-canvas/>
- 5.36. attēls. Pandora reklāma (2018, maijs). Layalina
- 5.37. attēls. Pandora reklāma (2017). Retrieved from [www.olympiabearsvolleyball.com](http://www.olympiabearsvolleyball.com)
- 5.38. attēls. Eklsa, I. (2019). Atšķirības pieejā grafiskajam dizainam Persijas līča sadarbības padomes reģiona un Rietumu kultūrās

- 5.39. attēls A un B. Eklsa, I. (2020). Reklamējamo preču un pakalpojumu saturiskie aizliegumi Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmās
- 5.40. attēls. Eklsa, I. (2020). Kontroversālie, kultūrjūtīgie produkti un temati
- 5.41. attēls. Air Bakin (2018). Pārskatītā klasika: Nike Air Bakin (1997). Retrieved from <https://sneakernews.com/2012/09/28/classics-revisited-nike-air-bakin-1997/>
- 5.42. attēls. Max 270 (2019). Nike Air Max apavu logotips izraisa sašutumu, jo līdzinās vārda “Allāhs” rakstībai arabu valodā. Retrieved from <https://nypost.com/2019/01/30/nike-air-max-shoe-logo-sparks-outrage-for-allah-like-design/>
- 5.43. attēls. Drinks World Middle East (2016). Retrieved from [www.hipmedia.com.au](http://www.hipmedia.com.au)
- 5.44. attēls. Drinks World Middle East (2015). Retrieved from [https://issuu.com/racssalcedo/docs/2015-12\\_dwme\\_dubai\\_3](https://issuu.com/racssalcedo/docs/2015-12_dwme_dubai_3)
- 5.45. attēls. Dzērieni un tabaka (2020). Tabakas un alkohola izstāde Dubajā. Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/750693831623345417/>
- 5.46. attēls. Dzērieni un tabaka (2020). Tabakas un alkohola izstāde Dubajā. Retrieved from <https://pbs.twimg.com>
- 5.47. attēls. McDonald’s Eid Mubarak (2006). McDonald’s Eid Mubarak kampaņa. Retrieved from [https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_eid\\_mubarak](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_eid_mubarak)
- 5.48. attēls. Nike “Ko viņi par tevi teiks?” (2018). Retrieved from <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/nike-what-will-they-say-about-you-e9263c6c9cf6>
- 5.49. attēls. Bijan reklāma (2011). Retrieved from <http://nancyfashionfancy.blogspot.com/2011/06/tuesday-tailor-rip-bijan.html>
- 5.50. attēls. Bijan reklāma (2011). Retrieved from <http://nancyfashionfancy.blogspot.com/2011/06/tuesday-tailor-rip-bijan.html>
- 5.51. attēls. Sociālā kampaņa “Rietumi/Austrumi. Abas neiecietības puses” (2014). Retrieved from <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/21584/west-east-both-sides-of-intolerance/act>
- 5.52. attēls. NiqaBitches (2010). Retrieved from <https://vimeo.com/showcase/1502700/video/15663154>
- 5.53. attēls. Ogilvy (2018). Cik labi jūs viņu pazīstat? Retrieved from [https://www.adsoftheworld.com/media/film/she\\_how\\_well\\_do\\_you\\_know\\_her](https://www.adsoftheworld.com/media/film/she_how_well_do_you_know_her)
- 5.54. attēls. Grabarz & Partner (2007). Sociālā kampaņa “Apturēt sieviešu apspiešanu islāma pasaulē”. Retrieved from <https://www.adsoftheworld.com/media/print/burka>
- 5.55. attēls. Breant, A. (2009). “Princess Hijab” protesta kampaņa. Retrieved from <http://daily.publicadcampaign.com/2009/09/fresh-stuff-from-princess-hijab.html>
- 5.56. attēls. Čalajan, H. (1997). Modes mākslnieka H. Čalajana (Hussein Chalayan) skate “Burka”. Retrieved from <https://www.sleek-mag.com/article/fashion-designers-political/>

- 5.57. attēls. Formichetti, N. (2013). Es neesmu tāda, kāda jums liekos. Retrieved from <http://www.dailylife.com.au/dl-people/dl-entertainment/diesel-ad-campaign-features-tattooed-woman-in-niqab-20130911-2tj84.html>
- 5.58. attēls. Medialiteracyproject.org (2013). Man nav jābūt kailai, lai būtu brīva. Retrieved from <https://medialiteracyproject.org/deconstructions/counter-ad-diesels-affront-muslim-women/>
- 5.59. attēls. Medialiteracyproject.org (2013). Man nav jābūt kailai, lai būtu brīva. Retrieved from <https://medialiteracyproject.org/deconstructions/counter-ad-diesels-affront-muslim-women/>
- 6.1. attēls. Eklsa, I. (2020). Cilvēka attēlojums islāma un Rietumu dizaina kultūras reklāmās
- 6.2. attēls. Vorobejs, A., Avilovs, A. (2016). Filmas “Viņa ir mans dēls” plakāts. Afganistānas kultūras prakse “saģērbies kā puika”, kad meitenes kļūst par zēniem
- 6.3. attēls. Amouage reklāma (2018, februāris). Zahrat Al Khaleej
- 6.4. attēls. Miss Dior reklāma (2013). Retrieved from <https://www.escentual.com/blog/2013/03/04/miss-dior-eau-de-toilette-2/>
- 6.5. attēls. Longines reklāma (2018, februāris). Aljamila
- 6.6. attēls. Longines reklāma (2015). Keita Vinsleta: jaunas fotogrāfijas no viņas 2012. gada Longines fotosesijas. Retrieved from <https://sewkatewinslet.wordpress.com/2015/09/10/kate-winslet-new-photos-from-her-2012-longines-photoshoot-katewinslet/>
- 6.7. attēls. Abu Dhabi Championship (2018, janvāris). Emirates Woman
- 6.8. attēls. Michael Kors (2018, maijs). Ahlan!
- 6.9. attēls. Arab women sports tournament (2018, janvāris). Emirates Woman
- 6.10. attēls. King's College Hospital London (2018, janvāris). Emirates Woman
- 6.11. attēls. One & Only Royal Mirage Dubai (2018, aprīlis). Bazaar
- 6.12. attēls. Maxx Royal Resorts (2019). Maxx Royal Resorts Liv Tyler
- 6.13. attēls. M Gallery Sofitel (2018, marts). Layalina
- 6.14. attēls. Sofitel Thalassa Sea & Spa (2014). The Sofitel Quiberon Diététique brochure – Thalassa sea & spa. Retrieved from <https://www.yumpu.com/en/document/view/27093100/the-sofitel-quiberon-dietetique-brochure-thalassa-sea-spa>

## Pateicības

Paldies promocijas darba vadītājai prof. Dr. Aijai Freimanei par lielo atbalstu, ceļa izgaismošanu darba tapšanas gaitā, par to, ka vienmēr palīdzēja un bija pieejama, kad nezināju, kā turpināt iesākto ceļu!

Paldies profesoram Leonam Taivānam un Ingrīdai Kleinhofai par sniegtajiem padomiem arābu vārdu tulkošanā.

Paldies Vidzemes Augstskolai un Ilgvaram Ābolam, tūrisma un atpūtas virziena direktoram, par iespēju piedalīties Eiropas Savienības fondu darbības programmas “Izaugsme un nodarbinātība” 8.2.2. specifiskā atbalsta mērķa “Stiprināt augstākās izglītības institūciju akadēmisko personālu stratēģiskās specializācijas jomās” projektā “Vidzemes Augstskolas akadēmiskā personāla pilnveide un cilvēkresursu attīstība”!

Paldies promocijas darba literārajām redaktorēm un korektorēm Baibai Ložai, Egitai Segliņai un Baibai Krauzei-Krūzei.

Paldies maniem vecākiem, brālim Kasparam un vecamtēvam Uldim par atbalstu un sapratni!

Paldies vīram *Lee* par atbalstu.

Vislielākais paldies maniem dēliem Marselam un Eliotam par pacietību, kad mamma neskaitāmas brīvdienas un vakarus pavadīja pie grāmatām un datora!