



Ilze Eklsa

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

Promocijas darba kopsavilkums 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



RĪGAS STRADIŅA
UNIVERSITĀTE

Ilze Eklsa

ORCID 0000-0003-3893-8021

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

Promocijas darba kopsavilkums 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

Promocijas darbs izstrādāts Rīgas Stradiņa universitātē, Latvijā

Promocijas darba vadītāja:

Dr. art. lektore **Aija Freimane**,
Dublinas Tehnoloģiskās universitātes Mākslas un dizaina skola, Īrija

Oficiālie recenzenti:

Dr. philol. asociētā profesore **Ilva Skulte**,
Rīgas Stradiņa universitāte, Latvija

Ph. D. asociētā profesore **Agnese Dāvidsone**,
Vidzemes Augstskola, Latvija

Ph. D. asociētais profesors **Janis Chakars**,
Neumann University, Amerikas Savienotās Valstis

Promocijas darbs tiks aizstāvēts Rīgas Stradiņa universitātes
Plašsaziņas līdzekļu un komunikācijas promocijas padomes atklātā sēdē
2024. gada 22. martā plkst. 9.00 attālināti, tiešsaistes platformā *Zoom*.

Ar promocijas darbu var iepazīties RSU bibliotēkā un RSU tīmekļa vietnē:
<https://www.rsu.lv/promocijas-darbi>

Doktorants projekta “Vidzemes Augstskolas akadēmiskā personāla pilnveide
un cilvēkresursu attīstība” ietvaros, projekta Nr. 8.2.2.0/18/A/012

Promocijas padomes sekretāre:

Dr. sc. pol. docētāja **Una Aleksandra Bērziņa-Čerenkova**

Satura rādītājs

Darbā izmantotie saīsinājumi.....	5
Ievads.....	6
Darba mērķis	11
Darba uzdevumi	11
Galvenais pētniecības jautājums	12
Darba novitāte	12
1. Reklāmas dizains globalizācijas kontekstā.....	13
1.1. Kultūra un starpkultūru komunikācija globalizācijas kontekstā	13
1.2. Globalizācijas un kultūru mijiedarbības izpausmes vizuālajā komunikācijā	16
1.3. Reklāmas tirgus Persijas līča sadarbības padomes reģionā globalizācijas procesu kontekstā.....	17
2. Reklāmas dizaina artefaktu attīstība vizuālajā komunikācijā.....	20
2.1. Vizuālā komunikācija un tās uztvere	20
2.2. Vizuālās komunikācijas attīstība	21
2.3. Reklāmas dizaina attīstība	22
3. Rietumu reklāmas dizaina artefakti.....	25
3.1. Rietumu dizaina principi un komponenti.....	25
3.2. Rietumu dizaina principi un komponenti.....	26
4. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas artefaktu principi.....	28
4.1. Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālās kultūras iezīmes	29
4.2. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina artefakti	30
5. Rietumu reklāmas dizaina ietekme uz vizuālās komunikācijas sistēmām Persijas līča sadarbības padomes valstīs	33
5.1. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņa	33
5.2. Reklāmas dizaina principi Persijas līča sadarbības padomes valstu un Rietumu kultūru perspektīvā	43
5.3. Reklāmas dizaina principi Persijas līča sadarbības padomes valstu un Rietumu kultūrās, kopīgais un atšķirīgais	51
5.3.1. <i>Haram</i> produkti un kontroversālie produkti	53
5.3.2. Pārpratumi, kļūdas vizuālās komunikācijas stratēģijās un to sekas	54
5.4. Orientālā kā svešā loma Eiropas vizuālās komunikācijas stratēģijās.....	56

Secinājumi.....	59
Publikāciju, ziņojumu un patentu saraksts par promocijas darba tēmu	65
Literatūras saraksts.....	67
Pateicības.....	72
Pielikumi	73
1. pielikums	74
2. pielikums	75

Darbā izmantotie saīsinājumi

ANO	Apvienoto Nāciju Organizācija
GCC	<i>Gulf Cooperation Council – Kingdom of Bahrain, Kuwait, Sultanate of Oman, Qatar, Kingdom of Saudi Arabia (KSA) & United Arab Emirates (UAE)</i>
LSP	Līča sadarbības padome
MLP	Mediju prasības projekts (<i>Media Literacy Project</i>)
RDE	Senatnīgā, dominējošā, uz pārmaiņām vērstā (<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, iedziļināties uztveres sarežģītībā, kas valda šajā kultūras ziņā daudzveidīgajā un dinamiskajā pasaules daļā. Ievērojamu savas profesionālās darbības lauku autore vēltījusi 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 prātību, 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 ir 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 jutīgākai 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 teiktā (*Peter Burke*), kultūras apropriācijā svarīgi ir izvērtēt tās virzienu un atlases principus: “Iedziļinoties kultūras apropriācijā, noteikti jāizskata kultūras pārņemšanas virzieni, kas ko piesavinās un kādiem nolūkiem. Citiem vārdiem sakot, ir nepieciešams atklāt izvēļu 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. Šajā darbā autore iedziļinās sarežģītībā par to, kā vizuālās komunikācija artefakti veicina reklāmas vizuālo struktūru dinamiku globalizētā kontekstā. Izpēte veicina izpratni par dizaina kultūras komunikācijas apropriāciju Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmās.

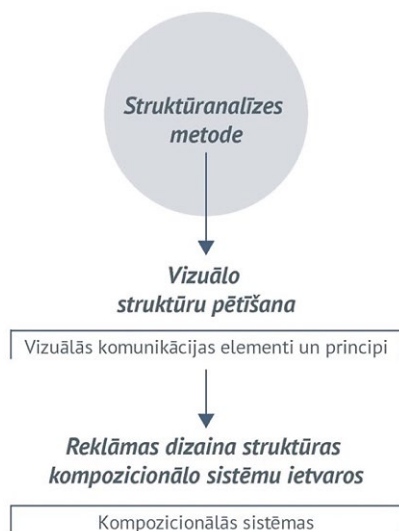
Turklāt no šīs pētījuma iegūtās atziņas var uzlabot multikulturālo izglītību, veicināt kultūras kompetenci. Tādējādi promocijas darbs šajā jomā ne tikai atklāj dinamisko mijiedarbību starp vietējām kultūras identitātēm un globālajām kultūras plūsmām, bet arī kļūst par būtisku ceļvedi pedagogiem un korporācijām, 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 dizains Persijas līča sadarbības padomes valstīs un pētījuma priekšmets – Rietumu dizaina principi 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

un ietekmju pētīšana vizuālajā komunikācijā, par pamatu ņemot Reimonda Viljamsa (*Raymond Williams*) kultūras teoriju un struktūranalīzes metodi (senatnīgā, dominējošā, uz pārmaiņām vērsta 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 – 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.

Tika savākti 2000 vizuālo artefaktu, lai pēc vizuālās komunikācijas principiem atklātu Rietumu kultūras vizuālās komunikācijas ietekmi uz Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainu. Reklāmas dizaina piemēri tika apkopoti no drukātajiem žurnāliem, kā arī interneta mājaslapām, atlases principi aprakstīti pētījuma metodoloģijas daļā.

Pētījuma teorētiskajā daļā aprakstīti darbā izmantotie termini un definīcijas: vizuālā komunikācija, reklāmas dizains, Rietumu kultūras reklāmas dizains, Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizains; 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 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 ietekme uz Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmu dizainu.

Autore darbā pēta Rietumu dizaina principu un 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 Bahreinaī, ir piekļuve Persijas līcim. Šīs ģeogrāfiskās atšķirības būtiski ietekmē katras valsts ekonomiku un politiskās attiecības ar citām reģiona valstīm.

Darba mērķis

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

Darba uzdevumi

Promocijas darba mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Izmantojot stuktūranalīzes metodi, 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 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 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?

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 politikā 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 apropiāciju. Šīs ietekmes vizuālajā komunikācijā tiek pētītas, izmantojot Rietumu kultūras reklāmas dizaina principu ietekmi uz Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas dizainu.

1. Reklāmas dizains globalizācijas kontekstā

1.1. Kultūra un starpkultūru komunikācija globalizācijas kontekstā

Digitālo platformu pieaugums ir ļāvis uzņēmumiem sasniegt savu mērķauditoriju tālu ārpus valsts robežām, un reklāmas dizains palīdz uzņēmumiem pārvarēt valodas un kultūras barjeras. Tas rada iepriekš nepieredzētus izaicinājumus reklāmas veidotājiem, jo, lai uzņēmumi izveidotu veiksmīgu zīmola tēlu, kas rezonē ar mērķauditoriju, ir jāpārziņa attiecīgā reģiona iedzīvotāju ētika, kultūra un uztveres īpatnības. Šo procesu rezultātā reklāmas dizaina globalizācija ir radījusi arī jaunu dizaina virzienu attīstību, kuros 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 zinātni, 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, kuras viņiem ir 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 uzsver, ka kopš 19. gadsimta, pieaugot nacionālajām valstīm un romantisma interesei par tautas mākslu, parādās nepieciešamība “runāt par kultūru daudzskaitlī”, lai atšķirtu kultūras ne tikai starp dažādām tautām, bet arī starp “sociālo un ekonomisko grupu specifiskajām un mainīgajām kultūrām nācijas ietvaros” (Williams, 2017, 8).

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

Autors 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).

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 pētišana, 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.

Modernitātes teorētiķis Entonijs Gidenss (*Anthony Giddens*) globalizāciju apraksta kā procesu, kurā vietējos notikumus izraisa procesi, kas norisinās ļoti tālu, un pretēji (Giddens, 1990). Tas nozīmē, ka globalizācija ir sociālo attiecību attīstības jaunais posms, kurā politika, ekonomika, kultūra 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. Globalizācija nozīmē, ka indivīdi, privāttuzņēmumi, valdības un nevalstiskās organizācijas ar partneriem dažādās pasaules vietās var mijiedarboties ātrāk, tālāk un lētāk nekā agrāk. Šajā mijiedarbībā iespējams radīt produktus un idejas, kam 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).

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

Lai veicinātu Persijas līča sadarbības padomes 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.

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 Persijas līča sadarbības padomes valstīs 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 kopēji uzskati un tradīcijas visās Persijas līča sadarbības padomes valstīs.

Dzādesriks 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*) par kultūras apropiāciju secinājis, ka svarīgi ir izvērtēt tās virzienu un atlases principus:

“Iedziļinoties kultūras apropiācijā, noteikti jāizskata kultūras pārņemšanas virzieni, kas ko piesavinās un kādiem nolūkiem. Citiem vārdiem sakot, ir nepieciešams atklāt izvēļu loģiku, apzinātu vai neapzinātu loģiku, kuri kultūras atribūti tika atlasīti un kuri noraidīti.” (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.

“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).

2. Reklāmas dizaina artefaktu attīstība vizuālajā komunikācijā

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.

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).

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).

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.

2.3. Reklāmas dizaina attīstība

Promocijas darba galvenais pētniecības jautājums ir tiešā veidā saistīts ar Rietumu kultūras grafisko/reklāmas dizainu, tiek pētīta Rietumu kultūras 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 avižu reklāmas, veikalu skatlogus, stendus, 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, kas 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). 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).

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.

Tikai 1983. gadā tika 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). Pagājušā gadsimta 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 reklāmas dizaina artefakti

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; Bevlin, 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. Līdzīgi, kontrasta principa stratēģiskā lietošana ne tikai piesaista uzmanību, bet arī pastiprina informācijas iegaumēšanu, reklāmas ietekmi un efektivitāti. Tādēļ, 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)

3.2. Rietumu dizaina principi un komponenti

Vizuālās komunikācijas izveidē Rietumu dizainā tiek izmantoti *dizaina elementi* un *dizaina principi* (Lauer & Pentak, 2007; Bevlīn, 1994, Zelanski & Fisher, 1996; Davis & Hunt, 2020).



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

Reklāmas dizainera uzdevums ir izdomāt, izplānot un izpildīt dizaina pasūtījumu, kas veicina 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.

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).

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 sastāvdaļas. 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.

4. Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas artefaktu principi

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, iekļaujot Eiropu, Ziemeļameriku un Austrāliju.

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 paradigmas” radīšanā, kas ir veidojusi ne tikai reliģiju vēsturi, bet arī Rietumu domāšanu kopumā (Engler & Miller, 2006, 121). 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).

4.1. Persijas līča 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 antropomorfiskiem 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. 13. gadsimtā islāma dinastijās parādījās nozīmīga tendence, kurā tika sākti vienota vizuālā stila izveide un izmantošana. Vizuālās kultūras iezīmju attīstību raksturoja plaši izplatīti kopīgi motīvi, kas izpaudās dažādos mākslas medijos un formās. Līdz ar to integrētie atkārtotie motīvi izveidoja 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)

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

Islāma dizainam raksturīga vizuālā valoda, kas ir dziļi iestrādāta kultūras un reliģiskajās filozofijās. Piemēram, visur klātesošā ģeometrisko rakstu reliģija un kultūra islāmā ir sarežģīts un savstarpēji neatdalāms 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.

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 neradi 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).

Islāma reliģija ietekmē arī dzimumu lomas uztveri, kas 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 islāmticīgajai 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).

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, kuras 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 nianses un apzinās faktoru dinamisko mijiedarbību, kas veido daudzveidīgu pieeju reklāmas dizaina komunikācijai.

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 maiņu. 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 iekļaujošakai 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: *Harper's Bazaar Arabia*, *Cosmopolitan Middle East*, *Emirates Woman*, *Jamalouki*, *Time Out Dubai*, *Vogue Arabia*, *What's On Dubai*, *Layalina*, *Masala*, *Good*, *Ahlan*, *Hello! Middle East*, *Sayidaty*, *Zahrat Al Khaleej*, *Aljamila*.

Apkopotajos reklāmas dizainu artefaktos tiek reklamēt plašs produktu un pakalpojumu klāsts. Vislielākais skaits reklāmu ir sabiedriskās ēdināšanas jomā, kas ir 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 pārstāv 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.

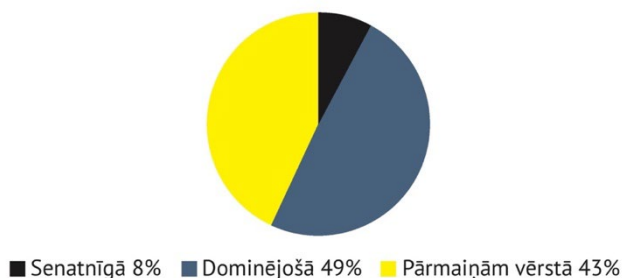
Kvantitatīvās metodes dati iegūti, izmantojot Reimonda Viljamsa teorētiskās idejas, kuru pamatā ir dominējošā, senatnīgā un uz pārmaiņām vērsta teorija par dinamisku kultūras attīstību. Reklāmas dizaina artefakti pētīti un iedalīti, izmantojot senatnīgās, dominējošās, uz pārmaiņām vērstās kategorijas (*RDE*) 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. Attiecīgi 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".

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

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 atkārtotāšanās *RDE* kategorijās vai tieši pretēji – to izslēgšana no reklāmas dizaina artefaktiem (skatīt 5.1. tabulu).

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

Reklāmas artefaktu analīzes rezultātā 49 % no reklāmām tika klasificētas kā dominējošās, kurās senākās vizuālās kultūras iezīmes mijas ar to adaptāciju 21. gadsimta reklāmas dizaina izmantojamībā, 43 % no reklāmu dizaina piemēriem norāda uz jaunām praksēm un pārliecībām 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 5.1. attēlu).



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

Turpmākā analīze balstās uz Persijas līča sadarbības padomes valstu vizuālās kultūras iezīmēm (skatīt 5.1. 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).

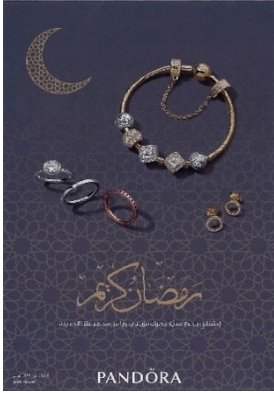
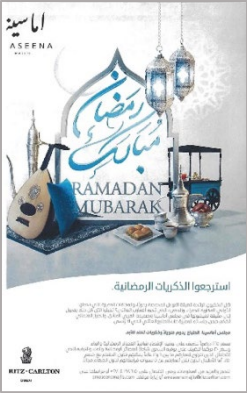
Senatnīgā reklāmas dizaina vizuālā komunikācija ir lakoniska un tendēta uz informācijas sniegšanu, nevis vizuālajiem izskaistinājumiem. Kompozīcijā novērojami vienkāršoti, statiski risinājumi – kompozīcijas balstītas uz horizontālās vai vertikālās līnijas, kas reklāmas dizaina artefakta patērētājam veido 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 (skatīt 5.2. tabulu).

5.2. tabula

Senatnīgās kategorijas reklāmas piemēri

	
<p>Pandora reklāma (Pandora, 2018)</p>	<p>Ritz-Carlton Dubai reklāma (Ritz Carlton, 2018)</p>

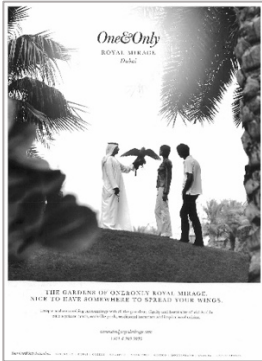
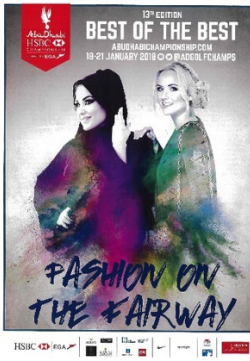
Dominējošās reklāmas vizuālā komunikācija ir veidojusies uz senatnīgās kategorijas vizuālās kultūras iezīmēm, kuras adaptētas 21. gadsimtam atbilstoši un Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmas tirgus tendencēm nepieciešamai vizuālās komunikācijas praksei. Dominējošā reklāmas prakse atklāj Persijas 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 liča 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 liča 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.

Dominējošā 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 liča 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 (skatīt 5.3. tabulu).

Dominējošās kategorijas reklāmas piemēri

	
<p>One & Only Royal Mirage Dubai (One & Only Royal Mirage, 2018)</p>	<p>Abū Dabī čempionāta reklāma (Abu Dhabi Championship, 2018)</p>

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 sievietēm, vīriešiem un bērniem, angļu valoda, Rietumu pārtikas produktu bildes, atsaucis uz alkoholiskajiem dzērieniem, rietumnieciski apģērbi, rotaslietu dizains, atsaucis 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 5.4. tabulu).

5.4. tabula

Uz pārmaiņām vērstās kategorijas reklāmas piemēri

	
<p>Sociālā dārza vēlo brokastu reklāma (Chival Laville, 2018)</p>	<p>Okeāna vēlās brokastis – gardēžu evolūcija (Sofitel the Palm, 2018)</p>

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

5.2. Reklāmas dizaina principi Persijas līča sadarbības padomes valstu un Rietumu kultūru perspektīvā

Šajā nodaļā tiek izmantots datu kopums – reklāmas dizaina artefakti, kuri apkopoti un aprakstīti 5.1. nodaļā, 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 nianšes. Atlases kritēriji 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 atrodamu 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. Šī metode autorei noder arī tādēļ, ka autore promocijas darbā strādā ar reklāmas dizaina struktūrām, tādējādi netiek aprakstītas klientu vēlnes un attieksme.

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. Termins “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).

Veidojot reklāmas materiālus plašiem sabiedrības slāņiem, tiek ņemts vērā acu fiksācijas modeļa vai fokālā punkta uztveres princips. Vizuālāk 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 ārpasaules 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 5.2. attēlu).



5.2. 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 5.5. tabulu).

Vizuālās informācijas – kontrasta (fokālā punkta) un uzsvāra – 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.

**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 style="text-align: center;">Luvras Abū Dabī reklāma (What's On Dubai, 2018)</p>	<p style="text-align: center;">Īsa nākotnes vēsture (Luvras muzejs, 2015)</p>

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 (skatīt 5.6. tabulu).

Reklāmu adaptācija

Persijas līča sadarbības padomes valstu mērķauditorija	Rietumu kultūras mērķauditorija
	
<p>Longines reklāma (Layalina, 2018)</p>	<p>Longines reklāma Harpers Bazaar UK (images5.fanpop.com, 2011)</p>

Attēlos redzamas starptautisku zīmolu reklāmas, kuras paredzētas Rietumu patērētājam, un šī paša produkta reklāmas Persijas līča sadarbības padomes valstu mērķauditorijai. Attēlotajos reklāmu dizainos nolasāmas kultūrā balstītas vizuālās atšķirības, reklāmas dizaina artefakta pielāgošana ietvert vizuālos elementus, kuri balstīti vietējās tradīcijās, un ietvert modeļu apģērba izmaiņas. Reklāmas dizaina artefakti ir reklāmu piemēri no *uz 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




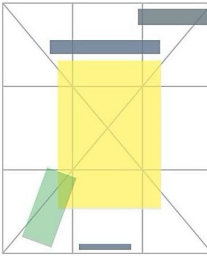
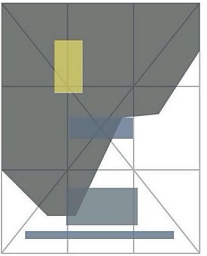
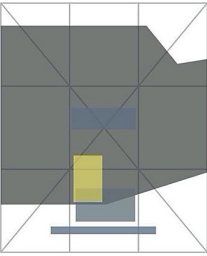
lietots Rietumu dizaina vizuālās kultūras princips, kur produkts tiek pārdots ar vizuāli pievilcīga cilvēka palīdzību, kur vizuālais uzsvars kompozicionālajā risinājumā likts uz modeles attēlu. Šī principa parādīšanās Persijas liča sadarbības padomes valstu reklāmu artefaktos skaidrojama ar reklāmas dizaina komunikācijas paradigmu maiņu.

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 5.7. tabulu).

Rokas pulksteņa *Concord* reklāmas dizainos iepriekš minētās iezīmes hierarhiskajā analizē izpaužas vēl skaidrāk. Persijas liča 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.

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 % reklāmu kompozicionālajā hierarhijā produktu izvirza kā fokālo punktu. Kopumā 23 % reklāmas artefaktu Persijas liča sadarbības padomes valstu mērķauditorijai paredzēto reklāmu reklamējamo produktu izmanto kā vizuālo uzsvaru ar formu (lielumu) un kontrastu. Rietumu mērķauditorijai domātajās reklāmās 12 % reklāmas artefaktu kompozicionālajā hierarhijā reklamējamais produkts ir galvenajā lomā hierarhiskajā reklāmas uzbūvē. Kopskaitā tie ir 58 % reklāmu artefaktu, kuros kompozicionālajā struktūrā cilvēka attēlojums vizuālajā hierarhijā aizņem lielāko laukuma daļu.

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

<p>Persijas līča sadarbības padomes valstu mērķauditorija</p>	<p>Rietumu kultūras mērķauditorija</p>	<p>Rietumu kultūras mērķauditorija</p>
		
<p>Rokas pulksteņa Concord reklāma (<i>Loyalina</i>, 2018)</p>	<p>Rokas pulksteņa Concord reklāma (www.coloribus.com, 2001)</p>	<p>Rokas pulksteņa Concord reklāma (assets.website-files.com, 2001)</p>
 <p> ■ Produkts 30% ■ Teksts aptuveni 4% ■ Logo aptuveni 2% ■ Papildus objekts aptuveni 3.5% </p>	 <p> ■ Produkts 2.5% ■ Teksts aptuveni 8% ■ Cilvēka attēlojums aptuveni 60% ■ Logo aptuveni 4.5% </p>	 <p> ■ Produkts 2.5% ■ Teksts aptuveni 4% ■ Cilvēka attēlojums aptuveni 63% ■ Logo aptuveni 3.5% </p>

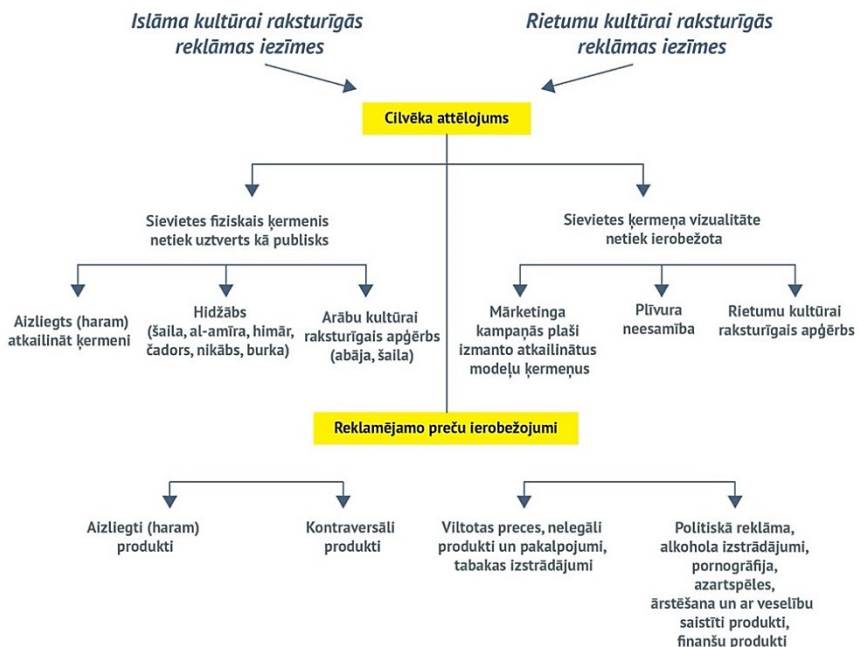
5.3. Reklāmas dizaina principi Persijas līča sadarbības padomes valstu un Rietumu kultūrās, kopīgais un atšķirīgais

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 organisku reliģisko mācību saplūšanu ar mūsdienu reklāmas praksi un izgaismo dinamiskās attiecības starp reliģiju, kultūru un reklāmas dizainu, uzsverot globālās komunikācijas daudzveidību (skat. 5.3. attēlu).

Galvenās atšķirības izpaužas cilvēka attēlojumā reklāmas dizainā 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.

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.



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

5.3.1. *Haram* produkti un kontroversālie produkti

Šajā nodaļā aprakstīti Persijas līča sadarbības padomes valstīs aizliegtie (*haram*) produkti, kā arī no islāma kultūras skatpunkta tā sauktie kontroversālie produkti.

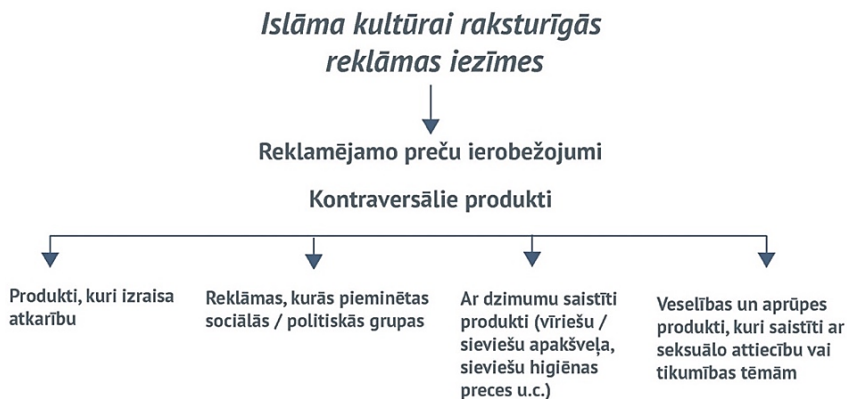
Vārds *halal* attiecas uz visu, kas reliģijā tiek uzskatīts par atļautu un likumīgu, savukārt *haram* ir tas, kas saskaņā ar islāma likumiem ir aizliegts un sodāms. Vārds *haram* nozīmē pretlikumīgs, tas ir kas tāds, ko islāms saviem sekotājiem aizliedz stingri un bez kompromisiem.

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).

Analizējot lielu skaitu akadēmisko publikāciju, autore izveidojusi tabulu, kurā apkopoti aizliegtie pārtikas produkti, dzērieni un pakalpojumi, ko aizliegts patērēt un reklamēt (skatīt 1. un 2. pielikumā).

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 kultūrjūtīgu produktu klāstā minamas sieviešu higiēnas preces, kā arī pretapaugļošanās līdzekļi (tie nav aizliegti, un ģimenes plānošana islāmā ir pieļaujama).

Autore ir izveidojusi shēmu, kurā apkopoti kontroversālie, kultūrjūtīgie produkti un temati (skatīt 5.4. attēlu).



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

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.

5.3.2. Pārpratumi, kļūdas vizuālās komunikācijas stratēģijās un to sekas

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 pastāvošajā 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 tulkot 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).

Viens no redzamākajiem piemēriem, kas ilustrē starpkultūru komunikācijas neveiksmi, ir tā dēvētā Dānijas karikatūru krīze. 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. 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 2. pielikumā aprakstītajiem saturiskajiem ierobežojumiem reklāmās, tajā skaitā arī citos vizuālajos artefaktos. Aizliegums definēts kā “aizliegums Dieva un islāma uzskatu aizskaršanā”.

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.

Migrācijas procesi 21. gadsimtā attīsta neviendabīgu sabiedrību un apstākļus, kas sniedz neskaitāmas iespējas pārpratumiem komunikācijā, kā arī unikālu iespēju pozitīvai starpkultūru zināšanu apmaiņai.

5.4. Orientālā kā svešā loma Eiropas vizuālās komunikācijas stratēģijās

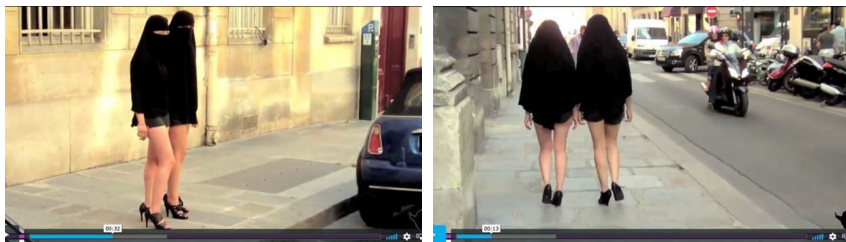
Šajā promocijas darba nodaļā pētīts hidžāba simbols kā orientālā izpausme Rietumu kultūras vizuālajā komunikācijā. Termins “orientāls” tiek lietots saistībā ar ģeogrāfisku lokāciju vai etnisko piederību, kas aptuveni atbilst Tuvajiem Austrumiem. 21. gadsimtā jēdziens “orientāls” Eiropā tiek asociēts ar terminu “svešādaiss” jeb “svešais” un 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.

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).

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

Daļa Rietumu sabiedrības pret lēmumu aizliegt sieviešu 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, ģērbusās 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 5.5. attēlu).



5.5. 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).

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 vērsa uzmanību uz bināro faktoru, kas simbolizē Rietumu “atbrīvošanu” un Austrumu “apspiešanu”.

Šī radikālā nikāba māksla tika izrādīta no Ņujorkas līdz Vīnei (skatīt 5.6. attēlu).



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

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

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 kultūrjūtīgumu 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 šīs 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 vērstā kategorija;
- reklāmas dizaina artefaktu struktūranalīzes metode;
- grafiskā dizaina vizuālo struktūru pētīšana kompozicionālo sistēmu ietvaros;
- Aijas Freimanes trīskāršā dizaina procesu pētīšanas metodoloģija.

Datu analizē 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, mihrabi, 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 kultūrjūtīgu 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 palīg līdzekļi uzsver vizuālo kompozīciju ar grafiskiem risinājumiem, kā arī ievēroti anikonisma principi. Tā ir būtiska pieceja 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, veidoti, uzsverot šīs vizuālās plūsmas vēsturisko saistību ar kaligrāfiju islāma dizaina vizuālās kultūras iezīmēs. Turpretim *dominējošai* un *uz pārmaiņām vērstajai* kategorijai ir zemāka izplatība, 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, sievietes 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 safīriskā aktīvisma priekšmets, izaicinot tradicionālos priekšstatus un rosinot diskusijas par feminismu un fundamentālismu, un kultūras normām. Mākslinieki, fotogrāfi un dizaineri ir izmantojuši tādas platformas kā grafi, 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. **Eksla, 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., McMahan, 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 un konferencēs:

1. **Eksla, 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 13th 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. Ahmed, A. 2010. *Journey into America: The challenge of Islam*. Washington: DC: Brookings Institution Press.
2. Al-Makaty, S. S., van Tubergen, G. N., Whitlow, S. S. & Boyd, D. A. 1996. Attitudes toward advertising in Islam. *Journal of Advertising Research*, 16–26.
3. Al-Zuhayli, W. 1995. *Al-wajiz fi usul al-fiqh*. Syria: Dar al-Fikr.
4. Andersen, M. P. 1959. What is communication? *Journal of Communication*, 9(1), 5.
5. Anheier, H. K. & Isar, Y. R. 2007. *Cultures and Globalization: Conflicts and Tensions*. London: SAGE Publications Ltd.
6. Barthes, R. & Heath, S. 1977. *Image, music, text*. New York: Hill and Wang.
7. BBC. 2018, May 31. The Islamic veil across Europe. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-europe-13038095>
8. Berelson, B. & Steiner, G. A. 1964. *Human behavior*. New York, NY: Harcourt, Brace & Company.
9. Berger, J., Blomberg, S., Fox, C., Dibb, M. & Hollis, R. 1973. *Ways of seeing*. London, British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
10. Bite, A. 2015. *Bībele – mūsdienu pasaules izpratnes atslēga un veidotājspēks*. Rīga: Latvijas Universitāte.
11. Boeijen, A. van & Zijlstra, Y. 2020. *Culture sensitive design: a guide to culture in practice*. BIS.
12. Boyd-Barrett, O. 2000. National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment. *Gazette*, 62, 5–18.
13. Burckhardt, T., Nasr, S. H. & Michon, J.-L. 2009. *Art of Islam: Language and meaning*. Bloomington, Ind: World Wisdom.
14. Burke, P. J. 1991. Identity processes and social stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836–849.
15. Burnett, R. 1995. *Cultures of vision: Images, media and the imaginary*. Bloomington: Indiana University Press.
16. Callahan, W. A. 2018. Culture. In Bleiker, R. *Visual Global Politics*. Routledge, 81–87. DOI: 10.4324/9781315856506

17. Croucher, S. M. 2017. *Global perspectives on intercultural communication*. Routledge.
18. Davis M. & Hunt J. 2017. *Visual communication design : an introduction to design concepts in everyday experience*. Bloomsbury Visual Arts. Retrieved January 10 2024 from <http://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=none&isbn=9781474221597>.
19. Dictionary.com 2022. Retrieved from Cultural appropriation: <https://www.dictionary.com/browse/cultural-appropriation>
20. Engler, S. & Miller, D. 2006. Daniel Dubuisson, The Western Construction of Religion. *Religion*, 36(3), 119–178.
21. Evans, P. & Thomas, M. 2013. *Exploring the elements of design (3rd ed.)*. Delmar, NY: Cengage Learning.
22. Freimane, A. 2020. *Design is a method of creating happy and satisfied societies*. Riga: Art Academy of Latvia.
23. Giddens, A. 1990. *The Consequences of Modernity*. Redwood City: Polity Press, Stanford University Press.
24. 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.
25. Heller, S. 2005. *The Education of a Graphic Designer*. New York: Allworth Press.
26. Hermans, H. J., & Dimaggio, G. 2007. *Self, identity, and globalization in times of uncertainty: A di- alogical analysis*. *Review of General Psychology*.
27. Hoben, J. B. 1954. English communication at Colgate reexamined. *Journal of Communication*, 4, 76–86.
28. Holtzschue, L., Noriega, E. 1997. *Design fundamentals for the digital age*. New York: Van Nostrand Reinhold.
29. Jadresic, E. 2002. *On a Common Currency for the GCC Countries*. IMF Policy Discussion Paper PDP/02/12, International Monetary Fund.
30. 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*, 195–211. <https://doi.org/10.1177/1088868320905763>
31. Julier, G. 2013. *The Culture of Design*. Los Angeles: Sage.

32. Kimbell, L. 2009. *Beyond Design Thinking: Design-as-practice and designs-in-practice*. CRESC Conference. Manchester: CRESC Conference.
33. Klausen, J. 2009. The Danish Cartoons and Modern Iconoclasm in the Cosmopolitan Muslim Diaspora. *Harvard Middle Eastern and Islamic Review*, 8, 86–118.
34. Landa, R. 2018. *Graphic Design Solutions (6th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
35. Lauer, D. A. & Pentak, S. 2007. *Design basics (6th ed. multimedia)*. Thomson/Wadsworth.
36. Magdi, A. 2016. *Introduction to Graphic Design*.
37. Manzini, E. 2009. Viewpoint: New Design Knowledge. *Design Studies*, 1–12.
38. McCoy, K. 1998. Education in an adolescent profession. In Heller, S. *The education of a graphic designer*. New York: Allworth Press, 3–12.
39. Meyer, J. S. 1994. *Institutional Environments and Organizations: Structural Complexity and Individualism*. London: Thousand Oaks.
40. Miķelsone, I. 2008. *Karjeras attīstības atbalsts*. Rīga: Valsts izglītības attīstības aģentūra.
41. Miller, G. R. 1966. On defining communication: Another stab. *Journal of Communication*, 16, 88–98.
42. Mulvey, L. 1989. *Visual and other pleasures*. Bloomington: Indiana University Press.
43. 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>
44. NiqaBitch 2010. *NiqaBitch shakes Paris*. <https://www.youtube.com/watch?v=IjtSmxhOZ5k>
45. Piller, I. 2017. *Intercultural communication: A critical introduction*. Edinburgh University Press.
46. Procevska, O. 2015. *Latvijas publiskie intelektuāļi perestroikas un atmodas laikā: identitāšu konstruēšana un publiskie diskursi*. Rīga: Latvijas Universitāte.
47. Raizman, D. 2003. *History of modern design: Graphics and products since the industrial revolution*. Laurence King Publishing.

48. Resnick, E. 2003. *Design for communication: Conceptual graphic design basics*. Hoboken, N.J: Wiley & Sons.
49. Roberts, L. 2006. *GOOD: An Introduction to Ethics in Graphic Design: Ethics of Graphic Design*. Switzerland: AVA Publishing.
50. Shehab, S. & Nawar, N. 2020. *A history of arab graphic design*. American University in Cairo press.
51. 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.
52. Statista. (2022, May 10). *Market share of major hypermarkets in the United Arab Emirates in 2021*. Retrieved from Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/1361894/uae-market-share-of-major-hypermarkets/>
53. Stryker, S. & Burke, P. J. 2000. The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*, 284–297.
54. 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.
55. Tajfel, H. 2010. *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
56. *The education of a graphic designer*. New York: Allworth Press, 23–29.
57. Tittenbrun, J. 2018. Pierre Bourdieu's Theory of Multiple Capitals: A Critique. *SSRN Electronic Journal*. DOI:10.2139/ssrn.3101351
58. UNESCO 2002. *Universal Declaration on Cultural Diversity*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Retrieved from <http://whc.unesco.org>
59. Wallschlaeger, C., Busic-Snyder, C. & Morgan, M. 1992. *Basic visual concepts and principles: for artists, architects and designers*. William C. Brown Publishers.
60. 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.
61. Williams, R. 1961. *The long revolution*. London: Chatto & Windus.
62. Williams, R. 1976. *Culture*. London: Fontana.

63. Williams, R. 2017. *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University Press.
64. Zelanski, P. & Fisher, M. P. 1996. *Design principles and problems (Second)*. Harcourt Brace College.
65. Zubovs, A. 2008. *Eiropas identitātes garīguma, civilizācijas un kultūras pamati*. Rīga: Jaunā akadēmija.

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!

Pielikumi

**Reklamējamo preču un pakalpojumu saturiskie aizliegumi
Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmās (Eklsa, 2020)**

*Persijas līča sadarbības padomes valstu raksturīgās
reklāmas iezīmes*

↓
Reklamējamo preču ierobežojumi

Aizliegts reklamēt

↓
Dzīvnieku
izcelsmes pārtika:

1. cūkas,
2. suņi, čūskas un pērtiķi,
3. dzīvnieki ar nagiem un ilkņiem,
4. plēsīgi putni,
5. kaitēkļi un indīgi dzīvnieki,
6. dzīvnieki, kurus islāms aizliedz nogalināt (bītes, skudras, dzeņi)
7. dzīvnieki, kurus islāmā parasti uzskata par riebīgiem (mušas, tārpi utt.)
8. abinieki un citi dzīvnieki, kas dzīvo ūdenī un uz zemes (varden, krokodili)

↓
Augu
izcelsmes pārtika:

1. indīgi un apreibinoši augi, izņemot tos, no kuriem ražošanas procesā tiek izvadītas toksiskas un apreibinošas vielas

↓
Dzērieni:

1. alkoholisks dzērieni
2. visu veidu indīgi un apreibinoši dzērieni

↓
Tabakas izstrādājumi:

1. nav atļauta tabakas reklāma, jebkāda veida smēķēšanas attēlojums

↓
Pakalpojumi:

1. nav atļauta jebkāda burvestību un astroloģijas reklāma

Reklamējamo preču un pakalpojumu saturiskie aizliegumi Persijas līča sadarbības padomes valstu reklāmās (Eklsa, 2020)

Reklāmas satura ierobežojumi

Aizliegts reklāmas saturā izmantot

