



VALSTS
PĒTĪJUMU PROGRAMMA
NACIONĀLĀ
IDENTITĀTE

NACIONĀLĀ IDENTITĀTE: ZĪMOLU UN PATĒRĒTĀJU IDENTITĀTES

Rakstu krājums

VALSTS PĒTĪJUMU PROGRAMMA "NACIONĀLĀ IDENTITĀTE"
PROJEKTS "NACIONĀLĀ IDENTITĀTE UN KOMUNIKĀCIJA"

**NACIONĀLĀ IDENTITĀTE:
ZĪMOLU UN PATĒRĒTĀJU IDENTITĀTES**

Rakstu krājums

Rīga
LU SPPI
2012

Krājums *Nacionālā identitāte: Zīmolu un patērētāju identitātes tapis*
Valsts pētījumu programmas
NACIONĀLĀ IDENTITĀTE (valoda, Latvijas vēsture, kultūra un cilvēkdrošība) ietvaros.

Rakstu krājums *Lolitas Stašānes un Maritas Zitmanes* redakcijā
Recenzenti: *Ojārs Skudra, Inta Brikše*
Korektore: *Iveta Štauere*

Pārpublicēšanas gadījumā nepieciešama Latvijas Universitātes atļauja
Citējot atsauce uz izdevumu obligāta

© Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūts
2011

ISBN 978-9934-8194-7-6



SATURS

Ievads

Lolita Stašāne, Marita Zitmane, Liene Bērziņa.

Identitāšu teorētiskās izpratnes.....2

1. *Liene Bērziņa, Didzis Bērziņš.*

Latvijas patērētāja identitāte: ko mūsu mīļtākie zīmoli vēsta par mums.....8

2. *Zane Lāce, Lolita Stašāne, Marita Zitmane.*

Suvenīri un Latvijas zīmola identitāte.....22

3. *Marita Zitmane, Dita Trejakova, Maija Tērmāne.*

Patēriņš un identitāte. Mijiedarbības un ietekmes teorētiskie aspekti.....36

4. *Armins Ronis, Lolita Stašāne.*

Zīmola identitāte un personība – Latvijas mīļtāko nacionālo zīmolu apskats49

5. *Luīze Feldmāne, Līna Lauberte.*

Latvijas zīmolu vizuālās identitātes69

6. *Lolita Stašāne, Marita Zitmane.*

Latvijas mediju zīmoli un to identitāte.....85

7. *Aija Putniņa.*

Latvijas Nacionālās bibliotēkas identitāte. Darbinieku kā grupu identitātes aspekts98

SUMMARY105

Lolita Stašāne, Marita Zitmane, Liene Bērziņa

IDENTITĀŠU TEORĒTISKĀS IZPRATNES

Identitāte, zīmols un patērniecība pēdējo gadu laikā ir kļuvuši par īpaši aktuālu tēmu mūsdienu sabiedrībā. Šo jēdzienu aktualitāti pirms dažiem gadu desmitiem aizsākusi eksistenciālistu perspektīva un turpinājusi poststrukturālisma teorija, kā rezultātā iepriekš tik stabila un noteikta cilvēka patība un pasaules lietu kārtību ir nomainījis uzskats, ka viss ir plūstošs, nenoteikts un paša spēkiem veidojams. Arī identitāte. Mūsdienās tā vairs netiek skatīta kā jau gatavs, konstats un fiksēts lielums, ko ļaudis var vienkārši pieņemt. Šobrīd ar identitāti mēs saprotam dinamisku, individuālu projektu un procesu, kuru mēs paši aktīvi veidojam, pārveidojam, kā arī demonstrējam sev un citiem.

Lai gan šāds skatījums piešķir cilvēkiem neierobežotu sevis veidošanas un pašnoteikšanās brīvību, tas rada arī noteiktas problēmas. Piemēram, kā šajā mainīgajā, plūstošajā un dinamiskajā pasaulē radīt, atrast un definēt nozīmes tā, lai tās kaut uz mirkli šķistu stabilas un nemainīgas. Kā vienu no labākajiem risinājumiem šai sociālās dzīves problēmai mēs esam izvēlējušies mantas, to patērēšanu, izvēli un demonstrēšanu citiem. Lai gan masu preču patērēšana varētu saistīties ar zināmiem individualitātes ierobežojumiem, šobrīd ir vērojama pretēja tendence – mēs izmantojam milzu apjomos ražotās mantas, lai radītu un paustu citiem savu identitāti. To skaidro fakts, ka patērniecība un masu preces ļauj katram no mums nemitīgi veidot un pārveidot, kā arī realizēt savu gaumi, vienlaikus īstenojot arī mūsu vēlamās identitātes projektu.

Tādējādi arī patērēšana ir mainījusi un pilnveidojusi savu nozīmi. Līdzīgi kā ar identitāti – arī patērniecība vairs netiek skatīta kā pasīvs process, kas patērētājam tiek uzspiests no reklāmas un mārketinga speciālistu puses, gluži otrādi – tā ir kļuvusi par aktīvu norisi, kurā cilvēks vairs neapmierina tikai savas vajadzības. Ar patērniecību mēs īstenojam savu dzīves filozofiju, gaumi, attieksmi pret pasauli, vēlmes un priekšstatu par to, kādu mēs vēlamies sevi redzēt paši un kādi vēlamies šķist apkārtējiem. Viens no skaidrojumiem šim fenomenam ir mūsdienu steiga, jo cilvēkiem vairs nav tik daudz laika, lai iedziļinātos katra indivīda būtībā un pasaules uztverē, tāpēc mums nepieciešami viegli un ātri uztverami, kā arī emocijām un nozīmēm bagāti kodi, kas apkārtējiem acumirkli sniedz priekšstatu par mūsu personību un vērtībām.

Par šāda veida kodiem ļaudis izmanto nozīmes, ko aizgūst no kultūras. Savukārt pārnest šīs nozīmes no kultūras un ietvert tās koncentrētā kodā palīdz zīmoli jeb aura, izjūtas un simboli, ko mēs ar konkrēto precī iegādājamies un piemērojam sev. Arī zīmoli mūsdienās nav vairs tikai preču birkas, kas norāda uz konkrētu ražotāju. Zīmoli ir sabiedrības apziņā mītoši psiholoģiski koncepti. Tie vairs netiek izmantoti kā aicinājums konkrētam produktam, bet gan kā solījums patērētājam, kādu sociālo nozīmi viņš ar šo zīmolu var iegūt un kas viņš ar to var kļūt. Tādējādi tiek uzskatīts, ka mūsdienās nav iespējams iepirkties nekomunicējot. Arī tas, no kā mēs atsakāmies un ko neizvēlamies, rada noteiktu priekšstatu par mums un demonstrē apkārtējiem mūsu gaumi.

Tādēļ šis rakstu krājums ir radīts, lai pētītu un izprastu to, kā Latvijas iedzīvotājs veido, izmanto un demonstrē savu brīvību izvēlēties, radīt un pārveidot dažādas nozīmes, kuras viņš ietver zīmos, iegūst ar patērniecību un izmanto sevis un savas pasaules uztveres veidošanai. Pēcpostmodernisma laiks sniedz cilvēkiem brīvību pašiem veidot nozīmes zīmoliem, precēm, ko mēs iegādājamies, un tādējādi arī sev pašiem. Tas savukārt ir radījis vēlmi krājuma autoriem uzzināt, kā Latvijas iedzīvotājs izmanto šo brīvību un kādu nozīmi un identitāti mēs paši ar to sev esam radījuši.

Krājuma ievadā tālāk ir aplūkoti identitātes, zīmolu, uzņēmumu un patērētāju identitātes teorētiskie koncepti, kas sniedz krājumā apkopoto pētījumu teorētisko ietvaru.

Identitātes jēdziens piedzīvojis būtisku pārskatīšanu postmodernajā domā. Pēdējās desmitgadēs agrāko uzskatu par indivīdiem kā neatkarīgām, sabalansētām būtnēm nomainījis daudz sarežģītāks uzskats par indivīdiem kā daudzām patībām, dažkārt pat sašķeltām un dalītām.

Viens no galvenajiem identitātes jēdzienu skaidrojošajiem izklāstiem ir uzskats, ka identitāte nav produkts un ka tā nav dota/piedēvēta. Pazīstamais sociologs Zigmunds Baumanis (*Zygmunt Bauman*) norāda, ka tikai tad, kad identitāte kļūst par atvērtu jautājumu, nevis slēgtu kategoriju, kas ir jau definēta, aprakstīta un pieņemta, iespējams runāt par indivīdu modernā izpratnē (Bauman, 1996). Tādējādi identitāte ir process, kas norisinās konkrētos un specifiskos mijiedarbības gadījumos, individuālo monolītisko konstrukciju vietā stājoties identitāšu plejādēm/parādēm. Identitāte ir diskursīva parādība, ko veido komunikācijas un koptekstualizācijas sociālie procesi (De Fina, Schiffrin & Bamberg, 2006). Tādā veidā identitāte var tikt izmantota arī kā kategorija, kas spēj apvienot izklaidētās indivīdu patības: "Identitāte ir jēdziens, kas ļauj grupām vienoties ap kopējas/kopīgas pieredzes izpausmi." (De Fina, Schiffrin & Bamberg, 2006.)

Manuela Kastella (*Manuel Castells*) identitātes izpratnē svarīga ir tās saistība ar nozīmēm un kultūru, no kuras savukārt identitātes tiek atvasinātas. Viņaprāt, identitāte ir nozīmes veidošanas process, izmantojot ar kultūru saistītus simbolus. Identitāte ir nozīmes avots pašam indivīdam un ir viņa paša konstruēta individualizācijas procesā (Castells, 2004). Savukārt Teds Hofš (*Ted Hopf*) identitāti definē kā sociālās interakcijas produktu, kas indivīdam ir kognitīvi nepieciešams, lai rastu savu ceļu dzīvē, un tiek nostiprināts ikdienas dzīves sociālajās struktūrās. Viņš uzsver, ka identitāte ir attiecību produkts, identitāte balstās attiecībās (*relational*) (Hopf, 2009). Identitāte tiek radīta caur sevis kategorizēšanu vai identificēšanu. Džeina Stetsa (*Jane Stets*) un Pīters Bērks (*Peter Burke*) uzsver, ka sociālās identitātes formēšanā pastāv divi nozīmīgi procesi – „sevis kategorizēšana un sociālais salīdzinājums” (Stets & Burke, 2000). Sevis kategorizēšana iezīmē līdzību saskatīšanu un akcentēšanu starp sevi un grupas locekļiem, atšķirīgo iezīmju uztveršanu. Savukārt otrs process – sociālā salīdzināšana – ir šo akcentēšanas efektu atlasīta piemērošana vispirms tajās dimensijās, kurās tiks vairots savs labums (Stets & Burke, 2000).

Identitātei kopumā ir sociāla daba, jo indivīda identitāte ir būtiska tikai attiecībās ar citiem indivīdiem un grupām un tiek (re)producēta tikai mijiedarbībā. Identitātes ir sociālie produkti, kas rodas interakcijās ar „citiem”. Cilvēcisko būtņu vēlme saprast un būt saprastiem kombinācijā ar ierobežotiem kognitīvajiem procesiem rada situāciju, kurā identitātes darbojas kā sava veida īsinājumi (*shortcuts*) uz iespējamām idejām, reakcijām un praksēm attiecībā pret kategorizētajiem citiem (Hopf, 2009).

Cilvēkam piemērošās identitātes nav pašu indivīdu noteiktas, bet to efektivitāti, lietojamību un pieejamību iedrošina un atrunā sabiedrībā, kurā indivīds dzīvo, tādējādi uzspiežot dominējošās sociālās identitātes (Hopf, 2009).

Identitātes pamatus veido un ietekmē vairāki faktori – vēsture, ģeogrāfija, valsts pārvalde, kopējā kolektīvā atmiņa un katra personīgās refleksijas, tāpat attieksme pret reliģiju un dzīves izziņāšana. Taču katrs – kā individuālā līmenī, tā sociālo grupu un visas sabiedrības līmenī – apstrādā šīs ietekmes un piešķir tām nozīmi saskaņā ar sociāli noteiktajām normām un kultūras īpatnībām, kas iesakņojušās sociālajā struktūrā (Castell, 1997). Tā kā sociālās identitātes konstruēšana saistīta ar varas attiecībām, M. Kastells nošķir trīs veidu un izcelsmju identitātes:

- leģitīmā jeb likumīgā identitāte – ieviesta caur sabiedrību regulējošām institūcijām, lai paplašinātu un nostabilizētu savu dominanci attiecībā pret sociālajiem aktoriem;
- pretošanās identitāte – iniciatīva no to aktoru puses, kas ir opozīcijā;
- plānotā identitāte – kad sociālie aktori, balstoties uz jebkuriem kultūras pamatiem, veido jaunu identitāti, kas atjauno un rada jaunu nozīmi viņu pozīcijai sabiedrībā, tādējādi mēģinot pārveidot visu sabiedrības struktūru (Castell, 1997).

Teorijā tiek akcentēts, ka identitāte ir nosacīta. Indivīdi apzinās savas atšķirības (dzimte, sociālais statuss, rase utt.), tomēr tas netraucē viņiem apvienoties, izjust kopību/vienotību. Atšķirīgās

situācijās indivīdi var izmantot dažādus savas identitātes raksturlielumus, veidojot apvienības ar citiem indivīdiem. Piemēram, indivīdi noteiktās situācijās var apvienoties, tieši balstoties uz noteiktām patēriņa praksēm kā identitātes daļu. Postmodernajā pieejā identitāte nav vienkārši kaut kas indivīdam piemītošs, bet gan stratēģija, kuru indivīdi var izmantot, lai radītu jaunas un dažādas alianses (Cranny-Francis, Waring, Stavropoulos & Kirkby, 2003). Tieši šis aspekts ļauj runāt par identitātes un patēriņa savstarpējo mijiedarbību – patēriņš kā identitāti veidojoša daļa un radītājai identitātei atbilstošās patēriņa prakses kā grupu un apvienību veidošanās pamats.

Cilvēks kā sociāla būtne dzīvo grupā, iemanto un pieņem tās normas un paražas, tādējādi sev pazīstamo uztver kā vērtīgāku. Sociālās identitātes izjūtu rada piederība kādai grupai, ar kuras pieņemtajām uzvedības normām apkārtējie rēķinās. Pētnieki R. Abdelals (*Abdelal*) un M. Herera (*Herrera*) uzsver:

„Sociālās identitātes saturam var būt četri savstarpēji neizslēdzoši veidi: būtiskas normas (attiecas uz formālajiem un neformālajiem likumiem, ko definējusi sabiedrība), sociālie mērķi (attiecas uz mērķiem, kas ir kopēji grupas locekļiem), attiecību salīdzinājumi ar citām sociālajām kategorijām un izziņas modeļi (attiecas uz politisko un materiālo apstākļu pasaules uzskatu un sapratni). „(Abdelal, Herrera, 2009.)”

Daudziem cilvēkiem identitāte ir bijusi noderīgs koncepts, jo tas ļauj cilvēkiem ar līdzīgām pasaules pieredzēm justies vienotiem ar citiem, kuriem ir kopējas viņu acīs nozīmīgas sociālo pozīciju raksturojošas iezīmes (dzimte, seksualitāte, etniskums utt.). Šāda pieeja ir sevišķi svarīga tiem indivīdiem, kuru pieredze ir tikusi devalvēta, pastāvot normatīvajām vai regulējošajām pieredzes izpratnēm, kas ņemtas no vienas vai vairāku sabiedrībā privilēģētu grupu iekšējām attiecībām.

Tiem, kas ir izslēgti no ietekmes un tādējādi arī no savas pieredzes apstiprināšanas (legalizēšanas), uzskats par kopēju/kopīgu identitāti un tādējādi arī kopēju/kopīgu pieredzi ļauj izvairīties no mazvērtīguma izjūtas. Viņu pieredze bija no normatīvās pieredzes atšķirīga. Viņu pieredze netika uzskatīta par vērtīgu – nevis tāpēc, ka tā bija mazvērtīgāka, bet tāpēc, ka tā bija sociāli un politiski nespēcīgāka/nepārlicinoša.

Taču uz identitāti var paskatīties arī no ikdienišķāka, pielietojamāka skatpunkta. Piemēram, Vollijs Olins uzsver, ka dzīvē mums visiem ir sava identitāte. Mēs to neveidojam apzināti, tomēr dažkārt mēdzam ar to manipulēt vai to demonstrēt. Mūsu identitāte ir cieši saistīta ar dažādajām grupām, pie kurām mēs piederam: valsts, pilsēta, pilsētas daļa, kurā dzīvojam, sociālā klase, ģimene, bērni, uzņēmums, kurā strādājam, dažādas domubiedru grupas uzņēmuma ietvaros. Katrai grupai ir sava valoda, zīmes, simboli un personība. Tas, ko mēs parādām pārējai pasaulei, ir mūsu interpretācija par šo lietu kopumu. Mūsu apģērbs, māja, mūsu runasveids demonstrē mūsu identitāti (Olins, 2003).

Katrs lēmums, ko pieņemam – izvēloties rajonu, kurā dzīvot, noteikta zīmola apģērbu vai iekārtojot savu dzīvesvietu konkrētā stilā –, kopā veido noteiktu dzīves stilu, kas atgādina mums pašiem un norāda citiem to, kas mēs esam. Lai gan mūsu izvēles par atsevišķiem savas dzīves aspektiem var nebūt izdarītas apzināti, tās summējas, veidojot skaidru korporatīvo identitāti – skaidru sevis projekciju. Mēs zinām, kas esam, to zina arī citi cilvēki. Mūsu korporatīvā identitāte vienlaikus simbolizē realitāti, uzsver realitāti un ir daļa no realitātes. Kad mūsu dzīves stils mainās – mēs izšķiramies, mainām dzīvesvietu, aizejam pensijā –, attiecīgi tiek pārveidota arī mūsu identitāte. Tas, ko ļaudis dēvē par korporatīvo identitāti – sākot no menedžmenta untuma, logotipiem, simboliem un krāsām, kur svarīga ir cena un dizainera vārds –, patiesībā ir pamatīgs un pastāvīgs paziņojums par cilvēka stāvokli. Korporatīvā identitāte ir arī produkts, ko dažādāko jomu un lieluma uzņēmumiem pārdod specializēti dizaina konsultanti (Olins, 2003).

Identitātes nozīmība uzņēmumu kontekstā 21. gadsimtā salīdzināma ar uzmanību, kādu identitātes jautājums ieguvis sociālo zinātņu jomā. Identitāte kļuvusi par visstraujāk pieaugošās intereses objektu menedžmenta un vadības studijās, un to lielā mērā ietekmējusi šīs tēmas izaugsme socioloģijā un sociālpsiholoģijā (Pullen, 2006). Korporatīvā identitāte rada piederības

izjūtu organizācijai darbiniekos, kuri to pārstāv, un klientos, kas atpazīst organizācijas piedāvātos pakalpojumus un izmanto tos. Korporatīvās identitātes programmas ir kā grūdiens uz skatuves, kad lieli uzņēmumi nolemj mainīt nosaukumu vai veco nosaukumu parāda jaunā pārsteidzošā veidolā. Katram ir viedoklis par jauno izskatu vai nosaukumu, parasti to vadošo cilvēku vidū, kuri pieņēma šo lēmumu, notiek diskusijas par gaumi vai tās trūkumu. Varētu domāt, ka šis process ir vienkāršs, un, iespējams, maza biznesa gadījumā tas tā arī ir. Taču lielai korporācijai ar vairākām produktu līnijām, kura strādā nacionālā vai starptautiskā līnijā, pieņemt tādu lēmumu, lai tas būtu saskaņots ar uzņēmuma spējām un izvirzītajiem mērķiem, var būt sarežģīti, laikietilpīgi un riskanti.

Identitāte ir visu to veidu kopums, kā uzņēmums izvēlas sevi parādīt sabiedrībai, klientiem, darbiniekiem, medijiem, esošajiem un potenciālajiem akciju turētājiem, analītiķiem un investīciju bankieriem. Tēls savukārt ir tas, kādu šīs puses redz pašu uzņēmumu. Uzņēmums ietekmē savu tēlu, izvēloties veidu, kā vadīt korporatīvo identitāti, un tam ir daudz lielākas iespējas ietekmēt sabiedrības uzskatus, nekā to spēj apjaust daudzi vadošie darbinieki (Margulies, 2003).

Var izdalīt piecas kategorijas jeb paņēmienu, kas balstīti varā, zināšanās un valodā, ar ko varētu tikt virzīti identitātes jautājumi uzņēmumā.

- Iekļaušanās paņēmiens (veidi, kā indivīdi pielāgojas uzņēmuma mērķiem izmaiņu un restrukturizācijas gaisotnē) – jautājums ir par to, kā indivīdi pielāgojas jaunajiem uzņēmuma mērķiem un uzdevumiem un kā uztver uzņēmuma vīzijas, kas var būt pretrunā ar tām, kuras tie pārstāvējuši iepriekš vai pārstāv joprojām. Amplitūda ir plaša – no entuziasma līdz centieniem norobežoties, piemēram, vīzija/aizstāvēšana (vilinājums); piekrišana; pievienošanās; atzīšana par likumīgu; zināšanu menedžments, kurā tas, kas tiek atzīts, ir selektīvs, un tas, kas tiek uzskatīts par nepatīkamu, tiek noliegts.
- Disciplinētās subjektivitātes paņēmiens (kā indivīdi iekļaujas uzņēmuma sociālajās sistēmās/diskursīvajās struktūrās) – jautājums ir par to, kā indivīdi identificējas ar jauno sistēmu atšķirīgajām prasībām, kā arī viņu kā uzņēmuma biedru kontroles un novērtēšanas sistēmām. Ja iekļaušanās paņēmiens galvenokārt attiecas uz vērtībām un uzskatiem, šis paņēmiens vairāk balstīts piederības (*membership*) praksē un tajā, par ko kļūst konkrētais subjekts. Piemēri – sociālais subjekts/komandas spēlētājs (uzraudzība); vadošais subjekts; politiskais subjekts, profesionālais subjekts; izpildītājs (lomas vai lomu atveidotājs).
- Subjektīvās identitātes paņēmiens (tas, kā indivīdi pozicionē sevi vai kā, viņuprāt, tie tiek pozicionēti plašāku sociālo diskursu kontekstā) – jautājums ir par to, kā indivīdi novērtē uzņēmuma diskursu salīdzinājumā ar plašākiem diskursiem, kuru daļa tie var būt. Šajā gadījumā mēs saskaramies ar subjektu saistībā ne tikai ar uzņēmumu, bet arī ar to, kā viņš redz sevi pasaules kontekstā, un to, ar kādu piepūli, sasprindzinājumu vai izdevībām var saskarties.
- Pretestības paņēmiens (kā indivīdi pretojas, pārkāpj un maina iedibinātās diskursīvās struktūras vai rada jaunas) – šajā gadījumā jautājums ir par to, kā indivīdi pretojas diskursiem, kurus tie neatzīst vai kuriem tie netic, un par to, kā tie nepakļaujas tam, lai tiem tiktu piedēvētas nepieņemamas identitātes.
- Autonomijas paņēmiens (kā indivīdi pārveido identitāti par starpniecību, un kā paradumi var tikt sekmēti un realizēti) – par to, kā indivīdi ir spējīgi veidot identitātes, kas var tikt izmantotas, lai radītu suverēnu telpu, kura var kļūt par izmaiņu un attīstības avotu. Piemēri: politiskā starpniecība; emancipācija; pilnvaras; tīklošana un apvienošanās; šķelšana/improvizēšana; spēle; robežu vadīšana (Pullen, 2006).

Uzņēmuma identitāte kā koncepts tiek lietota divējādi. Pirmkārt, to izmanto pētnieki, lai definētu un raksturotu noteiktus uzņēmuma aspektus – tas ir uzņēmuma identitātes zinātniskais koncepts; otrkārt, tas ir koncepts, ko uzņēmumi izmanto, lai raksturotu noteiktus aspektus (identitāte kā pašraksturojuma jautājums) (Albert & Whetten, 2003). Identitātes jautājums ir dziļš un svarīgs, tajā pašā laikā tas uzņēmumiem izrādās tik sarežģīts, ka tie mēdz no domāšanas vai iedziļināšanās

tajā izvairīties. Identitātes jautājums liek meklēt atbildes uzņēmuma kultūrā, filozofijā, tirgus pozīcijā vai piederībā, un pētnieki S. Alberts un D. Vītens ierosina, ka uzņēmuma paziņojumam par tā identitāti jāatbilst vairākiem kritērijiem.

1. Tai jānorāda uz iezīmēm, kas tiek uzskatītas par uzņēmuma būtību: centrālo rakstura iezīmju kritērijs.
2. Tai jānorāda uz iezīmēm, kas atšķir uzņēmumu no citiem, ar kuriem tas var tikt salīdzināts: atšķirības kritērijs.
3. Tai jānorāda uz iezīmēm, kas demonstrē noteikta līmeņa noturīgumu vai secīgumu laikā: ilgnoturības kritērijs (Albert & Whetten, 2003).

Saistība ar uzņēmuma kultūru vai jebkuru citu uzņēmuma aspektu attiecībā uz identitātes jēdzienu ir gan empīrisks jautājums (vai uzņēmums to iekļauj starp centrālajām, atšķirības vai ilgnoturības iezīmēm), gan teorētisks (vai uzņēmuma teorētiskais raksturojums paredz, ka uzņēmuma kultūra būs centrāls, atšķirīgs un ilgnoturīgs tā aspekts).

Līdzīgu viedokli, atsaucoties uz franču pētnieku Larkona un Reitera pētījumiem, pauž K. Fombruns un K. van Rīls, uzskatot, ka attiecībā uz organizācijas identitāti jāņem vērā trīs būtiski elementi – nepārtrauktība (*continuity*), centralitāte (*centrality*) un unikalitāte (*uniqueness*). Nepārtrauktība saistīta ar jautājumiem par to, kādus organizācijas raksturojumus tās dalībnieki visvairāk lieto, lai saistītu pagātņi ar nākotni. Centralitāte ir saistīta ar jautājumiem par to, kādi raksturojumi organizācijā un starp tās dalībniekiem ir izplatīti visbiežāk. Savukārt unikalitāte atbild par to, kurus raksturojumus organizācijas locekļi uztver kā īpašus un kas tos atšķir no citām organizācijām (Van Riel & Fombrun, 2007).

K. Fombruns un K. van Rīls arī norāda, ka ir četri veidi, kas palīdz izprast organizācijas identitāti, – uztvertā (*perceived*), projicētā (*projected*), vēlamā (*desired*) un pielietotā (*applied*) (Van Riel & Fombrun, 2007).

Uztvertā identitāte ir raksturojumu kopums, kas ir centrāli, nepārtraukti un unikāli. Projicētā identitāte ir organizācijas komunikācijā un simbolos manifestētie organizācijas raksturojumi. Vēlamā identitāte ir idealizēts priekšstats par to, kāda organizācija vēlas būt. Pielietotā identitāte ir signāli, kurus organizācija raida ar nodomu un neapzināti, veidojot dažādas aktivitātes un demonstrējot uzvedības modeļus visos organizācijas līmeņos.

Džons Balmers un Edmunds Grejs runā par desmit ietekmējošiem spēkiem, kas prevalē pēdējās desmitgades laikā, uzsver korporatīvās identitātes stratēģiskās vadības nepieciešamību. Dažus uzņēmumus ietekmējis vairums šo spēku, kamēr citus – tikai daži. Tomēr būtu grūti atrast uzņēmumus, kurus nebūtu nozīmīgi ietekmējis vismaz viens no tiem. Jo kopumā tie ir nesen uzplaukušās intereses par korporatīvās identitātes un korporatīvās komunikācijas jautājumiem virzītājspēks. Šie desmit ietekmējošie spēki ir:

- 1) produkta dzīves cikla paātrināšanās,
- 2) deregulācija,
- 3) privatizācijas programmas,
- 4) paaugstināta konkurence publiskajos un bezpeļņas sektoros,
- 5) paaugstināta konkurence pakalpojumu sektorā,
- 6) globalizācija un brīvo tirdzniecības zonu veidošanās,
- 7) uzņēmumu apvienošānās, pārņemšana un atsavināšana,
- 8) augsta līmeņa profesionāļu trūkums,
- 9) sabiedrības prasības attiecībā uz uzņēmuma sociālo atbildību,
- 10) robežu nojaukšana starp iekšējiem un ārējiem uzņēmuma aspektiem (Balmer & Gray, 2003).

Lai pētītu uzņēmuma identitāti, dažādu nozaru zinātnieki lieto dažādas pieejas. K. Fombruns un K. van Rīls uzskata, ka būtiski pievērst uzmanību trim lietām – rīcībām (*behaviours*), ko-

munikācijai (*communications*) un simboliem (*symbols*) (Van Riel & Fombrun, 2007). Turklāt komunikācijai, pēc autoru viedokļa, ir nozīmīgākā loma.

Viens no būtiskākajiem uzņēmumu identitātes veidojošajiem elementiem ir to darbinieki. Darbinieki dažādi uztver uzņēmuma identitātes pamatelementus. No vienas puses, konteksts ietekmē uztveri: darbinieki apkārtējo pasauli redz no savas vietas uzņēmumā – no ieņemamā amata, pienākumiem un svarīguma –, tādēļ tie redz dažādus uzņēmuma aspektus. No otras puses, darbiniekiem ir atšķirīga izpratne par to, kā darbojas uzņēmums, un uzskati par to, kā tam būtu jādarbojas. Tādēļ paredzams, ka atšķirīgiem cilvēkiem viena uzņēmuma ietvaros būs atšķirīgs skaidrojums par tiem uzņēmuma identitātes elementiem, kurus tie uzskata par svarīgākajiem (Van Riel & Fombrun, 2007). Šis aspekts ir relatīvi maz pētīts, taču tam ir liels potenciāls un aizvien pieaugoša nozīme gan tagad, gan komunikācijā nākotnē.

Krājums „Zīmolu un patērētāju identitātes” sastāv no trīs tematiskajām daļām. Pirmo veido identitātei, Latvijas patērētāja identitātei un patēriņam un identitātei veltīti raksti (L. Bērziņa, D. Bērziņš. *Latvijas patērētāja identitāte: ko mūsu mīļtākie zīmoli vēsta par mums*; Z. Lāce, L. Stašāne, M. Zitmane. *Suvenīri un Latvijas zīmola identitāte*.). Otro, pēc apjoma nozīmīgāko krājuma daļu, veido četri pētījumi, kas fokusējas uz dažādiem zīmolu identitātes aspektiem (M. Zitmane, D. Tretjakova, M. Tērmane. *Patēriņš un identitāte. Mijiedarbības un ietekmes teorētiskie aspekti*.; A. Ronis, L. Stašāne. *Zīmola identitāte un personība – Latvijas mīļtāko nacionālo zīmolu apskats*; L. Feldmane, L. Lauberte. *Latvijas zīmolu vizuālās identitātes*; L. Stašāne, M. Zitmane. *Latvijas mediju zīmoli un to identitāte*.). Trešā daļa koncentrējas uzņēmumu identitātes izpētei (A. Putniņa. *Latvijas Nacionālās bibliotēkas identitāte. Darbinieku kā grupu identitātes aspekts*).

Izmantotā literatūra un avoti

- Abdelal, R., Herrera M. (2009). *Measuring identity. A guide for social scientists*. Cambridge University press.
- Albert, S., Whetten, D. (2003) “Organizational identity” in Balmer, J. (ed.) *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate Level Marketing*. London: Routledge.
- Balmer, J. M., Gray, E. R. (2003) „Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage” in Balmer, J. (ed.) *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate Level Marketing*. London: Routledge.
- Bauman, Z. (1996). From Pilgrim to Tourist – Or a Short History of Identity. In: Hall, S., Du Gay, P. *Questions of Cultural Identity*. Cambridge: Sage Publications.
- Castell, M. (1997). *The power of identity*. USA, UK: Blackwell Publishing.
- Cranny-Francis, A., Waring, W., Stavropoulos, P., Kirkby J. (2003). *Gender studies. Terms and debates*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- De Fina, A., Schiffrin, D., Bamberg, M. (eds.). (2006). *Discourse and Identity Studies in Interactional Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hopf, T. (2009). Identity Relations and the Sino-Soviet Split. In: Abdelal, R., Herrera, Y., M., Johnston, A., I., McDermott, R. (eds.). *Measuring Identity. A Guide for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Margulies, W (2003) “Make the most of your corporate identity” in Balmer, J. (ed.) *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate Level Marketing*. London: Routledge.
- Olins, W. (2003). „Corporate identity: The Myth and the Reality” in Balmer, J. (ed.) *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate Level Marketing*. London: Routledge.
- Pullen, A. (2006). *Managing Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Stets, J. E., Burke, P. J. (2000). “Identity Theory and Social Identity Theory,” *Social Psychology Quarterly*. No. 3. P. 225 . sk. <http://wat2146.ucr.edu/papers/00a.pdf>
- Van Riel, C. B. M., Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.

Liene Bērziņa, Didzis Bērziņš

LATVIJAS PATĒRĒTĀJA IDENTITĀTE: KO MŪSU MĪLĒTĀKIE ZĪMOLI VĒSTA PAR MUMS

Latvijā mīlētākie zīmoli kā vēstījums par Latvijas patērētāju identitāti. Aplūkoti identitātes, patērniecības, zīmola un reklāmas savstarpējās mijiedarbības aspekti. Ar identitāti vairs netiek apzīmēts kaut kas gatavs, iepriekš noteikts vai iedzimis, tā vietā šobrīd ar šo jēdzienu tiek saprasts aktīvs process un individuāla prakse, kas ir apzināti jāveido, jāvada un jāorganizē. Patērēšana vairs nav tikai ekonomisks process, kas apzīmē antonīmu ražošanai, bet ir aktīvs veids, kā mēs izpaužam savu gaumi un līdztekus veidojam identitāti. Patērniecība ir labākais līdzeklis kultūras nozīmju iegūšanai un piemērošanai sev, jo mārketingu un reklāma šīs nozīmes ir ietvērusi ļoti lakoniskā un viegli uztveramā kodā – zīmos. Zīmola vērtība galvenokārt nesaistās ar produktu kvalitāti, kuru tas apzīmē. Tā vērtība un nozīme ir daudz ievērojamāka un plašāka, jo zīmols mājā sociālā un pat garīgā līmenī. Zīmola tēls ļauj noteikt, kāds patērētājs ir kā personība, kā viņš vēlētos, lai viņu uztver citi.

Pētījuma daļa analizē, kādu identitāti Latvijas iedzīvotājs sev veido, patērējot savus iemīļotos zīmolus, un kā izvēlēto zīmolu personība var tikt attiecināta uz patērētāja personību.

Atslēgas vārdi: patērniecība, identitāte, zīmols, patēriņš, patērētājs, komunikācija, reklāma, zīmola personības.

Identitāte vienmēr tikusi skatīta kā mūsu iedomātā būtība jeb tas, ko mēs par sevi domājam, pēc kā tiecamies un ko vēlamies, lai par mums domā citi. Tomēr atšķirībā no kādreizējām teorētiskajām perspektīvām līdz ar eksistenciālisma un poststrukturālisma teoriju ienākšanu identitāte ir pārtapusi no jau gatava un konstanta lieluma aktīvā projektā un procesā, ko katrs cilvēks veido un ietekmē pats. Šo atziņu problemātisku padara tikai viens jautājums – kā tik dinamiskā un nemitīgi mainīgā laikmetā radīt nozīmes, kas kaut uz mirkli šķistu stabilas. Lai to panāktu, ļaudis arvien biežāk un pamanāmāk ķeras pie mantām un to patērniecības. Tādējādi arī patērēšana vairs nav tikai ekonomisks process, kas apzīmē antonīmu ražošanai, bet ir aktīvs veids, kā mēs izpaužam savu gaumi un līdztekus veidojam identitāti. Patērniecība ir labākais līdzeklis kultūras nozīmju iegūšanai un piemērošanai sev, jo mārketingu un reklāma šīs nozīmes ir ietvēruši ļoti lakoniskā un viegli uztveramā kodā – zīmos. Tāpēc mums šā pētījuma ietvaros šķita vērtīgi uzzināt, ko par Latvijas patērētāju liecina viņa/viņas zīmolu izvēle un kādas nozīmes viņš/viņa ar tiem sev cenšas piemērot.

Šā pētījuma mērķis bija noskaidrot, kādu identitāti Latvijas iedzīvotājs sev veido, patērējot savus iemīļotos zīmolus, un kā mūsu izvēlēto zīmolu personība var tikt attiecināta uz mūsu personību. Lai nošķirtu patiesi atzītos zīmolus no tādiem, ko Latvijas iedzīvotājs lieto sadzīves nepieciešamību dēļ, analizēts tika „Latvijas mīlētāko zīmolu tops 2009”, ko apkopojis tirgus un sabiedriskās domas izpētes centrs „SKDS” pēc starptautiski atzītas un vairākkārt lietotas izpētes metodikas „DDB Brand Capital”, kas analizē neskaitāmus kritērijus, piemēram, patērētāju attiecību stiprumu ar zīmolu, patērētāju vēlmi to iegādāties, kā arī viņu viedokli par to. Savukārt kā pētniecības metodes tika izmantotas dziļās intervijas, anketēšana un šim pētījumam piemērotā Rutas Vodakas (*Ruth Wodak*) diskursa vēsturiskās analīzes shēma. Iegūtie pētījuma dati atšķirīgā kontekstā tikuši analizēti un publicēti arī Skaidrītes Lasmanes un Jurgā Šķiltera redakcijā tapušajā rakstu krājumā „Nacionālās identitātes komunikācija Latvijas kultūras telpā” (Bērziņa & Bērziņš, 2010).

Identitāte un patērniecība

Aptuveni pēdējo trīsdesmit gadu laikā identitātes koncepts sociālajās zinātnēs ieguvis īpašu vērtību, nozīmi un arī popularitāti, kā arī mainījis savu nozīmi, no fiksētas vienības pārtopot

dinamiskā un individuālā projektā (Markus, Nurius, 1986). Ar identitāti vairs netiek apzīmēts kaut kas gatavs, iepriekš noteikts vai iedzimts, tā vietā mēs ar šo jēdzienu šobrīd saprotam aktīvu procesu un individuālu praksi, kas ir apzināti jāveido, jāvada un jāorganizē (Giddens, 1991), turklāt kā šā procesa neatņemama sastāvdaļa tiek nosaukta arī patērniecība un tajā iegūtās vai neiegūtās nozīmes (Gabriel & Lang, 1995).

Filozofs Žans Fransuā Liotārs (*Jean-François Lyotard*) norāda, ka industriālā, šķirās balstītā sabiedrība ir radījusi postindustriālu, globalizētu, patērniecības virzītu un mediju pārvaldītu sabiedrību, kurā sociālais šķiru dalījums un (noteiktos gadījumos) nacionālā vai arī jebkura cita identitāte izgaususi vai arī kļuvusi nedrošāka nekā iepriekš. To, kas mēs esam vai vēlamies būt, šobrīd var izvēlēties un individuāli noteikt daudz brīvāk nekā jebkad. Arī politiskās un citas identitātes pašlaik iespējams apzināti vai neapzināti izvēlēties patērnieciski. Pēc postmodernistu domām, jaunais laikmets, kurā esam nonākuši, ir uzskatu daudzveidības, identitātes zuduma un fragmentācijas laikmets (Lapinska, 2009).

Tā kā mums neizbēgami jāuztver apkārtējā pasaule, kā arī vienlaikus jāizprot, jālieto un jāveido dažādas nozīmes, par būtiskāko sociālās dzīves problēmu kļuvusi nozīmju definēšana tādā veidā, lai tās vismaz kādu brīdi saglabātos nemainīgas un stabilas. Kā risinājumu ļaudis izvēlējušies lietas, jo objektu iegūšana un izmantošana ir līdzeklis, kas nemitīgi plūstošajā personu un notikumu klasificēšanas procesā ļauj padarīt noteiktus spriedumus redzamus un konkrētus (Douglas & Isherwood, 1979). To apliecina arī piemēri, kad mums piederošās mantas tiek pazaudētas vai nozagtas, jo parasti šādos gadījumos cilvēki mēdz apgalvot, ka zaudējuši daļu sevis. Tādēļ ne velti arī tādās iestādēs kā cietums un klosteris viens no pirmajiem soļiem, lai pakļautu jaunajai kārtībai, vienlaikus apspiestu cilvēka identitāti un padarītu to par daļu no grupas, ir personisko mantu konfiskācija (Solomon, Polegato & Zaichowsky, 1999). Sociologs Zigmunds Baumanis (*Zygmunt Bauman*) apgalvo, ka modernajā sabiedrībā cilvēki un citas vērtības ir zaudējuši savu noteiktību, ilglaicību un stabilitāti. Tāpēc laikā, kad konstantās un stabilās vērtības kūst, iniciatīva pieder mantām, un, tā kā tās ir simboliskas identitātes lamatas un līdzekļi identificēšanās mēģinājumam, ļaudis seko to aicinājumam (Bauman, 2001).

Savukārt Entonijus Gidenss (*Anthony Giddens*) vērš uzmanību uz paradoksu, ka tā vietā, lai baidītos no masu preču pieauguma kā drauda izvēles iespēju izžušanai un standartizēšanai, notiek pretējais process – cilvēkiem tiek radītas aizvien pieaugošas izvēles iespējas un resursi, ko aktīvi un radoši izmantot sava ideālā ego konstruēšanai, kas veicina gan apkārtējo uzmanību un respektu, gan arī pašcieņu (Gabriel & Lang, 1995). Z. Baumanis akcentē ideju par brīvību, ko šāda veida prakse sniedz cilvēkiem. Respektīvi, patērētāju dabiskā vai iedomātā brīvība izvēlēties un saglabāt savu identitāti kļūst par izcilu līdzekli savas identitātes fantāziju realizēšanai. Izmantojot šādu iespēju, katrs no mums ir brīvs veidot vai neveidot savas vēlamās identitātes (Bauman, 2001). Tādējādi iespēja iepirkties, izvēlēties un iegūt savu „patieso es”, kā arī būt kustībā mūsdienu patērētāju sabiedrībā nozīmē brīvību (Bauman, 2001).

Uzskats, ka savu identitāti cilvēki lielā mērā veido ar mantu un lietu palīdzību, ko viņi patērē, ievērojami maina arī mūsdienu izpratni par jēdzienu „patērniecība”. Proti, šobrīd tā tiek skatīta ne vairs tikai kā mārketinga un reklāmas profesionāļu uzspiesta aktivitāte, bet gan kā virtuāls vēlamās identitātes projicējums telpā, kas to palīdz padarīt redzamu un uztveramu arī apkārtējiem. Patērniecība rada mītu par identitāti un fiziski definē šā mīta iezīmes. Šādi iesakņojušies stereotipi un mīti par dažādām identitātēm padara identitātes iztēlotos raksturotājus par realitāti. Tādējādi, lai pieņemtu un pārstāvētu kādu identitāti vai kļūtu par kādas noteiktas grupas locekli, indivīdam jāatbilst šiem rādītājiem, kā arī jāpatērē šie pārējās sabiedrības uzskatiem un gaidām atbilstošie produkti. Tas savukārt ļauj katram no mums bez jebkādiem garīgiem nosacījumiem kļūt par jebkuras identitātes pārstāvi (Grīviņš, 2004).

Patērniecības pētnieki ar atšķirīgām perspektīvām turpina apstiprināt patērēšanas nozīmi kā līdzekli, ar kura palīdzību mēs konstruējam sevi, citi izdara spriedumus par mūsu identitāti (Belk, 1988), un mēs varam iedzīvināt un izmēģināt savas iespējamās un vēlamās identitātes

(Featherstone, 2000). Tādēļ patērniecību vairs nevajadzētu skatīt kā aktivitāti, kuru, iedarbojoties uz patērētājiem kā pasīvu auditoriju, izraisa reklāmas industrija un komerciālās interešu grupas. Patērēšana ir kļuvusi par aktīvu procesu, kas simboliski konstruē gan kolektīvās, gan individuālās identitātes izjūtu. Piederība kādai noteiktai ekonomiskajai šķīrai vai sociālā statusa grupai šādu izjūtu cilvēkiem vairs neizraisa, tādēļ viņi aizvien vairāk konstruē savu identitāti aktīvi, galveno lomu šajā procesā atvēlot patērēšanai. Citiem vārdiem sakot – mūsdienās preču un pieredžu patērēšana nozīmē veidu, kādā indivīds var izpausties un pārliecināties par sevi. Patērniecība ir lauks, kurā tiek izcīnītas individuālās un grupas identitātes, proti, tās tiek apstrīdētas, apšaubītas, savienotas un apkopotas noteiktā veidolā (Yiannis & Lang, 1995). Kādreiz darba lomas tika definētas kā būtiskākās identitātes radīšanai un saglabāšanai, bet šobrīd, postmodernajā domāšanā, ir notikusi pārbīde, un par noteicošo sociālās identitātes veidotāju kļuvusi patērēšana (Bocock, 1993). Patērēšana ir pamata (bet ne vienīgais) konteksts sevis veidošanai. Tā padara pieejamas noteiktas patības tehnikas un kategorijas, kas palīdz konstruēt un izteikt identitāti, tajā pašā laikā atspoguļojot indivīda fleksibilitāti, refleksivitāti un radošumu (Maguire & Stanway, 2008).

Pēc psihologa Hjū Makkeja (*Hugh Mackay*) domām, kapitālistu sabiedrībā cilvēki padara sevi atšķirīgu ar savu atšķirīgo gaumi. Viņaprāt, patērniecība ir identitātes izjūtas artikulācija, jo mūsu identitāte tiek radīta no iegādātajām precēm, savukārt to lietošana un izrādīšana rada mūsu gaumes izpausmi. Tādējādi izrādīšanai (gan sev, gan apkārtējiem) zināmā mērā piemīt simboliska nozīme, kas norāda uz mūsu piederību konkrētai kultūrai. Kultūras teorētiķis Žans Bodrijārs (*Jean Baudrillard*) savulaik apgalvojis, ka gaume klasificē klasificētājus jeb sociālie subjekti tiek iedalīti pēc viņu klasifikācijām un nošķirti pēc nošķiršanas, ko tie veic, tādējādi klases atšķirības tiek radītas un noteiktas ar patērniecību (Mackay, 1997). Respektīvi, mūsu gaume norāda uz konkrēto sociāli kulturālo vietu, ko ar savu izvēļu palīdzību mēs demonstrējam un atjaunojam (Sassatelli, 2007), jo jau vairākkārt ir apstiprināts, ka ir liela saistība starp patērētāja attieksmi, vērtībām un precēm, kuras viņš izvēlas. Paštēla atbilstības modelis nosaka, ka produktus pircējs izvēlas tad, ja to aspekti atbilst viņa paštēlam. Turklāt tiek uzskatīts, ka patērētāja ideālo būtību vairāk spēj ietvert un paust tādas preces kā smaržas, taču aktuālā būtība vairāk izpaužas ikdienas produktu iegādē (Solomon, Polegato & Zaichowsky, 1999).

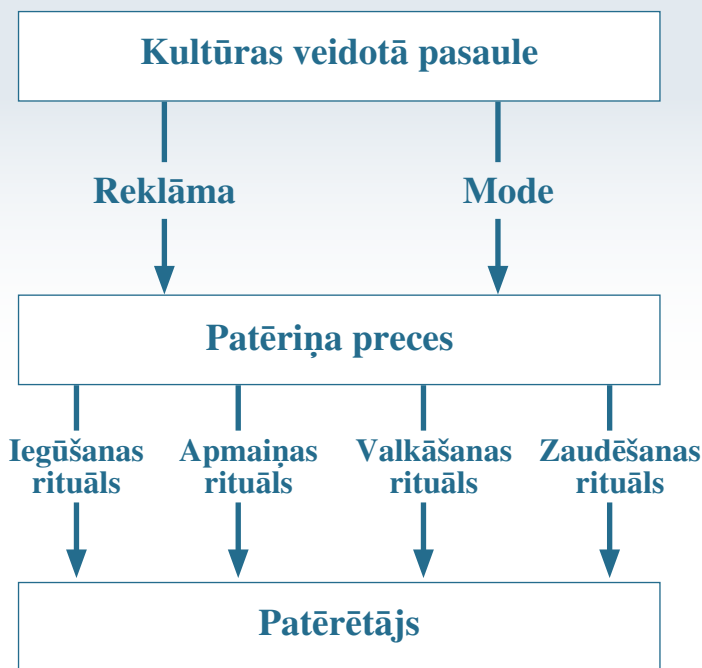
Indivīdi izpauž sevi caur viņiem piederošajām lietām (Ferguson, 1996). Tas skaidrojams ar ideju, ka „pareizo” lietu iegūšana mūsdienās ir kļuvusi par vitālu nepieciešamību – ne tik daudz pašu preču, bet gan psiholoģiska labuma dēļ: identitātei, popularitātei un laimei (Dittmar, 2008). Tādējādi Rietumu kapitālismā patērniecība vairs nav tikai vajadzību apmierināšana, tā ir spēle ar simboliem (Bocock, 1993). Preces nav tikai ekonomiskās apmaiņas objekti, tās ir lietas, ar ko domāt un ar ko runāt (Bocock, 1993). Mūsdienu patērētājs nav ne pasīvs, ne iracionāls, ne arī reaģējošs. Gluži pretēji – patērētājs, klejot pa veikaliem, realizē dzīves filozofiju un komunicē savu identitāti kā apkārtējiem, tā arī sev pašam (Sassatelli, 2007). Citiem vārdiem sakot, šobrīd materiālā kultūra kalpo par ārējām norādēm un simboliem mūsu iekšējām idejām, pārliecībai, gaumei un patības redzējumam (McCracken, 1990).

Mēs izvēlamies produktus to simbolisko nozīmju dēļ (Giddens, 1991), turklāt tās darbojas divos veidos: ārēji – veidojot sociālo pasauli un sociālo simbolismu, kā arī iekšēji – radot mūsu identitāti un pašu simbolismu. Daudz no dekorācijām un līdzekļiem, ko patērētāji izmanto sociālo lomu definēšanai, savā ziņā kļūst par daļu no viņiem. Respektīvi, ārējie objekti, kurus mēs uzskatām par daļu no sevis, rada arī mūsu ārēji demonstrēto identitāti (Elliot, 1997). Tas savukārt nozīmē, ka patērniecība ir ne tikai atspoguļojoša, bet arī performatīva darbība, jo tā veido identitātes. Iepirkšanās sociālajiem aktoriem ļauj ne tikai fiksēt kultūras klasifikācijas, izpaust sevi ar simboliem vai komunicēt savu sociālo pozīciju, bet arī veidot sevi un savu sociālo identitāti (Yiannis & Lang, 1995). Tas savukārt liek domāt par interesantu faktoru – neatkarojama un individuāla identitāte mūsdienās var tikt izveidota tikai ar lietām, ko visi pērk vai kam var piekļūt iepērkoties (Bauman, 2001).

Kā tiek pārnestas nozīmes

Patērniecība

Preces šobrīd uzskatāmas par zināma veida tiltu, kas palīdz pārnest tām pievienoto nozīmi indivīdiem. Proti, precēm piemītošā nozīme pārsniedz to utilitārās īpašības un komerciālo vērtību. To patieso jēgu veido lietu spēja nest un komunicēt kultūras nozīmes. (Sk. 1. att.)



1. attēls. Nozīmes pārvietošanās (McCracken, 1990)

Mēs dzīvojam simboliski piesātinātā vidē, turklāt nozīmju jēga ir atkarīga tikai no šo simbolu interpretācijas. Proti, socializācijas procesā mēs iemanāmies ne tikai pieņemt kopējās simbolu nozīmes, bet arī veidot pašiem savas individuālās simbolu interpretācijas. Patērētāji izmanto šīs simboliskās nozīmes, lai radītu, saglabātu un komunicētu apkārtējiem savas dažādās identitātes (Elliot, 2009). Žans Bodrijārs uzskata, ka patērēšana ir valoda, kurā mēs sazināmies ar citiem. Tā kā zīmju valoda pieprasa rakstītprasmi, lai varētu iesaistīties un piedalīties patērniecības sarunā, patērētājiem ir jāsaprot kods (Baudrillard, 1998) jeb kopējā un tajā pašā laikā mainīgā izpratne par objektiem pievienoto nozīmi. Tādējādi patība kļūst par mārketinga identitāti, ko mēs radām, izvēloties, kombinējot un reizēm radoši izmantojot mārketinga vai masu produkcijas objektus, jo tie ir spēcīgi tēlu nesēji. Izvēloties dažus no tiem, mēs veidojam individuālu identitāti (Newholm & Hopkinson, 2009).

Patērētāju identitātes pētnieks Grants Makkrekens (*Grant McCracken*) akcentē neizmērojamo brīvību, kāda piemīt mūsu kultūras pārstāvjiem un nozīmēm, ko viņi meklē un izsaka ar precēm, tāpēc viens no līdzekļiem, kā cilvēks īsteno atbildību un brīvību definēt sevi, ir sistemātiska preču nozīmju piemērošana (McCracken, 1990). Mēs vairs neiegādājamies lietas tikai to funkcionālo īpašību vai noderības dēļ. Tādējādi kļūst neiespējami iepirkties nekomunicējot (Aldridge, 2003). Preces ir būtisks mūsu kultūras medijs, jo tajās tiek glabātas privātās un publiskās nozīmes. Iegādātās mantas ļauj padarīt mūsu kultūru konkrētu un redzamu (ar mārketinga un izplatīšanas palīdzību). Preces ļauj atlasīt un aizgūt jaunas nozīmes (ar iegādi), izplatīt šīs nozīmes (ar lietošanu), kā arī pārveidot tās (ar inovācijām). Ar preču starpniecību mēs mācāmies, veidojam, atspoguļojam un mainām izvēles, ko no mums pieprasa individuālistiskā sabiedrība. Tādējādi tās nav patības važas, bet gan instruments (McCracken, 2005).

Lai gan daži apgalvo, ka tas, ko mēs patērējam, ir atkarīgs no tā, kādi esam, Žans Bodrijārs ir pārliecināts, ka mēs kļūstam par to, ko pārkam. Viņš apgalvo, ka cilvēki iegādājas zīmes un apzīmētās prakses – turklāt arī tad, ja mēs produktu nepatērējam (Mackay, 1997). Mūsdienās arī antimateriālistiem, lai paustu savu pārliecību, ir jāizvēlas materiālas lietas. Piemēram, dabas aizstāvjiem jānēsā ekoloģisks apģērbs un jāizvēlas ekozīmoli, hipijiem jātērpijas noteikta tipa drēbēs, māksliniekiem tāpat.

Arī šajā pētījumā noteiktu daļu Latvijas iedzīvotāja patības atklāja tie zīmoli un to nestās nozīmes, kuras cilvēki neatzīst, nevis iegādājas labprāt. Tādējādi tādi zīmoli kā „Maxima”, „Swedbank”, „LNT”, „Rimi” un „Laima” norādīja uz to, ka Latvijas iedzīvotājam nav sevišķi tīkams viss, kas saistās ar ārzemēm, viņi krasi iestājas pret viltojumiem, neīstumu, augstprātību, netīrību, paviršību un prastumu. Tāpat mūsu valsts iedzīvotājus kaitina skopums, negodīgums, bezpersoniskums un apziņa, ka kaut kas ir vecs, iesīkstējies un aizvēsturisks. Lai parādītu to, ka viņš nav īpaši bezbailīgs un unikāls, Latvijas patērētājs izmanto zīmolus „Laima”, „LMT”, „Nokia” un „Inbox”, savukārt, lai atklātu, ka mūsu valsts iedzīvotājiem nepatīk sarežģītas lietas, viņi izvēlas zīmolus „Nokia” un „Inbox”, bet to, ka nepatīk samākslotas lietas, vislabāk palīdz atklāt „Rūjienas saldējums”.

Reklāma

Tā kā iepriekš skaidrots, ka indivīdi veido savu identitāti, aizgūstot un piemērojot sev preču nozīmi, interesants un būtisks šķiet jautājums, kā šī nozīme tiek piedēvēta precēm. Teorētiski un praktiski kā redzamākos, būtiskākos un ietekmīgākos mūsdienu kultūras nozīmju pārnesšanas līdzekļus min mārketingu, reklāmu un zīmolus.

Pēc teorētiku domām, reklāma darbojas kā vārdnīca, nemitīgi atdzīvinot mūsos jaunus patērēšanas apzīmējamus un apzīmētājus. Šāda instrukcija palīdz mums saprast un tulkot kultūras kontekstu. Tādējādi reklāmai ir ievērojama nozīme ne tikai patērniecības kontekstā, bet arī patērētāju sevis veidošanas un noteikšanas projektā. Cilvēki reklamās meklē nozīmes. Viņi lūkojas pēc līdzekļiem, kas viņiem palīdzētu no jauna konstruēt sevi, ģimeni un kopienu, turklāt viņi nemeklē vienu noteiktu nozīmi, bet gan vairākus nelielus konceptus. Šie projekti mūs nodarbina laikā un telpā un sniedz individuālo brīvību sevis definēšanai. Respektīvi, kādreizējā brīvība nu ir kļuvusi par nepieciešamību. Tāpēc reklāma mūsdienās ir viens no mūsu ievērojamākajiem eksperimentēšanas avotiem (McCracken, 2005). Raugoties reklamās, patērētājs meklē jaunas idejas, kā arī simboliskus un jaunus līdzekļus vecajām idejām, ar kurām uzlabot savu patības projektu (McCracken, 2005).

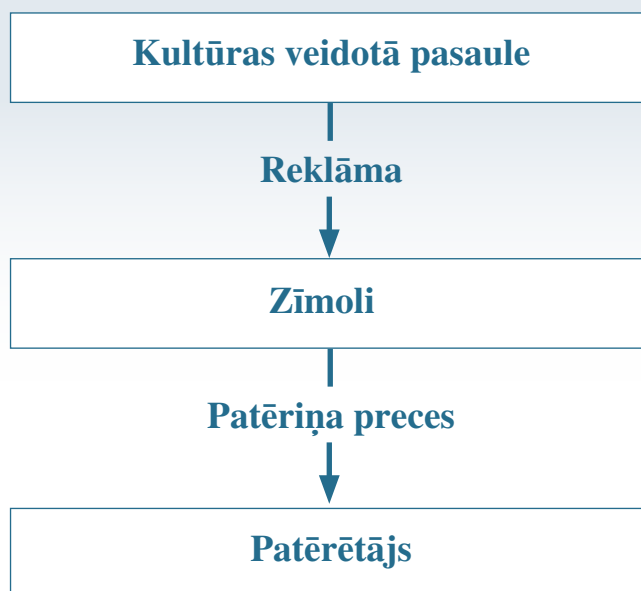
Patērētāja ideālo būtību palīdz veidot vairāki reklamās izmantotie līdzekļi, piemēram, reklāmas varoņi vai personāži, kas mums tiek attēloti kā ideāli sasniegumu vai izskata ziņā, tāpat arī medijos redzamās mašīnas, mājas iekārtojums, apģērbs, ārējais izskats, ēšanas un dzeršanas paradumi (Bocock, 1991). Dažas reklāmas atbalsta un veicina patērētāju tendenci sapņot. Tas savukārt palīdz mums paplašināt vīziju par sevi, ievietojot mūs neierastās, jaunās situācijās vai ļaujot mums izmēģināt un iedomāties sev neparastas vai provokatīvas lomas (Solomon, Polegato & Zaichowsky, 1999). Piemēram, pēdējo gadu patērniecības pētījumi ir apstiprinājuši, ka dārgas atpūtas lietas pērk laika ierobežoti ļaudis ar lieliem ienākumiem un bieži vien tās neizmanto, bet tur mājās kā simbolu savai vēlamajai identitātei (Sullivan & Gershuny, 2004). Tādējādi dažas kultūras nozīmes indivīdam ir pieejamas tikai kā pircējam. Lai gan patērētāji varētu atrast citus līdzekļus un avotus, kur aizgūt šīs nozīmes, tam ir noteikta cena, tā kļūstot par sevis uzspiestu marginalitāti, jo bez nozīmēm, kuras mums piedāvā iegūt un piemērot mārketinga sistēma, dažādu sociālu un kulturālu iemeslu dēļ indivīds ir nepietiekams vai neizteiksmīgs (McCracken, 2005).

Zīmols

Reklāma pārvērš kulturālās nozīmes zīmos, jo tie tiek atzīti par līdzekļiem, kas visbiežāk tiek izmantoti kā simboliski resursi identitātes radīšanai un saglabāšanai (Mick & Buhl, 1992).

Laikā, kad vērojama vēsturisko un tradicionālo identitātes formu erozija, cilvēki cenšas bēgt un izvairīties no potenciālās eksistences krīzes, aktīvi veidojot, saglabājot un komunicējot savu identitāti ar zīmolu simbolisko nozīmi, atpūtu un dzīves stilu (Shankar, Elliott & Fitvnett, 2009).

Iepriekš noskaidrots, ka patērētāji aizgūst nozīmes no precēm, un zīmoli ir tie, kas šo nozīmi precēm piešķir. Pielāgojot šim pētījumam Granta Makkrekena nozīmes pārvietošanās shēmu, procesu iespējams attēlot šādi:



2. attēls. Nozīmes pārvietošanās

Zīmols tā pasīvajā izpratnē tiek definēts kā objekts, ar kuru mēs veidojam iespaidu, savukārt tā aktīvajā izpratnē – kā iespaida veidošanas process (Clifton & Simmons, 2003). Mārketinga speciālisti uzsver, ka zīmoli ir vienīgais unikalitātes veidotājs precēm un produktiem, kas kļuvuši savstarpēji ļoti līdzīgi un grūti atšķirami. Roderiks Vaits (*Roderick White*) uzskata, ka produkts ir tas, ko ražo rūpnīcā, savukārt zīmols ir tas, ko pērk patērētāji (White, 2000).

Respektīvi, zīmola vērtība nesaistās galvenokārt ar produktu kvalitāti, kuru tas apzīmē. Tā vērtība un nozīme ir daudz ievērojamāka un plašāka, jo zīmols mājo sociālajā un pat garīgajā līmenī. Proti, zīmolveidības galvenais mērķis ir pārvērst zīmolus populārās idejās, ar kurām un kurās cilvēki dzīvo (Arvidsson, 2006).

Tāpat kā daudzu citu terminu nozīme, arī zīmolu izpratne laika gaitā ir ievērojami mainījusies, pieaugusi un kļuvusi plašāka nekā iepriekš. Proti, kādreiz tas kalpoja tikai par birku, kas apzīmē noteiktu preces ražotāju, bet šobrīd jau tas darbojas gan kā saziņa un attiecību dibinātājs starp pircēju un pārdevēju, gan kā uzņēmuma vērtības veidotājs un, galvenais, kā noteikta statusa un dzīves vērtību paudējs patērētājiem. Tas nozīmē, ka zīmola tēls ļauj noteikt, kāds patērētājs ir kā personība, kā viņš vēlētos, lai viņu uztver citi, kāda ir viņa gaume, attieksme pret dzīvi, sociālais stāvoklis, amats utt. (Анхолт, 2004). Sociologs Ādams Arvidsons (*Adam Arvidsson*) uzskata, ka cilvēki pērk nevis pašu zīmolu, bet vairāk to, ko viņi ar šo zīmolu var pateikt un parādīt citiem un kas viņi ar to var kļūt. Līdz ar to zīmolu spēks slēpjas izjūtā, kādu cilvēkam rada ar to saistītās asociācijas (Arvidsson, 2006). Zīmolu pētnieks un radītājs Vollijs Olinss (*Wally Olins*) savukārt norāda uz jau raksta sākumā iztīrāto domu, ka pasaulē, kurā valda milzīga konkurences kņada, zīmoli nozīmē skaidrību, pārliecību, pastāvību, statusu un piederību jeb cilvēka pašnoteikšanās iespēju. Tas ļauj secināt, ka zīmoli nozīmē identitāti (Olinss, 2005). Zīmolveidība veido un piedāvā lakonisku kodu, kas ļauj mums sevi definēt apkārtējai pasaulei acumirkli uztveramā un iztulkojamā veidā. Tādējādi mēs ļoti koncentrēti, ātri un ērti varam parādīt pasaulei, kas esam, ko domājam un kādas vērtības pārstāvam (Olinss, 2005).

Reklāma piesaista preces konkrētai nozīmei un tādējādi mēģina pakārtot simbola, attēla vai vārda attiecības ar precī tū, lai novērstu patērētāja uzmanību no lietas praktiskā noderīguma un akcentētu viņa vēlmi būt par noteikta veida personu. Tā arī patērētāji top atkarīgi no zīmola ievērtās simboliskās nozīmes, kura kļūst neaizstājama viņu patības veidošanā un demonstrēšanā (Olins, 2005). Mēs nemitīgi izvēlamies zīmolus, kas izprot mūsu vēlmes un to, kā mēs varētu asociēt sevi ar zīmoliem, kam piemīt noteikta nozīme un aura. Reizēm zīmoli tiek lietoti tādēļ, lai atspoguļotu to, kas mēs esam, reizēm savukārt to, par ko mēs tiecamies kļūt, bet visbiežāk mēs izvēlamies zīmolus, kas mums piedāvā dažādas pieredzes (Gobé, 2009). To apliecināja arī mūsu veiktā pētījuma dati: viens un tas pats zīmols tiek izvēlēts un lietots, lai atklātu krasi atšķirīgas nozīmes un Latvijas patērētājam piemītošās rakstura īpašības. Kā piemēru var minēt zīmolu „Google”, ar kuru mēs vienlaikus norādām uz to, ka pārstāvam pietiekami augstu klasi, vēlamies būt tikpat moderni kā šis zīmols, bet negribam būt tik uzbāzīgi. Tāpat arī zīmols „Maxima” pozitīvā nozīmē norāda, ka esam vienkārši un ģimeniski, savukārt negatīvā – ka esam pret nekārtību, netīrību un prastumu. Arī zīmols „Swedbank” no Latvijas patērētāja puses tiek izvēlēts, lai vienlaikus liecinātu par mūsu inteliģenci un mūsdienīgumu, kā arī to, ka mums nepatīk bezpersoniskums, augstprātība un savtība.

Roderiks Vaits apgalvo, ka zīmoli ir sabiedrības apziņā esoši psiholoģiski koncepti (White, 2000). Tie nepastāv paši par sevi, bet eksistē tikai kā priekšstatu un asociāciju summa patērētāja prātā (White, 2000). Mūsu materiālisma, individuālisma, egocentrisma un mantkārības laikmetā piesaiste zīmolam kļuvusi par sava veida ticības papildinātāju vai pat aizstājēju (Olins, 2005). Piemēram, leģendārais sauklis „Just do it” un zīmols „Nike” ir kļuvis par ļoti spēcīgu ziņojumu apkārtējiem. „Nike” produkti palīdz īstenot un atspoguļot savu atlēta identitāti, to apliecināt un pamatot sev un citiem (Americus, 2002). Veiksmīgu mārketinga stratēģiju, piemēram, „Nike”, veido trīs būtiski elementi: patērētājs, zīmols un identitāte (Americus, 2002). Savas identitātes meklējumi ir būtiskākais faktors postmodernajā patērnībā, tāpēc pārdevējiem un reklāmas speciālistiem jāsaprot simbolisko preču nozīmi un loma, kāda ir zīmoliem, kā arī identitātes koncepts un virzība (Elliot & Wattanasuwan, 1998).

Runājot par zīmolu „Nike”, to min ne tikai teorētiski, bet arī praksē. Proti, šī pētījuma gaitā atklājās interesants fakts – Latvijas iedzīvotājs sevi visvairāk vēlas identificēt un saskata savu ideālo būtību zīmolā „Nike”, kas „Mīlētāko zīmolu topā 2009” neuzrādās pirmajās desmit analizētajās pozīcijās. Nozīmes, ko Latvijas iedzīvotāji ar šo zīmolu aizgūst un ar kurām pauž savu ideālo būtību, ir aktivitāte, jaunība, pozitīvisms, skaistums, veiksmē, mūsdienīgums, labs stils, turība, uzdrīkstēšanās, vēss prāts, inteliģence, draudzība un komunikabilitāte, aktīva atpūta, brīvība, vieglums, atzinīgs sabiedrības vērtējums un personiskie sasniegumi.

Zīmola tēls

Tā kā vairāki autori apgalvo, ka cilvēki izvēlas noteiktas preces un zīmolus pēc to atbilstības viņu esošajai vai vēlamajai būtībai, ir nepieciešama vienība, kas ļautu viegli, ticami un ērti šo saistību noteikt. Tādēļ par vienotu salīdzināšanas kategoriju tiek izmantoti personu un zīmolu tēli.

Zīmola tēls tiek definēts kā patērētāju prātā mītošās asociācijas, kas saistītas ar zīmolu un atspoguļo gan zīmola priekšrocības, gan patērētāja priekšstatus (Leone, Rao & Keller, 2006). Runājot par zīmola tēlu, mēs domājam reklāmas radītās asociācijas saistībā ar zīmolu. Tāpēc jāatceras, ka zīmols nav fizisks lielums, bet gan patērētāja domas, jūtas un iztēles produkts, redzot zīmola nosaukumu vai simbolu (Batra, Myers & Aaker, 1996).

Minsteres universitātes komunikācijas zinātnes profesors Klauss Mertens (*Claus Merten*) ar tēlu saprot izjūtu, priekšstatu un nostāju summu, kas rodas personai, redzot objektu (produktu, ideju, organizāciju vai personu) (Merten, 1999). Simbolizējot sevi ar zīmolu vai uzņēmumu tēliem, indivīds vienmēr pauž arī daļu sava paštēla, ko viņš aizgūst no publiskajām zīmolu vai organizāciju personībām. Tādējādi mēs veidojam savu statusu. Proti, zīmola tēls kļūst par sociālu atpazīšanas

zīmi konkrētai piederības izjūtai un ir noteikts piederības šifrs. Zīmola tēls iedarbojas kā kopējs kultūras kods ar noteiktu izturēšanās stilu. Ar tā starpniecību lakoniskā un smalkā veidā individuāli tiek pausts katra indivīda paštēls. Ar zīmola tēlu mēs atklājam nelielu daļu savas nostājas, uzskatu, dzīves izpratnes un vērtību jeb, citiem vārdiem sakot, identitātes (Buss, 2006).

Zīmola personība

Zīmola tēls ietver visas asociācijas, kas mums saistās ar zīmolu, un daļa no tām – konkrēts raksturs, simboli, dzīvesveids un lietotāju tips – tiek dēvēta par zīmola personību, kas lielā mērā saskan ar to, kāds priekšstats mums rodas par citām personām. Rezultātā mēs domājam par zīmolu kā par cilvēku, kas atvieglo abu salīdzināšanas procesu. Proti, zīmolos tāpat kā cilvēkiem ir noteikts raksturs, kas liecina par viņu personību. Un, tāpat kā mums ir zināma veida attiecības ar citām personībām, tāpat ir arī ar zīmolos (Batra, Myers & Aaker, 1996).

Mārketiņģa profesore Dženifera Ākere (*Jennifer Aaker*) zīmola personību definē kā cilvēku īpašību kopumu, kas asociējas ar zīmolu (Aaker, 1997). Atšķirībā no produktiem piemītošajām īpašībām, kas cenšas nodrošināt patērētājiem noteiktas funkcijas, zīmola personība īsteno simbolisku vai pašizpaušmes funkciju (Keller, 1993). Tāpēc pētnieki jau vairākus gadus pēta jautājumu, kā zīmola personība ļauj patērētājam ar kādu noteiktu zīmolu izpaust savu esošo un vēlamu būtību vai noteiktas sevis dimensijas (Kleine, Kleine & Kernan, 1993).

Zīmola personība jeb raksturs pauž citiem būtisku informāciju par pašu zīmola lietotāju. Proti, tādi zīmoli kā „Diesel”, „Adidas” un „W” viesnīcas apzīmē vienu dzīves stilu, savukārt „Heres”, „Ralph Lauren” un „Ritz” – pavisam citu. Patērētāji zīmolus var jaukt, komplektēt un apvienot savā īpašajā veidā, lai radītu, izkoptu un izceltu savu patību un sevišķo pašuztveri (Olins, 2005). Kombinācija, kādu veido Latvijas patērētājs no viņam pieejamajiem zīmolos, ir šāda: lai atspoguļotu savu ideālo būtību, latvijietis izmanto tādus zīmolos kā „Google”, „Draugiem.lv” un „Nike”, kas ar tiem piedēvētajām nozīmēm atspoguļo to, ka Latvijas iedzīvotājs vēlētos būt mūžīgi jauns, pozitīvs, izskatīgs, inteligēnts, draudzīgs, turīgs, ar labu stila izjūtu un vēsu prātu, drosmīgāks nekā šobrīd, komunikablāks, brīvāks, kā arī ar lielākiem personiskajiem sasniegumiem un atzinīgāku sabiedrības vērtējumu. Savukārt, lai atklātu savu esošo būtību, mēs izvēlamies tādus zīmolos kā „Nokia”, „Inbox”, „Laima”, „LMT”, „TV3”, „Rūjienas saldējums” un „Google”, jo šo zīmola personība par mums atklāj to, ka mēs esam vienkārši, konservatīvi, tiecamies pēc drošības, patiesuma, kārtības, stabilitātes, izteiktas vajadzības uzticēties, kā arī nemainības. Tāpat mūs satrauc vecuma jautājums, mēs nevēlamies izmēģināt kaut ko jaunu, bet tajā pašā laikā baidāmies no rutīnas un stagnācijas. Visraksturojošākā nozīme, ko latvijietis tiecas piedēvēt sev, ir vienkāršība, normalitāte un ieturētība. Ar saviem izvēlētajiem un mīlētākajiem zīmolos Latvijas patērētājs grib palikt pietiekami nemanīts, lai lieki neizceltos pūlī, taču tajā pašā laikā pietiekami moderns un atzīts, lai tajā iederētos. Mūsu mīlētākie zīmoli ar savu personību ļauj atklāt arī to, ka latvijiešu raksturā ir izteikta draudzība un sirsnība, taču ārēji mēs esam diezgan noslēgti. Galvenais, kādēļ Latvijas iedzīvotājs izvēlas minētos zīmolos savas identitātes paušanai, ir patiesums un neviltotība, kas viņam šķiet ārkārtīgi svarīgi. Spriežot pēc pētījuma datiem, mēs arī esam tendēti uz visu vietējo un savējo, un mums šķiet svarīgi justies inteligēntiem, kompetētiem un gudriem, kā arī veselīgiem.

Zīmola personība ir spējīga paust un atklāt patērētāja personību tāpēc, ka tā piešķir noteiktu raksturu ne tikai pašam zīmolam, bet arī asociē šo zīmolu ar noteiktām dzīves vērtībām, piemēram, aktivitāti, brīvdomību, konservatīvismu, tiekšanos pēc aizraujošas dzīves, vajadzību pēc cieņas, ievērības, panākumiem utt. Zīmola personība mums ir būtiska tādēļ, ka apzināti vai neapzināti mēs uztveram sev piederošas lietas par daļu no sevis. Zīmoli ietver sociālo nozīmi (piemēram, inteligēnci, maskulinitāti, izsmalcinātību utt.), tādēļādi, iegūstot noteiktos zīmolos, mēs iemantojam arī to simbolizētās nozīmes. Šo simbolisko asociāciju rezultātā „kas ir „es”” lielā mērā kļūst atkarīgs no tā, „kas ir „mans”” (Batra, Myers & Aaker, 1996).

Zīmola personības atbilstība patērētāja personībai pasaulē tiek pētīta jau vairākus gadus, taču visbiežāk sastopamā un novērojamā problēma šāda tipa pētījumos vienmēr bijusi tā, ka nav iespējams salīdzināt atšķirīgas produktu kategorijas un personu īpašības, ko ne vienmēr var attiecināt arī uz zīmoliem. Lai atrisinātu šo pētniecības problēmu, Dženifera Ākere izstrādājusi piecu dimensiju zīmola personības struktūru, kas atbilst cilvēka personības piecām dimensijām. Proti, katrai dimensijai ir tai raksturīgās šķautnes un iezīmes, kuras atzīmējot skalā no „ļoti izteikts” līdz „nemaz nav izteikts”, var iegūt vispārinājumus, pamatotus un drošticamus datus, kas attiecas uz visām produktu kategorijām un ir salāgojami ar cilvēka personību. Dženiferas Ākeres shēma tika izmantota arī šajā pētījumā, lai pēc iespējas ērtāk un ticamāk salīdzinātu Latvijas iedzīvotāju personību ar viņu mīlētāko zīmolu personību.

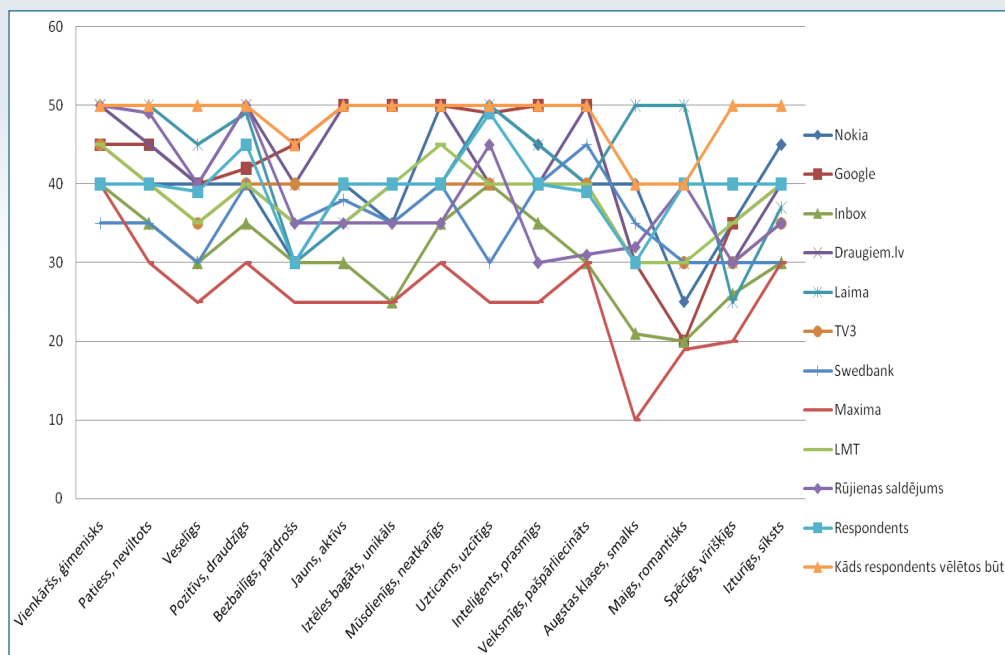
Pētījuma dizains

Pētījuma pamatā tika izmantots „Latvijā mīlētāko zīmolu tops 2009”, no kura tika analizēti pirmie 10 zīmoli jeb topa līderi. To pamato vairāki iemesli. Pirmkārt, šie zīmoli sniedz vienotu bāzi viedokļu ievākšanai un salīdzināšanai. Otrkārt, šī topa pētījumu veicis tirgus un sabiedriskās domas izpētes centrs „SKDS” pēc starptautiski atzītas un vairākkārt lietotas izpētes metodikas „DDB Brand Capital”. Treškārt, teorijā minēts, ka identitāti vislabāk spēj atklāt patērētāju mīlētākie, nevis pirktākie zīmoli. Un, ceturtkārt, lai izveidotu šo topu, ņemti vērā neskaitāmi kritēriji, kas atklāj patērētāju attiecību stiprumu ar zīmolu, novērtējot gan patērētāju vēlmi to iegādāties, gan arī viedokli par to, kas šim pētījumam ir īpaši būtiski, jo tas apliecina, ka šos zīmolus patērētājs neizvēlas, tikai racionālu iemeslu vadīts. Kā pētniecības metodes tika izmantota anketēšana, dziļās intervijas un šim pētījumam īpaši pielāgotā Rutas Vodakas diskursa vēsturiskās analīzes shēma.

Rezultāti

LV patērētājs IR	Vēlas būt	Nevēlas būt
Vienkāršs kā „Nokia” un „Inbox”	Vienkāršs kā „Draugiem.lv” un „Rūjienas saldējums”	Nekārtīgs un prasts kā „Maxima”
Patiess kā „Nokia”, „LMT”	Aktīvs kā „Nike”	Bezpersonisks kā „Swedbank”
Veselīgs kā „Rūjienas saldējums”	Atzīts kā „Nike”	Vulgārs kā „LNT” un „Maxima”
Pozitīvs kā „Laima”	Draudzīgs kā „Draugiem.lv”	Uzbāzīgs kā „Google”
Bez bailīgs kā „Laima”, „Nokia” un „Inbox”	Brīvdomīgs kā „Nike” un „Google”	Savtīgs kā „Swedbank” un „Draugiem.lv”
„Nokia” vecumā	„Draugiem.lv” vecumā	Samākslots kā „Rafaello”, „LNT”
Unikāls kā „Laima”, „LMT”	Moderns kā „Nike” un „Google”	Augstprātīgs kā „Swedbank”
Uzticams kā „Laima”	Uzticams kā „Nokia”	
Inteliģents kā „LMT”, „TV3” un „Swedbank”	Gudrs kā „Google”	
„Draugiem.lv”, „TV3” un „Google” klases	Solīds kā „LMT”	
Patriotisks kā „Laima”, „Kārums”	Pozitīvs kā „Nike” un „Draugiem.lv”	

3. attēls. Latvijas patērētāja personības un mīlētāko zīmolu personības salīdzinājums esošās un vēlamās identitātes kontekstā¹



4. attēls. Nozīmju pārņemšana un identificēšanās ar zīmoliem

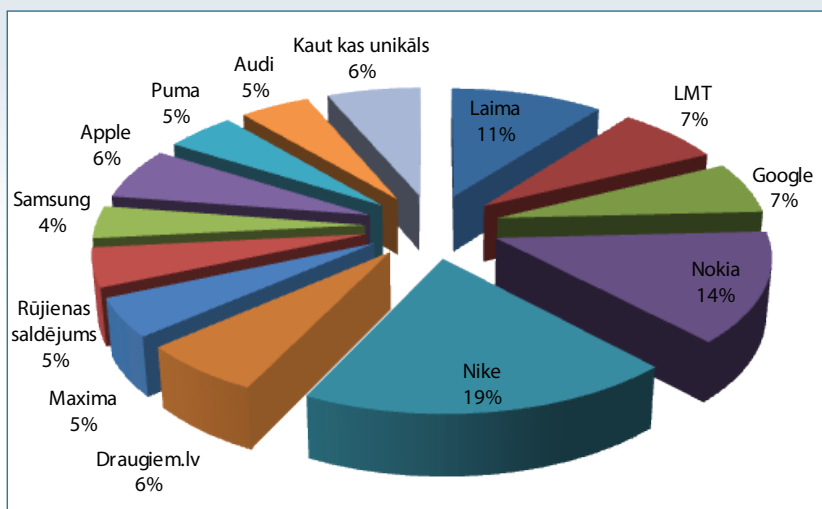
4. attēls atspoguļo to, cik ļoti mēs identificējamies vai tiecamies to darīt ar “Mīlētāko zīmolu topa 2009” līderiem, kā arī ļauj saskatīt nozīmes, kādas Latvijas patērētājs aizgūst no izvēlētajiem zīmoliem savai esošajai un vēlamajai identitātei, vadoties pēc Dženiferas Ākeres izstrādātās zīmola un patērētāja personības salīdzināšanas metodes. Iegūtie dati ļauj secināt, ka zīmoli „Inbox” un „Maxima” tiek lietoti mūsu vienkāršības un ģimeniskuma paušanai, lai gan daudzos citos rādītājos nesaskan ar mūsu esošo vai vēlamu būtību. Arī zīmols „Nokia” atspoguļo vienkāršību un ģimeniskumu, kāds raksturīgs tā lietotājam. Savukārt zīmoli „LMT”, „Nokia” un „TV3” spilgti parāda, cik liela nozīme Latvijas patērētājam ir patiesumam un neviltotībai, kamēr „Rūjienas saldējums” apliecina mūsu tieksmi uz veselīgu dzīvesveidu. To, cik lielā mērā mūsu valsts iedzīvotājs sevi uzskata par draudzīgu, šobrīd neatspoguļo neviens no viņa izvēlētajiem zīmoliem, jo, spriežot pēc pētījuma datiem, mēs esam mazliet draudzīgāki par zīmolu „Google”, taču ne tik draudzīgi kā „Draugiem.lv”, „Rūjienas saldējums” un „Laima”. Mūsu izpratne par bezbaillību ir vienā līmenī ar zīmoliem „Nokia”, „Inbox” un „Laima”, savukārt to, cik mēs vēlamies būt unikāli, vislabāk demonstrē „LMT”, „Laima” un „TV3”. Latvijas iedzīvotājs jūtas tikpat vecs kā zīmoli „TV3” un „Nokia”, tikpat mūsdienīgs kā „Laima”, „TV3” un „Swedbank” un tikpat inteliģents kā „LMT”, „TV3”, „Swedbank” un „Draugiem.lv”. Tādi zīmoli kā „LMT”, „Nokia”, „TV3” un „Laima” palīdz mums atklāt, cik Latvijas patērētājs šobrīd jūtas pašpārliecināts un veiksmīgs, savukārt izpratni par sev piedēvēto statusu vislabāk apliecina „Google”, „Draugiem.lv”, „TV3” un „LMT”. Mūsu valsts iedzīvotāju vajadzību pēc romantikas un maiguma pašlaik visprecīzāk atspoguļo „Rūjienas saldējums”, savukārt nepieciešamība būt vīrišķīgiem un spēcīgiem pārspēj jebkura zīmola personību, lai gan izturība un sīkstums ir līdzvērtīgs zīmoliem „LMT” un „Google”.

Atspoguļot Latvijas patērētāja ideālo būtību visprecīzāk palīdz tādi zīmoli kā „Google” un „Draugiem.lv”, jo pētījumā iegūtie dati ļauj secināt, ka mēs vēlētos būt tikpat aktīvi, unikāli, jauni un iztēles bagāti, kā arī tikpat pašpārliecināti un veiksmīgi. No zīmola „Google” mēs gribētu aizgūt arī lielāku pārdrošību, spēju riskēt un bezbaillību, kā arī inteliģenci un prasmes. Savukārt no citiem zīmoliem Latvijas iedzīvotājs vēlētos aizgūt mūsdienīgumu un neatkarību („Nokia”, „Draugiem.lv” un „Google”), kā arī uzticamību un uzcītību („Nokia”, „Laima” un „Google”). Ievērojams fakts šķiet tas, ka uzticamība un uzcītība patlaban ir vienīgās

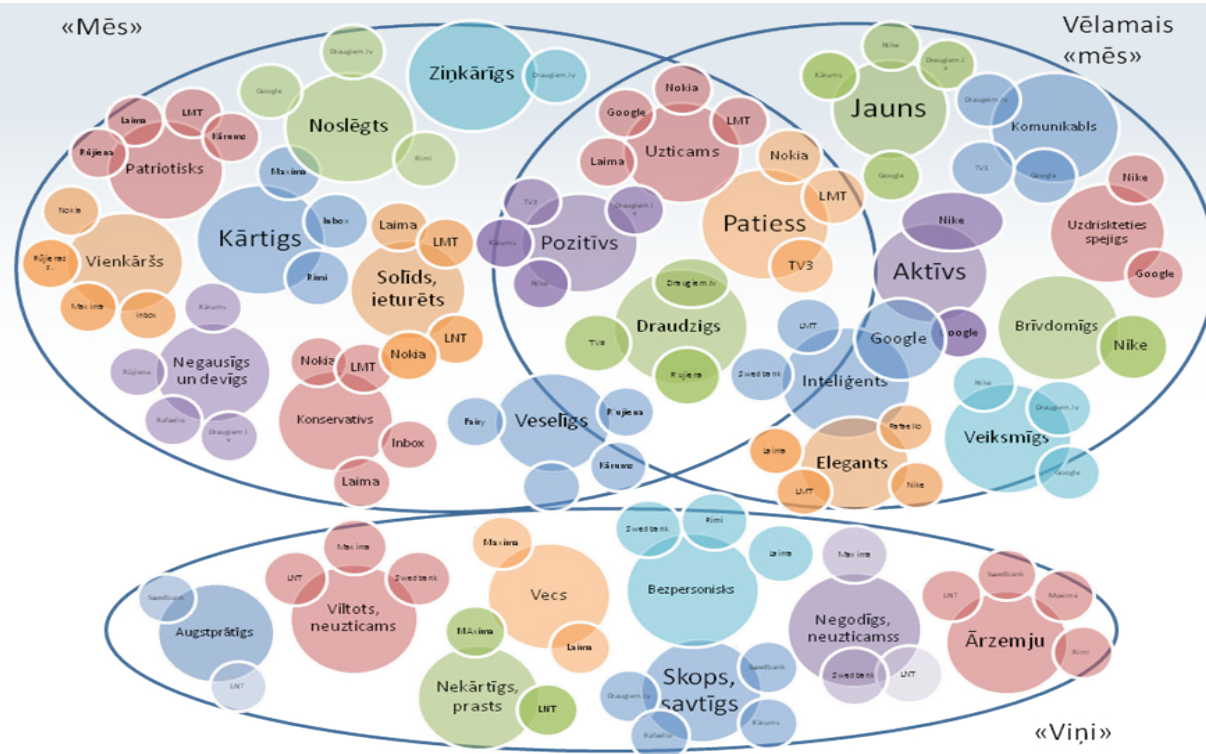
iezīmes, kas mūsu valsts iedzīvotājam jau tagad piemīt mums vēlamajā – visaugstākajā – līmenī. Pārējās vēlamās īpašības, piemēram, vienkāršību, mēs vēlētos tikpat izteiktu kā zīmoliem „Draugiem.lv”, „Laima” un „Rūjienas saldējums”, patiesumu mēs sevī alkstam redzēt tikpat izteiktu kā zīmoliem „Laima” un „Rūjienas saldējums”, kamēr mūsu vēlamo statusu un smalkumu vislabāk atspoguļo „Nokia”.

Kā rakstā minēts iepriekš, Latvijas patērētāja ideālo būtību visprecīzāk atspoguļo zīmols „Nike”. Īpaši pārsteidzošs šis atklājums šķita tādēļ, ka sākotnēji zīmols „Nike” netika iekļauts pētāmo zīmolu sarakstā, jo neparādījās starp pirmajiem 10 mīļākajiem zīmoliem Latvijā 2009. gadā. Tomēr, kad pētījuma gaitā respondentiem tika ļauts izvēlēties jebkuru savai ideālajai būtībai atbilstošu zīmolu, lielākā daļa izvēlējās tieši „Nike”.

Kāds es būtu kā zīmols



5. attēls. Patērētāja identificēšanās ar zīmoliem. Kvantitatīvie rezultāti



6. attēls. Latvijas iedzīvotāju patērētāja identitātes diskursu shēma (lielajos apļos redzamas īpašības, ko Latvijas patērētājs vēlas/nevēlas aizgūt savas identitātes konstruēšanā, savukārt mazajos – zīmoli, kas šīs īpašības pauž)

To, kā mēs izmantojam savu brīvību definēt sevi un kādas nozīmes savai identitātei varam aizgūt no zīmoliem, ko izvēlamies, atklāj aplūkojamie pētījuma rezultāti. Tie savukārt raksta autoriem lika nonākt pie jautājuma, vai latvietis tiešām ir pelēks, kā to parasti mēdz apgalvot? Un, ja ir, vai ar pelēcību tiek apzīmēta mērenība un viduvējība, kā to ierasts saprast, vai – tieši otrādi – tā ir kontrastu jeb balto un melno pušu summa? Kā piemēru šāda veida paradoksālajiem pretstatiem, kas pētījuma gaitā atklājās Latvijas iedzīvotājā, minēsim trīs secinājumus: 1) Latvijas iedzīvotājs neizvēlas neko jaunu, bet viņu kaitina, ja nav izvēles; 2) mēs esam noslēgti pēc dabas, bet mums šķiet aizskaroši, ja ar mums nekomunicē; 3) mēs esam ārkārtīgi patriotiski, bet paužam to ar rusicismiem.

Izmantotā literatūra un avoti

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–357.
- Aldridge, A. (2003). *Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Americus, R. (2002). *Exploring the links between brand name and consumer identity*. Knowledge@Wharton. Retrieved: May 3, 2010 from <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=659>
- Анхолт, С. (2004). *Брендинг: дорога к мировому рынку*. Москва: КУДИЦ–ОБРАЗ.
- Apine, I. (2002). Latvieši. Psiholoģiskā portretējuma mēģinājums. *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis*, 56 (5), 66–72.
- Apine, I. (2001). *Politoloģija. Ievads etnopsiholoģijā*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. London; New York: Routledge.
- Bailey, K. (1978). *Methods of social research*. New York: The Free Press.
- Batra, R., Lehmann, D., Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In: Aaker, D., Biel, A. *Brand equity and advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batra, R., Myers, J., Aaker, D. (1996). *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Baudrillard, J. (1998). Consumer Society: Myths and Structures. In: Ritzer, G. *Theory, Culture and Society*. London: Sage Publications.
- Bauman, Z. (1996). From Pilgrim to Tourist – Or a Short History of Identity. In: Hall, S., Du Gay, P. *Questions of Cultural Identity*. Cambridge: Sage Publications. P. 18–36.
- Bauman, Z. (2001). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–68.
- Bocock, R. (1991). *Consumption. Key Concepts*. London: Routledge.
- Boorstin, D., J. (1992). *The image: a guide to pseudo–events in America*. New York: Vintage Books.
- Buss, E. (2006). Tēls un reputācija – uzņēmuma komunikācijas stūrakmens. Grām.: Bērziņš, I., Nēbels, K., P. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments: rakstu krājums*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
- Castells, M. (2004). *The power of identity*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London: Economist: Profile books.
- De Cillia, R. Reisigl, M. Wodak, R. (1999). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press. P. 149–173.
- Dittmar, H. (1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is to Be*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well– being*. New York: Psychology Press.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1979). *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*. New York: Basic Books.
- Elliot, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 34 (4), 285–296.
- Elliot, R. (2009). Brands as symbolic means of constructing identity. In: Elliot, R. *Brands and brand management*. London: Routledge.
- Elliot, R., Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17 (2), 131–144.
- Ellwood, I. (2001). *The essential brand book*. London; Dover: Kogan Page.
- Featherstone, M. (2000). Lifestyle and Consumer Culture. In: Lee, M. *The Consumer Society Reader*. Malden, MA: Blackwell. P. 92–105.
- Ferguson, H. (1996). *The Lure of dreams: Sigmund Freud and the construction of modernity*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge and the Discourse of Language*. New York: Pantheon Books.
- Gabriel, Y., Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its fragmentations*. London: Sage Publications.

- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self–Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gobé, M. (2009). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Grīviņš, M. (2004). Patēriecības un identitātes mijiedarbības problemātika. Grām.: Lasmane, S. (proj. vad.). (2004). *Agora 5: Patēriecība*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 45.–52. lpp.
- Hall, R. (1999). *National collective identity: social constructs and international systems*. New York: Columbia University Press.
- Хантингтон, С. (2004). *Кто мы?* Москва: Транзиткнига.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer– Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22.
- Kellner, D. (1992). Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities. In: Lash, S., Friedman, J. (eds.) *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell.
- Kleine, R., Kleine, S., Kernan, J. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social – Identity Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209–235.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall/Pearson Education International.
- Laitin, D. (1998). *Identity in formation: The Russian speaking populations in the near abroad*. London: Cornell University Press.
- Lapinska, I. (2009). *Žans Fransuā Liotārs. Satori*. Sk. 2010. 26. apr.: <http://www.satori.lv/autors/234>
- Lash, S., Friedman, J. (eds.) *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell.
- Leone, R., Rao, V., Keller, K. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9 (125).
- Levy, J., S. (2009). Symbols for sale. In: Elliott, R. (2009). *Brands and brand management: Critical perspectives on business and management*. London: Routledge.
- Lindlof, T., R. (2002). *Qualitative communication research methods*. London: SAGE Publications.
- Mackay, H. (1997). *Consumption and everyday life*. London: Sage Publications.
- Maguire, J., Stanway, K. (2008). Looking good: Consumption and the problems of self–production. *European Journal of Cultural Studies*, (11), 63–82.
- Mardi, P., M. (2006). *Doing survey research: a guide to quantitative methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Markus, H., Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*, 41(9), 954–969.
- McCracken, G. (1990). *Culture and consumption*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- McCracken, G. (2005). *Culture and consumption II. Markets, meaning and brand management*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Muenster.
- Mick, D., G., Buhl, C. (1992). A meaning based model of advertising experiences, *Journal of Consumer Research*, 19, December, 317–338.
- Neuman, W., L. (1991). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Newholm, T., Hopkinson, G. (2009). I just tend to wear what I like: contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality. *Marketing Theory*, 9 (4), 439–464.
- Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns.
- Russel, A., J. (1985). *Research methods in the social and behavioural sciences*. Sunderland: Sinauer.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture*. London: SAGE Publications.
- Shankar, A., Elliott, R., Fitvhett, J. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, (9), 75–96.
- Solomon, M., Polegato, R., Zaichowsky, J. (1999). *Consumer behaviour: Buying, having and being*. Ontario: Prentice Hall Canada Inc.
- Sullivan, O., Gershuny, J. (2004). Inconspicuous consumption. Work – rich, time– poor in the liberal market economy. *Journal of Consumer Culture*, 4 (1), 79–100.
- Sullivan, T., J. (2001). *Methods of social research*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Thompson, J., B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Titsher, S. [etc.]. (2007/2000). *Methods of text and discourse analysis*. London: SAGE Publications. Van Dijk, T. (1990). Social Cognition and Discourse. In: Giles, H., Robinson, W., P. *Handbook of Language and Social Psychology*. New York: Wiley.
- Watson, J & Hill, A. (1995). *Dictionary of communication and Media Studies*. London: Edward Arnold.
- Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- White, R. (2000). *Advertising*. London: McGraw–Hill Publishing Company.
- Wodak, R. (1997). *Gender and Discourse*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE.

- Wodak, R., Meyer, M. (2009). *Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology*. In: Wodak, R., Meyer, M. (eds). (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE.
- Wodak, R., Meyer, M. (2009). *Methods for critical discourse analysis*. London: SAGE publications.
- Wodak, R. [etc.]. (1999). *The discursive construction of national identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Wodak, R., Reisigl, M. (2009). The discourse–historical approach (DHA). In: Wodak, R., Meter, M. *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE Publications.
- Yiannis, G., Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and Its Fragmentation*. Cambridge: Sage Publications.

¹ Pētījuma dati atšķirīgā kontekstā analizēti un publicēti arī Skaidrītes Lasmanes un Jurģa Šķiltera redakcijā tapušajā rakstu krājumā „Nacionālās identitātes komunikācija Latvijas kultūras telpā”. Sk.: Bērziņa, L., Bērziņš, D. (2010). Patērētāju identitāte: 2009. gada vadošo Latvijas zīmolu analīze. Grām.: Lasmane, S., Šķilters, J. (sast.). *Nacionālās identitātes komunikācija Latvijas kultūras telpā*. Rīga: LU SZF SPPI. 189.-215. lpp. Skat.: <http://academia.lndb.lv/xmlui/handle/123456789/4>

Zane Lāce, Lolita Stašāne, Marita Zitmane

SUVENĪRI UN LATVIJAS ZĪMOLA IDENTITĀTE

Vietas, teritorijas, valsts zīmola identitātes aspekti un suvenīri kā noteikts valsts zīmola identitāti veidojošs instruments. Suvenīri pētījumā tiek aplūkoti arī kā Latvijas nacionālo identitāti atspoguļojošie elementi. Apskatīti identitātes, nacionālās identitātes un valsts zīmola teorētiskie aspekti. Īpaša uzmanība tiek pievērsta suvenīra definīcijām un suvenīru kategorijām. Suvenīrs ir sava veida pieredzes, izjūtu iemūžināšana konkrētos taustāmos objektos. Tieši izjūtu un emociju aspekts padara suvenīrus būtiskus valsts zīmola identitātes veidošanai.

Pētījuma daļa analizē anketēšanā iegūtos rezultātus par respondentu uzskatiem par esošajiem Latvijas suvenīriem, kā arī citām precēm, lietām un notikumiem, kas var kalpot par Latvijas suvenīriem un kas tiek uzskatīti par būtisku Latvijas valsts zīmola identitātes veidojošo sastāvdaļu.

Atslēgas vārdi: identitāte, nacionālā identitāte, zīmols, valsts zīmols, suvenīri, tūrisms, patēriņa preces.

Pēc Latvijas Institūta pasūtījuma 2007. gadā tapa Saimona Anholta (*Simon Anholt*) veikts pētījums par Latvijas zīmolu, tā atpazīstamību un reputācijas rādītājiem. Rezultātā tika secināts, ka Latvija ir mazpazīstama, tehniski vāji attīstīta valsts, kas nav pievilcīga tūristiem. Kā viena no galvenajām problēmām tiek minēts neatrisinātais identitātes jautājums valsts iekšienē – mums trūkst vienota redzējuma par sevi kā nāciju, to, kas patiesībā esam. Lai veidotu veiksmīgu valsts zīmolu, pašiem jābūt pārliecinātiem par to, kas esam, kas mums piederīgs un raksturīgs, kādu tēlu gribam radīt.

Neatņemama zīmola veidošanas sastāvdaļa ir tūrisms un tā produkts – suvenīri. Suvenīrus tādēļ var uzskatīt par vienu no zīmola veidošanas izpausmes formām, ar ko mēs gribam, lai mūs atceras. Suvenīri ir kā pašu Latvijas iedzīvotāju identitāte, tas, kas esam, ar ko varam lepoties, atspoguļojas arī mūsu suvenīros. Suvenīri ir sava veida simboli, katrs ar savu zemtekstu un nozīmi. To uzdevums ir radīt atmiņas, būt par piemiņu no kādas vietas, notikuma. Arī Latvijas suvenīri ir kā simboliskas lietas, kas pauž mūsu identitāti, veids, kā mēs parādām savu piederību gan ārvalstu tūristiem, gan vietējai sabiedrībai, rādām savai valstij raksturīgo. Suvenīrus var uzskatīt par valsts zīmola paudējiem, savā veidā arī tā atspoguļotājiem.

Attiecībā uz suvenīru veidošanas vēsturi Latvijā kā ilustratīvu piemēru var minēt Latvijas Republikas Iekšlietu ministrijas tūrisma biroja 20. gadsimta trīsdesmitajos gados rīkotos konkursus piemiņlietu ražošanā. Tie tika veidoti ar mērķi „nacionālu piemiņlietu iegūšanai un vispārējai piemiņlietu propagandai”.¹ Tikuši izstrādāti arī noteikumi, kas jāievēro šo suvenīru izgatavošanā, piemēram, tiem jābūt pagatavotiem tikai no vietējā materiāla, jāizteic mūsu zemes, tautas, dabas, vēstures vai etnogrāfijas īpatnības, lai suvenīri to ieguvējiem atgādinātu Latvijū. Iespējams, šādi konkursi arī mūsdienās būtu vērtīgi, veicinātu veselīgu konkurenci, papildinātu jau esošo suvenīru klāstu un nacionālo suvenīru ražošanu.

Laiku pa laikam medijos parādās pārsapņemas par Latvijas suvenīriem, to atbilstību latviskajai identitātei, suvenīru tirgus it kā gauso attīstību. Līdz ar to darba mērķi ir noskaidrot Latvijas iedzīvotāju, tajā skaitā suvenīru veidotāju un tirgotāju, viedokli par Latvijas suvenīriem un to atbilstību Latvijas identitātei, kā arī uzzināt, kas, viņuprāt, ir Latvijas identitāte, tai raksturīgais, kas veido Latvijas zīmolu un kas to var padarīt konkurētspējīgāku attiecībās ar citu valstu zīmoliem.

Atšķirīga ir katras tautas vēsture, līdz ar to vērtību sistēma, arī simboli, kas nes savu jēgu, un izpratne par tiem. Identitāte izpaužas katras tautas garīgajās un materiālajās vērtībās. Savukārt, norādot sevi kā kādas nācijas pārstāvi, cilvēks pieņem savu nacionālo identitāti.

Valsts zīmolu veido arī tūrisma attīstība, un suvenīri kā tūrisma produkts ir gan kultūras, gan nacionālās identitātes izpausme. Caur suvenīriem kā simboliem iespējams pastāstīt citiem par savu kultūru, kopīgo un vienoto vēstures izpratni, kas savukārt veido katras tautas identitāti.

Identitāte

No socioloģijas skatījuma, identitātes ir iegūtas, konstruētas. Līdzās eksistē vairāki savā starpā saistīti identitātes projekti. Teorētiski identitāti aplūko kā sociālo, lomu un personīgo. Šīs savstarpēji saistītās identitātes tiek paustas uz āru gan apzināti, gan arī neapzināti. Monserats Giberno (*Montserrat Guibernau*) raksta, ka „visas identitātes rodas sociālo attiecību sistēmā un to pārstāvēšanā” (Guibernau, 2007).

Lai gan identitāte var tikt veidota un vadīta no dominējošās sabiedrības institūciju puses, indivīds to pieņem un tā kļūst par viņa identitāti tikai tad, kad viņš apgūst tās kultūras un uzvedības elementus un rada pats sev nozīmi šajā procesā, līdz ar to veidojot personīgo identitāti. Tā ir indivīda uztvere par sevi, caur kuru viņš savukārt uztver pasauli un komunicē tajā.

Nacionālā identitāte

Sevis pieskaitīšana konkrētai nācijai nozīmē pieņemt sevi par šīs nācijas locekli – pieņemt savu nacionālo identitāti. Tā ir piederības izjūta vienai valstij, nācijai neatkarīgi no personas pilsoniskā statusa. Līdz ar to nacionālā identitāte nav iedzimta. Tā ietver gan politisko, gan kultūras identitāti. M. Giberno raksta:

„Nacionālā identitāte ir kolektīvas izjūtas, kas balstītas uz ticību piederībai tai pašai nācijai un uz pārliecību par kopīgi dalītām tai raksturīgām pazīmēm, kas padara atšķirīgus attiecībā pret citām nācijām.” (Guibernau, 2007.)

Pārliecību jeb ticību par kopēju kultūru, vēsturi, radniecību, teritoriju, reliģiju, valodu, valsts dibināšanu un tās likteni cilvēki izmanto dažādā intensitātē, šo pārliecību daļa un uzskata par kopīgu, nacionālo identitāti raksturojošu.

Mērija Fonga (*Mary Fong*) un Rarilings Čuans (*Ruriling Chuang*) nacionālo identitāti definē īsi: „Personas likumīgs statuss vai pilsonība attiecībās ar nāciju tiek dēvēta par nacionālo identitāti” (Fong & Chuang, 2004). Piederības izjūta nācijai, identitātes izjūta atkarīga no situācijas un ne vienmēr ir vienādi izteikta un spēcīga. Dažādas starptautiskās sporta spēles vai citas sacensības vieno nācijas locekļus, un nacionālā identitāte tiek izjūta spēcīgāk nekā etniskā identitāte vai kultūras identitāte.

Entonijus Smits (*Anthony Smith*) salīdzina Rietumu pasaules un Austrumu pasaules uzskatus par to, ko ietver nacionālā identitāte. Rietumu pasaules nacionālās identitātes nācijas modeļa komponenti ir vēsturiskā teritorija, politiskā vienlīdzība, vienota kultūra un ideoloģija (Smith, 1993). Pastāv uzskats, ka cilvēks pats var izvēlēties, kurai nācijai viņš vēlas piederēt. Savukārt ne-Rietumu modelī, kā to nodēvējis E. Smits, kas raksturīgs Austrumeiropai un Āzijai, valda pretējs uzskats – lai arī esi emigrējis no savas kopienas, kultūras uz citu, nenovēršami esi tās kopienas biedrs, kurā esi piedzimis.

M. Giberno vērš uzmanību vēl uz kādu atšķirīgu nacionālo identitāti – tā var tikt dalīta starp indivīdiem, kas it kā pieder nācijai, tautai, bet bez savas valsts. Kā piemērus grāmatas „The Identity of Nations” autors min baskus, skotus, kataloniešus (Guibernau, 2007). Kolektīvā atmiņa par laiku, kad nācija bija neatkarīga, ciestā apspiestība vai sasniegtā starptautiski vadošā loma stiprina kopējās identitātes izjūtas starp tiem, kas pieder šai nācijai, pat ja viņiem trūkst savas valsts.

Nacionālās identitātes politiskā dimensija ietver arī kopējas „valsts ideju, kopienas likumus un institūcijas ar vienotu politisko gribu” (Smith, 1993). Nācijai jābūt kopējai kultūrai un pilsoniskajai ideoloģijai, viedoklim un idejām par to, kas apvieno cilvēkus savā valstī. Lai nodrošinātu šo publisko apziņu, kultūra tiek pasniegta caur socializācijas institūcijām – īpaši izglītības iestādēm, arī masu medijiem.

Valsts zīmols

Džons O'Šonesijs (*John O'Shaughnessy*) un Nikolass O'Šonesijs (*Nicholas Jackson O'Shaughnessy*) savā rakstā „Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues” žurnālā „Journal of Macromarketing” raksta: „Jebkura valsts var tikt uzskatīta par zīmolu.” (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000.) Jebkurai valstij ir savs tēls, kādu to redz citi, un tas bieži vien tiek balstīts tikai uz stereotipiem. Valsts tēls eksistē dažādos intelektuālos un kultūras līmeņos, un dažādās auditorijās tam ir dažāda nozīme.

Jings Fans (*Ying Fan*) savā rakstā „Branding the nation: What is being branded?” žurnālā „Journal of Vacation Marketing” raksta, ka „nacionālajai identitātei un kultūras stereotipiem ir maza tiešā ietekme uz zīmolu un mārketingu, jo tie ir koncentrēti uz nācijas kultūru un cilvēkiem” (Fan, 2006).

J. Fans atsaucas uz Eižena Džeifa (*Eugene Jaffe*) un Izraēla Nēbencāla (*Israel Nebenzahl*) rakstu, ka nācijas zīmola veidošanas mērķis ir:

„Radīt skaidru, vienkāršu, atšķirīgu ideju, veidotu no emocionālām dotībām/īpašībām, kas var tikt simbolizētas gan mutiski, gan vizuāli un dažādu auditoriju saprastas dažādās situācijās. Strādājot efektīvi, valsts zīmola veidošanā jāizmanto politiskās, kultūras, biznesa un sporta aktivitātes.” (Fan, 2006.)

Autors uzskata, ka valsts zīmola veidošana var tikt interpretēta vairākos atšķirīgos veidos, no kuriem vienkāršākajā valsts tiek asociēta ar produktu, tās vārds vai simboli izmantoti produkta nosaukuma veidošanā, un rezultātā, eksportējot preces, tās nosaukums liecina par izcelsmes valsti citviet pasaulē. Otrā valsts zīmola veidošana ir tieši saistīta ar valsti kā vietu, lai veicinātu šīs vietas popularitāti ne tikai tūristu vidū, bet arī investoru, darbavietu veidotāju un starptautisko partneru vidū. Valsts zīmols tiek veidots arī caur cilvēkiem, kultūru, tādējādi veidojot valsts kā nācijas tēlu. Politiskajā mārketingā valsts tēls tiek veidots, salīdzinot attiecības ar citām valstīm, pastāvošo iekārtu, režīmu.

S. Anholts uzskaita sešus kanālus, caur kuriem valstis komunicē ar pārējo pasauli un veido savu reputāciju, no kā veidojas to zīmols.

1. Tūrisma sekmēšana – rada cilvēkiem pirmo iespaidu un pieredzi, apciemojot valsti. Tūrisms bieži vien ir spēcīgākais ietekmējošais līdzeklis, veidojot valsts zīmolu.
2. Eksporta zīmoli, eksporta preces – spēcīgi vēstneši katras valsts tēla veidošanā ārzemēs, kur šīs preces tiek eksportētas, ja līdz ar preces nosaukumu rakstīts „made in” (ražots).
3. Valsts politiskie lēmumi – valdības lēmumi, ārpolitika, kas tiek pasniegta pasaulei caur internacionālajiem medijiem, spēcīgi ietekmē valsts reputāciju.
4. Uzņēmējdarbība – veids, kā valstij piesaistīt ārvalstu investīcijas, ārzemju uzņēmumus, ārvalstu studentus.
5. Kultūras apmaiņas programmas un kultūras pasākumi, tajā skaitā sporta aktivitātes – veido tēlus, caur kuriem tieši labvēlīgā gaismā iespējams parādīt savu valsti, veidot valsts reputāciju.
6. Pašas valsts iedzīvotāji – augsta profila līderi, sporta zvaigznes, mediju cilvēki, arī katrs sabiedrības loceklis atsevišķi un viņa uzvedība gan savā valstī pret ārvalstu viesiem, gan ārpus tās, pašiem esot iebraucējiem (Anholt, 2007).

Valstu konkurētspējīgu identitāti veido „valdības laba, skaidra, ticama un pozitīva ideja par to, kas valsts patiesībā ir, par ko tā pastāv un kurp tā virzās” (Anholt, 2007), kā arī visu sešu minēto kanālu darbība.

J. Fans uzskata, ka valsts zīmols ietver un pārstāv vairākus faktorus, no kuriem valsts zīmols veido dažādas kombinācijas atkarībā no konteksta, kādā tiek novietots, – vietu, dabas resursus,

lokālos izstrādājumus, cilvēkus, vēsturi, kultūru, valodu, politisko un ekonomisko sistēmu, sociālās institūcijas, infrastruktūru, atpazīstamas personas, attēlu vai tēlu (Fan, 2006).

Valsti var uzskatīt par mozaīku, ko veido visi nosauktie faktori. Šie faktori dažādā salikumā un kontekstā darbojas arī kā asociāciju veidotāji. Valstu atspoguļojums publiskajā laukā starptautiskā mērogā rada viedokli, līdz ar to valsts reputāciju. Kā raksta Saimons Anholts: „Valsts reputācija nevar būt konstruēta, tā var tikai tikt nopelnīta/iemantota.” (Anholt, 2007.) S. Anholts par valsts zīmola veidošanu raksta:

„Valstis un pilsētas nav pārdodamas, mārketinga komunikācijas kampaņas, kas saistītas ar tām, var būt tikai propaganda: pretēji sacītajam „Lūdzu, pamēģini šo” tās saka „Lūdzu, maini viedokli par šo valsti”.” (Anholt, 2007.)

Valdība nevar ietekmēt cilvēku uzskatus par kādu konkrētu valsti, un S. Anholts nosauc trīs svarīgus faktoros, ko tās var darīt savas valsts reputācijas labā, tātad arī tēla, pozitīva zīmola veidošanā.

- Saprast un pārbaudīt precīzā un zinātniskā veidā savu starptautisko tēlu citās valstīs un tajos sektoros, kas ir vissvarīgākie tām, un saprast, tieši kā un kur tas ietekmē tās intereses šajās valstīs un sektoros.
- Ja tās sadarbojas radoši, efektīvi un atklāti ar uzņēmējdarbību un pilsonisko sabiedrību, valdība var piekrist nacionālajai stratēģijai – stāstam par to, kas šī valsts ir, kādi ir tās mērķi un kā tā cenšas tos sasniegt. Tas godīgi atspoguļo arī vietējo cilvēku spējas un talantus.
- Valdība var pieprasīt, lai valsts nodrošina inovatīvu un acīs krītošu produktu un pakalpojumu plūsmu, tālredzību un iniciatīvas katrā sektorā, kas tai nodrošinās arī pārējās pasaules uzmanību un apbrīnu, pierādīs valsts tiesības uz reputāciju, ko tās cilvēki un valdība vēlas iemantot (Anholt, 2007).

Kā atzīst S. Anholts, Latvijai problēmas zīmola veidošanā sagādā tās pagātnes atstātais mantojums – Padomju Savienība, kas, okupējot Latvijas teritoriju, pārcirta visus iepriekšējos komunikācijas, kultūras un tirdzniecības sakarus ar citām valstīm (Anholt, 2007). Līdz ar to padomju sistēma iznīcināja jebkādu valsts publisko identitāti. Pēc neatkarības atgūšanas Latvijai to nācās un joprojām nākas pamazām veidot no jauna.

Kā jebkurai precei ir sava atpazīstamība, patērētājiem veidojies priekšstats par to, arī valstis var uzskatīt par sava veida produktu, kam raksturīgs savs zīmols, izveidojies tēls, asociācijas, ar ko tā tiek saistīta. Kā iepriekš tika minēts, viens no soļiem, kā veicināt valsts zīmola atpazīstamību, celt tās reputāciju, ir sekmēt tūrisma attīstību. Neatņemama tā sastāvdaļa ir tūrisma produkts – suvenīri. Šie produkti materializē asociācijas un tradīcijas, padara tās taustāmas un tiek iegādāti, lai saglabātu atmiņas par piedzīvoto, redzēto. Tie ir viena no valsts zīmola izpausmes formām, kas uztverami kā palīgprodukti, palīg līdzekļi valsts zīmola veidošanā. Suvenīri atspoguļo ne tikai katras valsts raksturīgās lietas, simbolus, bet arī stāsta par valsts, tautas vēsturi, tradīcijām. Labiem suvenīriem vajadzētu būt valsti raksturojošiem un asociatīviem.

Tie var kalpot kā zīmola veidotāji, asociāciju radītāji un līdzekļi, ar kuru palīdzību uzsvērt savas vērtības, sev raksturīgo, taču tūristam tās ir materializējušās, taustāmas atmiņas par izjusto. Caur suvenīriem tiek pausti tautas simboli.

Suvenīri, to iedalījums

Iespējams, viena no galvenajām suvenīru funkcijām ir „darīt nemateriālo pieredzi materiālu” (Timothy, 2005). Ja nav iespējams paturēt piedzīvoto nemateriālo, kas ir gaistošs, var paturēt par piemiņu materiālās lietas no piedzīvotā – suvenīrus. F. Nifenegere (*Nyffenegere*) un D. Stefena

(Steffen) rakstā „Souvenirs: Messages of the Local” suvenīrus uztver kā sava veida zīmes jeb simbolus:

„Suvenīri atgādina to īpašniekiem par attāļajām vietām, notikumiem un personīgajiem piedzīvojumiem. Atšķirībā no ierastajiem ikdienas priekšmetiem, tā ir pirmā un galvenā suvenīru funkcija, pat ja tiem ir tikai utilitārs pielietojums sadzīvē.” (Nyffenegge, Steffen, Lucerne, 2010.)

Kā raksta F. Nifenegere un D. Stefena, „suvenīri izpilda divus dažādus mērķus – tie kalpo par personīgu atgādinājumu un pilda sociālās vajadzības” (Nyffenegge, Steffen & Lucerne, 2010). Līdz ar to šīs divas funkcijas rada dažādus pētniecības laukus. Pirmajā gadījumā suvenīri tiek uztverti kā individuālās identitātes sastāvdaļa, kas sniedz autentisko pieredzi. Savukārt sociālie pētījumi ir dažādi, un tajos tiek pētīta ražotāju un patērētāju saistība, kā ar to palīdzību tiek veidota identitāte un nozīme, kādā mērā tie ir kultūras daļa. Tiek pētīta arī tūrisma ietekme uz vietējiem amatnieku izstrādājumiem un mākslu.

Dallens Timotijs (*Dallen Timothy*) min piecus suvenīru tipus. Šī tipoloģija identificē, sagrupē un raksturo suvenīru funkcijas. Pirmais suvenīru tips ir **ilustrējošie attēli** (*pictorial images*) (Timothy, 2005), kas ir pastkartes, grāmatas, plakāti, fotogrāfijas – suvenīri, kas vizualizē vietu, kurā cilvēks bijis.

Otrais suvenīru tips – **gabali no klints** (*piece-of-the-rock*) (Timothy, 2005) – akmeņi, glie-mežvāki, augi, fosilijas, kauli, priežu čiekuri – priekšmeti, kas ir daļa no apkārtējās vides. Šo priekšmetu dabiskajā vidē tiem nav piešķirama tāda vērtība, kādu tie iegūst tad, kad tiek pārvesti no ceļojuma un novietoti to neierastajā vidē. D. Timotijs par šo suvenīru tipu raksta:

„Kad tie tiek paņemti, aizvesti un novietoti dzīvojamā istabā, tie transformējas nozīmi nesošās ikonās. Tiem tiek piešķirts jauns konteksts, kas ir piesātināts ar asociāciju spēku, kurš saistīts ar šo lietu izcelsmes vietu.” (Timothy, 2005.)

Trešais suvenīru tips ir **simboliska stenogrāfija** (*symbolic shorthand souvenirs*)” (Timothy, 2005) – priekšmeti, kas atdarina vietu, atsauc atmiņā to vietu, kur priekšmets nopirkts, piemēram, miniatūrs Brīvības statujas atdarinājums vai Kolizeja figūriņa Romā, pinjatas no Meksikas.

Ceturtais tips ir **suvenīri marķētāji** (*markers*) (Timothy, 2005) – lietas, kurām pašām par sevi nav noteiktas vietu raksturojošas nozīmes kā atsevišķiem objektiem. Taču uz šiem priekšmetiem – kafijas krūzītēm, paliktņiem, glāzēm un karotēm – attēlotie saukļi, logo vai zīmējumi piešķir tiem suvenīra vērtību.

Pēdējais tips ir **suvenīri – vietējie produkti** (*local produced souvenirs*)” (Timothy, 2005), kas ir vietu raksturojoši. Visraksturīgākās šim tipam piederošās lietas ir pārtikas produkti, tradicionālie ēdieni un dzērieni. Pie vietējiem produktiem pieskaitāmi arī tradicionālais apģērbs un vietējo amatnieku ražojumi. Šajā grupā ietilpst arī vietai piesaistītie, ar kādu notikumu saistītie suvenīri. Piemēram, par tādiem varētu uzskatīt mūra fragmentus no Berlīnes mūra un artefaktus no dabas katastrofām, arī suvenīrus, kas saistīti ar reliģiskajiem rituāliem.

Taču, kā uzskata Lisa L. Lova (*Lisa L. Love*) un Pīters S. Šeldons (*Peter S. Sheldon*), „lai gan šāda pieeja ir noderīga, tā tomēr nedod izpratni par suvenīru nozīmi” (Love & Sheldon, 1998). Pēc autoru domām, suvenīri šādā veidā tiek raksturoti kā ziņas nesēji, ziņotāji, bet netiek pateikts, kādu nozīmi šie ziņotāji var radīt. Viņuprāt, šāds skatījums uz suvenīriem nošķir tos no to nozīmes. L. Lova un P. Šeldons saskata sakarības, kas pastāv starp suvenīru nozīmi un ceļotāju pieredzes lielumu. Viņi uzskata, ka pieredzējuši ceļotāji tiecas piešķirt nozīmi tādiem suvenīriem, kas vairāk fokusēti uz izjūtām, attiecībām ar cilvēkiem, notikumiem. Pērkot suvenīrus, pirkta tiek lietas, kas atgādina par pieredzēto, – spilgtas un raksturīgas lietas, arī baudītās

ēdiens. Mazāk pieredzējušiem ceļotājiem ir tendence piešķirt nozīmi tādām lietām, kas vairāk reprezentē vietu, ne tik daudz atsauc izjūtas, atmiņas. Šī vietas reprezentācija suvenīros izpaužas burtiski, piemēram, T krekls ar vietas uzrakstu, kāds konkrēts pārtikas produkts no šī pārtikas produkta ražotāju galvaspilsētas.

Mūsdienu pasaulē suvenīrus var uzskatīt par neatņemamu jebkura ceļojuma sastāvdaļu. Tie ir sava veida valsts zīmola rādītāji, kā palīglīdzekļi, ar kuriem iespējams arī reklamēt savu valsti. Šo uzdevumu – parādīt katras valsts atšķirīgo un individuālo – vispilntiesīgāk veic vietējo amatnieku un mākslinieku izstrādājumi:

„Mākslas darbi kļuva par kultūras identitātes simboliem. Cilvēki sāka izmantot amatniecību kā veidu, lai komunicētu savas sabiedrības individuālo kultūru un garīgo identitāti.” (Timothy, 2005.)

Caur šiem amatnieku darbiem vietējās kultūras rada tēlu par sevi un pauž pasaulei sev raksturīgās iezīmes. D. Timotijs, novērtējot šo izstrādājumu nozīmi, raksta:

„Pamatiedzīvotāju māksla un amatnieku ražojumi ir priekšmeti, caur kuriem paust savu identitāti un pašsaglabāties.” (Timothy, 2005.)

Šāda veida izstrādājumi atklāj gan sabiedrības, gan visas valsts kultūras mantojumu, tās individuālās kultūras un garīgās vērtības – identitāti, ar ko katra valsts lepojas. Šī ziņa tiek nodota caur simboliem. Bieži šie katrai zemei tikai raksturīgie suvenīri tūristiem liekas visinteresantākie un tiek speciāli meklēti.

Vietējo amatnieku radītie suvenīri, kā raksta D. Timotijs, dažkārt „ir politiski, tādēļ tie ir apzinīgi izstrādājami, lai veidotu tēlu, ietekmētu pircēju uzskatus un uztveri” (Timothy, 2005). Tā kā suvenīrus var uzskatīt kā laika sastingumu, katras valsts vēstures atspoguļojumu, raksturīgo parādību iezīmētājus, ar suvenīru palīdzību mērķtiecīgi tiek attēloti vietējās kultūras/sabiedrības tradicionālie un stereotipizētie elementi. Kā piemēri minami loki un bultas, miniatūru totēmu figūriņas, spalvu galvassegas veikalos visā Amerikā, pat vietās, kur Ziemeļamerikas indiāņu kultūrā tie vēsturiski nekad nav lietoti.

D. Timotijs salīdzina mūsdienu tūristu pakaļdzīšanos suvenīriem ar agrāko kolonistu, misi-onāru un tirgotāju uzvedību, kad tie ieradās jaunajās, līdz tam nepazītajās zemēs (Timothy, 2005).

Tas, kā suvenīri tiek uztverti Latvijā un kā tie piedalās valsts zīmola identitātes veidošanā, analizēts raksta tālākajā daļā, apkopojot anketēšanā iegūtos datus.

Aptaujas „Latvijas suvenīri kā identitātes un zīmola veidotāji” rezultātu kopsavilkums

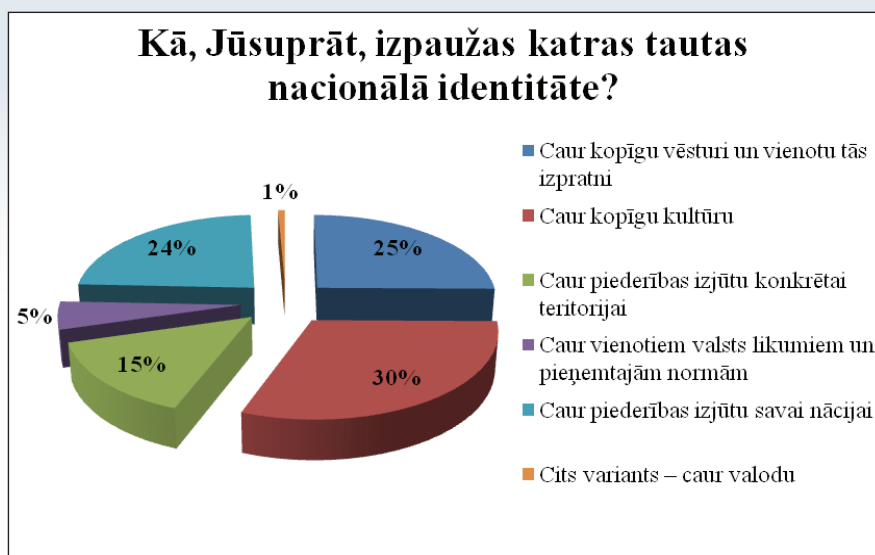
Lai noskaidrotu Latvijas iedzīvotāju viedokli par Latvijas suvenīriem un to atbilstību Latvijas identitātei, kā arī uzzinātu, kas, viņuprāt, ir Latvijas identitāte, tai raksturīgais, kas veido Latvijas zīmolu un kas to var padarīt konkurētspējīgāku attiecībā ar citu valstu zīmoliem, tika veikta anketēšana. Anketa tika izplatīta ar *visidati.lv* starpniecību, kā arī interpersonāli drukātā veidā. Aptaujā piedalījās 245 respondenti. 200 anketas tika izplatītas ar interneta starpniecību, 45 izdrukātā veidā.

No respondentiem 203 bija sievietes, 24 vīrieši vecumā no 13 līdz 67 gadiem. Lielākais respondentu skaits bija vecuma grupā no 25 līdz 35 gadiem (34%), kā arī no 19 līdz 25 gadiem (32%). 94% aptaujāto bija latvieši, 6% cittautieši. Kā sarunvalodu ģimenē 91% respondentu atzīmējuši

latviešu valodu, 9% līdzās latviešu valodai minējuši arī citas valodas – krievu, vācu, angļu. 58% aptaujāto dzīvo Rīgā, 38% ārpus Rīgas, 4% kā savu dzīvesvietu atzīmējuši ārvalstis. Aptaujāti tikuši cilvēki ar dažādu izglītības līmeni. Lielākais skaits aptaujāto ir ar nepabeigtu augstāko izglītību un ar bakalaura/augstāko izglītību, tad – cilvēki ar maģistra grādu, kā arī vidējo izglītību.

Respondentu skatījums: nacionālā identitāte un tās izpausmes

Jautājums „Kā, Jūsaprāt, izpaužas katras tautas nacionālā identitāte?” tika veidots, lai uzzinātu Latvijas iedzīvotāju viedokli, kā identitāte, viņuprāt, izpaužas visspēcīgāk. Kā uzskata respondenti, katras tautas nacionālā identitāte visvairāk izpaužas caur kopīgu kultūru, kas minēta 30% gadījumu, tam seko kopīga vēsture un vienota tās izpratne. Kultūras identitāte ietver ne tikai vienotu valodu, uzvedības normas, bet arī tradīcijas, to piekropšanu, arī emocionālu līdzdalību. 24% gadījumu minēta arī piederības izjūta savai nācijai, kas attiecināma uz identitātes psiholoģisko dimensiju. Ievērojami mazāks respondentu skaits, tikai 5%, saista tautas nacionālās identitātes izpausmi ar vienotiem valsts likumiem un pieņemtajām tiesību normām.

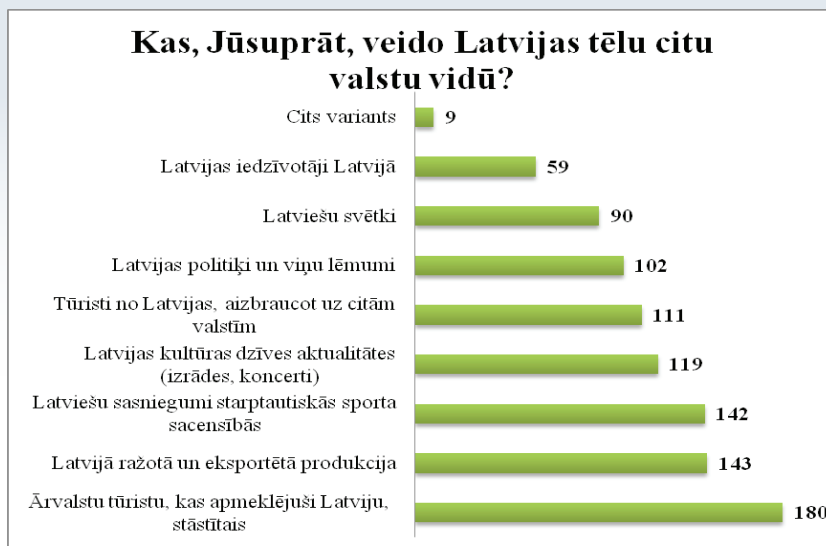


1. attēls. Nacionālās identitātes izpausme

Respondenti uzskata, ka valsts tēla veidošanos citu valstu vidū visspēcīgāk var ietekmēt personālijas, kas ir valstī pazīstami cilvēki, augsta profila līderi, sporta zvaigznes un arī mediju cilvēki. Kā otro spēcīgāk ietekmējošo faktoru aptaujātie minējuši tūrisma attīstību, kā trešo – dažādas kultūras apmaiņas programmas un kultūras pasākumus, arī sporta aktivitātes. Taču vismazāk sekmīgošais faktors, pēc respondentu domām, ir starptautiskā uzņēmējdarbība.

Latvijas tēlu citu valstu vidū, pēc respondentu domām, visvairāk veido ārvalstu tūristi, kas apmeklējuši Latviju, un viņu stāstītais par to, atgriežoties mājās. Tas apliecina arī iepriekšējo jautājumu par valsts tēla veidošanu sekmīgošajiem faktoriem, kur tūrisms tika atzīmēts kā otrais galvenais faktors.

Otrais Latvijas tēlu veidojošais faktors, kas ieguvis visvairāk punktu, ir Latvijā ražotā un eksportētā produkcija, kas iepriekšējā jautājumā par valsts tēla veidošanu tika atzīmēts tikai kā piektais ietekmējošais faktors. Eksports tiek ierindots kā otrais faktors katras valsts tēla veidošanā ārzemēs. Kā cits variants tiek minēts arī latvieši, kas emigrējuši un dzīvo citās valstīs. Vairākkārt minēta ekonomiskā situācija Latvijā, arī masu medijos pieejamā informācija par Latviju. Salīdzinoši mazs skaits respondentu, tikai 59, uzskata, ka arī paši Latvijas iedzīvotāji Latvijā veido Latvijas tēlu.

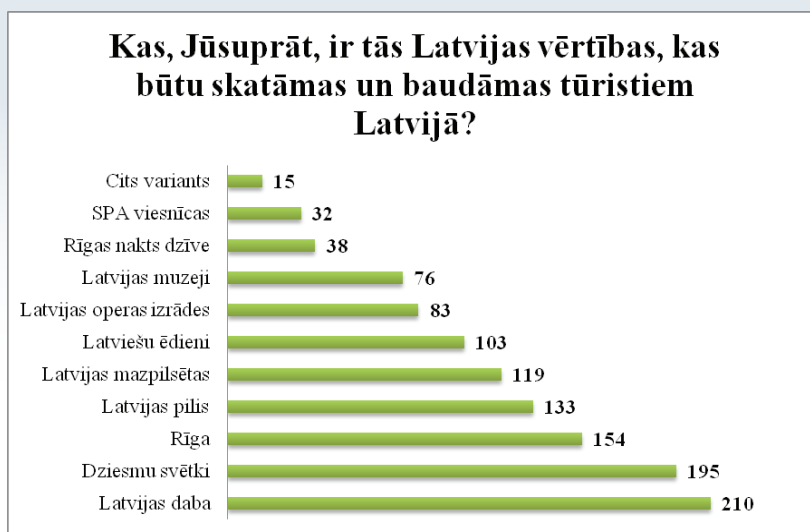


2. attēls. Latvijas tēlu veidojošie faktori

Respondentu viedoklis sakrīt ar S. Anholta 2007. gadā veiktā pētījuma atziņu: lai veidotu piedāvājumu tūristiem, arī pašiem iedzīvotājiem jāsaprot, kas ir tās lietas, kas mums Latvijā liekas vērtīgas, ar ko varam lepoties un pastāvēt līdzās citām pasaules valstīm.

Jautājums „Kas, Jūsaprāt, ir tās Latvijas vērtības, kas būtu skatāmas un baudāmas tūristiem Latvijā?” tika uzdots, lai noskaidrotu, ko Latvijas iedzīvotāji uzskata par vērtīgāko, skatāmāko Latvijā. No piedāvātajām Latvijas vērtībām visvairāk respondentu atzīmējuši Latvijas dabu – 210 reizes –, novērtējot to kā galveno vērtību, ar ko Latvija var konkurēt citu valstu vidū. Otrā biežāk minētā atbilde ir dziesmu svētki (195 reizes) kā valsti raksturojošs kultūras pasākums un unikāls, tikai Latvijā baudāms notikums. Latvijas galvaspilsēta Rīga ir trešā biežāk minētā atbilde (154 reizes).

Respondenti uzskata, ka tūristiem skatāmas būtu arī Latvijas pils un mazpilsētas. Kā citi varianti tika minēti arī Rīgas jūgendstila rajons un atsevišķi apskates objekti – vīna dārzs, „Cinevilla”, šitaki sēņu audzētava, arī jūra un Latvijas lauku viensētas. Tiek minēta arī pilsētu arhitektūra un operas un teātra izrādes.



3. attēls. Latvijā skatāmās un baudāmās vērtības

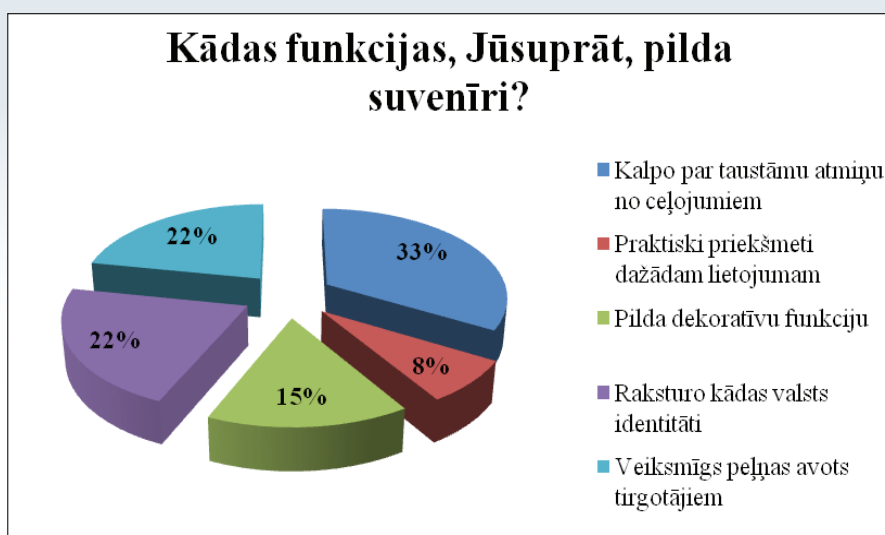
Jautājums „Kuri īpašības vārdi raksturotu Latvijas iedzīvotājus?” tika uzdots, lai noskaidrotu, kā paši Latvijas iedzīvotāji novērtē sevi, ar kurām rakstura īpašībām identificē valsts iedzīvotājus. Kopumā tika izdalītas 94 īpašības.

Latvijas iedzīvotāji, pēc respondentu domām, ir strādīgi, kas ir visvairāk minētā īpašība, taču arī skaudīgi, pacietīgi. Latvijas iedzīvotāji, pēc aptaujāto domām, ir arī introverti un mierīgi, kas izpaužas to kūtrumā. Tas liek secināt, ka aptauja uzrāda daudz apspriestu tendenci – Latvijas iedzīvotājiem ir raksturīgs zems pašnovērtējums.

Respondentu skatījums: Latvijas suvenīri

Katras valsts suvenīri tiek veidoti, balstoties uz tautas garīgajām vērtībām – kultūru, vēsturi un tai raksturīgajām lietām. 31% kopējā respondentu skaita pilnībā piekrita apgalvojumam, ka suvenīri atspoguļo katras valsts raksturīgās iezīmes un savā veidā stāsta par valsts vēsturi un tradīcijām, 63% šim apgalvojumam piekrīt daļēji.

Suvenīru funkcija, pēc aptaujāto domām, ir kalpot par taustāmu atmiņu no ceļojuma – tas atzīmēts 33% gadījumu, kā redzams 4. attēlā. 22% gadījumu atzīmēts, ka tie arī raksturo kādas valsts identitāti. Tikpat daudz gadījumos respondenti atzīmējuši, ka tie vienkārši ir veiksmīgs peļņas avots tirgotājiem. Kā „Cits” variants norādīts, ka tie ir tikai emocionālo vajadzību apmierināšanas priekšmeti, apmeklējot citas valstis. Suvenīri tiek nosaukti arī par liekām lietām, nevajadzīgām grabažām.



4. attēls. Suvenīru funkcija

Daudzviet pasaulē valstīm izveidojušies un laika gaitā nostiprinājušies savi simboli, kas tiek veidoti kā suvenīri, piemēram, Norvēģijas troļļi, Vatikāna Šveices gvardi, Kubas cigāri utt. Aptaujā tika uzdots jautājums, vai Latvijai ir kāds nacionālais simbols vai priekšmets, kas varētu kalpot par valsti simbolizējošu objektu, tēlu. 56 respondenti uzskata, ka Latvijā nav tādu tēlu, priekšmetu, taču 189 uz šo jautājumu atbildēja apstiprinoši. Tika saņemti 209 Latvijas simbola varianti. 26 reizes tika minēts dzintars. Trīs tēli minēti ar vienādu atbilžu skaitu – Brīvības piemineklis, kā arī pasaku un eposa varoņi Sprīdītis un Lāčplēsis (22 reizes). Trešais biežāk minētais ir „Rīgas Melnais balzams”, tam seko Lielvārdes josta, pēc tam Vecrīgas siluets.

Atbildes Brīvības piemineklis, Rīgas siluets un Pēterbaznīca ar tās gaili liek secināt, ka liela daļa respondentu piekrīst Saimona Anholta ieteikumam, kas tika izdarīts pēc 2007. gada pētījuma par Latvijas zīmola atpazīstamību, proti, Rīgas kā pilsētas atpazīstamība ir vieglāk izveidojama nekā visas Latvijas kopumā. Brīvības piemineklis ir valsts brīvības simbols, tomēr tas atrodas galvaspilsētā un vairāk tiek asociēts ar Rīgas panorāmu.

Respondentiem starp 14 variantiem piedāvājot iespēju izteikt arī savu variantu, tika lūgts atzīmēt piecus, viņuprāt, Latviju visraksturojošākos suvenīrus. Saskaņā ar teoriju suvenīri uzskatāmi par konkrētai zemei piederīgiem, autentiskiem, ja tie atspoguļo konkrētās zemes uztvertās pamatvērtības. Pēc respondentu domām, pieci Latviju visraksturojošākie suvenīri ir „Rīgas Melnais balzams”, otrs biežāk minētais suvenīrs ir rupjmaize, tai seko dzintara izstrādājumi, „Laimas” saldumi un lina izstrādājumi. Visbiežāk minētās preces ir lietas, kas ir jau nostabilizējušās vērtības Latvijas tirgū, kas bijuši suvenīri jau vairākus gadu desmitus.



5. attēls. Latviju raksturojoši suvenīri

Iedzīvotāji dod priekšroku suvenīriem, kas ir praktiski, un bieži vien par iecienītākajiem suvenīriem izvēlas pārtikas produktus. Arī Latvijā ir vairāki pārtikas produkti, kas ikdienā ir ierastas pārtikas preces, taču, iegādājoties vešanai uz ārzemēm, tiem tiek piešķirta suvenīru vērtība.

Kā jau tika noskaidrots, kā vienu no Latviju raksturojošākajiem suvenīriem respondenti minējuši rupjmaizi. Arī jautājumā, kurā respondenti lūgti atbildēt, vai norādītos pārtikas produktus var uzskatīt par suvenīriem, 213 aptaujātie rupjmaizes gadījumā atbildējuši apstiprinoši. Kā tika paredzēts un nojaušams jau pēc iepriekšējo jautājumu atbildēm, lielākā daļa aptaujāto arī „Rīgas Melno balzamu” uzskata par suvenīru.

Uzskati ir dažādi par šprotēm eļļā kā par suvenīru, 154 uzskata, ka šis pārtikas produkts ir Latvijas suvenīrs, bet 77 domā pretēji. Taču citus zivju un gaļas konservus lielākā daļa aptaujāto (227) neuzskata par suvenīriem. Kā iepriekš secināts, par Latviju raksturojošu suvenīru uzskatāmi arī „Laimas” saldumi, taču pretējās domās ir 33 respondenti, atbildot, ka šāda veida produktus par suvenīriem uzskatīt nevar. Līdz ar „Rīgas Melno balzamu” Latvijā populārs dzēriens ir arī „Rīgas šampanietis”. Taču domas par dzērienu kā suvenīru dalās, jo 123 aptaujāto uzskata, ka tas nav uzskatāms par suvenīru, bet 109 – ka tas arī ir suvenīrs.

Starp Latvijas iedzīvotājiem ir populāri un uzturā daudz tiek lietoti dažādi piena produkti, kuri citu tautu virtuvē netiek izmantoti. Starp tiem minami rūgušpiens, biezpiens, biezpiena sieriņi. Iespējams, arī šie produkti varētu būt suvenīri, taču 141 aptaujātais neuzskata biezpiena sieriņu par suvenīru, bet 92 aptaujātie piekrīt, ka šis produkts var būt Latvijas suvenīrs.

Daudzas valstis ir populāras ar saviem sieriem, piemēram, Itālijā tie ir parmezāns un mozzarella, Francijā dažādi kamambēra tipa sieri, Holandē edam siers. Arī Latvijā tiek ražots savs siers ar specifisku smaržu – „Latvijas siers”, kas varētu būt suvenīrs. Taču lielākā daļa (140) respondentu neuzskata „Latvijas sieru” par suvenīru.

Alus ir produkts, ko ražo gandrīz vai katra valsts. 145 respondenti uzskata, ka Latvijā ražoto alu var uzskatīt par suvenīru, 87 ir pretējās domās. Kūpināts vai sālīts speķis Latvijā ir ar senu

vēsturi un gatavošanas tradīcijām. Iespējams, to varētu pielīdzināt Spāņu *jamón* vai Itāļu šķiņķim, kas šajās valstīs jau ir sava veida suvenīru pārtikas produkts. Taču 162 respondenti uzskata, ka Latvijas speķi par šāda veida suvenīru uzskatīt nevar. Pārtikas produkts, kas tiek tirgots ne tikai piejūras pilsētās, bet arī lielveikalos visā Latvijā, ir kūpinātas zivis. 168 respondentiem grūti asociēt tās kā Latvijas suvenīrus, taču 64 piekrīt, ka tās var kalpot šādam mērķim.

Apkopojot atbildes, secināms, ka par pārtikas produktiem kā suvenīriem respondenti vairāk uzskata tos produktus, ko jau minējuši jautājumā par vispārējiem Latviju raksturojošiem suvenīriem, proti, „Rīgas Melno balzamu”, rupjmaizi un „Laimas” saldumus. Par citiem pārtikas produktiem domas dalās vairāk.

Daudzas valstis mēdz veidot suvenīrus ar valstī pazīstamu cilvēku attēliem. Šie cilvēki veido valsts tēlu ne tikai ar savu darbību, bet, pateicoties saviem sasniegumiem vai statusam, kļuvuši par valsts simboliem. 24% aptaujāto, iespējams, atzītu šo ideju par labu, taču atkarībā no tā, kuri cilvēki uz suvenīriem tiktu attēloti. 16% savukārt uzskata, ka šāda veida suvenīri ir aizskaroši un zaimojoši. Tikai 7% aptaujāto to uzskata par labu ideju.

Respondentiem tika uzdots jautājums, vai viņi iegādātos jaunus un neparastus suvenīrus, piemēram, Jāņu sieru uz kociņa, ledenes valsts karoga krāsās, zeķes valsts karoga krāsās, tējas maisiņus ar Latvijā populāru Jāņu attēlu un citas lietas. 50% aptaujāto atzina, ka šādus suvenīrus neiegādātos. 23% šādi suvenīri šķituši interesanti, un viņi atzina, ka tos iegādātos gan sev, gan citiem. Tikpat liels skaits aptaujāto tos iegādātos dāvināšanai tikai citiem. Iegūtie rezultāti norāda, ka Latvijas iedzīvotāji labprātāk pieturas pie tradicionālajām vērtībām un uzskata, ka netradicionāliem suvenīriem nebūtu noietā.

Suvenīrus ar svētku simboliku iegādājas 33% aptaujāto, tos pērk gan sev, gan dāvināšanai, taču 34% tos neiegādājas vispār. Savukārt 31% atzina, ka tos iegādājas tikai dāvināšanai.

Arī lielveikalos uz valsts svētkiem tiek papildināts tirgoto preču sortiments ar nacionāla rakstura suvenīriem vai vismaz tie izlikti pamanāmākā vietā. Iespējams, valsts svētkos iegādāti Latvijas suvenīri var būt arī līdzeklis patriotisma, nacionālās identitātes audzināšanā bērnos. 38% aptaujāto piekrīt, ka tas ir viens no veidiem, kā audzināt patriotismu un savas identitātes apziņu bērnos no mazotnes. Tikpat liels skaits respondentu piekrīt ar piebildi, ja vien šīs lietas netiek vienādotas ar citām rotaļlietām un neieņem vietu līdzās pārējām mantu kastē. Salīdzinoši mazāks skaits respondentu (17%) uzskata, ka šāda veida suvenīri nevar palīdzēt patriotisma audzināšanā.

Daļa respondentu pie atbilžu varianta „Cits” minējuši, ka viņiem nav viedokļa šajā jautājumā, kā arī to, ka ar suvenīriem vien, bez stāstījuma par to nozīmi patriotismu un nacionālās identitātes apziņu ieaudzināt nav iespējams.

Latvijas suvenīriem, pēc respondentu domām, jābūt valsti raksturojošiem un tādiem, kas būtu nopērkami tikai Latvijā, tātad autentiskiem. Līdz ar to rodas jautājums par dzintara izstrādājumiem, ko tirgo arī kaimiņu zemēs un kas tiek uzskatīti arī par kaimiņvalsts suvenīru. Kā atzina arī paši suvenīru tirgotāji, dzintars tiek iepirkts Lietuvā, tas ceļo arī no Kaļiņingradas un Latvijā tiek tirgots kā Latvijas suvenīrs. Taču dzintara izstrādājumi, pēc Latvijas iedzīvotāju domām, ir viens no Latviju visvairāk raksturojošajiem suvenīriem. Iespējams, zinot šo faktu, daļai respondentu domas mainītos.

Domās dalās attiecībā par Latvijas suvenīru tirgus piedāvājumu. Paši tirgotāji to uzskata par plašu. 18% respondentu uzskata, ka Latvijā var iegādāties gaumīgus, cenai atbilstošus suvenīrus. Savukārt lielākā daļa aptaujāto (48%) domā, ka tas īstenojams, tikai ilgāk meklējot un izvērtējot dažādus variantus. Arī intervējamie atzīst, ka suvenīru piedāvājums ir pietiekami plašs, bet ne viss atbilst gaumei un cenas prasībām. 21% respondentu uzskata, ka tie, kas ir individuālajiem kritērijiem atbilstoši, iegādājami tikai par lielu naudu. Bija arī minētas atbildes, ka gaumīgus un cenai atbilstošus suvenīrus var iegūt, tikai individuāli pasūtot amatniekiem. Vairāki respondenti minēja, ka nekad nav interesējušies par Latvijas suvenīriem un to cenām, tādēļ nav kompetenti atbildēt.

Lai uzzinātu, kas ir tās preces, ko paši Latvijas iedzīvotāji izvēlas, tika uzdots jautājums „Ko Jūs izvēlētos dāvināšanai savam ārzemju draugam, radniekam, sadarbības partnerim no Latvijā pieejamo produktu klāsta kā suvenīrus?” Uz jautājumu saņemti 544 atbilžu varianti, kas iedalīti 46 grupās.

Visvairāk minētais produkts ir „Rīgas Melnais balzams”, tam seko rupjmaize un „Laimas” saldumi. Tāpat pārtikas produkti un dzērieni ir lietas, ko Latvijas iedzīvotāji novērtē visaugstāk un izvēlas par dāvanām. Ceturtā visbiežāk minētā dāvana, ko cilvēki izvēlas, ir dzintara izstrādājumi, tiem seko lina un keramikas izstrādājumi. Bieži tiek minēti saldumi. Novērtēta dāvana ir adījumi, grāmatas par Latviju, kā arī Latvijas medus.

Kopš 2010. gada vasaras arī Latvijas Nacionālajā mākslas muzejā tiek tirgoti mākslas suvenīri, kuri domāti ne tikai ārvalstu tūristiem, bet ir dāvanas vai piemiņas lietas arī Latvijas iedzīvotājiem. Jautājums „Vai Jūs iegādātos kā suvenīrus dāvināšanai ārzemju viesim vai lietošanai sev traukus un citus priekšmetus ar mākslas darbu attēliem uz tiem?” tika uzdots, lai noskaidrotu, kā Latvijas iedzīvotāji vērtē šādus suvenīrus un vai būtu gatavi ko tādu iegādāties. 34% aptaujāto atzinuši, ka šāda veida suvenīrus iegādātos vienīgi dāvināšanai, tikai par procentu mazāks respondentu skaits atzina, ka tos pirktu ne tikai dāvanai, bet iegādātos arī paši sev. 26% aptaujāto atbildējuši, ka tos neiegādātos. Pie varianta „Cits” vairākkārt tika minētas arī atbildes, ka iegāde atkarīga no mākslas darba, kas izmantots, kā arī atkarībā no šādu suvenīru cenas.

Uz Latvijas suvenīriem, kā tas redzams 6. attēlā, respondenti attēlotu Latvijas dabas skatus, ko, kā jau tika noskaidrots, aptaujātie uzskata par galveno Latvijas vērtību. Otrais biežāk minētais variants ir latviešu rakstu zīmes. Vienādu skaitu balsu ieguvuši arī varianti „vārdu „Latvija””, kas apzīmētu un tiešā veidā paustu suvenīra piederību konkrētai valstij, un „jebkura veida Latvijai raksturīgus, ar to saistītus priekšmetus (piem., Lielvārdes jostu, dūraiņus, saktas u.c.)”. Liela daļa aptaujāto atzīmējuši, ka uz suvenīriem būtu liekams arī Latvijas karogs. Atbildes vēlreiz pierāda, ka bagātība, ar ko Latvija var lepoties, pēc iedzīvotāju domām, ir daba, kas ir pievilcīga un attēlojama uz suvenīriem. Rakstu zīmes reprezentē mūsu vēsturi un simboliskā veidā parāda mūsu atšķirību.



6. attēls. Uz suvenīriem attēlojamais

Latvijas suvenīru tirgus tiek vērtēts kā samērā plašs, tas līdzinās arī citu Eiropas valstu suvenīru tirgiem. Tajā iespējams atrast sev interesējošus suvenīrus, kas atbilst dažādām cenu kategorijām. Suvenīru tirgus, protams, lielākoties tiek vērstas uz ārzemju tūristiem, jo Latvijas iedzīvotāji tos izvēlas tikai dāvināšanai īpašos gadījumos, piemēram, kāzās lina dvieļus un galdautus. Nelielus, Latviju raksturojošus suvenīrus pērk, braucot uz ārzemēm, saviem radniekiem, sadarbības

partneriem vai draugiem. Protams, liela daļa šo preču, kas nopirkas sev, zaudē suvenīru nozīmi un ir uzskatāmas par vienkāršiem amatnieku rokdarbjiem, dizaina un mākslas priekšmetiem.

Aptaujā respondenti tika lūgti norādīt arī savu tautību un sarunvalodu ģimenē. Šo jautājumu mērķis bija izvērtēt, vai tautība kādā veidā ietekmē respondentu atbildes. Diemžēl, lai pilntiesīgi varētu spriest un saskatīt likumsakarības, netika saņemts pietiekami liels skaits cittautiešu atbilžu. Taču, izskatot saņemtās 14 cittautiešu atbildes, secināms, ka arī cittautieši pie vērtībām, ar ko Latvija var lepoties, atzīmējuši dziesmu svētkus, kas ir nacionāls pasākums ar izteikti latviskām tradīcijām. Latvijas himnu, tāpat kā lielākā daļa latviešu, cittautieši saista pirmām kārtām ar Latvijas Republikas proklamēšanas gadadienu.

Latvija ir valsts, kas savu tēlu un zīmolu starptautiskā mērogā vēl turpina veidot. Iespaudu atstājuši pagātnes 50 gadi, kad Latvija kā valsts nepastāvēja, līdz ar to, atgūstot neatkarību, savu tēlu tai vajadzēja ne tikai veidot no jauna, bet arī zināmā mērā lauzt padomju mantojuma atstāto zīmogu. Viens no veidiem, kā visspēcīgāk veidot tēlu un radīt priekšstatu par šo zemi kā konkurētspējīgu ar citām Eiropas un pasaules valstīm, ir veicināt tūrismu, panākot tūristu nepastarpinātu Latvijas pieredzi. Tādējādi, tūristiem reflektējot savu Latvijas pieredzi, kā to norāda respondenti, var tikt sekmēta Latvijas tēla atpazīstamība citu valstu vidū. Taču, lai ko piedāvātu, arī pašiem jābūt pārliecinātiem par lietu un norišu vērtību, ar ko varam konkurēt. Respondenti uzskata, ka Latvijas vērtība varētu būt tās neskartā, ekoloģiski tīrā daba un tradīcijas, kas būtu popularizējamas, skatāmas un baudāmas tūristiem Latvijā. Latvijas vērtības ir jau minētie dziesmu svētki un galvaspilsēta Rīga, Latvijas pilis, kas būtu apvienojamas ar mazpilsētu apskati, un neiztrūkstoši arī latviešu ēdieni.

Izmantotā literatūra un avoti

- Abdelal, R., Herrera M. (2009). *Measuring identity. A guide for social scientists*. Cambridge University press
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan
- Anholt, S. (2010). *Places :identity, image and reputation*. New York: Palgrave Macmillan
- Baker, M. J. (1991). *Marketing :an introductory text*. London: Macmillan
- Blackett, T. (2003). *What is brand? Brands and Branding*. In. Clifton. R., Simmons, J. London; Profile Books Ltd
- Burke, P. J., Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. USA: Oxford University Press
- Castells, M. (1997). *The power of identity*. USA, UK: Blackwell Publishing
- Eitel, M., Spiekermann, M. (2007). Building Reputation – Communicating Identity. Identity and the Place Branding Process. *Association for Place Branding and Public Diplomacy*
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*. 12(1)
- Fong, M., Chuang, R. (2004). *Communicating ethnic & cultural identity*. USA: Rowman & Littlefield Publisher
- Guibernau M. (2007). *The Identity of Nations*. Cambridge: Polity
- Hague, N., Hague, P., Morgan, C. A. (2004). *Market Research in Practice: A Guide to the Basics*. London: Kogan Page Ltd.
- Johnson, B., Christensen, L. (2004). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. Boston, MA: Pearson Education Inc.
- Kotler, Ph. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*, Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”
- Laķis P. (1998). Latviskā identitāte kā simbols. Grām. „*Kultūras krustpunktu meklējumi*”. Rīga: Kultūras akadēmija
- Mc.Nabb, D. E. (2002). *Research methods in public administration and nonprofit management :quantitative and qualitative approaches*. London : M. E. Sharpe
- O’Shaughnessy, J., O’Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues”. *Journal of Macromarketing*. 20(1)
- Praude, V. (2004.). *Mārketingi*. Rīga: SIA „Izglītības solī”

- Smith, A. D. (1993). *National identity (Ethnonationalism in Comparative Perspective)*. USA: University of Nevada Press
- Smith, M. K., Robinson, M. (2006). *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. UK, USA: Channel View Publications
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure (Aspects of Tourism)*. UK: Channel View Publications
- Walliman, N. (2006/2001). *Your research Project*. London: Sage Publication
- Wheeler, A., (2003). *Designing brand identity. A complete guide to creating, building, and maintaining strong brand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Stets, J. E., Burke, P. J. (2000). "Identity Theory and Social Identity Theory," *Social Psychology Quarterly*. No. 3.P. 225 . sk. <http://wat2146.ucr.edu/papers/00a.pdf>
- Retrieved April 30, 2011 from: http://www.identity-lab.de/Publikationen/Place%20Branding_E_final_160607.pdf
- Latvijas Institūts. *Kas ir zīmolvadība*. Latvijas Institūta mājas lapa. Sk. 2011. 4. apr.: http://www.li.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=146&Itemid=339
- Kalniņš O. *Europe's breathing space*. Latvijas Institūta mājas lapa. Sk. 2011. 4.apr.: http://www.li.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=369&Itemid=619
- Latvijas Institūts. *Latvijas zīmols*. Latvijas Institūta mājas lapa. Sk. 2011. 4.apr.: http://www.li.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=104&Itemid=1628
- Nyffenegger, F., Steffen, D. Lucerne (2010). Souvenirs – local messages. An exploration from the design perspective. *University of Applied Sciences and Arts*. Retrieved March 25, 2011 from: http://hslu.academia.edu/FranziskaKNyffenegger/Papers/320534/Souvenirs_Messages_of_the_Local

¹ Latvijas Kareivis (1936, 25. janv.). Latvisku piemiņlietu sacensība. *Latvijas Kareivis*. 4. lpp.

Marita Zitmane, Dita Tretjakova, Maija Tērmāne

PATĒRIŅŠ UN IDENTITĀTE. MIJIEDARBĪBAS UN IETEKMES TEORĒTISKIE ASPEKTI

„Zaļās” identitātes un hokeja kluba „Rīgas Dinamo” līdzjutēju identitātes gadījumu izpēte un analīze

Patēriņa un identitātes savstarpējās mijiedarbības aspekti analizēti gan teorētiskajā skatījumā, gan arī ar gadījuma izpētes un analīzes palīdzību. Šodienas patēriņa kultūrā indivīda identitāte tiek konstruēta, uzturēta un manifestēta ar patēriņa praksēm un patēriņa precēm. Indivīdi labprāt patērē dažādas preces un pakalpojumus, lai izteiktu un apstiprinātu savu individuālo identitāti. Patēriņa veikšana ir sava veida komunikatīvs akts – ar sava patēriņa prakšu palīdzību mēs komunicējam sev svarīgas nozīmes ar citiem indivīdiem. Patēriņš indivīdiem ļauj izteikt savu un uzzināt citu indivīdu identitātes, tādējādi palīdzot cilvēkiem apvienoties ar citiem.

„Zaļās” patērētāju identitātes un hokeja kluba „Rīgas Dinamo” līdzjutēju identitātes gadījumu izpēte un analīze liecina: patēriņš veido svarīgu konkrēto grupu pārstāvju identitātes daļu. Patēriņš tiek īstenots, gan lai apliecinātu savu identitāti, gan lai apliecinātu savu piederību noteiktai grupai. Gadījumu izpēte un analīze apliecina, ka jāsecina: patēriņa un identitāte mijiedarbība šodienas sabiedrībā norisinās identitātes veidošanas, uzturēšanas un demonstrēšanas aspektos.

Atslēgas vārdi: patēriņš, patērētājs, patērniecība, identitāte, zīmols, komunikācija, „zaļais” dzīves stils, hokeja atbalstītāji

Patēriņš un identitāte

Mūsdienās uz patēriņa veikšanu/iepirkšanos var skatīties gan kā uz būtisku industriālās ražošanas cikla sastāvdaļu (un tādējādi arī kā modernā kapitālisma attīstību), gan komplicēta nozīmju tīkla daļu, kas veido modernitātes ikonogrāfiju un redzesloku.¹

„Pareizo” lietu esamība īpašumā kļūvusi ļoti būtiska ne tik ļoti pašu materiālo labumu pēc, bet cerēto sociālo ieguvumu (piemēram, popularitāte, identitāte, laime) labad (Dittmar, 2008). Arī Zigmunts Baumans (*Zygmunt Bauman*) akcentē izmaiņas patērniecības sociālajā nozīmē, apgalvojot, ka mūsdienu patērniecība vairs nav vajadzību apmierināšana, bet gan vēlme – daudz netveramāka, gaistošāka un kaprīzāka vienība par vajadzībām. Viņaprāt, tas ir pašizraisīts un pašstimulēts motīvs, kas neprasa citus iemeslus vai attaisnojumus (Bauman, 2001).

Helga Dittmara (*Helga Dittmar*) uzsver, ka „šodienas patērētājkultūrā daudzējādi „piederēt ir būt”” (Dittmar, 2008). Viņa norāda, ka indivīdi uzskata un izdzīvo materiālās vērtības un to iegūšanu kā savas būtības integrālas daļas. Šodienas patērētājs ir identitātes meklētājs. Tas, kāds ir viņa vai viņas sociālais statuss, vairs nav fiksēts un mantots stāvoklis. Mūsdienu sabiedrībā indivīds var/drīkst konstruēt sevi. Kā atzīmē Grants Makkrekens (*Grant McCracken*), “mēs vairs nenorādām cilvēkiem, kādiem/kam tiem jābūt” (McCracken, 2005), bet cilvēki paši pieņem šo lēmumu, izvēloties, kā definēt savu dzimti, vecumu, šķiru un dzīves stilu. Identitāte arvien vairāk tiek iegūta. Indivīds to pats sev “iegūst”, identitāte vairs netiek piedēvēta. Ļoti svarīga iegūtās identitātes sastāvdaļa ir materiālo labumu un labklājības iegūšana un patērēšana (Dittmar, 2008).

Patērniecības kultūras pētniece Roberta Sasatelli (*Roberta Sassatelli*) secina, ka patērēšanas akts sociālajam aktoram vēsta ne tikai, ka viņa pasaules interpretācijas ir sociāli atzītas, bet arī dominējošas. Pēc pētnieces domām, katrs indivīds, sacenšoties ar citiem, tiecas ieņemt dominējošo nozīmju veidošanas pozīciju. Patērēšana ir būtiska, jo tā ļauj nepārtraukti „apzīmēt” un „pārāpzīmēt” apkārtesošo pasauli, kā arī nemitīgi konfrontēt ar citiem, tādējādi nodrošinot at-

bilstošu interpretāciju un lomu kontroli (Sassatelli, 2007). Patēriņa preces tiek pirktas, izprastas un lietotas kā sociālās identitātes marķieri/rādītāji.

Patēriņa veikšanas un identitātes mijiedarbību var uzlūkot kā paša (indivīda) reflektīvu projektu, kurā subjekts tiek iedrošināts pārskatīt un strādāt pie savas patības nepārtrauktā attīstības un pašmenedžmenta procesā (Sassatelli, 2007). Kā norāda G. Makkrekens:

“Preces palīdz mums apgūt, izdarīt, izrādīt un izmainīt izvēles, kuras no mums prasa mūsu individuālistiskā sabiedrība. Tās nav važas, bet patības instrumenti.” (McCracken, 2005.)

Patērētājkultūra un materiālie labumi kļuviši par līdzekļiem, kā iegūt, izteikt un censties uzlabot identitāti. Indivīdi var izmantot materiālos simbolus, lai kompensētu to, ko viņi uztver kā savas identitātes trūkumus, vājās puses. Tā kā materiālie labumi simbolizē dažādas atšķirīgas kvalitātes, indivīdi pērk preces, lai mēģinātu „pabeigt” savu identitāti, to pilnveidot ar, viņuprāt, trūkstošo (Dittmar, 2008). Daži no tiem attiecas uz identitātes privāto un personisko dimensiju (piemēram, uzskati, vērtības, personiskā pieredze), bet citi saistīti ar publiskām un sociālām identitātes daļām, piemēram, sociālo statusu (Dittmar, 2008).

Filozofs Žans Bodrijārs (*Jean Baudrillard*) uzskata, ka patērēšana darbojas kā valoda, kādā cilvēki savstarpēji komunicē (Baudrillard, 1998). R. Sasatelli norāda, ka preces arī ir domāšanas veids. Tās uztveramas par simboliskiem līdzekļiem pasaules klasificēšanai un ir sava veida neverbālās komunikācijas instruments. Cilvēki nebūtu spējīgi racionāli darboties, ja apkārtējā pasaulē nevaldītu zināmas sakarības un regularitāte. Tāpēc sociālajam aktoram nepieciešama skaidra realitāte ar vizuālām zīmēm, un preces kalpo šai funkcijai, nodrošinot materiālu bāzi kultūras kategoriju stabilizēšanai (Sassatelli, 2007). R. Sasatelli pieņem, ka izteikts/apzināts patēriņš var tikt uzskatīts par modernu un individuālistisku identitātes konstrukcijas un sociālās atšķirības radīšanas tehnikas versiju (Sassatelli, 2007). Viņa uzsver, ka lietas darbojas/kalpo kā neverbālās komunikācijas sistēma un tiek izmantotas, lai iezīmētu sociālās un kultūras robežas.

Kopumā tieši kultūras socioloģijas (*cultural sociology*) pārstāvju darbi uztver lietas/preces kā materiālus elementus, ar kuriem aktori reproducē sociālās nozīmes, kas strukturē sociālo telpu/vidi. Sociālie aktori iemācās dot priekšroku noteiktiem objektiem atbilstoši viņu noteiktajai sociālkultūras piederībai un ar savām izvēlēm apliecina un reproducē savu sociālo–kultūras piederību. Sasatelli norāda, ka pēdējo divu dekadžu laikā radīts plašs un bagātīgs literatūras klāsts par patēriņa veikšanu/patēriņību (Sassatelli, 2007). Šajā laikā notikusi pētniecības fokusa maiņa no patēriņa precēm kā valodas uz apsvērumiem par to, kā šāda valoda tiek lietota/izteikta. Sociālie aktori, darbojoties dažādās sociālajās un konteksta kapacitātēs, padarījuši patēriņa preces dažādi nozīmīgas.

Šārona Zukina (*Sharon Zukin*) uzsver, ka pats iepirkšanās process var tikt uztverts kā veids, kādā mēs apmierinām savu vajadzību pēc socializēšanās, izjūtam sevi kā daļu publiskās dzīves. Turklāt „mēs bieži vien izjūtam, ka iepirkšanās ir mums visvairāk pieejamie kreatīvie izteiksmes līdzekļi” (Zukin, 2005). Š. Zukina norāda, ka cilvēki pērk patēriņa preces, jo ilgojas pēc vērtības, viņas skatījumā, pēc „nevainīgas/tikumīgas vērtības, ko mēs vairs negūstam no reliģijas, darba vai politikas” (Zukin, 2005). Autore atzīmē, ka, ekonomikai mainoties uz patēriņa ekonomiku, patēriņš kļuvis par indivīdu lietoto pamata stratēģiju vērtības radīšanai. To sekmē vājais piesaistījums tradicionālajām mākslas formām, reliģijām un politikai. Tādējādi tieši iepirkšanās definē to, kas mēs kā indivīdi esam un kā sabiedrība vēlamies kļūt (Zukin, 2005).

Arī G. Makkrekens uzsver vērtību nozīmi produkta iegādē. Produkts, viņuprāt, sniedz vērtību, jo ietver sevī nozīmes. Daļēji tieši tas ir iemesls, kāpēc patērētāji pērk preces vai pakalpojumus, – lai iegūtu tajos ietvertās nozīmes. G. Makkrekens norāda, ka patērētājam pieejami daudzi nozīmju avoti, nevis tikai tie, ko sniedz patēriņš, bet tieši šīs patēriņā rastās nozīmes ir nozīmīgas sevis atrašanai un sevis pabeigšanai (McCracken, 2005).

Patēriņa precēs ietvertās nozīmes nerodas no tukšuma. Tās rodas no kultūras, un tās tiek ietvertas produktā vai pakalpojumā. Tādējādi tās nokļūst patērētāja dzīvē. Patēriņa precēm ir nozīmība, kas sniedzas pāri to utilitārajam raksturam un komerciālajai vērtībai. Šī nozīmība

lielākoties sastāv no to spējas nest un komunicēt kultūras nozīmes. Nozīmes nonākšana patēriņa precēs notiek caur tradicionālo nozīmes virzības trajektoriju. Parasti tā tiek ņemta no kultūrā radītās pasaules un pārnesta uz patēriņa precī. Tālāk tā tiek paņemta no konkrētās preces/objekta un pārnesta uz individuālo patērētāju. Tādējādi, kā norāda G. Makkrekens, nozīmei ir trīs atrašanās vietas – kultūrā bāzētā pasaule, patēriņa prece un individuālais patērētājs –, kā arī divi pārneses punkti – no pasaules uz precī un no preces uz indivīdu (McCracken, 2005). Jāsecina, ka G. Makkrekens redz patēriņu kā izteiktu kultūras fenomenu. Patēriņu veido, virza un ierobežo kultūras apsvērumi. Autors atzīmē, ka pati dizaina un ražošanas sistēma, kas rada patēriņa preces, ir kultūras nosacīta nozare. Patēriņa preces, kurām patērētājs izšķiež savu laiku, uzmanību un ienākumus, ir pielādētas ar kultūras nozīmēm. Patērētāji izmanto patēriņa preču nozīmes, lai izteiktu kultūras kategorijas un principus, kultivētu idejas, radītu un uzturētu dzīves stilu, konstruētu priekšstatus par sevi un radītu un pārdzīvotu/izdzīvotu sociālās pārmaiņas.

G. Makkrekens pat uzsver, ka attīstītajās Rietumu sabiedrībās kultūra ir dziļi saistīta ar patēriņu un atkarīga no patēriņa veikšanas:

„Bez patēriņa precēm modernas, attīstītas sabiedrības pazaudētu savus galvenos instrumentus savas kultūras reproducēšanai, reprezentācijai un manipulācijai. [...] Bez patēriņa precēm noteikti individuālās un kolektīvās pašdefinēšanās akti šajās kultūrās būtu neiespējami.” (McCracken, 2005.)

Tomēr jāņem vērā, ka cilvēki ne vienmēr apzinās to pakāpi, kurā patēriņa kultūras piedāvātās identitātes laika gaitā ietekmē cilvēka pašpriekšstatu un vērtējumu par citiem. Nenoliedzami, identitātes ne vienmēr tiek komunicētas eksplīcīti, tomēr tas nemazina šo ziņojumu ietekmi uz indivīdu, to, kā indivīds izjūt sevi un novērtē citus subjektus. Rezumējot jāsecina patēriņa veikšanas simboliskā funkcija: patēriņa preces tiek uzsvērtas kā materiālie elementi, ar ko sociālie aktori reproducē kultūras nozīmes, kas strukturē sociālo telpu. Tas savukārt rada sociālo robežu iezīmēšanu/noteikšanu. Cilvēku gaume/patēriņa preču izvēle atspoguļo viņu konkrēto sociāli–kultūras novietojumu, kuru ar savu izvēļu palīdzību viņi demonstrē un reproducē (Sassatelli, 2007).

Protams, patēriņa kultūras fenomens sociālajās zinātnēs tiek arī kritizēts. Z. Baumans izsaka kritiku pret patēriņa kultūras „dievināšanu”. Z. Baumans savā kritikā nošķir patēriņu (*consumption*) un patērniecību (*consumerism*), norādot, ka patēriņš ir nepieciešamība, savukārt patērniecība nav (Bauman, 2011). Viņš norāda, ka patērniecība ir sociāls produkts, nevis „neapstrīdams bioloģiskās evolūcijas verdikts”, turklāt patērniecība ir kas daudz vairāk nekā vienkārša patēriņa veikšana. Patērniecībai ir daudzi un dažādi uzdevumi:

„Pirmām kārtām patērniecība nozīmē cilvēku pārveidošanu patērētājos, pazeminot visus citus cilvēku aspektus uz sekundārām, atvasinātām un zemākām kategorijām. Patērniecība arī nozīmē bioloģiskās nepieciešamības pārstrādi komerciālajā kapitālā. Dažkārt arī politiskajā kapitālā.” (Bauman, 2011.)

Z. Baumans, kritizējot patērniecības kultūras lielo nozīmi, analizē ASV piemēru, norādot, ka „amerikāņi ir padarīti/amerikāņiem ir likts ticēt/pieņemt, ka iepirkšanās ir veids, kā izārstēt jebkuru likstu, atvairīt un novērst jebkurus draudus un salabot jebkuru disfunkciju” (Bauman, 2011, 68). Z. Baumans atzīmē, ka šāda ārstnieciska iepirkšanās izpratne kļuva sevišķi raksturīga pēc 2001. gada 9. septembra, kad:

„*Go shopping*² nozīmēja: viss ir atkal kārtībā. Viss ir kā parasti.” (Bauman, 2011.)

Z. Baumans norāda, ka „būt pilsonim” nozīme lēnām virzās uz izpratni/tā tiek aizstāta ar izpratni par paklausīga patērētāja modeli. Viņš norāda, ka patēriņa sabiedrībā visi veikali un

pakalpojumu sniedzēji pirmām kārtām kalpo kā aptiekas – vienalga, ko tie pārdod, iedarbojoties kā zāles esošajiem un nākamajiem patērētājiem. Neraugoties uz to, kāds ir preču praktiskais lietojums, lielākā daļa preču ir medikamenti. Šādu preču pirkšana un patērēšana ir darbības, kas iedomātas un iecerētas, lai nomierinātu vai novērstu/nepieļautu nepatikšanas vai sāpes, kuras citādi mocītu cilvēkus (Bauman, 2011).

Viens no patērētājkultūras un sabiedrības ievērojamākajiem teorētiķiem Grants Makkrekens savos darbos uzsver patēriņa preču lielo nozīmību šodienas kultūrā, tomēr arī viņš norāda, ka pret patērētājsabiedrību var vērst kritiku:

„Jāpiezīmē, piemēram, ka patēriņa preces satur arī stereotipiskas nozīmes. Tās sekmē ierobežojumus, kas tiek uzlikti sievietēm, imigrantu, vecāka gadagājuma cilvēku un jauniešu pašdefinīcijai.” (McCracken, 2005.)

Bet G. Makkrekens norāda, ka tas nemaz nevar būt citādi, ka šī patēriņa preču iezīme ir pašsaprotama, jo, precēm reflektējot mūsu sabiedrību, tiek reflektētas gan labvēlīgās, gan ierobežojošās nozīmes. Tādējādi patēriņa preces ir precīzs sabiedrības atspoguļotājs, ietverot kā pozitīvās, tā negatīvās sabiedrību raksturojošās iezīmes.

Tomēr G. Makkrekens uzsver, ka patērētājsabiedrība nav mākslīgs un katastrofisks sociālais izgudrojums:

„Tā ir kultūra ar savām sistēmas īpašībām/iezīmēm. Un mēs neesam rijīgi zvēri, kas ielaižas ar nelabo. Mēs esam radījumi, kas ir atkarīgi no materiālajā pasaulē ietvertajām nozīmēm.” (McCracken, 2005.)

Nenoliedzami – patēriņa sabiedrība un patēriņa kultūra Latvijā ir spēcīgs un eksistējošs fenomēns. Tāpēc patēriņa un kā individuālās, tā nacionālās identitātes mijiedarbība ir pētījuma vērts jautājums.

Nacionālās identitātes un patēriņa mijiedarbību raksturo respondentu atbildes uz pētījuma centra „SKDS” 2010. gada novembrī un decembrī veiktās sabiedriskās domas aptaujas uzdoto jautājumu: „Vai Jūs mēdzat nēsāt kādu rotaslietu, apģērbu u.tml., kas raksturīgs tieši Latvijai (piem., adījumi vai audumi ar latviskiem rakstiem, prievītes, Nameja gredzens, Latvijas karodziņš, auseklītis u.tml. vai apģērbu ar uzrakstiem latviešu valodā)?”³ Iegūtie rezultāti liecina, ka Latvijas identitāte sabiedrībā netiek īstenota ar patēriņa prakšu palīdzību. 25.9% respondentu atbildēja apstiprinoši, 72.6% uz jautājumu atbildēja „nē”, savukārt 1.5% nevarēja atbildēt nedz apstiprinoši, nedz noliedzīgi. Patēriņa preces netiek izmantotas kā instruments savas nacionālās identitātes demonstrēšanai vai uzturēšanai. Iespējams, sabiedrības apziņā patēriņniecība, patēriņa preces un patēriņa prakses netiek uztvertas kā apveltītas ar noteiktu nacionālo identitāti. Tajā pašā laikā neapšaubāms ir fakts, ka sabiedrībā var nodalīt atsevišķas sociālās grupas, kuru identitāti var veidot, un tā tiek veidota ar patēriņa palīdzību.

Tas, kā patēriņa prakses veido Latvijas patērētāju identitāti, tiks apskatīts divās gadījumu izpētēs un analizēs – par „zaļā” dzīvesveida identitāti un to veidojošajām un ietekmējošajām patēriņa praksēm, kā arī par „Dinamo Rīga” hokeja kluba atbalstītājiem un viņu identitātēm saistībā ar „Dinamo Rīga” preču iegādi un patēriņu.

Gadījuma izpēte un analīze: „zaļi” domājošu patērētāju identitāte Latvijā

Medijos pieaugot informācijas daudzumam par sociālajām un ekoloģiskajām problēmām, palielinās arī sabiedrības interese par tām, kā arī iespējams mainīt savu dzīves stilu un patēriņa

prakses uz videi draudzīgākām. Sociāli atbildīgi patērētāji izvēlas to uzņēmumu produkciju, kas daļu ienākumu ziedo labdarībai, nepērk produktus, kas ir no dabīgas ādas vai kuru izgatavošanā tiek veikti testi uz dzīvniekiem. Šie aspekti apliecina, ka sociālās bažas/raizes ir nozīmīgas patērētāja lēmumu pieņemšanas procesā. 2000. gadā veiktais pētījums par patērētāju attieksmi pret korporatīvo sociālo atbildību divpadsmit Eiropas valstīs atklāj, ka 70% Eiropas patērētāju uzņēmuma/produkta/pakalpojuma sociālā atbildība ir nozīmīga, kad tiek izdarīta izvēle par tā iegādi, un katrs piektais būtu gatavs maksāt vairāk par produktiem, kas ievēro atbildības principus. Pētījums arī atklāj to, ka vairāk nekā ceturtdaļa Eiropas iedzīvotāju aktīvi iesaistās sociāli atbildīgās aktivitātēs, tomēr aktivitātes līmenis starp dažādām valstīm ir diezgan atšķirīgs. Populārākās aktivitātes ir māsasaimniecības atkritumu pārstrāde, naudas ziedošana un brīvprātīga palīdzība, kā arī ievērojama daļa (~40%) iegādājusies produktus vai pakalpojumus, kas ir sociāli atbildīgi vai atbildīgi pret vidi (Solomon, 2006).

Pētījumā tika veikta anketēšana, lai noskaidrotu Latvijas „zaļi” domājošās kopienas identitāti, kas saistāma ar dzīves stilu un patērētāju kultūru.

Šā mērķa īstenošanai tika aptaujāti 109 respondenti portālā *draugiem.lv*, kas iesaistījušies kādā ar „zaļo” dzīvesveidu saistītā domubiedru grupā⁴, tādējādi nepārprotami manifestējot savu piederību „zaļi” domājošajai kopienai Latvijā.

Aplūkojot respondentu demogrāfiskos datus, var izdalīt tipisko „zaļi” domājošo patērētāju. Tā ir strādājoša sieviete vecumā no 21 līdz 35 gadiem, kurai ir augstākā izglītība, bet ienākumu līmenis ir salīdzinoši zems, ko varētu skaidrot ar to, ka daļa respondentu vēl studē. Kā rāda aptaujas dati, ģimenes stāvoklis un bērnu esamība ģimenē nav noteicošais „zaļā” dzīvesveida izvēlē. Respondenti paši sevi vērtē kā „diezgan zaļus”, par populārāko vērtējumu izvēloties „5” septiņu ballu skalā. Tikai divi respondenti izvēlas vērtējumu „1”, kas atbilst situācijai, kad pamatā ir vienīgi interese par „zaļo” dzīvesveidu, bet aktivitāte ir minimāla. Savukārt visaugstāko vērtējumu jeb „7” balles izvēlas četri indivīdi, atzīstot, ka viņi aktīvi iesaistās dabas aizsardzībā.

Uz jautājumu, vai respondenti sevi uzskata par „zaļo” patērētāju, apstiprinoši atbild 53% respondentu, savukārt 20% uzskata, ka ir „zaļie” patērētāji tikai daļēji. Astoņi respondenti piebilst, ka „zaļais” dzīvesveids ir dārgs un tas ierobežo patēriņa iespējas, kā arī daži respondenti min, ka vēl tikai izglītojas un pamazām apgūst „zaļo” dzīvesveidu. Šajā jautājumā bija atsevišķi respondenti, kas uzsvēra patēriņiecības un „zaļā” dzīvesveida savstarpējo nesavienojamību, tādēļ uz šo jautājumu atbildēja noliedzoši.

Lai noteiktu pakāpi, kādā respondenti iesaistījušies/nodevušies „zaļajam” dzīvesveidam, tika uzdoti arī jautājumi, kas skar respondentu sadzīves prakses un to atbilstību videi draudzīgiem uzstādījumiem. Aptaujas rezultāti liecina, ka visvairāk respondentu cenšas taupīt elektrību un ūdeni, trešajā vietā ierindojot degvielu. Jāatzīmē, ka šādas prakses diemžēl nepārprotami neliecina par respondentu apņemšanos piekopt videi draudzīgu dzīvesveidu. Konkrētās darbības var tikt veiktas arī, lai samazinātu komunālos maksājumus. Māsasaimniecības atkritumu šķirošanā līderpozīciju ieņem papīrs (51%), pēc tam plastmasas izstrādājumi (40%) un stikls (35%), tomēr 36% respondentu atzīst, ka viņiem nav iespēju neko šķirot. Ilgstoši lietojama iepirkumu maisiņa izmantošana (89% respondentu) arī liecina par „zaļā” dzīvesveida īstenošanu, turklāt ir viegli, salīdzinājumā ar atkritumu šķirošanu, īstenojama prakse. Ilgstoši lietojama iepirkumu maisiņa izmantošana arī liecina par patēriņa nozīmību „zaļā” dzīves stila īstenošanā, jo šāds iepirkumu maisiņš jāiegādājas, tas ir dārgāks par videi nedraudzīgo analogu, kā arī skaidri manifestē tā īpašnieka piederību „zaļajiem”.

Pēc aptaujas rezultātiem, var izdalīt divas „zaļo” identitāti manifestējošas prakses, kuras atbalsta/īsteno vismaz 75% respondentu. Populārāko ieradumu sarakstā atrodami arī ar patērēšanas aktivitātēm saistīti ieradumi, no tiem īpaši jāizceļ divi. Respondenti iegulda materiālos līdzekļus savam labumam (veselīgāka pārtika, kosmētika u. tml.), kam pilnīgi piekrīt vai daļēji piekrīt kopumā 91% respondentu, kamēr dabas aizsardzībai un sakopšanai materiālus līdzekļus iegulda tikai

33% respondentu. Šis pētījumā noteiktais aspekts izteikti norāda uz patēriņa identitāti – labāk/vieglāk/uzskatāmāk ir nopirkt, nevis realizēt aktivitātes, kas tiešā veidā sekmē dabas aizsardzību.

Otrs apgalvojums norāda, ka respondentus piesaista produkti ar norādi “dabīgs”, kam piekrit 88% respondentu, tajā pašā laikā ekoproduktus lielākoties lieto tikai 57% respondentu. Šo situāciju savā labā izmanto daudzi ražotāji, jo norāde „dabīgs” uz produktiem nenozīmē, ka tie ir atbilstoši noteiktiem standartiem, un negarantē, ka ir dabīgāki par citiem. Tomēr cilvēkiem, kas izvēlas īstenot un arī apliecināt „zaļo” identitāti, šāda veida produkti ir noderīgi. Populārāko patēriņa prakšu vidū ir arī priekšrokas došana Latvijā audzētai pārtikai (93% respondentu), kas gan tiešā veidā nav „zaļa” patērēšanas prakse, tomēr vietējās izcelsmes pārtika nereti tiek uzskatīta par ekoloģiskāku.

Aptaujā minēti atpazīstamākie ekoproduktu zīmoli, ko var iedalīt trīs kategorijās: kosmētika⁵, pārtika⁶ un tīrīšanas līdzekļi⁷. Daļa respondentu atzīst, ka preču izvēlē vadās nevis pēc zīmoliem, bet pēc marķējumiem, sertifikātiem un preču zīmēm, piemēram, „Latvijas Ekoprodukts”, „Zaļā karotīte”, kā arī „ECOCERT”, „BDIH” u.c. Daļa respondentu arī vadās pēc preču tirdzniecības vietām, kā iegādes vietas minot gan tirgu un lauku saimniecības, gan specializētus veikalus, piemēram, „Biotēka”, un interneta veikalus, piemēram, „dabasdobe.lv”.

Kā liecina aptauja, patēriņa veikšana ieņem nozīmīgu vietu „zaļi” domājošo ikdienā, jo vismaz 54% respondentu, aprakstot savu „zaļo” ikdienu, min arī ekoloģiski atbildīgu produktu iegādi un lietošanu, ko var sasaitīt ar patērētāju kultūru un dzīves stilu, kas apkārtējiem liecina par šo cilvēku identitāti. Anketēšanā izdalījās arī daži respondenti ar gluži pretējiem uzskatiem, proti, kas patēriņiem uzskata par nesavienojamu ar „zaļo” dzīvesveidu. Šie cilvēki cenšas pēc iespējas lietot tikai pašu audzēto un izgatavoto.

Aplūkojot atšķirības starp respondentu dzimumu, var secināt, ka krasas atšķirības neiezīmējas, jo atbilstu sadalījums šķēsgriezumā ir līdzīgs. Salīdzinājumā ar sievietēm vīriešu vidū var vērot tendenci, ka respondentu starpā ir vairāk to, kas noliedz patēriņiem. Aplūkojot atšķirības pēc ienākumu līmeņa, var novērot, ka respondentiem ar augstākiem ienākumiem ir tendence sevi vērtēt kā „zaļākus” pēc piedāvātās skalas. Pretstatā tam, aplūkojot patērētāju ieradumus, var novērot, ka respondenti ar augstākiem ienākumiem vairāk lieto dzīvnieku izcelsmes produktus gan pārtikā, gan sadzīvē (apģērbs, interjers) un kopumā nedaudz mazāk patērē ekoproduktus. Tomēr respondentiem ar augstākiem ienākumiem ir raksturīgāks ieradums dot priekšroku sociāli atbildīgu uzņēmumu produkcijai, pat ja tā ir dārgāka. Šie dati zināmā mērā uzrāda to, ka sabiedrībā vēl nav izveidojusies pilnīga izpratne par to, ko nozīmē būt „zaļam”, jo „zaļais” dzīvesveids nozīmētu atturēties no dzīvnieku izcelsmes apģērba un interjera produktu lietošanas. Tajā pašā laikā tas apstiprina patēriņa lielo nozīmi identitātes un dzīves stila veidošanā – lai gan cilvēku rīcība un izvēles bieži vien nav videi draudzīgas, tas tiek kompensēts ar „zaļu” produktu patērēšanu. Kopumā vērtējot „zaļa” dzīvesveida patēriņa prakses un zīmolu izvēli, starp respondentiem ar dažādiem ienākumu līmeņiem nevar novērot krasas atšķirības, bet gan tikai minētās tendences.

Pētījuma padziļināšanai tika veiktas divas fokusa grupu intervijas, lai apkopotu dažādus viedokļus par pētāmajiem jautājumiem. Fokusa grupu mērķis bija diskusija ar dažāda vecuma un dzimuma indivīdiem. Lai grupas būtu homogēnākas, tika izvēlēti dalībniekus intervēt divās atšķirīgās grupās pēc vecuma. Pirmajā fokusa grupā piedalījās seši dalībnieki vecumā no 23 līdz 30 gadiem, no tiem trīs sievietes un trīs vīrieši. Otrā fokusa grupā veidoja astoņi dalībnieki vecumā no 37 līdz 55 gadiem, no tiem piecas sievietes un trīs vīrieši. Fokusa grupu dalībnieki ir dažādu profesiju pārstāvji ar dažādām interesēm, īpašībām un dzīves stilu, atšķirībā no anketētajiem fokusa grupa neorientējās uz „zaļi” domājošo patērētāju, bet ietvēra plašu respondentu loku. Fokusa grupas dalībniekiem tika uzdoti vairāki jautājumi šādās kategorijās: produktu iegādes kritēriji, iepirkšanās paradumi, ekoproduktu iegādes paradumi un attieksme pret ekoproduktiem, veidi, kā mazināt sava patēriņa negatīvo ietekmi.

Apkopojot datus kategorijā „Produktu iegādes kritēriji”, var novērot atšķirības starp abu dzimumu atbildēm diskusijā. Abu vecuma grupu sievietu vidū nozīmīgākais produktu iegādes kritērijs ir cena. Nākamais pēc cenas ir kvalitātes kritērijs, kas savukārt abu vecuma grupu vīriešu vidū ir nozīmīgākais produktu iegādes kritērijs. Sievietes grupā no 23 līdz 30 gadiem vēl min tādus kritērijus kā tas, cik lielā mērā produkts patīk, un tas, cik tas nepieciešams. Vīrieši grupā no 23 līdz 30 gadiem līdz ar kvalitātes kritēriju min to, ka svarīga ir iepriekšējā pieredze, iegādājoties produktus. Cena nav svarīgākais kritērijs, tā ir pēc kvalitātes. Viens no šīs grupas dalībniekiem uzsvēra, ka liela nozīme ir ražotājvalstij, jo dod priekšroku Latvijas produktiem, ko zināmā mērā var uzskatīt par „zaļajam” dzīvesveidam piederīgu aktivitāti (apsvērumi minēti iepriekš), savukārt abi pārējie vīrieši šajā grupā atzina, ka lielu uzmanību tam nepievērš. Sievietes vecumā no 37 līdz 55 gadiem visvairāk akcentē cenas nozīmi produktu izvēlē, nākamā ir kvalitāte. Iegādājoties pārtikas produktus, uzmanība tiek pievērsta ražotājam, kā arī izmantošanas termiņam. Vīrieši šajā vecuma grupā, pirmkārt, novērtē kvalitāti un produkta vizuālo izskatu, otrkārt, cenu. Viens no dalībniekiem atzīst, ka dažreiz mirkļa iegribu dēļ tiek iegādāti arī dārgāki produkti, kuri nav tik nepieciešami, un tā nav vērtējama kā atbildīga patērēšanas prakse. Kopumā fokusa grupas rezultāti liecina, ka patērētāji, kas sevi nepozicionē kā „zaļi” domājošus, savās patēriņa praksēs vadās pēc atšķirīgiem principiem. Šie rezultāti atkārtoti apliecina, ka noteiktas patēriņa prakses ir identitāti veidojošas un arī manifestējošas – „zaļi” domājošs indivīds pērk un patērē „zaļos” produktus.

Kategorijā „Iepirkšanās ieradumi” apkopoti ieradumi saistībā gan ar iepirkšanās vietu, gan produktu izvēles rūpīgumu, gan novērojumiem iepirkšanās laikā. Šos ieradumus nepieciešams analizēt, lai saprastu, kādu nozīmi iepirkšanās ieradumu vidū varētu ieņemt sociāli atbildīgi produkti un ekoproducti. Lielākoties visi diskusijas dalībnieki iepērkas lielveikalos, jo tie ir tuvāk mājām vai arī ērti sasniedzami. Lielveikalos viss atrodams vienuviet, kā arī ir zināms produktu klāsts, izvietojums, līdz ar to iepirkšanās lielveikalā ir ātra. Diskusijas dalībnieci no vecuma grupas 37–55 gadi visbiežākā iepirkšanās vieta ir tirgus, arī cita dalībniece no tās pašas vecuma grupas atzīmē, ka reizi nedēļā cenšas iepirkties tirgū, norādot uz tirgū pieejamo lielāko Latvijas produktu klāstu.

Diskusijas dalībnieks no 23–30 gadu vecuma grupas atzīst, ka lielveikalos parasti iepērkas, lai taupītu laiku. Divi diskusijas dalībnieki no jaunākās vecuma grupas (pa vienam no katra dzimuma) atzīmē, ka mēdz iepirkties jebkurā vietā, kas ir ērti sasniedzama, vai jebkur, kur atrodams nepieciešamais produkts. Vīrieši vecumā no 23 līdz 30 gadiem atzīmē, ka īpašos gadījumos tiek meklēti konkrēti, specifiski veikali. Arī šajā gadījumā patērētāji neuzrāda specifiskas patēriņa prakses, un tas vēlreiz apliecina minēto tēzi.

Tas, cik rūpīgi produkts tiek izpētīts, atkarīgs no produkta cenas. Mazu pirkumu un ikdienas pirkumu veikšanā produkta izcelsmei un ražotājam netiek pievērsta liela uzmanība. Īpaša uzmanība tiek pievērsta lielākiem pirkumiem, tad tiek izvērtēti dažādi produkti, salīdzināti, meklētas atsauksmes.

Rezultāti uzrāda, ka produktu etiķetēm lielākoties netiek pievērsta atsevišķa uzmanība, dažreiz informācija tiek izlasīta mājās, kad produkts jau nopirkts. Bieži produkti tiek pirkti ieraduma pēc, bet dažkārt tiek iegādāts kāds produkts, kurš piesaista ar izskatu, iepakojumu. Sievietes otrajā vecuma grupā līdztekus tam, ka iepērkas ieraduma pēc, min arī to, ka produktu izvēle atkarīga no sezonas, gadalaika. Arī šajā grupā tiek atzīts, ka etiķetes lielākoties netiek lasītas, izņemot īpašus gadījumus, piemēram, diētas laikā, un produktiem, kas netiek pirkti tik bieži, piemēram, matu krāsai. Atšķirībā no pirmās sievietu grupas, šajā grupā tika atzīmēts, ka uzmanība tiek pievērsta arī izgatavotājam. Nevienš no diskusijas dalībniekiem nepievērš pārāk lielu uzmanību produkta izgatavotāju uzņēmuma reputācijai. Vienīgais iemesls šā paraduma maiņai tika minēts skandāls saistībā ar konkrētā produkta kvalitāti. Abu dzimumu diskusijas dalībnieki vecākā gadagājuma grupā šādā gadījumā censtos izvairīties no konkrētā uzņēmuma ražotajiem produktiem. Attiecībā uz dažādiem marķējumiem, kas atrodami uz produktiem, vīrieši abās vecuma

grupās tiem pārāk daudz uzmanības nepievērš, kā arī tie neietekmē produktu izvēli. Viena no sievietēm vecuma grupā no 37 līdz 55 gadiem atzina, ka pievērš uzmanību produktiem ar „Zaļo karotīti”, savukārt cita respondente norādīja, ka ievērojusi tādus ekomarķējumus kā āboliņa lapa („Latvijas Ekoprodukta” logo), zaķis (Baltais trusis – šis marķējums apliecina, ka attiecīgā produkta un tā sastāvdaļu ražošanā nav veikti eksperimenti ar dzīvniekiem) un gulbis (Ziemeļu gulbis – skandināvu valstīs izplatīts vides marķējums, ko izsniedz Ziemeļvalstu padome), tomēr šie marķējumi produktu izvēli būtiski neietekmē. Sievietes otrajā vecuma grupā minēja tādus marķējumus kā „Zaļā karotīte” un „Dinamo”, kā arī lielveikalu, piemēram, „Rimi” un „Maxima”, iekšējās produktu līnijas. Kāda diskusijas dalībniece no šīs grupas atzina, ka viņas uzmanību piesaista ekoprodukti, jo tie ir izcelti un specifiski izvietoti, piemēram, visi vienā plauktā, nevis pa produktu veidiem. Šīs fokusa grupas atziņas liecina par patērētāju zināšanu trūkumu „zaļo” patēriņa praksi īstenošanā. Noteiktas patērētāja identitātes īstenošana prasa arī zināšanas patēriņa veikšanai. Kā redzams no fokusa grupas rezultātiem, respondentiem, kam nav „zaļās” patērētāja identitātes, nav arī zināšanu patēriņa veikšanā.

Nākamajā kategorijā „Ekoproduktu iegādes paradumi un attieksme pret ekoproduktiem” apkopota informācija saistībā ar šo specifisko produktu iegādi, iegādes motivāciju, kā arī vērtējumu par produktiem. Interesanti, ka visvairāk viedokļu par šo kategoriju var iegūt no sievietēm, atsevišķi vīrieši ir iegādājušies ekopārtiku, tomēr pārsvarā nav informēti par citu ekoproduktu veidiem. Abās vīriešu grupās galvenokārt dominē apgalvojums, ka speciāli un ar nolūku šādi produkti iegādāti netiek. Vīrieši vecuma grupā no 23 līdz 30 gadiem min, ka ekoproduktiem nepievērš īpašu uzmanību, kā arī vairāk informācijas par tiem iegūt negribētu. Vīrieši otrajā vecuma grupā pārstāv uzskatu, ka ekoprodukti ir dārgi, tomēr vismaz viens no diskusijas dalībniekiem ir iegādājis produktus no zemnieku saimniecības. Abu vecumu grupu sievietes atzīst, ka ir pirkušas ekokosmētiku vai tādu, kas tiek uzskatīta par dabīgu. Diskusijas dalībniece vecuma grupā no 23 līdz 30 gadiem kā pamatojumu min, ka, viņasprāt, ādai nepatīk ķīmija, tāpēc tiek meklēti veidi, kā no tās izvairīties. Šīs grupas sievietes ir iegādājušās ne tikai ekokosmētiku, bet arī ekopārtikas produktus. Viena no grupas dalībniecēm pārtikas ekoproduktus iegādājas regulāri, kā arī atzīst, ka gandrīz visa kosmētika tiek nomainīta uz ekokosmētiku. Sievietes otrajā vecuma grupā min, ka atsevišķi kosmētikas produkti, kas iegādāti, uzskatāmi par dabīgiem vai eko, tomēr šādi produkti netiek pirkti tik regulāri, jo no iegādes attur šo produktu augstāka cena salīdzinājumā ar analogiem ķīmiskajiem izstrādājumiem. Kāda sieviete no šīs grupas min, ka uz dzīvesvietu Rīgā regulāri ved piena produktus, kas iegādāti laukos. Abu vecumu sievietes pie iegādes paradumiem min to, ka nereti jāmeklē speciāli veikali, lai iegādātos ekoproduktus, īpaši ekokosmētiku. Diskusijas dalībniece no jaunākās vecuma grupas norāda, ka specifisku veikalu apmeklēšana dažkārt rezultējas pat darbadienas pārkārtošanā, lai pagūtu apmeklēt veikalu pirms tā darba laika beigām. Viņa arī atzīst, ka ekoproduktu iegāde atšķiras ar to, ka par produktiem iepriekš internetā ir rūpīgi izlasīta informācija, tātad šo produktu izvēle notiek izteikti pārdomāti (kā liecina iepriekš aprakstītie rezultāti, ikdienas produktu pirkšanas lēmumpieņemšana notiek bez izsvēršanas). Vairāk informācijas par ekoproduktiem nebūtu nepieciešams, jo, kā atzīst vairākas diskusijas dalībnieces, visa interesējošā informācija ir ērti atrodamā internetā, tiklīdz tā nepieciešama.

Fokusa grupas rezultāti šajā kategorijā liecina, ka patērētājiem kopumā ir interese par dabai draudzīgiem produktiem un ka šie produkti tiek iegādāti. Tomēr šajā gadījumā to drīzāk nevarētu vērtēt par apzinātu videi draudzīga patēriņa prakses veikšanu. Iegādāto produktu kategorijas – skaistumkopšana un pārtika – liecina par mārketinga un pārliecināšanas komunikācijas spējām sabiedrības viedokļa veidošanā. Taču to var vērtēt arī kā patēriņa kultūras izpausmi Latvijas sabiedrībā – mārketingš šajā gadījumā darbojas kā nozīmes nesējs, nozīmes radītājs un nozīmes pārnēsātājs. Mārketinga speciālisti produkta pārdošanas veicināšanas nolūkos produktam piešķir videi draudzīgā izstrādājuma nozīmi, vienlaikus popularizējot arī ekodzīvesveida prestižu un atpazīstamību sabiedrībā, patērētājs savukārt pieņem šīs nozīmes un integrē tās savās patēriņa praksēs.

Kategorijā „Veidi, kā mazināt sava patēriņa negatīvo ietekmi” apkopotī viedokļi gan par konkrētiem piemēriem, kā indivīdi var mazināt negatīvo ietekmi, gan par sava patēriņa ietekmes nozīmi. Sievietes vecuma grupā no 23 līdz 30 gadiem pie patēriņa negatīvās ietekmes samazināšanas veidiem min viedokli draudzīgāku produktu patēriņu, kā arī uzmanības pievēršanu produktu iepakojumam. Gan vīrieši, gan sievietes šajā vecuma grupā pieminēja atkritumu šķirošanu. Vīrieši šajā grupā papildus minēja resursu, piemēram, elektroenerģijas, taupīšanu, kā arī mazāku plastmasas maisiņu patēriņu. Viena no sievietēm šajā vecuma grupā kā pozitīvu praksi minēja iešanu kājām, nevis sabiedriskā transporta izmantošanu un piesārņojuma radīšanu. Abu vecumu sieviešu grupās valdīja viedoklis, ka ir jēga censties rīkoties atbildīgāk pret vidi – ar nosacījumu, ka šis viedoklis jāatbalsta vairākumam sabiedrības locekļu, jo tikai tādējādi iespējams mazināt cilvēka darbību negatīvo ietekmi uz vidi. Sievietes vecuma grupā no 37 līdz 55 gadiem minēja, ka savu apkārtni var ietekmēt, to sakopjot, jo cilvēki retāk piesārņo sakoptas teritorijas. Viena no šīs grupas dalībniecēm arī minēja, ka ir centusies pārliecināt savus kaimiņus, lai tie nepiesārņo kopējo pagalmu, un tas ir devis vēlamu rezultātu. Abas vīriešu grupas bija noskaņotas skeptiskāk un uzskatīja, ka indivīdu centieni ietekmēt savu patēriņu nav nozīmīgi uz kopējā pasaules fona, jo daba mainoties pati par sevi. Abu dzimumu pārstāvji vecuma grupā no 37 līdz 55 gadiem atzina, ka cenšas taupīt tos resursus, par kuriem pašiem jāmaksā, piemēram, ūdeni, elektrību. Kā otru galveno veidu patēriņa negatīvās ietekmes samazināšanai diskusijas dalībnieki minēja, ka aiz sevis vienmēr jāsakopj un nedrīkst piesārņot dabu ar atkritumiem, līdz ar to cenšoties apzināti nekaitēt dabai.

Iegūtie rezultāti liecina, ka sabiedrības vidū ir dažādas rīcības stratēģijas, kā samazināt patēriņa negatīvās sekas. Visvairāk minētā stratēģija ir patēriņa samazināšana, kas tika minēta abās diskusiju grupās. Sievietes jaunākajā vecuma grupā norādīja arī uz atbildīgu produktu patēriņa stratēģiju, savukārt vīrieši jaunākajā vecuma grupā pārstāvēja trešo stratēģiju, proti – lai kaut kas mainītos, nepieciešama valsts iejaukšanās. Saņemtie rezultāti atkārtoti apliecina patēriņa nozīmi mūsdienu cilvēka dzīvē kopumā. Patēriņa prakses tiek norādītas kā viena no reālākajām un vieglāk īstenojamām praksēm dabai draudzīga dzīvesveida realizēšanā. Interesanti, ka šādu viedokli paūz respondenti, kas sevi primāri kā „zaļi” domājošus neidentificē. Tātad kopumā patēriņš ir svarīgs dažādiem sabiedrības pārstāvjiem neatkarīgi no viņu dzīves stila un/vai identitātēm.

Fokusa grupu diskusijās iegūtā informācija liecina, ka indivīdi neuzskata par nepieciešamu izpaust apkārtējiem cilvēkiem to, ka ir rīkojušies sociāli atbildīgi. Tomēr indivīdi, kas ir izteikti „zaļi” domājoši, savu nostāju paūz citiem, piemēram, komunicējot ar citiem par vidi atbildīgo produktu tēmām vai arī cenšoties samazināt nelietderīgu/videi nedraudzīgu savu tuvinieku resursu patēriņu. Fokusa grupas rezultāti arī norāda, ka respondenti, kas vairāk apsver sava dzīvesveida ietekmi uz vidi, arī regulārāk patērē pret vidi atbildīgus produktus un ekoproductus.

Secinājumi

Tiek uzskatīts, ka identificēšanās ar grupu ir pietiekama, lai aktivizētu līdzības uzskatos un uzvedībā. Lai pieņemtu grupas sociālo identitāti, nav pat nepieciešams kontaktēties ar iekšgrupas biedriem, kas norāda, ka „zaļi” domājošos patērētājus var aplūkot un analizēt kā noteiktu sociālo grupu. Kā tika noskaidrots anketēšanā, „zaļi” domājošo patērētāju kopienas dalībniekiem ir līdzīgas vērtības, uzskati un uzvedība. Piemēram, kā norāda respondenti, izvēloties piederēt pie tiem, kas attiecībās ar dabu apzīmējami kā „zaļi”, pēc lēmuma pieņemšanas vairāk jādomā par savu rīcību, lai tā nebūtu pretstatā galvenajām „zaļo” vērtībām, kas tādējādi rezultētos kaitējumā pozitīvam pašvērtējumam.

Mūsdienu patērētāju sabiedrībā indivīdiem ir iespēja izvēlēties produktus un pakalpojumus, kam piemīt simboliska nozīme, tādējādi patērētās preces un pakalpojumi palīdz pietuvoties vēlamajai identitātei. Konkrētu produktu patēriņš rada sociālo identitāti, kas tiek komunicēta

ar citiem. Konkrētā gadījuma izpētē un analīzē noskaidrojās, ka „zaļi” domājošie patērētāji ekoloģiski atbildīgu produktu iegādi un lietošanu saista ar savu ikdienu un uztver kā savas patērētāja identitātes sastāvdaļu.

Gadījuma izpēte un analīze: hokeja kluba „Dinamo Rīga” fanu identitāte un patēriņa mijiedarbība

Konkrētā piemērgadījuma analīzei nepieciešams skaidrojums par sporta organizāciju un to atbalstītāju sociālo identitāšu specifiku. Izpratne par līdzjutēju identitātes veidošanos, mijiedarbību ar konkrēto sporta organizāciju sniedz skatījumu uz patēriņa prakšu nozīmi šajā procesā. Pakāpe, kādā indivīda identitāti veido sporta komandas līdzjutēja statuss, ietekmē arī viņa vai viņas patēriņa prakses. Noteikta veida patēriņa prakses ir veids, kā stiprināt, atbalstīt vai manifestēt savu kā sporta komandas atbalstītāja identitāti.

Sporta organizācijas kā sociālas institūcijas

Tiek uzskatīts, ka arī sporta organizācijas iespējams uzlūkot kā sociālas institūcijas, un tām ir pārsteidzoši būtiska nozīme sociālās identitātes veidošanā. Sporta organizācijas īsteno īpatnējas sociālās aktivitātes, kas bieži ir indivīda identitātes pamatā (Parks, Quarterman & Thibault, 2011).

Identitātes pieejas norāda, ka indivīda paša identitāte veidojas saskaņā ar tā lietotiem dažādiem (vairākiem) sociālajiem tīkliem – tādā veidā dažādas sociālās grupas, kurām indivīds pieder, nosaka tā dažādās identitātes. Viens indivīds vienlaikus var pieņemt dažādas identitātes dažādos sociālajos tīklos (Smith & Westerbeek, 2004), tādējādi kādas sporta komandas atbalstīšana ir īpaša sociālās identitātes forma. Līdzjutējs, kas intensīvi atbalsta sporta komandu, arī patērē komandas atbalstītāja identitāti uzturošus produktus. Sporta organizāciju kontekstā tā varētu būt iestāšanās līdzjutēju (fanu) klubā, kā arī dažādu ar sporta organizāciju (komandu) saistīto aksesuāru iegāde (Smith & Westerbeek, 2004).

Sporta mārketiņgā veicināšana (*merchandise*) ir termins, kas attiecas uz produktiem, kuri tiek radīti, lai popularizētu kādu noteiktu sporta veidu vai komandu, turklāt šos produktus vienojošais raksturojums ir komandas vārda vai logo izvietošana uz tiem. Psiholoģijas, socioloģijas un antropoloģijas pētījumu rezultāti rāda, ka ir faktori, kas nosaka sporta līdzjutēju pirkšanas paradumus. Iespējams novērot arī korelāciju starp sporta komandas veiksmi spēlēs un komandas produktu pārdošanas rezultātiem. Kopumā pētījumi rāda, ka indivīdu ar izteiktu/spēcīgu līdzjutēja identitāti reakcijas ir spēcīgākas nekā tiem, kuru līdzjutēju identitāte ir mazāk intensīva, – šajā kontekstā komandas sekotāju (*team follower*) koncepts attiecināms galvenokārt uz izteikto līdzjutēja identitāti (Wann, 2006).

Kādas sporta komandas līdzjutēja identitāte nosaka arī šā līdzjutēja patēriņa prakses. Sporta patēriņiecība var tikt iedalīta trijās galvenajās kategorijās: ar komandu, ar spēli saistītajā patēriņā, kā arī sponsorēšanā. Komandas veicināšanas produktu patēriņiecība tiek realizēta ar apjomu, kādā līdzjutēji iegādājas suvenīrus un apģērbu ar sporta organizācijas simboliku un logo. Komandas spēļu patēriņiecība ietver bilešu iegādi komandas spēļu apmeklēšanai klātienē (tieša patēriņiecība), kā arī sekošanu komandas aktivitātēm ar mediju starpniecību (netieša patēriņiecība). Visbeidzot sponsorēšanas patēriņiecība attiecas uz līdzjutēju attieksmi pret sponsoru piedāvāto produktu pastāvīgu lietošanu.

Tiešās patēriņiecības pētījumi rāda, ka ir faktori, kas nosaka, kad pārdošanas apjomi palielinās: pirmkārt, ja indivīds tiecas arvien vairāk identificēties ar komandu, otrkārt, ja pirkuma nodoms uzskatāms par grupas normu, t.i., ir konkrētās grupas identitātes organiska sastāvdaļa.

Izteiktās vai mazāk izteiktās līdzjutēja identitātes faktors ir noteicošais arī komandas veicināšanas produktu pārdošanas rādītāju apjomam. Pētījumos apstiprinājies, ka izteiktas līdzjutēja identitātes prevalēšana uzskatāma par vienīgo būtisko priekšnoteikumu sporta komandas atribūtikas iegādei un lietošanai (Wann, 2006).

„Dinamo Rīga” līdzjutēja identitātes pakāpe un patēriņa prakses

Sākot pētījumu par hokeja klubu „Dinamo Rīga”⁸, tika izvirzīts pieņēmums – jo izteiktāka ir indivīda kā hokeja kluba līdzjutēja identitāte, jo vairāk ar komandu saistītos produktus indivīds patērē. Atkārtoti jāuzsver, ka izteikta līdzjutēja identitāte ir visbūtiskākais priekšnoteikums patēriņa veikšanas apjomam. Lai konstatētu, cik izteikta ir „Dinamo Rīga” līdzjutēju identitāte un kā tas ietekmē apjomus, kādā tiek patērēti dažādu kategoriju produkti ar „Dinamo Rīga” simboliku, tika veikta konkrētās grupas anketēšana.

Kopumā pētījumā piedalījās 149 respondenti, no kuriem 89 ir sievietes un 60 vīrieši. Respondentu piesaistīšanai tika lietoti sociālie mediji – *draugiem.lv* domubiedru grupa “Rīgas Dinamo”, kur dalībai pieteikušies vairāk nekā 16 tūkstoši cilvēku; *Twitter*, lietojot gan personīgo kontu @Sudrabiene, gan arī @dinamofans, kā arī e-pastu adreses, ko ieguvu „Dinamo Rīga” fanu klubā.

Anketa veidota, grupējot respondentus kategorijās pēc viņu kā līdzjutēju identitātes līmeņa – augstākajā, vidējā, zemākajā līmenī. Lai to panāktu, tika uzdoti vairāki kontroljautājumi⁹. Lai nešaubīgi grupētu respondentus pēc to līdzjutēju identitātes pakāpes, tika lūgts pamatot, kādēļ respondenti uzskata sevi par „īstenu „Dinamo Rīga” fanu”. Visbiežāk respondenti atbildējuši, ka regulāri seko līdzī komandas aktivitātēm, atbalsta un nenoniecina, ja komanda piedzīvojuši zaudējumu, kā arī apmeklē mājas spēles. Tie respondenti, kas tika klasificēti kā tādi, kuriem piemīt izteikta/stipra līdzjutēja identitāte, atbildējuši, ka apmeklē ne tikai mājas spēles, bet arī spēles izbraukumos. Veicot atbilžu analīzi, respondenti tika sagrupēti trīs kategorijās atkarībā no to līdzjutēja identitātes pakāpes – izteiktā/stiprā līdzjutēja identitāte piemita 61 respondentam, vidēji izteikta līdzjutēja identitāte 70 respondentiem, savukārt 18 respondenti uzskatāmi par tādiem, kuru līdzjutēja identitāte ir vāja/nav izteikta.

Aptaujas datu analīze uzrāda, ka „Dinamo Rīga” veicināšanas produktu – fanu atribūtikas un „Dinamo Rīga” produktu līnijas – patēriņš atkarīgs no respondentu līdzjutēju identitātes pakāpes. Respondenti ar stipru/izteiktu līdzjutēja identitāti patērē vairāk komandas veicināšanas produktu.

„Dinamo Rīga” sadarbībā ar uzņēmumu SIA „West Trading Group” kopš 2010. gada augusta piedāvā iegādāties fanu atribūtus un suvenīrus, kopumā aptuveni 450 produktu. Starp pārdotākajiem produktiem ir „Dinamo Rīga” spēļu programmiņas, karodziņi, silikona aproces, *bang–bang* sitamie, pildspalvas, suvenīru ripas – šo produktu cena ir salīdzinoši neliela. Pārdotākais „Dinamo Rīga” fanu atribūts ir dažādi fanu kreklī – aptuveni puse pārdoto vienību.

Arī anketēšanas rezultāti apliecina, ka fanu kreklis ir pirtākais fanu atribūts – tas pieder 67% respondentu ar izteiktu līdzjutēja identitāti, 46% ar vidēju līdzjutēja identitāti, bet vismazāko skaitu fanu kreklu iegādājušies tie, kuru līdzjutēju identitāte ir vāja. Citi respondentu visbiežāk pirktie fanu atribūti ir šalles, kalendāri, silikona aproces un uzlīmes, un tikai 28 no 149 pētījumā iesaistītajiem atzina, ka nekad nav iegādājušies kādu no norādītajiem fanu atribūtiem ar „Dinamo Rīga” simboliku.

Kopš 2009. gada sākuma Latvijā iespējams krāt „Dinamo Rīga” hokejistu kartītes, kas atbilst visām starptautiskajām kolekcionāru prasībām. Šāda kartīšu ražošana sāka, lai tuvinātos pasaulē spēcīgāko klubu etiķetei (Dinamo Rīga, 2009). Līdzīgi kā citās kategorijās, šādas hokejistu kartītes visbiežāk krāj tie, kuriem raksturīga stipra/izteikta līdzjutēja identitāte. Visbiežāk respondenti norādījuši, ka kartītes krāj, lai gūtu papildu informāciju par hokejistiem, atmiņai, lai

apmainītos ar draugiem, daudzi uz šīm kartītēm cer iegūt hokejistu autogrāfus, bet visbiežāk kartīšu krāšana ir hobijs. Sakrāto kartīšu skaits respondentiem ir atšķirīgs, visbiežāk respondenti norādījuši skaitu līdz 100. Daudzi centušies sakrāt visas iepriekšējo sezonu kartītes, līdz ar to norādītais skaits ir no pāris simtiem līdz pat pāris tūkstošiem.

Dažādu komandas veicināšanas produktu ražošanā „Dinamo Rīga” sadarbojas ar septiņiem dažādiem uzņēmumiem, tostarp minēto SIA „West Trading Group”, apgādu „Zvaigzne ABC”, SIA „Krauklītis”, kas ražo klades un burtnīcas ar „Dinamo Rīga” simboliku, iespējams iegādāties arī trīs veidu „Dinamo Rīga” piezīmjdatorus no „Capital”, profesionālu sporta apģērbu piedāvā „66°North” (Īslandes zīmols, kura produkcija top Latvijā) u.c.

„Dinamo Rīga” produktu līnija ietver 45 dažādus produktus, ko piedāvā tādi uzņēmumi kā AS „Rīgas Piena kombināts”, AS „Latfood”, zemnieku saimniecība „Ezerkauliņi”, AS „Cēsu alus”, AS „Aldaris”, AS „Rīgas Dzirnānieks” u.c. Vien astoņi no 149 pētījumā iesaistītajiem respondentiem atzinuši, ka līdz šim nav iegādājušies kādu no norādītajiem pārtikas produktiem ar „Dinamo Rīga” simboliku. Apgalvojumam, ka pārtikas produkti ar „Dinamo Rīga” simboliku ir garšīgi, veselīgi, kvalitatīvi un tiem ir laba cena, lielākā daļa tiecās piekrist pilnībā vai daļēji – retos gadījumos respondenti šiem apgalvojumiem drīzāk vai pilnīgi nepiekrīt.

Respondenti visbiežāk iegādājušies „Dinamo čipsus”, „Dinamo kvasu”, „Dinamo pelmeņus” un „Dinamo putru”, respondentu iecienītākie produkti ar „Dinamo Rīga” simboliku ir alus, čipsi, burkāniņi, siers un saldējums¹¹. Patēriņa nozīmību līdzjutēja identitātes veidošanā, uzturēšanā un manifestēšanā apliecina fakts, ka respondenti ar izteiktu/stipru un vidēji izteiktu līdzjutēja identitāti atzīmējuši lielāku skaitu iegādāto produktu nekā tie respondenti, kurus raksturo zemi izteikta līdzjutēja identitāte.

Kopumā pētījuma rezultāti ļauj apgalvot, ka patēriņa veikšana ir būtiska sporta organizācijas līdzjutēja identitātes sastāvdaļa. Noteikto produktu patēriņš apliecina dalību/piederību noteiktai sociālajai grupai, šajā gadījumā „Rīgas Dinamo” hokeja kluba atbalstītājiem. Patēriņa veikšana ir veids, kā nepārprotami manifestēt savu identitāti. Būtisks ir secinājums, ka respondenti, kam raksturīga izteikta/stipra līdzjutēja identitāte, lielākā apjomā veic arī šo identitāti apstiprinošas patēriņa prakses.

Tā kā Latvijā patērētāju sabiedrība ir salīdzinoši jauns fenomens, šis ir interesants un nozīmīgs pētniecības lauks. Pētījuma aktualitāte saistāma arī ar noteiktu dzīves stilu (piemēram, „zaļais”, „hipsteru”) pieaugošo popularitāti un patēriņības kultūras nostiprināšanos. Indivīds vēlas sevi novērtēt pozitīvi, tādēļ tiecas būt piederīgs grupai, kas viņa uzskatos ir pozitīvi vērtējama. Tā kā „zaļais” dzīvesveids arvien vairāk kļūst par modes lietu, masu medijos plaši apspriestu fenomenu, arī indivīdi vairāk vēlas piederēt „zaļajai” kopienai, kas iegūst pozitīvu publicitāti un atbalstu. Arī hokeja klubs „Dinamo Rīga” gūst plašu sabiedrības un mediju interesi un nereti tiek norādīts kā sabiedrību vienojošs un sašķeltību starp dažādām sabiedrības grupām mazinošs fenomens. Savas sociālās identitātes apzināšanās/konstruēšana kā „zaļi” domājoša vai hokeja līdzjutēja veicina piederības izjūtu emocionāli pievilcīgai kopienai un reizē ceļ arī indivīda pašvērtību. Protams, precīzu ražotāji izmanto šo situāciju un cenšas radīt patērētājiem potenciāli pievilcīgus produktus, kam piemīt arī simboliska nozīme un tādējādi spēja pietuvināt/iegūt/demonstrēt vēlamu identitāti.

Kā to apliecina abos pētījumos iegūtie rezultāti, indivīdi izvēlēto identitāti labprāt realizē un apliecina tieši ar patēriņa praksi/noteikta veida patēriņa veikšanu. Patēriņš apliecina kā viegli īstenojama prakse vēlamās identitātes sasniegšanai, preces ir kā indivīda identitātes/patības izteikšanas instruments. Interesanti, ka abos gadījuma izpētes un analīzes piemēros patēriņš netika pozicionēts kā izteikti nevēlama prakse, prakse, kuras ietekme uz sabiedrību būtu jāmazina.

Rezumējot jāsecina, ka patēriņa un identitātes mijiedarbība mūsdienu sabiedrībā norisinās identitātes veidošanas, uzturēšanas un demonstrēšanas aspektā.

Izmantotā literatūra un avoti

- Baudrillard, J. (1998). *Consumer Society: Myths and Structures*. In: Ritzer, G. *Theory, Culture and Society*. London: Sage Publications.
- Bauman, Z. (2011). *44 Letter from the Liquid Modern World*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Bauman, Z. (2001). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Burke, P. J., Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford; [New York]: Oxford University Press.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, Identity and Well-Being: the search for the “good life” and the “body perfect”*. New York: Psychology Press.
- Gabriel, Y., Lang, T. (2006). *The unmanageable consumer*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA [etc.]: Sage Publications.
- Keller, M. (2005). Needs, Desires and the Experience of Scarcity. Representations of recreational shopping in post-Soviet Estonia. *Journal of Consumer Culture*.
- McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*.
- Miller, D., Jackson, P., Trift, N., Holbrook, B. Rowlands, M. (1998). *Shopping, Place and Identity*. New York: Routledge; Zukin, S. (2004). *How Shopping Changed American Culture*. New York: Routledge.
- Ozoliņa, Ž. (ed.). (2006). Robežu paplašināšana: identitātes un kopienas: starptautiskās konferences ziņojumi, Rīga, 2005. gada 9.-12. novembris = Expanding borders: communities and identities : proceedings of International conference, Riga, November 9-12, 2005. [Rīga]: LU Akadēmiskais apgāds.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture*. London: SAGE Publications.
- Solomon, M. R., Zaichkowsky, J. L., Polegato, R. (1999). *Consumer behaviour : buying, having, and being*. Canadian ed. Scarborough, Ont.: Prentice Hall Canada.
- Zukin, S. (2005). *Point of Purchase. How shopping changed american culture*. New York, London.

¹ Piemēram, sk.: Miller, D., Jackson, P., Trift, N., Holbrook, B. Rowlands, M. (1998). *Shopping, Place and Identity*. New York: Routledge; Zukin, S. (2004). *How Shopping Changed American Culture*. New York: Routledge; Keller, M. (2005). Needs, Desires and the Experience of Scarcity. Representations of recreational shopping in post-Soviet Estonia. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 65–85; u.c.

² Ņujorkas mēra Rūdolda Džuliāni (*Rudolph Giuliani*) aicinājums Ņujorkiešiem pēc 2001. gada 11. septembrī Ņujorkā notikušajiem teroraktiem. Skatīts 16.01.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=6jx1QZskGFg>

³ SZF II_demo_A2-C5

⁴ Domubiedru grupas: “Dabīga kosmētika, pārtika, sadzīve un veselība bez ķīmijas”; “Dabīgs, dzīvs uzturs tavai veselībai, dzīvespriekam, skaistumam, mīlestībai, atklāsmei utt.”; “Naturālā būvniecība, zaļās idejas, ekoloģija”; “PAR dabisku kosmētiku, sadzīves ķīmiju un ne tikai!”; “Par ekoloģiski tīru dzīvi un sadzīvi”; “Zaļa domāšana”; “Projekts „Pēdas””.

⁵ Visatpazīstamākais zīmols ir Latvijas kosmētikas zīmols „MĀDARA”, kuru nosauc 33% aptaujāto. Otro un trešo vietu ieņem kosmētikas zīmoli „WELEDA” (17% respondentu) un „Logona” (11% respondentu).

⁶ No pārtikas produktu zīmoliem visbiežāk minētais ir „Rapunzel”, kuru nosauc 9% respondentu.

⁷ Tīrīšanas līdzekļu kategorijā var izdalīt trīs atpazīstamākos zīmolus, kuri ir „Sonett” un „Ecover”, abus minējuši 6% respondentu, trešajā vietā atstājot „Sodasan” – 5,5% respondentu.

⁸ Hokeja klubs „Dinamo Rīga” tika dibināts 1946. gadā un bija viena no vienpadsmit komandām, kas spēlēja pirmajā PSRS čempionātā 1946./1947. gada ziemā. Lai arī iepriekšējā gadsimta 60. gados hokejs Latvijā piedzīvoja popularitātes kritumu, to izdevās atgūt jau 70. gados, kad „Dinamo Rīga” atgriezās PSRS spēcīgākajā līgā un turpināja tur spēlēt līdz pat PSRS sabrukumam 1991. gadā. Daudzus gadus vēlāk – 2008. gada 3. aprīlī – tika dibināts jaunais „Dinamo Rīga” klubs, un tā dibinātāji īpaši uzsvēruši, ka tas veidots kā biznesa projekts un klubs galvenokārt tiks uzturēts ar sponsoru naudu un ienākumiem, kas gūti, pārdodot biļetes. Lūse, Z. (2008). “Dinamo atdzimšana”. *Raidījuma “Viss notiek” oficiālā mājaslapa*. Sk. internetā 2011. 17. janvārī <http://www.vissnotiek.lv/dinamo-atdzimsana>

⁹ Pirmām kārtām anketas ievaddaļā respondentiem bija jāatbild uz sešiem dažādas grūtības jautājumiem, piemēram, “Kurš izbijis Latvijas hokeja izlases spēlētājs, kā arī komentētājs ir „Dinamo Rīga” galvenā trenera palīgs?”, “Cik vārtu 2009./2010. gada sezonā regulārajā turnīrā guva KHL vārtu līderis Marsels Hosa?”, “Kurš NHL klubs nodraftēja Krisu Holtu ar 180. drafta numuru?”. Atbildes uz vieglākajiem kontroljautājumiem varēja zināt tie, kas kaut vai minimāli seko līdz notikumiem hokeja pasaulē, savukārt grūtākie jautājumi bija pa spēkam tikai īsteniem „Dinamo Rīga” faniem, līdz ar to ir pamats uzskatīt, ka šie respondenti ir augstāk identificējušies nekā pārējie. Anketā lūdzu norādīt arī līdzjutēja statusu – starp respondentiem bija gan „Dinamo Rīga” fanu kluba biedri, gan tādi, kas „Dinamo Rīga” fani ir sirdī, gan arī tādi, kurus hokejs neinteresē.

¹⁰ Kā liecina pārdošanas rādītāji (dati 2010. gada novembra beigās), visvairāk – 723 tūkstošus – produktu vienību pārdevis uzņēmums „Rīgas Piena kombināts”. „Ādažu čipsi” ar „Uzvaras” un „Panākumu” garšu (AS „Latfood”) ar 632 tūkstošiem pārdoto vienību atrodas 2. vietā pēc pārdotā daudzuma, trešajā vietā – AS „Cēsu alus” piedāvātie bezalkoholiskie dzērieni – 620 tūkstoši vienību. Jāpiebilst, ka ZS “Ezerkauliņi” piedāvātie „Dinamo burkāniņi” pārdoti vairāk nekā 237 tūkstošus reižu (4. vieta), un tas uzskatāms par ļoti augstu rādītāju.

Armins Ronis, Lolita Stašāne

ZĪMOLA IDENTITĀTE UN PERSONĪBA – LATVIJAS MĪLĒTĀKO NACIONĀLO ZĪMOLU APSKATS

Zīmola identitātes un personības jautājumi ir mijšakarību meklēšanas vērti. Zīmola jēdzienam, kas radies no preču zīmes, un identitātes koncepcijai, kas veido patību visās tās izpausmēs, ir gana kopīga kā sociālajiem fenomeniem, kas dažādi rāmē nošķirumu „svešs/savējais” kategorijās. Modernā komunikācijas telpa, arvien aktīvāk izmantojot zīmolu kā noteiktu īpašību un īpatnību piešķiršanas veidu, pēdējos divdesmit gados ir novedusi pie viedokļa par zīmola identitāti un personību. Darbs mēģina noskaidrot, kādas iespējas sniedz zīmola identitātes un personības pētījumi. Apskatot 24 Latvijas 21. gadsimta pirmās desmitgades populārākos, pēc daudzgadējas aptaujas formulējuma – mīlētākos zīmolus, kuru izcelsmes valsts ir Latvija, tiek skaidroti šo zīmolu personības raksturelementi, pamatojoties aptaujas datos par to, kā šos zīmolus raksturo auditorija.

Atslēgas vārdi: identitāte, personība, nacionālais zīmols, zīmola īpašības, zīmola personība, vērtības.

Zīmola identitātes un personības jautājumi ir mijšakarību meklēšanas vērti. Zīmola jēdzienam, kas radies no preču zīmes, un identitātes koncepcijai, kas veido patību visās tās izpausmēs, ir gana kopīga kā sociālajiem fenomeniem, kas dažādi rāmē nošķirumu „svešs/savējais” kategorijās. Modernā komunikācijas telpa, arvien aktīvāk izmantojot zīmolu kā noteiktu īpašību un īpatnību piešķiršanas veidu, pēdējos divdesmit gados ir novedusi pie viedokļa par zīmola identitāti un personību. Darbs mēģina noskaidrot, kādas iespējas sniedz zīmola identitātes un personības pētījumi. Apskatot 24 Latvijas 21. gadsimta pirmās desmitgades populārākos, pēc daudzgadējas aptaujas formulējuma – mīlētākos zīmolus, kuru izcelsmes valsts ir Latvija, tiek skaidroti šo zīmolu personības raksturelementi, pamatojoties aptaujas datos par to, kā šos zīmolus raksturo auditorija.

Zīmols ikdienas realitātē

Mūsdienu pasaulē, kur nokopēt vai atdarināt labas lietas nereti ir ļoti vienkārši, zīmols ir veids, kā ikvienai sociālajai darbībai (jēdziena visplašākajā nozīmē) būt neatkārtojamai un unikālai. Pasaulē, kurā interneta straujā izplatība un pasaules notikumu translēšana ar globālajiem medijiem satuvinājusi cilvēkus vēl ciešāk, uzņēmumu nosaukumi un ar tiem saistītās zīmes aptver kontinentus. „Atšķiries vai mirsti” (Traut, 2000) – tā sauc vienu no pozicionēšanās teorijas autora Džeka Trauta (*Jack Traut*) grāmatām, un laikā, kad neviens pat vairs neņem prognozēt, cik zīmolu redzam sev apkārt ik dienu, tas nemaz neskan tik pārspīlēti. Kā atrast savu unikālo šķautni, kā komunicēt vērtības gan uzņēmuma, organizācijas iekšpusē, gan dažādām ieinteresētajām pusēm, un cik lielā mērā šo individualitāti sajūt zīmolu lietotāji? Starp vairākām iespējām un pieejām viena no būtiskākajām ir zīmola identitātes veidošana un iedzīvināšana.

Šodien zīmola preču ir vairāk nekā nezīmola.¹ Mūsdienu vidējais patērētājs patlaban ir labāk izglītots, gudrāks, ceļojošāks un zīmolotāks nekā jebkad agrāk (Silverstein, Fiske, 2003). Tirguzinības attīstības pazīmes liecina: „Ir ticība, ka zīmols [kā komunikatīvs aspekts] nākotnē kļūs arvien svarīgāks.” (Stiff, 2008.) „Zīmols – tas ir vairāk nekā reklāma vai mārketingas. Tas ir viss, kas cilvēkam nāk prātā sakarā ar produktu, kad viņš redz logotipu vai dzird nosaukumu. Cilvēkiem vairāk nekā jebkad agrāk nepieciešami zīmoli.” (D’Alessandro & Owens, 2001.)

Sākot ar deviņdesmitajiem gadiem, zīmols kā atšķirīguma apliecinātājs tiek piemērots ne tikai precēm vai pakalpojumiem. Mediju pētnieks Ādams Arvidsons (*Adam Arvidson*) norāda, ka „zīmols iemieso jaunu informācijas kapitāla formu” (Arvidsson, 2006). Tāpēc zīmolvedību iespējams aplūkot arī kā abstrakciju, kas palīdz saprast, kā „praktiskas pūles var padarīt pasauli atbilstīgu konceptuālai struktūrai” (Carrier, 1998). Sīlija Lurī (*Celia Lury*) norāda, ka zīmols ir konceptuāli

veicinājis tirgus attīstības dinamiku un pats kļuvis par mehānismu vai mediju, lai līdzkonstruētu pieprasījumu un piedāvājumu (Lury, 2004). Zīmols ir abstrakta mašīna ražošanas rekonfigurācijai, norāda Lurī, tāpēc aplūkojams un vērtējams plašāk, ne tikai kā mārketinga instruments vien.

Zīmola konceptuāla iznākšana ārpus tirgus diktētajiem rāmjiem, tā kļūšana par komunikācijas sistēmu dod iespēju runāt par daudzu relatīvi jaunu, agrāk nebijušu komunikatīvu attiecību kopumu. No pārdomām par uzņēmuma identitāti un tēlu veidojusies izpratne par zīmola identitāti, zīmola personību, zīmola tēlu. Taču, pirms apskatīt zīmola un identitātes mijatkarības ar praktiskiem piemēriem, nepieciešams fiksēt, kas īsti ir zīmols – viens no vissarežģītāk un daudzpusīgāk skaidrojamiem jēdzieniem mūsdienu komunikācijā.

Zīmola vieta sociālo teoriju kontekstā

Zīmols kā komunikatīvs jēdziens, postmodernā laikmeta ideja pēdējo simts gadu laikā ir neatņemami vadījis ļaužu prātus ne tikai patēriņa izvēlēs vien. Zīmola jēdzieniskā ietekme ir būtiski pārsniegusi preces vai pakalpojuma izvēles mehānisma robežas, mūsdienu dzīve ir zīmolota arī pāri patēriņniecības robežām. Pēdējās desmitgadēs ne tikai preces un pakalpojumi, bet arī valstis, tautas, ideoloģijas un idejas, mediji un sabiedriski procesi, politiķi un sociālas problēmas tiek pasniegti un vadīti kā zīmoli (Moor, 2007). Pārsniedzot preces vai pakalpojuma nošķiršanas mehānismu, kas veic vienu no būtiskākajām identitātes radīšanas funkcijām „svešs/savējais” rāmējumā, zīmola ideja ielauzusies un nostiprinājusies arī citās cilvēka darbības jomās – kultūrā, mākslā, izglītībā, zinātnē, sociālajā realitātē kopumā.

Pieņemot zīmolu kā realitātes diktētu komunikācijas modeli, jāatrod tā vieta zinātniski skaidrojamā paradigmā, makroteorijā. Darba autori sliecas pieņemt, ka viens no veidiem, kā aplūkot zīmolu, ir Gintera Benteles (*Günter Bentele*) rekonstruktīvisms, kas skaidro rekonstrukcijas jēdzienu kā strukturāli izomorfu modeļu veidošanas procesu ar nolūku kognitīvi atainot īstenību. Mediju piedāvātā īstenība atbilst gan sociālajai, gan dabas īstenībai, un korelatīvas sakarības dod iespējas ar kognitīvo un komunikatīvo modeļu starpniecību atainot un prognozēt realitāti (Bentele, 2010). Zīmols jēdziena plašākajā nozīmē, izejot ārpus šaura preču markas apzīmējuma, var būt viens no modeļiem, kuru sabiedrība lieto, lai interpretētu realitāti un tajā valdošās mijsakarības. Lietojot modeli rekonstruktīvi, tas var kļūt par virzības, trenda izteicēju, nevis par pilnīgi paredzamu, noteikti prognozējamu realitāti.

Zīmolvedība tiek apskatīta kā komunikācija. To pamato Mertena uzskats par ikvienu menedžmentu kā „tīru komunikāciju” (Merten, 2004). Pamatojot zīmola vietu komunikācijas teorijā, tiek izmantoti Sūzenas Femeres (Femer, 2009) apsvērumi, kas balstīti daudzu citu pētnieku darbos (Merten, 2000, Kunczik, 2002, Hazleton & Botan, 1989). Femere uzskata, ka ir četri aspekti, kas jāspēj skaidrot ikvienai komunikācijas teorijai. Vērtējot zīmolu kā teorētisku uzstādījumu, pēc Femeres izvirzītajiem parametriem, jāatbild uz četriem jautājumiem.

1. Vai zīmols veic kārtības funkciju, sakārto sociāli komunikatīvo īstenību?

Zīmols sakārto sociālo īstenību, norobežojot sevī kā komunikatīvā fenomenā ietvertos apkārtējās pasaules reālos un virtuālos elementus no cita, konkurējoša vai līdzās pastāvoša produkta, preces, pakalpojuma, idejas, kultūras, mākslas, zinātnes vai cita sociālā procesa. Tādējādi var runāt par zīmolu kā noteiktas kārtības funkciju.

2. Vai zīmola jēdzieniskais lietojums pieļauj prognozes funkciju?

Šķiet, var apgalvot, ka zīmols, sakārtojot pasauli pēc paša iedarbīgākā – „savējais/svešs”, „pazīstams/nepazīstams” – principa, pieļauj prognozes funkciju. Turklāt visa zīmola rašanās un izmantošanas jēga ir prognozēšanā – izmantojot zīmolu kā realitātes modeli, tiek prognozēts, kādi rezultāti tiks sasniegti, veicot noteiktas zīmolvediskas darbības.

3. Vai zīmols komunikatīvi skaidro sociālo realitāti?

Šeit iespējami divi viedokļi – pirmais: zīmols ir sociālo realitāti skaidrojoša metode un atklāj korelatīvas attiecības starp noteiktiem sabiedrības kā diskursa elementiem, un tās fiksējamas kā stabilas cēloņsakarības; šī ir kritiskā racionālisma pieeja; šī ir gan lietojama, gan vilinoša iespēja ar augstu redukcionisma pakāpi un noteikti var tikt lietota ikdienas zīmolvedībā, tomēr šķiet, ka komunikatīvam skaidrojumam atbilstošāks būtu otrs viedoklis – zīmola modelis var tikai interpretēt sabiedrībā notiekošos procesus, dot aptuvenu izpratnes priekšstatu par notiekošo. Šī ir interpretācijas, rekonstrukcijas pieeja.

Piekrītot kritiski racionālajam uzskatam, skaidrojot cilvēku kā racionālu būtni, kuru vada racionālas izvēles, ir grūti tikt galā ar visu zīmola kā sociāla fenomena daudzšķautņainību. Zīmols konceptuāli darbojas dažādos – gan racionālos, gan iracionālos, visbiežāk emocionālos – veidos, tālab tā uztveres polikauzalitātes dēļ par prevalējošu vairāk atzīstama interpretatīvā pieeja, kas ietver zināmu nenoteiktību un skaidro zīmolu kā modeli, kas vada patērētāja izvēles virzību, skaidro tendences, nevis sniedz vairāk vai mazāk precīzu un paredzamu rezultātu.

4. Vai, izmantojot zīmolu kā metodoloģiski teorētisku konceptu, iespējams atklāt jaunas kopsakarības? Vai zīmolam kā konceptam ir heuristiska atklāšanas funkcija?

Zīmols, eksistējot kā sociāls fenomens, veic sabiedrības skaidrošanas heuristisko funkciju, skaidro cilvēku radošās darbības īpatnības un likumsakarības. Savukārt par to, kādas kopsakarības iespējams atklāt, sastatot zīmola un dažādu citu sociālu procesu izpratnes, ir šis darbs.

Apskatot zīmolu kā komunikācijas teoriju, jānorāda, ka aina nebūtu pilnīga, ja netiktu norādīts uz zīmola ikdienas stereotipa veida uztveri. Zīmoli bieži ietver idejas un stereotipus par noteiktām vietām, kultūras un vēstures procesiem (Moor, 2007). Taču arī paši zīmoli veidā, kā tos uztver patērētāji un klienti, var tikt saprasti kā stereotipi. Zināmā mērā tas notiek tāpēc, ka zīmoliem bieži ir emocionāla pievilcība, kas veido attiecības ar klientiem, tāpēc pārdevējs var lietot antropomorfiskas metaforas, lai parādītu produkta, pakalpojuma vai uzņēmuma cilvēciskās kvalitātes (Sweeney & Chew, 2000). Tas dod labu iespēju zīmolu stereotipiskai uztverei.

Vēl viens stereotipizācijas aspekts ir iespēja kategorizēt zīmolus atkarībā no to lietotāju sociālās izcelšanās, klases. Maikls Munsons un Ostins Spiveijs (*Michael Munson, Austin Spivey*) jau 1981. gadā, veicot pētījumus, atraduši, ka noteikta veida zīmolu (arī produktu kategoriju) lietojums saistīts ar kārtas un klases izpratnēm sabiedrībā, kuras līdzvērtīgi patērētāju maksātspējai ietekmē sociālie stereotipi (Munson, Spivey, 1981). Tiesa, kopš astoņdesmito gadu sākuma sociālo grupu robežas ir vēl vairāk noārdījušās un saplūdušas, tālab līdzvērtīga zīmolu uztveres stereotipizācija darbojas arī dzimuma, vecuma, dažādu interešu grupu un citu faktoru iedarbībā.

Izpratne par zīmolu

Var mēģināt teikt, ka zīmola jēdziens ietver zināmus identitātes elementus, un identitāti var aplūkot kā zīmolu. Tālab, lai iegūtu izpratni veidojošu atšķirību, jānoskaidro, kas ir zīmols. Šķiet, viennozīmīgas, universālas un izsmeļošas definīcijas nav un nekad nebūs. Izpratne par zīmolu kā jēdzienu veidojusies vēsturiski, intuitīvi, laika gaitā, iegūstot daudzus akadēmiskus skaidrojumus. Faktiski katram ar tirgzinību saistītam grāmatas autoram no pašiem šādas literatūras pirmsākumiem, sākot ar reklāmas teorijas pamatlicēju Klodu Hopkinsu (*Clode Hopkins*), ir savs, atšķirīgs vai vismaz detaļās niansēts zīmola definējums vai skaidrojums. Arī nozares atzītākie teorētiķi ir fiksējuši, ka nepastāv vienotas zīmola definīcijas (Kapferer, 2008). Tāpat kā daudzi citi komunikācijas zinātnes jēdzieni, arī zīmols jāvērtē mainīgu lielumu un procesu salīdzinājumos. Laiza Mūra (*Liz Moor*) norāda, ka izpratne par zīmolu veidojas atkarībā no specifiskā

konteksta, kurā zīmolu apskata (Moor, 2007). Sīlija Lurī, apskatot zīmola ģenealoģiju, definē tā izcelsmi saistībā ar ražotāja un patērētāja attiecībām (Lury, 2004). Deivids Vengrovs (*David Wengrow*) norāda, ka zīmoli ir bijuši ražotāja identitātes izteicēji, sākot no antīkajām impērijām (Wengrow, 2008). Industriālās revolūcijas laikā, kad tirdzniecisko darbību paplašināšanās un ekonomikas kopējo apjomu palielināšanās pieprasīja efektīvu, bet attālinātu ražotāju un patērētāju menedžmentu, zīmola loma būtiski pārauga „ražotāja markas”, „preču zīmes”, „™” (*trade mark*) vai „SM” (*service mark*) ideju. Zīmols vairs nav tikai ražotāja savai precei dots apzīmējumu kopums. Ar laiku, pieaugot tehnoloģiskajiem, politiekonomiskajiem, sociālajiem un kultūras faktoriem, sabiedrībā radās jauna izpratne par zīmolu kā zīmolveidību, proti, attiecībās balstītu komunikatīvu procesu (Arker, 1991; Kapferer, 1992; Holt, 2006).

Volijs Olinss (*Vally Olins*), zīmolveidības praktiķis, sev raksturīgajā poētiskajā manierē norāda: „Pasaulē, kura mulst no konkurences kņadas, zīmoli nozīmē skaidrību, pārliecību, pastāvību, statusu, piederību – visu to, kas ļauj cilvēkam pašnoteikties.” (Olins, 2008.) Zīmols nosaka patērētāja izvēles, zīmols komunicē attieksmes, prestižu, sociālo stāvokli, ļauj prognozēt uzvedību. Zīmoli nozīmē identitāti, identitāte – jēgpilnu esamību, norāda Olinss.

Tomēr ar vārdu „zīmols” visbiežāk tiek saprasta jēdziena lietošana holistiskā izpratnē – kompānija vai organizācija kā zīmols. Termins tiek lietots, lai apzīmētu uzņēmējdarbības vienību, kas darbojas „zem” noteikta zīmola. Šajā nozīmē tiek iekļauti visi vizuālie, verbālie un citi elementi, tāpat arī intelektuālā īpašuma tiesības, kā arī kompānijas kultūra, darbinieki un programmatiskie uzstādījumi, kas arī ir pamats uzņēmuma atšķirīgumam un radītās vērtības eksistencei. Kopumā ņemti, tie pārstāv īpašu specifisku vērtības piedāvājumu un ir pamatā attiecību veidošanai ar klientiem, piegādātājiem un darbiniekiem. Šādas aktivitātes ir „zīmola balstīta (zīmolota) uzņēmējdarbība” (*branded business*) (Kapferer, 2008).

Vēsturiski zīmols sācies kā ražotāja zīmes uz dažādiem priekšmetiem. Šis princips kā tirguzinības elements guva plašāku reklāmas veidotāju ievērību jau iepriekšējā gadsimtā. Dāvids Ogilvijs (*Deivid Ogilvy*) definējis zīmolu kā kompleksu simbolu. Zīmols Ogilvijam ir netverama produkta sastāvdaļu summa, tā vārds, iepakojums, cena, vēsture, reputācija un veids, kā tas tiek reklamēts. Zīmols ir arī patērētāja iespaids par cilvēkiem, kas to lieto, un viņu pašu pieredze (Ogilvy, 2004). Būtībā Ogilvijs apraksta zīmolu ar identitāti raksturojošiem parametriem.

Zīmola personiskās identitātes aspektu uzsver Mārtijs Noimeiers (*Marty Neumeier*), norādot uz zīmolu kā personas būtiskāko sajūtu par produktu, servisu vai uzņēmumu (Neumeier, 2007). Definējot zīmolu pēc principa „izejot no pretējā”, Noimeiers norāda, ka zīmols nav nedz logo, nedz korporatīvā identitāte, nedz produkts vai pakalpojums, nedz tas, ko par to vai citu zīmolu saka patērētājs, – drīzāk tas, ko par sevi saka zīmols pats. Noimeiers salīdzina zīmolu ar Platona ideālā koncepciju – ko tādu, kas abstrakti, bet absolūti būdams prāta konstrukcija, veido etalon-salīdzinājumu ar realitāti. Aplūkojot zīmolu, Noimeiers runā par atstarpī, atšķirību (*gap*) starp realitāti un mītu, tādējādi veidojot interesantas paralēles starp antīko mītisko pasauluzskatu un mūsdienu zīmoloto vidi. Kaut apgalvojuma līmenī vēl pierādāma plašākos pētījumos, ideja par mūsdienu pasaules mītisko uztveri zīmola un tā lietotāja attiecību jomā ir viens no daudzajiem modeļiem, kas skaidro zīmola varu un varēšanu mūsdienu sabiedrībā.

Viena diezgan būtiska zīmola papildu funkcija, kas tiek saistīta ar vēlīno industriālo ekonomiku, ir kultūras zīmola izpratne. Duglass Holts (*Douglas Holt*), raksturojot kultūras zīmolu, norāda, ka tas neveic vienkāršu vai pat nepieciešamu identifikāciju ar produktu vai norādi uz tā ražotāju. Biežāk tā ir simboliska forma, kas pauž viedokli par noteiktām sabiedrībā dominējošām idejām, vērtībām, ideāliem (Holt, 2004).

Apkopojot dažādus uzskatus par zīmolu, Kapferers norāda, ka dažādība rodas no tā vērtējuma mērījumu sistēmām. Kapferers nošķir divas lielas paradigmas zīmola mērīšanā.

Sadalot zīmola izmērāma labuma izteiksmē veidojošās sastāvdaļas – aktīvus –, Kapferers runā par **netveramiem aktīviem** (*intangible assets*), proti, jau minēto zīmols–klients attiecību

sistēmu, un **nosacījuma aktīviem** (*conditional assets*). Par nosacījuma aktīviem sauc zīmola spēju ilgstoši ražot dažādus labumus sadarbībā ar citiem izmērāmiem un fiksējamiem tirgus elementiem, tādējādi nodrošinot iespēju izmērīt zīmolu finanšu izteiksmē (Kapferer, 2008). Komunikācijas zinātņu interešu lokā ir netveramie aktīvi, pirmā vērtēšanas sistēma.

Filips Kotlers (*Philip Kotler*), viens no ievērojamākiem mārketinga, tajā skaitā zīmolveidības, speciālistiem, aprakstot zīmolu, atsaucas uz Amerikas Mārketinga asociācijas (*American Marketing Association*) definīciju, kas saka: „Zīmols ir nosaukums, termins, zīme, simbols, dizains vai to kombinācija, kas paredzēta pārdevēja vai pārdevēju grupas preču vai pakalpojumu identifikācijai vai to atšķiršanai no konkurentu precēm vai pakalpojumiem.” Komentējot definīciju, Kotlers norāda, ka zīmols ir simbolisks, taču pildāms pārdevēja solījums pastāvīgi sniegt pircējam konkrētu labumu, īpašību un pakalpojumu kopumu, garantiju (Kotler, 2006).

Amerikas Mārketinga asociācijas (AMA) definīcijas kritikas pamatā Kotlers izmanto Kepferera dalījumu, netieši norādot, ka AMA definīcija vairāk runā par nosacījuma aktīviem. Kotlers norāda, ka tajā netiek minēts pats galvenais zīmola komponents – cilvēks, kura galvā zīmols rodas. Kā iedomātu analogiju viņš min hipotētisku situāciju: ja rīt notiks katastrofa un visi cilvēki aizies bojā, ies bojā arī zīmoli. Preces paliks, bet zīmola kā komunikācijas aspekta vairs nebūs, jo tas eksistē tikai patērētāju prātos. Zīmols – tas nav priekšmets, produkts, kompānija vai organizācija. Zīmoli neeksistē reālajā pasaulē – tās ir mentālās konstrukcijas. Zīmolu var aprakstīt kā cilvēka ar produktu, kompāniju vai organizāciju saistītās pieredzes summu (kopu) (Gregory & Wiechmann, 1997).

Mertena zīmolveidības izpratnes pamatuzstādījums ir pārliecība ticības (*Glaube*) izpratnē. Mertens norāda, ka zīmols nav nekas cits kā ticība zīmolam, un ticība zīmolam ir spēcīga tad, ja tā ir spēcīgi komunicēta kā ticība – ticēšanas, uzticēšanās – uzticēšanās dēļ. Tam nepieciešama pastāvīga komunikācija (Merten, 2003).

Ja zīmolveidībā galvenais ir patērētājs, tad ļoti būtiskas kļūst zīmola un tā lietotāja attiecības. Olins norāda, ka zīmolveidības būtība ir radīt un saglabāt uzticēšanos. Zīmolu var uzskatīt par piegādi uz kredīta (Olins, 2005). Zīmols tiek definēts kā produkta netveramās idejas izpaušme. Spēcīga zīmola pamatā ir laba reputācija, uzticība un cieņa (Bergstrēms, 2009). Savukārt Džeimss Hammonds (*James Hammond*) norāda, ka zīmola darbības pamats ir indivīda jutekliskā pieredze (*sensory experience*), kas klientam radusies no jebkādas saskarsmes ar kompānijas piedāvāto produktu vai pakalpojumu. Zīmola galvenā vērtība ir klienta pieredze, un tikai tad seko logo, devīze, reklāma, simboli, formas (Hammond, 2008). Šie atzinumi apliecina zīmola un patērētāja ciešo saikni attiecību jomā un operē ar morāles un ētikas kategorijām – cieņu, uzticēšanos –, kas ir tālu pāri „vajag precī – nopirku precī” attiecību modelim.

Tas dod pamatu pieņemt, ka zīmola un tā lietotāja attiecībās galvenais ir iracionālais, šajā gadījumā – emocionālais aspekts. Hammonds norāda, ka visi t.s. zīmola pirkumi (*brand purchases*) ir emocionāli, jo visi zīmoli ir emocionāli. Emocijas, kas attiecas uz zīmola izmantošanu, ir psiholoģisku struktūru, sistēmu vai norāžu kopums, kas izveidojies un ieguvis formu prātā un ko izraisa noteikta pieredze (Hammond, 2008).

Pārskatot mārketinga klasiķa Filipa Kotlera rakstīto zīmola emocionalitātes izvērtējumu, rodama lielāka skaidrība. Kotlers izšķir: zīmols var būt funkcionāls, tēla vai pieredzes zīmols.

Funkcionālais zīmols ir zīmols, ko patērētāji lieto, lai apmierinātu funkcionālās vajadzības, tā patērēšanas līmenis atkarīgs no produkta kvalitātes un cenas.

Tēla zīmoli cenšas identificēt savu imidžu ar patērētāja imidžu, dodot lietotājam reizēm grūti izmērāmu, taču uztveramu pašapliecinošu labuma izjūtu.

Pieredzes zīmoli ir tēla zīmoli, kas dara vairāk par preces iegādi – tie ir apmeklējamo vietu, pasākumu, patērētāja izvēlētie viņa dzīves un darbības vidi veidojošie zīmoli (Kotler, 2006).

Tātad, tikko prece vai pakalpojums kā zīmols iziet ārpus funkcionāla zīmola rāmjiem, tam noteikti nepieciešama sava patība, identitāte, pretesamība pārējām precēm vai pakalpojumiem. Tāpēc, atšķirībā no cita, identitātei ir būtiska nozīme ikviena zīmola vērtējumā.

Zīmola identitāte

Zīmolu identitātes pētniecība sākusies kā uzņēmuma identitātes noskaidrošana, tālab zīmolu identitātes pamats meklējams organizācijas patības skaidrojumos. Kapferers (Kapferer, 2003) norāda uz vairākiem ar zīmolu saistītiem identitātes avotiem. Kā galveno identitātes nesēju pētnieks norāda labumu (*good*), ar to saprotot preces vai pakalpojuma unikalitātes piedāvājumu, zīmola vērtību, kas fiksēta tā simbolā. Vēl viens zīmola identitātes avots, viens no spēcīgākajiem, ir vārds – zīmola nosaukums, kas reizē reprezentē un simbolizē labumu. Kā trešo būtisko zīmola identitātes avotu Kapferers norāda zīmola personību (*personage*), kas ir zīmola identitātes daļa.

Pētnieki Viljams Soenens un Bertrāns Muažons (*Guillaume Soenen, Bertrand Moingeon*) definē atšķirīgas identitātes.

- Profesionālā (*professed*) identitāte attiecas uz to, ko kāda grupa vai uzņēmums sev piedēvē. Tā ir atbilde, paziņojums (-mi) vai prasība (-as), ko organizācijas locekļi lieto, lai definētu savu (kolektīvo) identitāti.
- Projicētā (*projected*) identitāte attiecas uz elementiem, ko organizācija lieto vairāk vai mazāk kontrolētos veidos, lai stāstītu par sevi konkrētām auditorijām. Tas ietver komunikāciju, uzvedību un simbolus. Galvenā atšķirība starp profesionālo un projicēto identitāti ir tāda, ka šī tiek nodota ar starpnieku palīdzību (tiek mediēta).
- Pieredzē balstīta (*experienced*) identitāte attiecas uz organizācijas dalībnieku pieredzi, vairāk vai mazāk apzināto, kas saistīta ar viņu organizāciju. Tā sastāv no grupas locekļu kolektīvās reprezentācijas.
- Manifestētā (*manifested*) identitāte attiecas uz īpašu, vairāk vai mazāk cieši veidotu elementu komplektu, kas raksturo organizāciju ilgākā laika periodā. Tas var būt izstrādāts kā organizācijas vēsturiskā identitāte.
- Piedēvētā (*attributed*) identitāte attiecas uz atribūtiem, kas tiek piedēvēti organizācijai no tās dažādajām auditorijām. Tā atšķiras no pieredzes identitātes, kas ir pašpiedēvēta (Soenen & Moingeon, 2002).

Zīmoli ir būtiska uzņēmuma identitātes sastāvdaļa. Atšķirībā no vienkāršiem zīmoliem, kam nav nozīmīgas vēstures, korporatīvie zīmoli balstās aktīvā uzņēmumā, dzīvē sistēmā ar formālu struktūru, kultūrā un noteiktās vērtībās, kas spēcīgi ietekmē tās iekšējo un ārējo funkcionēšanu. Vienkāršo zīmolu pētījumos pamatā tiek skatīta projicētā identitāte. Protams, atsevišķiem uzņēmumiem ir sena zīmolu vēsture un tradīcijas, attiecīgi var pētīt arī manifestēto identitāti. Tā iespējams uzzināt un novērtēt uzņēmuma spēju iedibināt un veidot attiecības ar dažādām auditorijām. Tāpat uz zīmolu var attiekties piedēvētā identitāte.

Kapferers norāda, ka zīmola identitāte ir zīmola iekšējā būtība, tā motivācijas sistēma un ģenētiskā programma. Tās ir nevis vēlamas, bet obligātas komponentes.

Ja zīmolam ir identitāte, tā atklājama noteiktā laikā un ar saskaņotu zīmju palīdzību zīmola uzvedībā un produkcijā. Tā var būt materiāla rakstura (piemēram, preces) vai nemateriāla rakstura (komunikācija). Kapferers norāda uz nepieciešamību zīmola identitātes veidošanas gaitā veikt zīmola arheoloģijas pētījumus, kas sīkāk izvērtējami organizacionālo pamatu izpētē un simboliskā produkcijas analīzē. Tas dod iespēju meklēt zīmola identitātes vērtēšanas kritērijus reāli eksistējušu (vai eksistējošu) zīmolu vēsturē (Kapferer, 2008).

Vēl viena iespējama zīmola identitātes veidošanas shēma pieder Alīnai Vīlerei (*Alina Wheeler*). Viņa mēģina veidot ideāla zīmola radišanas modeli. Tiek norādīts, ka zīmola identitātes radišanas process ir pētījumu, stratēģiskās domāšanas, lieliska dizaina un projekta vadības prasmju apkopojums, kas prasa augstu pacietības pakāpi, zināmu apsēstību ar vēlmi realizēt savu ideju un spēju apkopot, aptvert un sintezēt lielu informācijas apjomu.

Alīna Vīlere kā vienu no zīmola jēdzieniskās eksistences iemesliem min emocionālu attiecību nodibināšanas nolūkā notiekošu savstarpēju sacensību. Sacensība rada neierobežotu izvēli,

uzņēmumi meklē veidus, kā atrast emocionālas sakarības ar klientiem, meklē veidus, kā kļūt neaizstājamiem un radīt mūžgaras attiecības. Stipri zīmoli turas ārpus blīvi piepildītiem tirgusplačiem, norāda Vīlere. Ļaudis iemīlas zīmolos, uzticas tiem un ir pārliecināti par to pārākumu (Wheeler, 2009).

Vīlere, skaidrojot zīmola identitātes radīšanu, izšķir piecus posmus:

- 1) **pētījumu veikšana.** Noskaidrojama zīmola vīzija, stratēģijas, mērķi un vērtības. Apzināmas visu ieinteresēto pušu (*stakeholders*) vajadzības un uztveres. Jāveic tirgus, konkurētspējas, tehnoloģiju, darbību legalitātes un valodas auditi, jānovērtē esošie zīmoli un to uzbūve (arhitektūra);
- 2) **stratēģijas izveidošana.** Iegūto zināšanu sintezēšana, pozicionējošās platformas izveidošana, zīmola apzīmējumu (*attributes*) izveide, zīmola vārda, radošā vēstījuma (*creative brief*), zīmola ziņojuma (*brand message*) izstrāde;
- 3) **identitātes dizaina radīšana.** Nākotnes vizualizācija, ideju „prāta vētru” realizēšana, zīmola lietojuma pētījumi, vizuālās stratēģijas, gatavas zīmola arhitektūras prezentēšana, vienošanās sasniegšana zīmola veidotāju starpā;
- 4) **saskarsmes punktu radīšana.** Pabeigt zīmola identitātes dizainu. Attīstīt izskatu un izjūtas. Veikt tirdzniecības markas aizsardzības pasākumus;
- 5) **zīmola aktīvu vadība.** Veidot zīmola sinerģiju. Attīstīt zīmola sākotnējo stratēģiju un darbības plānu, sākot ar iekšējām un beidzot ar ārējām komunikācijām, attīstīt standartus un vadlīnijas (Wheeler, 2009).

Vīleres piedāvātā zīmola darbības shēma dod iespēju pakļaut analīzei arī jau reāli eksistējošu, strādājošu zīmolu, pārbaudot, vai visas Vīleres shēmā norādītās īpašības zīmolam piemīt, ir realizētas. Līdztekus Kapferera un Vīleres zīmola identitātes pētījumiem ir arī citas zīmola identitātes veidošanas shēmas, par ko runā, piemēram, Leslija de Šernatonī un Malkolms Makdonalds (*Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald*) vai Nikolass Inds un Rune Bjerke (*Nicholas Ind, Rune Bjerke*), tomēr tās galvenokārt balstītas šajos divos identitātes veidošanās priekšstatos.

Pamatojoties izpratnē par zīmola identitāti, tās skaidrošanā iespējami vairāki modeļi.

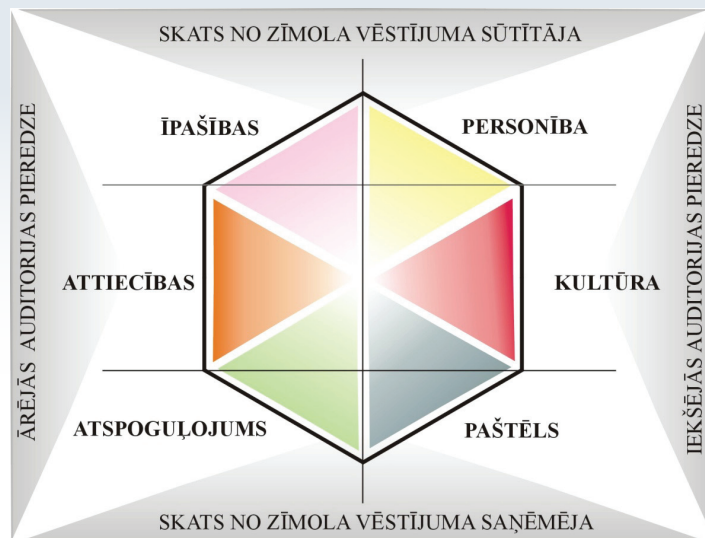
Daži zīmola identitātes modeļi

Darbā tālāk analizētie zīmola identitātes modeļi aptver diezgan plašu ilgā laika posmā izstrādātu pieeju kopumu. Tie apskatāmi savstarpēji saistīti, jo viena pētnieka atklājumi bieži balstīti iepriekšējā zinātnieka darbos.

Viens no vēsturiski senākajiem un pārbaudītākajiem zīmola identitātes vērtēšanas modeļiem ir Žana Kapferera, zīmola identitātes jēdziena autora, astoņdesmitajos gados veikto pētījumu rezultātā veidotais prizmas modelis, kas zīmolu raksturojošos parametrus savstarpēji savieno sešstūrī. Vērtējot zīmolu, Ž. Kapferers atzīmē sešus galvenos zīmola elementus, kas nosaka zīmola identitāti (Kapferer, 2008):

- **fiziskās īpašības** (*physique*) ir zīmola bāze. Tās ir produkta pazīmes, simboli, sastāvdaļas;
- **personīgais** ir atbilde uz jautājumu, kā raksturot zīmolu, ja tas ir cilvēks. Tiek analizēts raksturs un attieksme;
- **kultūra** simbolizē organizāciju, izcelsmes valsti, vērtības. Zīmola vērtību sistēma ir stiprākā dimensija prizmā, nosaka atšķirību starp zīmoliem;
- **attiecības** (*relationship*) ir kā rokasspiedienu starp klientu un organizāciju, piešķir zīmolam noteiktu formu un veidu, kas nodala to no ārpasaules;
- **atspoguļojums** (*reflection*) ir patērētāju gaidas par zīmolu; patērētāja viedoklis par zīmolu;
- **paštēls** (*self-image*) ir tas, ko, lietojot zīmolu, patērētājs domā par sevi, iekšējais patērētāja kā zīmola lietotāja spogulis;

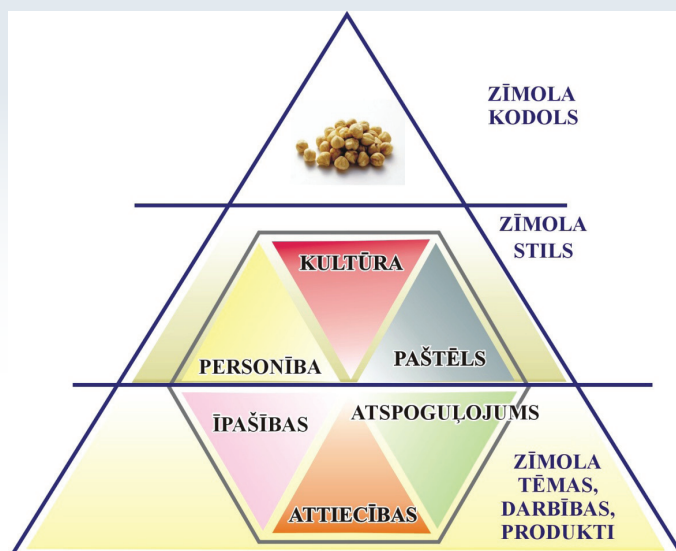
Kapferers norāda, ka zīmolam var būt ārējo un iekšējo auditoriju pieredze. Iekšējā auditorija ir biznesa procesi, klientu attiecības, zīmola vērtības, treniņi, kvalitāte, darbinieku motivācija, kadru politika, tehnoloģijas. Savukārt zīmola ārējās pieredzes elementi ir vārds, logo, reklāma, zīmola identitāte, konteksts, produkts vai pakalpojums un serviss. Ārējo un iekšējo faktoru darbība norādīta zīmola prizmas shēmā.



1. attēls. Zīmola identitātes prizmas shēma pēc Ž. Kapferera (Kapferer, 2008)

Shēma demonstrē savstarpējās elementu attiecības. Noteikti zīmola identitātes parametri no dažādiem skatu punktiem (shēmā lasāmi no malām) kļūst iespējami nozīmīgāki nekā pārējie. Tā, skatoties no zīmola vēstījuma sūtītāja (ražotāja) puses, svarīgākās zīmola sastāvdaļas ir īpašības un personība, savukārt zīmola vēstījuma saņēmējam (lietotājam, klientam) svarīgāks ir viedoklis par zīmolu un paša tēls savās acīs, lietojot zīmolu. Tāpat iekšējai auditorijai īpaši svarīgas ir vērtības (kultūra), zīmola personība un paštēls, kamēr ārējai auditorijai ir svarīgs atspoguļojums, klienta–zīmola attiecības un zīmola īpašības.

Kapferers iekļauj zīmola prizmu shēmā, kas analizē zīmola darbību (aktivitātes, produktus), zīmola stilu un zīmola būtību. Izmaiņas zīmola attīstībā notiek noteiktā virzienā – no apakšas uz augšu. Šāda piramīdas koncepcija ļauj atšķirt dažādas izmaiņas un vadīt tās no dažādām prizmas šķautnēm atšķirīgos piramīdas līmeņos (Kapferer, 2008).



2. attēls. Zīmola identitātes shēma pēc Ž. Kapferera (Kapferer, 2008)

Pēc šāda dalījuma zīmola īpašības, atspoguļojums un attiecības raksturo dažādas zīmola darbības – produktus, pakalpojumus, reklāmas un sabiedrisko attiecību aktivitātes, savukārt zīmola kultūra (vērtības), personība un paštēls nosaka zīmola stilu. Virs visa ir zīmola būtība, kodols. Lai vadītu un balansētu zīmola identitātes izmaiņas dažādās šķautnēs (parametros) plānotajā un izvēlētajā virzienā, organizācijai (kura pārvalda zīmolu) jāsaprot galvenie zīmolu virzošie spēki un jāievēro veselais saprāts (*raison d'être*). Kapferers to fiksējis trīspakāpju piramīdā, ievietojot tajā zīmola identitātes prizmu. Viņš izšķir trīs nenoteiktību (*freedom and flexibility*) līmeņus – zīmola kodola, zīmola stila un zīmola tēmu, darbību un produktu līmeni.

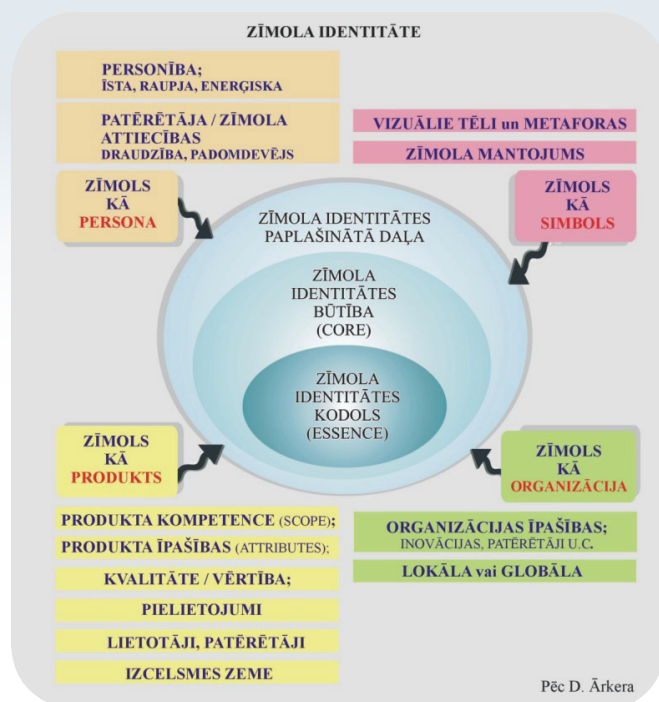
Vēl viena zīmola identitātes analīzes metode ir Bērklīja universitātes profesora Deivida Ārkera (*David Aaker*) dalījums. Ārkers definē zīmola identitāti kā „unikālu kombināciju, ko veido ar zīmolu saistītas asociācijas, kuras zīmolveži cenšas sasniegt un noturēt. Šīs asociācijas parāda, uz ko zīmols kandidē, norāda zīmola solījumu” (Aaker, 1995). Zīmola identitāte palīdz nostiprināt attiecības starp zīmolu un klientu, radot vērtību piedāvājumus, kas ietver funkcionālus, emocionālus un pašizpaušmes labumus (Aaker, 1995).

Ārkers izšķir zīmola četras perspektīvas un divpadsmit dimensijas. Zīmolveža uzdevums ir ar izpratni par zīmola patību uzturēt zīmola identitāti (Aaker, Joahimstaler, 2000).

- Zīmols kā produkts. Šajā grupā Ārkers izdala sešas dimensijas: produkta kompetence (*scope*), produkta īpašības (*attributes*), kvalitāte un vērtība, lietojums, lietotāji un patērētāji.
- Zīmols kā organizācija. Šajā grupā ir divas dimensijas: organizācijas īpašības un zīmola lokalitāte/globalitāte.
- Zīmols kā persona. Šī grupa ir arī Kapferera koncepcijā. Ir arī lietuviešu zinātnieku pētījums (Janonis, Dovalienė & Virvilaitė, 2007), tiesa, šķiet, Ārkers šo jēdzienu ieviesis pirmais. Šajā grupā ir divas dimensijas: personības raksturīpašības un patērētāja–zīmola attiecību aspekts.
- Zīmols kā simbols. Šādā kapacitātē zīmols var aptvert it visu, uz ko tiek attiecināts. Stipram simbolam var būt dominējošā loma jebkurā komunikācijā. Šajā grupā Ārkers izdala divas dimensijas – vizuālie tēli un metaforas un zīmola mantojums.

Sabalansēti vadot šīs četras grupas (Ārkers lieto vārdu „perspektīvas”), iespējams variēt ar dažādām patērētāju grupām, konkurences izraisītām pārmaiņām, konteksta maiņām un citu.

Ārkera pieeju raksturo 3. attēlā redzamā shēma.



3. attēls. Zīmola identitātes shēma pēc D. Ārkera un E. Joahimstālera (Aaker, 2000)

Visu zīmola identitāti Ārkers sadala vairākās daļās. Centrālā daļa ir zīmola identitātes **kodols** (*brand essence*). Tā aptver universālās zīmola vērtības un vīzijas. Tas ir zīmola identitātes būtības pamats.

Zīmola **būtība** (*brand core*) satur zīmola identitātes kodolu un tās izjūtas, kas patērētājam par zīmolu ir konstantas un nemainīgas. Tieši zīmola būtība padara zīmolu par ilglaicīgu, unikālu un vērtīgu.

Paplašinātā zīmola identitātes **daļa** ietver zīmola identitātes kodolu un būtību. Zīmola būtības sastāvdaļas nav ierobežotas laikā, bet paplašinātā zīmola identitāte satur sastāvdaļas, kas laika gaitā ir mainīgas.

Īpašu vērtību Ārkers pievērsis zīmola lietotāja attieksmes strukturēšanai, sadalot to piecos līmeņos, izvērtējot uzticību, lojalitāti zīmolam saistībā ar apmierinātību ar zīmolu:

- 1) nav lojalitātes (parasti cenas dēļ);
- 2) ir lojalitāte, ir apmierinātība;
- 3) ir apmierinātība, pat gatavība izdevumiem zīmola darbības izmaiņu gadījumā;
- 4) augsts vērtējums, zīmols – draugs;
- 5) pilnīga uzticība zīmolam.

Pēdējie trīs posmi, pēc Ārķera domām, ir zīmola pašvērtība. Ar to tiek saprasts klienta dotais papildu pozitīvais rezultāts, ko dod zināšanas par zīmolu (Kotler, 2006). Ja patērētājs izjūt zīmola pašvērtību, tad pamatots ir uzskats, ka zīmols sniedz visspēcīgāko pieejamo ieroci, lai realizētos tirgū, lai varētu izveidot ienesīgu biznesu (Hammond, 2008). No otras puses, dzīve arvien vairāk pārvēršas par zīmolotu dzīvi (*branded life*). Zīmols no plānas etiķetes kļūst par pieredzes apkopojumu, bieži pārklājoties ar izklaides un mākslas aktivitātēm (Riesenbeck, Perrey, 2008).

Pētnieki norāda uz tā saukto zīmola ikonizācijas procesu. Klasiskais piemērs, uz ko norāda Roberts Fosters (*Robert Foster*), ir „Coca-Cola” ikonizācija (Foster, 2008), ar to apzīmējot veidu, kā zīmols iegūst kultūras, morāles un politiskās vērtības (Klein, 2000). Tādējādi, norāda Olga Kraveta un Ursans Urge (*Olga Kravets, Ūrsans Ūrģe*), zīmols pārvēršas par kultūras mītu un ideālu glabātuvī, vēsturisku notikumu, sasniegumu, tieksmju krātuvī, īpaši tad, ja tradicionālie kultūras simboli kļūst problemātiski (Kravets & Ūrģe, 2010). Ar to autori domā sociālās vai ekonomiskās sistēmas maiņu, kas neizbēgami noved pie vienu zīmolu nomaņas pret citiem, piemēram, sociālisma un kapitālisma sistēmas maiņas gadījumā. Kraveta un Urge, atsaucoties uz Holtu (Holt, 2004), norāda, ka tādējādi zīmoli var reprezentēt sabiedrībā lolotas vērtības un sociālās attiecības, atbalstot un pastiprinot piederības izjūtu, vienotību un nepārtrauktību, pat bijušo. Sabiedrībās, kurās patība un identitāte, ieskaitot nacionālo un kolektīvo identitāti, tiek definēta galvenokārt ar komerciālu artefaktu patēriņu, zīmola dotā pieņemtā vērtība ir lielāka par tā patēriņa vai maiņas vērtību.

Citiem vārdiem, zīmols kļūst par ko vairāk nekā precī vai stilu – tas ir imaginārs resurss, ko ļaudis lieto, būvējot savu identitāti (Holt, 2004). Holts, izsekojot šādas kultūras identitātes rašanos, norāda uz kompleksu interaktivitāti starp uzņēmējdarbību, patērniecību un citiem ietekmīgiem aktoriem (piemēram, ekspertiem) un populāro kultūru (piemēram, kino). Citi pētnieki izseko zīmolu kultūras vērtību no mikrolīmeņa. Daniels Millers (*Daniel Miller*) norāda uz divu veidu attiecībām, kuras veidojas zīmola kā ģimenes identitātes veidošanās procesā. Pirmās no tām ir **interpersonālās** attiecības starp preces vai pakalpojuma pircēju un pārdevēju, otrās ir **intrapersonālās** attiecības, kas veidojas cilvēkam, kurš ir saskarē ar zīmolu, korelējot priekšstatus par savu paštēli un zīmola lietotāja imaginārajām kvalitātēm (Miller, 1998). Anete Vainere (*Annette Weiner*) atzīmē, ka, zīmoliem kļūstot par ģimenes vērtību, tie iegūst zināmu neatņemamību (*inalienability*) (Weiner, 1992). Pēc Ādama Arvidsona (*Adam Arvidsson*) un Inas Merkeles (*Ina Merkel*) domām, zīmolu ikonizācijas pētniecībā, fokusējoties uz sociālajiem un kultūras pētījumiem, kā instrumenti jāizmanto semiotisku un semantisku zīmju reprezentāciju un nozīmju pētījumi (Arvidsson, 2006; Merkel, 2006).

Alīna Vīlere (*Alina Wheeler*) piedāvā savu zīmola identitātes formulējumu: zīmola identitāte ir izjūtās balstīta, taču taustāma, reāla un materiāla (*tangible*). To var redzēt, tai var pieskarties, paturēt rokā, izdzirdēt, apskatīt filmā. Zīmola identitāti baro atpazīstamība, to pastiprina atšķirības un palielina ideju un viedokļu pieejamība (Wheeler, 2009).

Viens no veidiem, kā aptvert zīmola identitāti, ir izpratne par iemesliem, kuri tiek minēti kā galvenie zīmola investīciju piesaistē; Vīlere min trīs būtiskākās investīciju pamatojuma nepieciešamības zīmola identitātē, apkopojot dažādus „vieglumus”, ko dod zīmola identitāte:

- 1) iespēja patērētājam izdarīt **vieglu pirkumu**; neatvairāma zīmola identitāte jebkura lieluma uzņēmumu jebkurā vietā padara par nekavējoši atpazīstamu, ar noteiktu atšķirīgu identitāti, un tas patērētājam palīdz uztvert kompāniju un atšķirt to no citiem;
- 2) dod iespēju pārdevējiem **pārdot viegli**; zīmola identitāte darbojas dažādās auditorijās un kultūrās un veido izpratni par kompāniju;
- 3) ikviena tirgus dalībnieka vēlmē palielināt savu tirgus daļu zīmols ar identitāti kā kompānijas reputācijas apliecinājums viegli padara to līdzvērtīgu citiem. Vīlere saka: **viegli novērtēt**, identitāte zīmola vietu kopainā padara taisnīgu (*equity*), objektīvu.

Vīlere izveidojusi zīmola identitātes ideāla shēmu. Viņa norāda, ka ideāli kā augstākā saņiedzamā pilnība ir būtiski zīmola identitātes raksturošanai neatkarīgi no uzņēmuma darbības veida. Zīmola izvēlētie ideāli nosaka uzņēmējdarbības riskus, ir nozīmīgi, radot jaunus produktus un pakalpojumus, [vajadzības gadījumā] izmaina zīmolu, darbojas kā apvienotāji, rada mazumtirdzniecības veidu un stilu (Wheeler, 2009). Labāka identitāte attīsta zīmolu, postulē Vīlere, kā funkcionālos kritērijus izvirzot zīmola pašapzinīgumu, spēju palikt atmiņā, piemērotību, nekavējošu atpazīstamību, spēju radīt uzņēmuma tēlu, skaidri komunicēt uzņēmumu personīgā līmenī, legālu aizsargājamību, būt ar ilgstošu vērtību, labu spēju reprezentēties dažādās vidēs. Tomēr funkcionālie kritēriji nevar pilnībā atspoguļot zīmola būtību.

Vīlere, aplūkojot uzņēmuma identitāti caur tā izvēlēto ideālu kopumu, izšķir deviņus savstarpēji saistītus faktorus. Tie apkopoti zīmola identitātes ideālu shēmā.



4. attēls. Zīmola identitātes ideāla shēma pēc A. Vīleres (Wheeler, 2009)

Vīlere sniedz īsu raksturojumu katram no deviņiem izdalītajiem faktoriem.

Vīzija – pārliecinoša vīzija, ko vārdiski efektīgi spēj izskaidrot aizrautīgs uzņēmuma līderis, ir pamats un iedvesma labākajiem zīmoliem.

Nozīme – liels zīmols ir noteiktā nozīmes stāvoklī, tas veidots ar kādu lielu ideju, aizstāv vai pārstāv kādu stratēģisku pozīciju, noteiktu vērtību kopumu, atšķirīgu viedokli.

Īstums – autentiskums, īstums nav iespējams bez skaidrības par tirgu, zīmola pozicionējumu tajā, bez vērtību piedāvājuma, konkurētspējīgu atšķirību apzināšanās.

Saskaņotība – kā koherence; lai kāda būtu klienta un zīmola saskarsmes pieredze, tai jābūt ar zināmu pazīstamību (*familiar*) un jāsasniedz vēlamais efekts. Saskaņai nav jābūt nelokāmai vai ierobežotai, lai justu saistību ar uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu.

Atšķirība (*differentiation*) – zīmoli vienmēr savstarpēji sacenšas savā biznesa kategorijā un kādā noteiktā veidā cīnās par klienta uzmanību, lojalitāti un naudu. Tāpēc diferenciācija, atšķirība no citiem, atpazīstamība līdzīgo starpā zīmolam ir tik būtiska.

Fleksibilitāte – zīmola spēja vajadzības gadījumā mainīt savu identitāti, piemērojoties izmaiņām un izaugsmes vajadzībām nākotnē. Fleksibilitāte, spēja mainīties ir labs pamats attīstības mārketinga stratēģijām.

Noturīgums (*durability*) – kā spēja saglabāt ilglaicību nepārtraukti mainīgā pasaulē; korelējama ar iepriekšējo ideāla uzstādījumu.

Apmēģināšana – organizācija aktīvi vada tai pieejamos resursus, ieskaitot zīmolu, tirdzniecības markas, integrēto tirdzniecību un mārketinga sistēmas un standartus savu ideālu uzturēšanai.

Vērtība – veidojot izpratni, veicinot savu atpazīstamību, komunicējot savu unikalitāti un kvalitātes un uzsverot savu konkurētspējīgo atšķirību, uzņēmums rada izmērāmus rezultātus. Tā ir uzņēmuma vērtība (Wheeler, 2009).

Apkopojot apskatītās populārākās zīmola identitātes veidošanas shēmas, tiek secināts, ka ar aprakstīto pētījumu un teoriju, zīmola identitātes modeļu starpniecību ir pietiekams teorētisks pamats apgalvot, ka zīmolam ir iespējama identitāte. Savukārt apskatītajās zīmola identitātes shēmās (gan Kapferera, gan Ārkera, gan citās) viena no būtiskākajām zīmola identitātes sastāvdaļām ir zīmola personība.

Zīmola personība

Viens no pirmajiem zīmola identitātes pieminējumiem ir 1958. gadā Pjēra Martino (*Pierre Martineau*) vārda „identitāte” lietojums „Harvard Business Review” rakstā. Lai aprakstītu veikala vai noliktavas nemateriālo dimensiju – tās raksturu –, pētnieks lieto identitātes jēdzienu, attiecinot to uz noteiktu biznesa sastāvdaļu – mazumtirdzniecības vienību (Martineau, 1958). 1970. gadā pētnieks Stefans Kings (*Stephen King*) norādīja, ka „cilvēki izvēlas savus zīmolus tāpat, kā tie izvēlas draugus – papildus prasmēm un fiziskajiem raksturlielumiem tie [zīmoli] viņiem patīk kā cilvēki” (King, 1970). Tā no zīmola identitātes jēdziena savulaik tika atvasināta zīmola personības izpratne.

Attīstot zīmola identitātes koncepciju, zīmolu pētniece Odrija Ezolaja (*Audrey Azoulay*) kopā ar Žanu Kapfereru nonāca pie secinājuma, ka zīmola personība ir noteikta zīmola identitātes šķautne. Pētot zīmola personību, būtībā tiek pētītas zīmola identitātes dimensijas, no kurām viena ir personība (Azoulay, Kapferer, 2003).

Aktīvi vadīts un veidots zīmols publiskajā telpā aizņem noskaidrojamu, iegūtu vai iekarotu vietu. Apskatot zīmolo to publisko telpu kā diskursu, katrs zīmols pretendē būt diskursa daļa – kā aktors ar apzināmām īpašībām un nozīmēm (identitāti un personību). Zīmola īpašības un nozīmes ir aprakstāmas un fiksējamas. Pētot īpašības un to nestās nozīmes, nosakot tās parametriski (kādas) un dimensionāli (cik stipras, dziļas), katru zīmolu var raksturot ar noteiktu īpašību kopumu.

Nemot vērā, ka katrs zīmols ir ar savu unikālo identitāti, individuālo īpašību kopumu, to iespējams uztvert kā individualitāti, sava veida publiskās telpas jēdzienisko subjektu, sava veida personību. Individualizētā, personīgā pieeja zīmolam ļauj patērētāju apziņā izveidot noteiktus priekšstatus par zīmolu kā personu.

Makss Blekston (*Max Blackston*) norāda, ka zīmolu iespējams konceptualizēt kā personu, ar kuru patērētājam iespējamas attiecības (Blackston, 2000).

Ja ir iespēja aplūkot zīmolu kā personību, veidojot tā īpašību kopumu, sava veida raksturlielumu karti, tas var novest pie vienkāršota pasaules uztveres mehānisma – stereotipa par zīmolo-

lu – veidošanos. Caur vienkāršotu, daždimensionālu vai viendimensionālu uztveri, zīmolu kā personību skaidrojot ar stereotipu, ir vieglāk uztverama pasaule un patērētājam vieglāk izdarāma izvēle. Zīmola stereotipiskais lietojums, izmantojot identitātes un personības uzstādījumus, ir redukcjonistisks, vienkāršojošs pasaules uztveršanas veids, kas, transformējot noteiktu īpašību kopumu tēlā, dod gatavu, viegli, pat acumirkliģi komunicējamu informācijas kopumu. Tas ir būtisks mārketinga stratēģiskā lēmuma – pirkuma vai cita veida iesaistītības lēmuma – pieņemšanā.

Aprakstītais ir tie daži vārdi vai teikumi, kas mutiskā vai sociālo tīklu ikdienas komunikācijā nodod vēlamu vai esošo, reālo vai iedomāto komunikatīvo zīmola ziņojumu no viena patērētāja citam, bieži vien ietekmējot lēmumu par pirkumu. Tāpēc zīmola identitātes un personības izpratnes ir tik ļoti svarīgas katram zīmolveidim.

Šajā darbā pētnieciski operēts ar vienu no pirmajiem zīmola personību skaidrojošajiem uzstādījumiem – Dženiferas Ākeres zīmola personības skalu.

Dženifera Ākere aplūko zīmola personību kā viendimensijas konstruktus un mēģina parādīt, kā var tikt saskatīti atšķirīgi zīmola personības tipi. Viņa norāda, ka pastāv vairāki veidi, kādos zīmola personības konstrukts var ietekmēt patērētāja izvēli, un pētnieki var izmantot noteikta veida instrumentus (Aaker, 1997).

Eksistē Dženiferas Ākeres modelim līdzīgi modeļi. Apmēram tajā pašā laikā, kad Dženifera Ākere radīja savu pētniecisko modeli, Suzanna Furjē (*Suzann Fournier*) izveidoja piecpadsmit zīmola–klienta attiecību kategoriju struktūru. Ar piecpadsmit kategoriju starpniecību, iekļaujot tās septiņās attiecību dimensijās, Furjē mēģina aptvert zīmolveidībai visu cilvēcisko attiecību klāstu no laulības vai draudzības līdz ienaidnieku attiecībām (Fournier, 1998).

Dženiferas Ākeres modelis ir mazliet strukturētāks. Tas paredz piecas zīmola personības šķautnes, kas tālāk sadalāmas vairākos aspektos, tie savukārt dalāmi pazīmēs (īpašībās). Zīmola personības skala balstās trīs izejas avotos – tā veidota no personības skalām psiholoģijā, personības skalām, ko izmanto tirgotāji, un kvalitatīvo pētījumu personības iezīmēm.

5. attēlā redzams adaptēts Dženiferas Ākeres piecu zīmola personības īpašību modelis, kas piemērots mīlētāko zīmolu pētījuma vajadzībām.



5. attēls. Adaptēts Dž. Ākeres zīmola personības modelis

Katra zīmola personības īpašība, kuru Ākere raksturo ar noteiktu apakšīpašību kopumu, tulkota un kodēta ar atslēgas vārdiem, kas atspoguļo šo īpašību latviešu valodā. Piemērojot Ākeres nosauktajiem faktoriem apzīmētājus (īpašības vārdus), tie ar anketas starpniecību dažādos jautājumos attiecināti uz pētāmajiem zīmoliem. Tādējādi iegūti zīmolu personības vērtējumi aptaujāto respondentu auditorijā.

Šīs īpašības pētījumā (aptaujā) attiecinātas un piemērotas Latvijā radītiem zīmoliem, lai noskaidrotu to personības aspektus.

Latvijas mīlētāko zīmolu personības aspekti

Lai noskaidrotu, kādas zīmola personības iezīmes piemīt Latvijas zīmoliem, 2011. gada vasarā tika veikta anketēšana e-vidē. Tajā tika iekļauti jautājumi par 24 zīmoliem, kas vairākkārt bijuši dažādu Latvijas uzņēmumu topu (mīlētākais zīmols, ietekmīgākais zīmols, uzņēmumu reputācijas tops) vadošajās pozīcijās pēdējo gadu laikā.



6. attēls. Pētījumā iekļauto Latvijas mīlētāko zīmolu logo

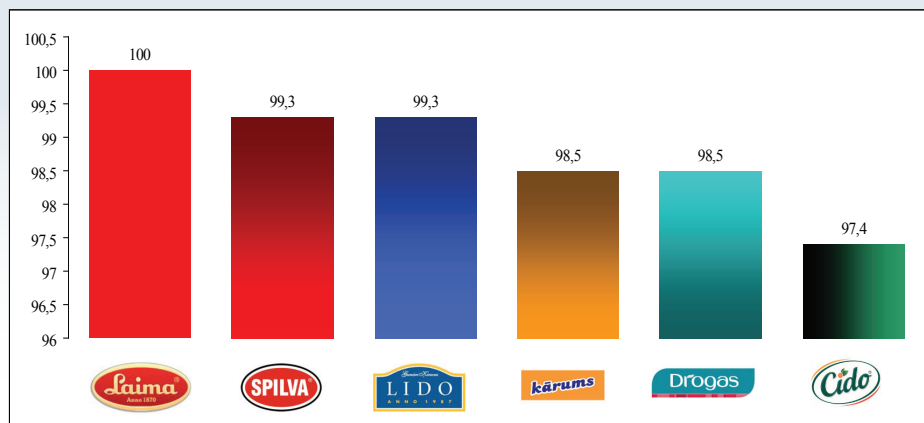
Lai gan mūsdienu Latvijas kā Eiropas Savienības dalībvalsts ekonomiskajos pamatuzstādījumos ietilpst brīva un neierobežota kapitāla plūsma un valsts institucionāli cenšas nodrošināt ārvalstu kapitāla investīcijas, darba autori, neraugoties uz zīmola īpašnieka kapitāla izcelsmes nacionālo aspektu, kā galveno nacionālā zīmola identificēšanas faktoru ir izvēlējušies zīmola latvisko izcelsmi. Citiem vārdiem, darbā aplūkoti tie populārie zīmoli, kuru tapšana realizēta Latvijas ekonomiskajā telpā.

Zīmolu personību skaidrojošie jautājumi balstīti Dž. Ākeres zīmola personības īpašību modelī. Anketēšanā piedalījās 308 respondenti, 222 sievietes un 86 vīrieši, respondentu vidējais vecums ir 28,2 gadi.

Apstiprinošas atbildes uz jautājumu „Vai Jūs esat lietojis šī zīmola produkciju/pakalpojumu?” vairāk saņēmuši tie zīmoli, kas ir izteikti līderi savā nozarē, vai tādi, kam tiešo konkurentu nav.

Visi aptaujas dalībnieki atbild, ka kaut reizi dzīvē lietojuši saldumu ražotāja „Laima” produkciju. Tai seko „Spilva” un „Lido” ar 99,3% lietojumu, 3. vietā ierindojies zīmols „Kārums” ar 98,5%, un par 4. lietotāko zīmolu aptaujas dalībnieki atzinuši „Drogas” un „draugiem.lv”, ko izmantojis 98,1%. Lietotāko zīmolu sarakstu noslēdz pārtikas grupas „Cido” produkcija, ko nobaudījuši 97,4% respondenti.

Precīza zīmola atpazīstamības līderu proporcija atspoguļota 7. tabulā.

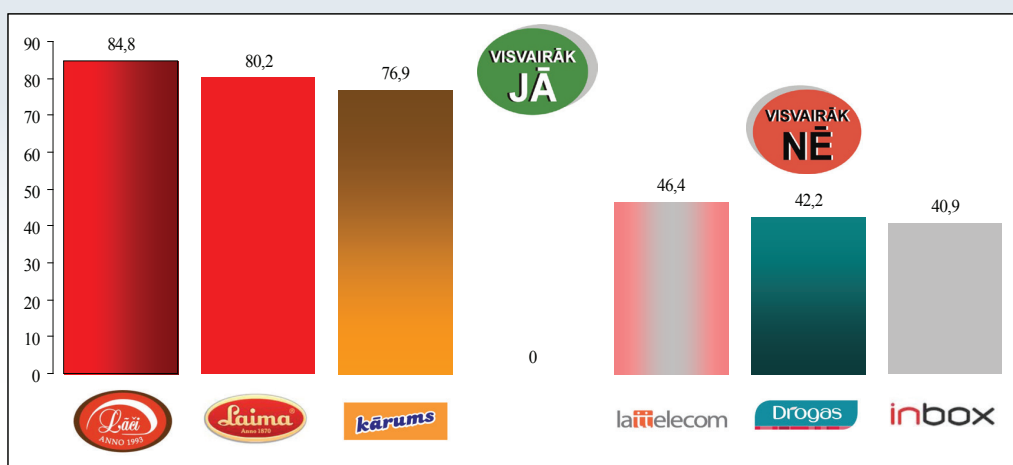


7. attēls. Pazīstamākie Latvijas nacionālie mīlētākie zīmoli

Absolūtu 100% atpazīstamību respondentu kopā sasniegusi tikai „Laima”, tiesa, pārējo zīmolu atšķirības ir nenozīmīgas.

Gan nepieciešama atbilde, ka veiktā aptauja nav uzskatāma par reprezentatīvu un dod tikai priekšstatu par vispārējām tendencēm zīmolu novērtējumā, taču arī tie izmērījuma atvieglo izpratni par populārāko mīlētāko nacionālo zīmolu novērtējumu to personības izpratnes aspektos. Izņemot „Drogas”, kurās nedominē pārtikas preces, visi pārējie Latvijas lietotākie un attiecīgi visvieglāk atpazīstamie zīmoli ir pārtikas produktu ražotāji.

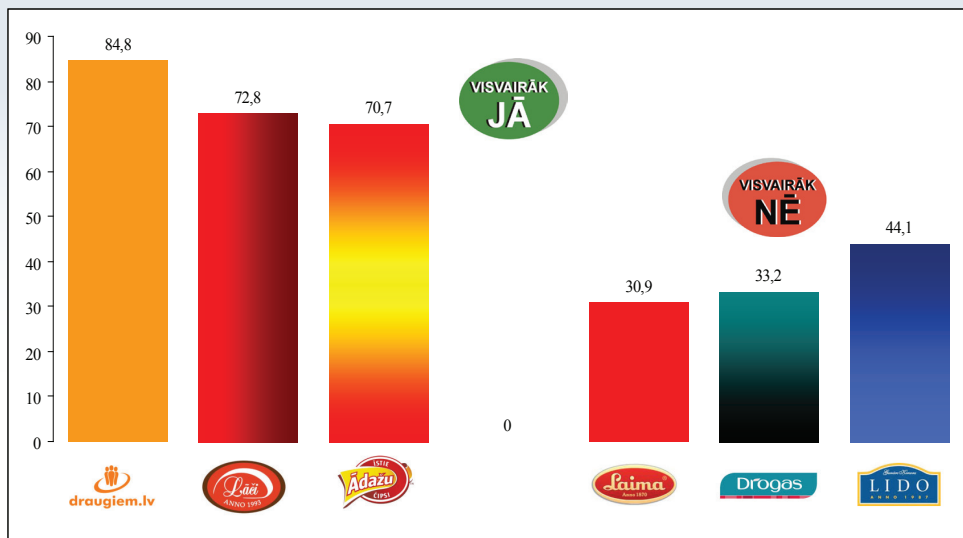
Tālākos zīmola personības pētījumos tika jautāts par sirsnīguma, draudzības, godīguma faktoru. Starp piedāvātajiem zīmoliem visvairāk par **sirsnīgu, draudzīgu un godīgu** 84,8% respondentu nosaukuši maizes ceptuvi „Lāči”, 80,2% par tādu uzskata saldumu ražotāju „Laima”, 76,9% – „Kārums”. Šajā kategorijā vismazāk šādas īpašības saskata „Lattelecom”, „Drogas” un „Inbox.lv” zīmolam, attiecīgi 46,4%, 42,2% un 40,9% respondentu. Atbildes proporcionāli atspoguļotas tabulā (8. att.).



8. attēls. Sirsnīgākie, draudzīgākie un godīgākie Latvijas nacionālie zīmoli

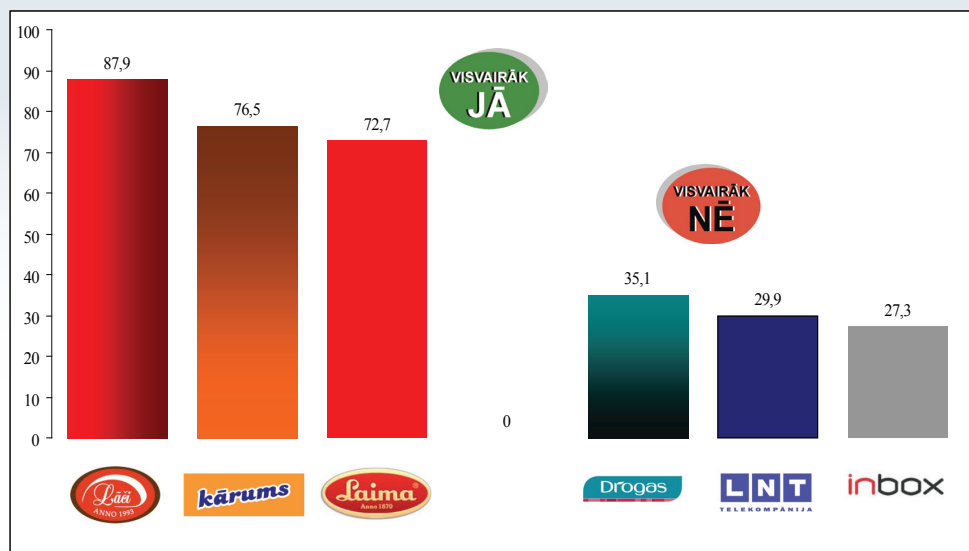
Iespējams, var meklēt zināmu korelāciju – draudzīgākie un sirsnīgākie Latvijas zīmoli, pēc aptaujāto respondentu viedokļa, saistīti ar pārtikas nozari. Līdera godu kategorijā **mūsdienīgs, drošs un aizrautīgs** 84,8% respondentu piešķir „Draugiem.lv” zīmolam. Tam ar 72,8% seko maizes ceptuve „Lāči” un ar 70,7% „Ādažu čipsi”. Bet par pašu nemūsdienīgāko, nedrošāko un vismazāk aizrautīgāko respondenti atzinuši „Lido”, tā domā 44,1%. Tāpat šajā kategorijā ap-

taujas dalībniekiem grūti sasaistīt zīmolu „Drogas” (33,2%) un „Laima” (30,9%). Respondentu mūsdienīguma, drošuma un aizrautības izpratni demonstrē 9. attēls.



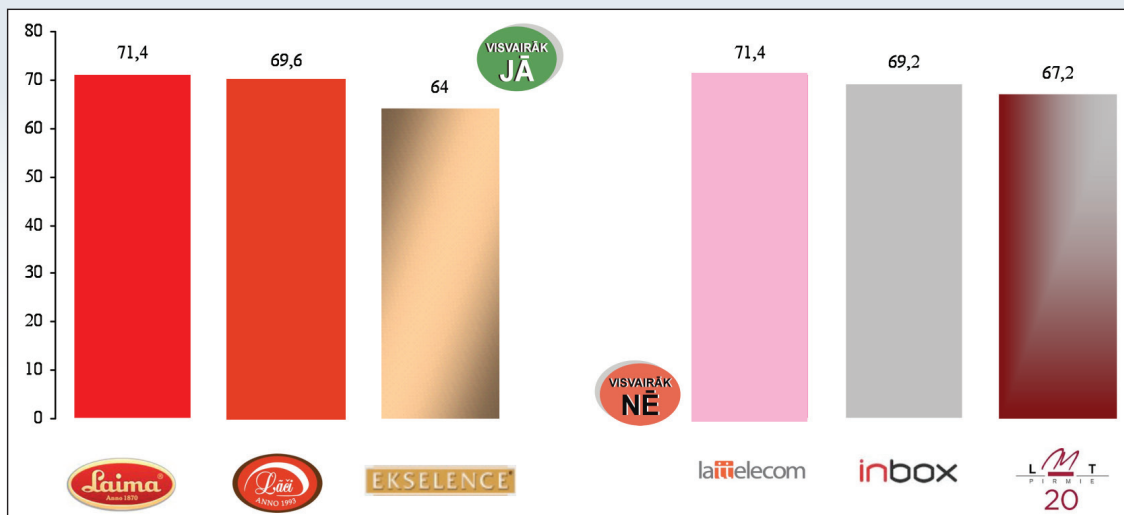
9. attēls. Mūsdienīgākie, drošākie un aizrautīgākie Latvijas nacionālie zīmoli

Uzticamību, zināšanas un kompetenci aptaujas dalībnieku vidū iemantojuši zīmoli „Lāči” (87,9%), „Kārums” (76,5%) un „Laima” (72,7%). Taču par diametrāli pretējiem tiek uzskatīts „Drogas” (35,1%), „LNT” (29,9%) un „Inbox.lv” (27,3%) zīmols. 10. attēlā atspoguļoti iegūtie dati.



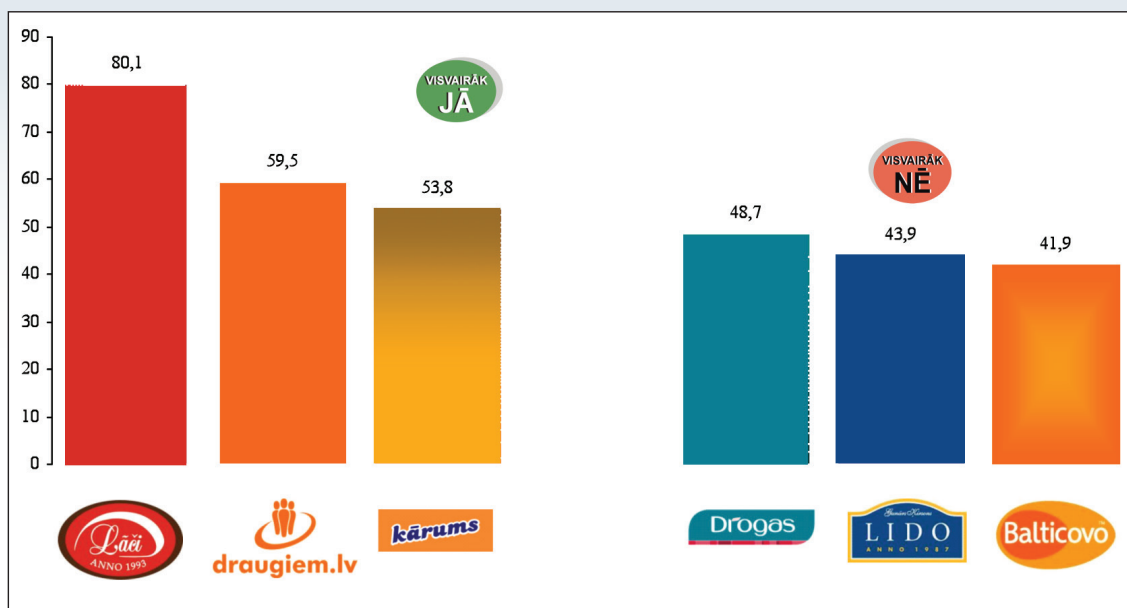
10. attēls. Uzticamākie, zināšanā un kompetentākie Latvijas nacionālie zīmoli

Zīmols, kas saistās ar kaut ko **apburošu, šarmantu un izsmalcinātu**, patērētājiem asociējas ar gardiem pārtikas produktiem – „Laima” (71,4%), „Lāči” (69,6%) un „Ekselence” (64%). Vismazāk šīs īpašības piemīt „Lattelecom” (71,4%), „Inbox.lv” (69,2%) un „LMT” (67,2%) zīmolam.



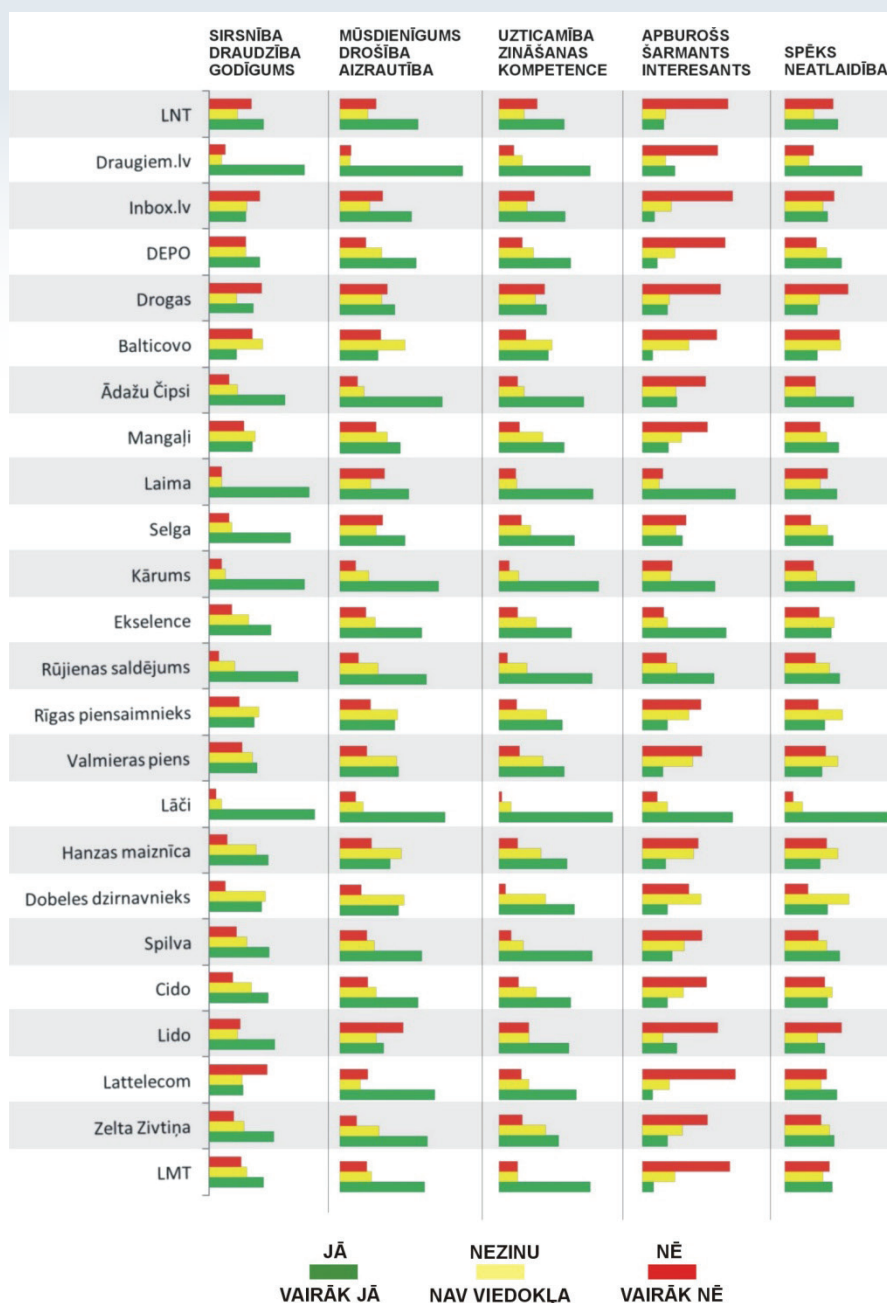
11. attēls. Apburošākie, šarmantākie un izsmalcinātākie Latvijas nacionālie zīmoli

Savukārt ar **spēku un neatkarību** respondentiem saistās zīmols „Lāči”, „Draugiem.lv” un „Kārumš” ar 80,1%, 59,5% un 53,8%. Zīmoli, kam nekas no šī nepiemīt, ir „Drogas” (48,7%), „Lido” (43,9%) un „Balticovo” (41,9%).



12. attēls. Spēcīgākie un neatkarīgākie Latvijas nacionālie mīlētākie zīmoli

Sīkāk respondentu novērtējums redzams 13. attēlā, kur salīdzināts zīmolu īpašību vērtējums pēc Likerta skalas. Apskatot visu divdesmit četrus pētīto zīmolu vērtējumu vienā tabulā, mēģināts apkopot katra zīmola piecu Ākeres izvirzīto personības šķautņu vērtējumu, iedalot visus vērtējumus trīs grupās – pozitīvā, neitrālā un negatīvā. Vizuālais aptaujas izvērsums redzams 13. attēlā.



13. attēls. Latvijas nacionālo mīlētāko zīmolu kopvērtējums

Dažas kopējas novērojamas pazīmes jau sniedz šis pilotpētījums. Izņemot dažus nepārtikas tirdzniecības uzņēmumus un komunikācijas pakalpojumu sniedzējus, galveno mīlētāko zīmolu daļu veido pārtikas rūpniecības uzņēmumi. Tātad pārtikas rūpniecības, tirdzniecības, komunikāciju (sakarū) un komunikācijas (mediju) uzņēmumi ir valsts mīlētāko zīmolu galvgalī.

Lielākā daļa pārtikas produktu zīmolu to lietotājiem saistās ar uzticamību, zināšanām un kompetenci, kas raksturo patērētāju ilglaicīgu uzticību ražotājam, jo tam piemīt zināšanas un prasmes to pagatavot atbilstoši visām patērētāju un nozares prasībām. Taču tikai „Ekselences” produkcija tiek atzīta par kaut ko apburošu, šarmantu un izsmalcinātu, turpretim gandrīz visiem pārējiem pārtikas preču zīmoliem (izņemot „Laimu”) šī sadaļa ir visnegatīvāk novērtēta. Iespējams, tas saistīts ar produkcijas iepakojumu un reklamēšanas veidu. Ja salīdzinām ar „Rūjienas saldējumu”, kas ir tiešākie konkurenti „Ekselences” zīmolam starp piedāvātajiem, to vērtējums atšķiras. Tāpat kā atšķiras to reklāmas vēstījumi un citi komunikācijas veidi.

Šis pētījums ir tikai ieskats zīmolu identitātes aspektos, šai piedēvētajai identitātei būtu interesanti pievienot vēl citas šķautnes – uzņēmuma projicēto un citiem arī manifestēto identitāti. Tāpat tālākiem pētījumiem būtu vērts apskatīt zīmolu vērtības, pozicionējumu un citas identitātes šķautnes.

Izmantotā literatūra un avoti

- Aaker, D., A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
- Aarker, D. (1995). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aarker, D., Joachimstaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Academy of Management Review*, 25 (1), P. 43–62.
- Alpatova, A. (2011). Comparing Brand Personality Measures. An Empirical Study of Geuens et al's and Aaker's Scales. LAP Lambert Academic Publishing.
- Argenti, P., Forman, J. (2002). *The Power of Corporate Communication*. New York: McGraw–Hill.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. London and New York: Routledge.
- Azoulay, A., Kapferer, J., N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*. 11, 2. P. 143–155.
- Bentele, G. (2010). Correspondence(s) to reality. A Reconstructive Approach to Public Relations. In: Heath, L., R. (ed). (2010). *The SAGE Handbook of Public Relation*. Second Edition. Thousand Oaks: SAGE.
- Bergstrēms, B. (2009). *Vizuālā komunikācija*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
- Bhattacharya, C., B., Sen, S. (2003). Consumer – Company Identification: A
- Blackston, M. (2000). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 40, P. 101–105.
- Carrier, J., G. (1998). Introduction. In: Carrier J., G., Miller, D. (eds.). *Virtualism: A New Political Economy*. Oxford and New York: Berg.
- D'Alessandro, D., F., Owens, M. (2001). *Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand*. Blacklick: McGraw–Hill.
- Femers, S. (2009). PR–Theorie? PR–Theorie! In: Rötger, U. (Hrsg.) (2009). *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR–Forschung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Foster, R., J. (2008). *Coca–Globalization: Following Soft Drinks from New York to New Guinea*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24, P. 343 – 373.
- Framework for Understanding Consumers Relationships with Companies,
- Gregory, J., R., Wiechmann, J. (1997). *Leveraging the corporate Brand*. Chicaco: NTC Business Books.
- Hammonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
- Holt, D., B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harward: Harward Business Press.
- Holt, D., B. (2006) Jack Daniel's America: Iconic Brands as Ideological Parasites and Proselytizers. *Journal of Consumer Culture*. 6 (3) P. 355 – 377.
- Janonis, V., Dovalienė, A., Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*. 1 (51). P. 69 – 70.
- Journal of Marketing*, 67 (2), P. 76–88.
- Kapferer, J., N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J., N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term 4th edition*. London: Kogan Press.
- Kapferer, N., J. (2003). Corporate brand and organizational identity. In: Moingeon, B., Soenen, G. (eds.). *Corporate and Organizational Identities*. London: Routledge. P.175–195.
- Keller, K., L. (2000). Building and managing corporate brand equity. In: Schultz, M., Hatch, M., J., Larsen, M., H. (eds.). *The Expressive Organisation: Identity, Reputation and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press. P. 115–138.
- King, S. (1970). *What is a Brand?* London: J. Walter Thompson Company.
- Klein, N. (2000). *No Logo*. London: Flamingo.
- Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava.

- Kravets, O., Öрге, Ö. (2010) Iconic Brands: A Socio–Material Story. *Journal of Material Culture*, 15. P. 205 – 233.
- Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. New York: Routledge.
- Martineau, P. (1958). The personality of a retail store. *Harvard Business Review*. 36, (1), P. 47–55
- McGarty, C., Turner, J. C., Oakes, P. J. (1993). The Creation of Uncertainty in the Influence Process: The Roles of Stimulus Information and Disagreement with Similar Others. *European Journal of Social Psychology*. 23. P. 17–38.
- Merkel, I. (2006). From Stigma to Cult: Changing Meanings in East German Consumer Culture. In: Trentmann, F. (ed.) *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*. Oxford: Berg. P. 249 – 270.
- Merten, K. (2003). Die Marke in der Mediengesellschaft. Begriff und Funktion von Marke in konstruktivistischer Perspektive. *Markenartikel*. 65, Heft 1: 26 – 30.
- Merten, K. (2005). Wie sag ich's der Welt? Change Management braucht Change Communication. Kommunikationskongress Bundesverband Pressesprecher, Berlin 19.11.04.
- Miller, D. (1998). *Theory of Shopping*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Moor, L. (2007). *The Rise of Brands*. Oxford: Berg.
- Munson, M., J. Spivey, A., W. (1981). Product and Brand User Stereotypes Among Social Classes. *Advances in Consumer Research*. 8, P. 696 – 701.
- Name*. London: Jossey Bass Wiley.
- Neumeier, M. (2007). *ZAG. The Number One Strategy Of High Performance Brands*. Berkley, CA: New Riders.
- Ogilvy, D. (2004/1963). *Confessions of an Advertising Man*. New York: Southbank Publishing.
- Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns.
- Riesenbeck, H., Perrey, J. (2008). *Power Brands*. Wiley VCH Verlag.
- Schmitt, B., Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.
- Scott, S., Lane, V. (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity.
- Silverstein, M., J., Fiske, N. (2003). *Trading Up: The New American Luxury*. New York: Portfolio.
- Soenen, G. and Moingeon, B. (2002). The five facets of collective identities: integrating corporate and organizational identity. In: B. Moingeon and G. Soenen (eds.). *Corporate and organizational identities. Integrating strategy, marketing, communication, and organizational perspectives*, London: Routledge. P. 13–35.
- Stiff, D. (2008). *Sell the Brand First: How to Sell Your Brand and Create Lasting Customer Loyalty*. Blacklick: McGraw–Hill Professional Publishing.
- Sweeney, J., C., Chew, M. (2000). Consumer–Brand Relationships: An Exploratory Study in the Services Context. *ANZMAC2000 – Australia & New Zealand Marketing Academy Conference*, Brisbane, N/A, pp. 1234–1238.
- Traut, J. (2000). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. New York: John Wiley & Sons.
- Weiner, A. (1992). *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping–While–Giving*. Berkley: University of California Press.
- Wengrow, D. (2008). Prehistories of Commodity Branding. *Current Anthropology*. 49 (1) P. 7 – 34.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Hoboken: John Wiley & Sons.

¹ Par nezīmola precēm sauc preces, kuru ražotājs nav skaidri definēts. Atsevišķa kategorija ir tā sauktās „knock off” preces, kas visbiežāk ir tirgos, ielās un citur pārdodami zīmola preču viltojumi.

Luīze Feldmane, Līna Lauberte

LATVIJAS ZĪMOLU VIZUĀLĀS IDENTITĀTES

Zīmola vizuālās identitātes aspektus, kā arī astoņu Latvijā veidoto zīmolu vizuālās identitātes analīze. Aplūkoti zīmola, zīmola identitātes un tēla elementi, kā arī zīmola vizuālās identitātes teorētiskie aspekti. Šī pētījuma ietvaros tiek aplūkoti zīmola tēla un identitātes aspekti savstarpējā mijiedarbībā. Zīmola vizuālā identitāte ir zīmola seja un viens no būtiskākajiem veiksmīgas darbības priekšnosacījumiem. Zīmola vizuālā identitāte ir organizācijas vizuālās prezentācijas manifests, un to veidojošās sastāvdaļas — logotips, krāsa un tipogrāfiskais stils — nes informāciju par zīmola identitāti veidojošajām vērtībām.

Veiktais pētījums analizē zīmola vizuālās identitātes izpausmes analizēto uzņēmumu logotipos un mājaslapās. Pētījumu papildina kvalitatīvs auditorijas pētījums par zīmola vizuālās identitātes uztveri un vēstījuma dekodēšanu. Auditorijas kvalitatīvais pētījums norāda, ka zīmolu veidotājiem pamatā ir izdevies patērētāju apziņā radīt iecerētos tēlus.

Atslēgas vārdi: identitāte, zīmols, vizuālā identitāte, logotips, semiotiskā analīze, projektīvās metodes.

Īpašvārds var ko paust, radīt noteiktu priekšstatu par cilvēku. Uz vizītkartes tas pauž vēl papildu informāciju. Papīra izvēle, krāsa, burtveidols apskatītājam rada noteiktu priekšstatu par konkrēto cilvēku, vēl pirms tas satikts. Dažkārt šis priekšstats ir pilnīgi aplams vai, pareizāk sakot, tas nesakrīt ar konkrētā cilvēka reālo raksturu, īpašībām, vizuālo atveidu. Vai pie vainas ir it kā nepareizi nolasītā informācija, iepriekšējā pieredze vai priekšstati par to, ko viena vai otra krāsa, viens vai otrs burtveidols nozīmē, vai arī neprasmīgi veidotā vizītkarte, kas rada nepareizu priekšstatu? Patiesībā tam nav lielas nozīmes: ja būtu jāizlemj tikai pēc vizītkartes vai cilvēka vārda vien, tikties ar viņu vai ne, mēs izlemtu, balstoties tieši uz šo – ar savām maņām iegūto un priekšstatos, pieredzē, kultūrā balstīto – viedokli. Tieši to mēs apzināti vai neapzināti darām katru dienu, izvēloties vienu vai otru produktu. Šajā pētījumā mūs interesē informācija tikai no vizītkartes, vēl pirms esam iepazinuši konkrēto cilvēku un mainījuši savus priekšstatos par to, citiem vārdiem sakot – tikai konkrēto zīmolu vizuālā identitāte un tās nestais vēstījums.

Zīmola jēdziens

Mārketiņģa komunikācijas teorētiķis Filips Kotlers (*Philip Kotler*) uzskata, ka zīmols ir tādu elementu kā nosaukums, termins, zīme, simbols un dizains kombinācija, kas identificē produkta vai pakalpojuma ražotāju vai pārdevēju (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008). Līdzīga definīcija ir ASV Mārketiņģa asociācijai, kas līdz ar jau minēto uzsver arī diferenciāciju no konkurentu precēm vai pakalpojumiem (Chernatony, 2006). S. Anholts (*S. Anholt*) zīmolu definē kā „produktu vai pakalpojumu, vai organizāciju kombinācijā ar tā vārdu, tā identitāti, tā reputāciju” (Anholt, 2007). Pasaules vadošais zīmola teorētiķis Žans Noels Kapferers (*Jean-Noel Kapferer*) zīmolu definē kā asociāciju kopumu patērētāju prātos un uztverē, kas veido preces vai pakalpojuma pievienoto vērtību. Viņaprāt, zīmola asociācijām jābūt spēcīgām, unikālām un pozitīvām, lai nodrošinātu patērētājā vēlmi pēc produkta (Kapferer, 2004). Alīna Vīlere (*Alina Wheeler*) uzmanību vērš uz emocionālās saites radīšanu, lai liktu cilvēkiem iemīlēt zīmolus, uzticēties tiem, attīstīt spēcīgu lojalitāti pret tiem, pirkt tos un ticēt to pārākumam pār citiem zīmolliem (Wheeler, 2003). Un pašu zīmolu definē kā „solījumu, lielo ideju un patērētāju ekspektācijas par produktu, pakalpojumu, organizāciju” (Wheeler, 2003).

Vienotības zīmola uztverē nav. Daļa definīciju uzsvāru liek uz pašu produktu vai organizāciju kombinācijā ar citām komponentēm vai preces, pakalpojuma identificēšanas un atšķirīguma no konkurentiem aspektu. Tie ir aspekti, ko rada, kontrolē un iespaido vairāk paša produkta, pakalpojuma ražotāji. Citas definīcijas savukārt uzsvē patērētāja asociāciju un emocionālās saites nozīmīgumu, kas norāda uz pašu patērētāju lielo lomu zīmola būtībā kā tādā. Taču skaidrība un vienprātība rodas, analizējot zīmolu dziļāk un izdalot atsevišķas tā sastāvdaļas.

Zīmola identitāte un tēls

S. Anholts piedāvā zīmolam izšķirt četrus dažādus aspektus: zīmola identitāte, zīmola tēls, zīmola mērķis un zīmola objektivitāte (*brand equity*). Zīmola identitāte ir produkta kodola koncepts, kas izpausts tīrā, skaidrā veidā un komerciāliem produktiem/pakalpojumiem redzams patērētājam tieši acu priekšā – logo, sauķļa, iepakojuma, produkta dizaina veidā. Zīmola tēls ir zīmola uztvere, kas pastāv patērētāju vai auditorijas prātos, ir līdzīga reputācijai un kas var kā sakrist, tā arī nesakrist ar zīmola identitāti. Zīmola tēls sastāv no daudzām asociācijām, atmiņām, gaidām un citām izjūtām, kas saistītas ar produktu/pakalpojumu. Šīs izjūtas ir svarīgas uzvedības veicinātājas, tāpēc šis aspekts ir tik nozīmīgs (Anholt, 2007). „Zīmola tēls ir konteksts, kādā ziņa tiek uztverta, nevis pati ziņa” (Anholt, 2007). Dažādiem zīmolam var būt pat identiska ziņa, taču tā tiks uztverta atšķirīgi, un to noteiks tieši katra zīmola pastāvošais tēls.

Zīmolveidības literatūrā nereti tiek norādīts, ka zīmoli nepieder kompānijām, bet gan patērētājiem. Reputācija pastāv uztvērēja prātā, nevis ir paša produkta par sevi kvalitāte (Anholt, 2007). Citiem vārdiem sakot, preču zīmes īpašnieks nav zīmola īpašnieks, zīmolu īpašnieki esam mēs visi. Un uzsvārs jāliek uz vārdu „visi”, jo nav viena vidējā patērētāja ar vienu vidējo, izmērāmo uztveri, zīmola tēls sastāv no miljoniem patērētāju un katra perspektīvas uz šo zīmolu (Anholt, 2007).

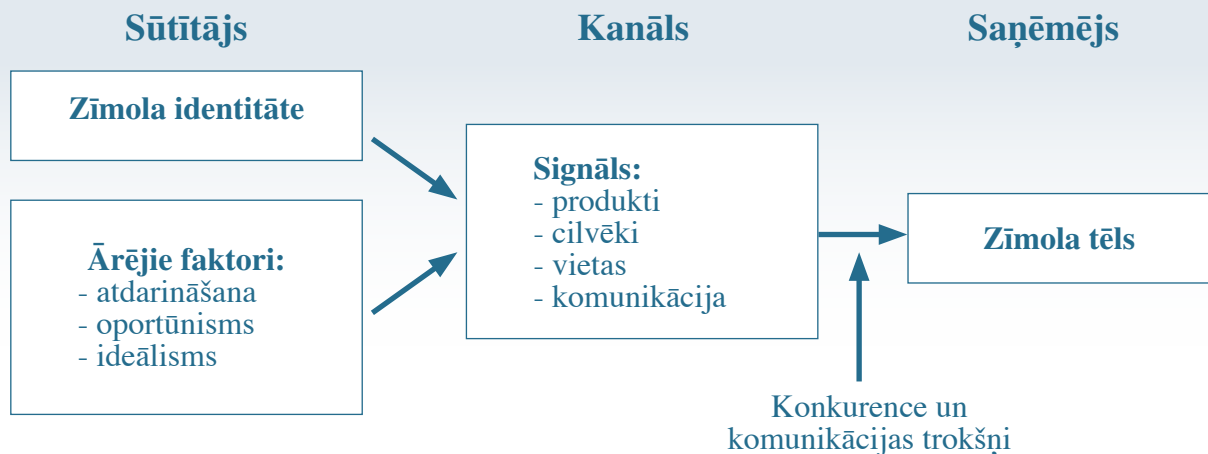
Zīmola mērķis ir ideja, kas tuva korporatīvajai kultūrai un var tikt uztverta kā zīmola tēla iekšējais ekvivalents. Ja kompānija, produkts, pakalpojums iegūst pozitīvu, spēcīgu un pārliecinātu reputāciju, zīmols kļūst par vērtīgu īpašumu, iespējams, vērtīgāku par pašu uzņēmumu, jo tas ir kompānijas nākotnes garants. Zīmola objektivitāte attēlo lojālo patērētāju doto „atļauju” kompānijai turpināt ražot un attīstīt savu produktu klāstu, nodarboties ar inovācijām, komunicēt un pēcāk viņiem pārdot šos produktus (Anholt, 2007).

Līdzīgs uzskats ir Ž. Kapfereram, pēc kura domām, ir divas zīmola dimensijas, kuras var aplūkot no vēstījuma sūtītāja un saņēmēja perspektīvas. Zīmola identitāte atrodas ziņas sūtītāja jeb zīmola veidotāja pusē. Tā atspoguļo zīmola nozīmi, mērķi un paštēlu. Zīmola tēls savukārt veidojas ziņas saņēmēja jeb patērētāja pusē un būs atkarīgs no tā, kā auditorija dekodēs zīmola komunicētos ziņojumus. Zīmola tēls rodas, interpretējot zīmes, ko rada zīmola identitāte (Kapferer, 2004).

Deivids Ākers (*David A. Aaker*) uzskata, ka zīmola identitāte ir unikāls zīmola asociāciju sakopojums, ko zīmolu eksperti, radītāji vai īpašnieki cenšas izveidot un saglabāt. Šīs asociācijas reprezentē to, ko zīmols simbolizē, un ietver organizācijas solījumu patērētājiem. Zīmola identitātei jāpalīdz nodibināt attiecības starp zīmolu un patērētājiem, rosinot viņos tādas vērtības, kas saistītas ar funkcionālajiem, emocionālajiem un pašizpaušmes ieguvumiem (Aaker, 2003). Zīmola tēls veidojas zīmola komunicētās informācijas apstrādes rezultātā, un tēla konstrukcija sastāv no trīs elementiem – zīmola atribūtiem, funkcionālām zīmola vērtībām un simboliskām zīmola vērtībām –, un visi šie elementi ietekmē patērētāju uztveri (Aaker, 2003).

Deivids Ākers un Ēriks Joahimštālers (*Erich Joachimstahler*) šo ideju attēloja shematiski (1. att.), norādot, ka zīmola tēls veidojas, auditorijai dekodējot zīmola vēstījumus un interpretējot tā komunikācijas zīmes, ko vēsta gan zīmola identitāte, gan ārējie faktori, kas attiecas uz

konkrēto zīmolu, taču nav tieši saistīti ar to. Šādi ārējie faktori var būt uzņēmumi, kas atdarina zīmolu, kompānijas, kas tiecas radīt ikvienam patērētājam pievilcīgu tēlu un mēģina apmierināt visu patērētāju vēlmes, vai arī iztēlota identitāte – zīmols, kādu to indivīds vēlētos redzēt, taču kāds tas nebūt nav (Kapferer, 2004).



1. attēls. Zīmola identitāte un tēls (Kapferer, 2004)

Zīmola identitāte un zīmola tēls nebūt nav viens un tas pats. Jo zīmola identitāte ir saskanīgāka ar zīmola tēlu, jo sekmīgāks un veiksmīgāks ir bijis zīmolu veidotāju darbs, jo prognozējamāka būs turpmākā zīmola komunikācija. Šī pētījuma ietvaros aplūkosim abus šos zīmola aspektus, izpētot konkrētā zīmola vizuālo identitāti un to, ko tā pauž, kādu vēstījumu ietver, pēcāk pārbaudot, vai šis vēstījums sakrīt ar to, kā patērētāji uztver konkrēto zīmolu.

Zīmola vizuālā identitāte

Sūzana Vestkota Alesandri (*Susan Westcott Alessandri*) raksta, ka vizuālā identitāte ir organizācijas vizuālās prezentācijas manifests, iekļaujot tās vārdu, logo, saukli u.c. (Alessandri, 2009). Tonijs Alens (*Tony Allen*) un Džons Simonss (*John Simmons*), raksturojot zīmola vizuālo identitāti, apgalvo, ka tā ir zīmolveidības redzamā sastāvdaļa, un, tā kā lietas, ko redzam, mūs visvairāk arī ietekmē, vizuālā identitāte uzskatāma par vienu no nozīmīgākajām sastāvdaļām visā zīmolveidības procesā. Viņi vizuālo identitāti definē kā grafisko komponentu kopumu, kas piedāvā zīmola identifikācijas un reprezentācijas sistēmu. Kā vizuālās identitātes pamatelementus viņi nosauc logotipus, simbolus, krāsas, burtveidolus (Allen, Simmons, 2009).

Līdzīgs uzskats ir arī Alīnai Vīlerei, kura raksta, ka zīmola grafisko identitāti veido grafiski komponenti, kas nodrošina sistēmu, lai identificētu to, ko pārstāv zīmols. Zīmola identitāte ir taustāma, maņas uzrunājoša. Tai ir vizuālās un verbālās zīmola izpausmes. Tā sākas ar zīmola vārdu un firmas zīmi (*brandmark*) un pāraug daudzos instrumentos un komunikācijās (Wheeler, 2003). Vizuālā identitāte veicina zīmola atpazīstamību. Tā atvieglo uztveri un raisa asociācijas par zīmolu. Tieši redze vairāk nekā jebkura cita maņa palīdz cilvēkiem uztvert pasauli. Rezultātā:

- 1) formas tiek uztvertas vispirms, jo vārds vēl jākodē nozīmēs;
- 2) krāsa tiek uztverta otrā. Veiksmīgā gadījumā tā var būt pat visa zīmola kods;
- 3) saturs ir trešais, jo smadzenēm nepieciešams laiks, lai apstrādātu saturu.

Pēc A. Vīleres teiktā, zīmola vizuālā identitāte var sastāvēt no daudziem komponentiem, bet šī pētījuma kontekstā tiks aplūkotas šādas zīmola vizuālās identitātes izpausmes:

- simbols;
- logotips un *signature* (logo + simbols + sauklis);
- krāsa;
- tipogrāfiskais stils;
- zīmola vizuālais atveids un noformējums mājaslapā.

Simbols ir grūti izdiskutējams un daudzkārt pārtaisāms, lai nonāktu līdz vienam, nozīmīgam, prātā paliekošam un viegli nolasāmam. Zdzislavs Mačs (*Zdzislav Mach*) skaidro, ka „komunikācijā simboli ātri un racionāli izsaka jēgu”. Tie komunicē sintētiskā, lakoniskā veidā, apelējot tieši pie emocionālām un „pusapzinātām asociācijām” un izvairoties no intelektuāliem izvērtējumiem (Mach, 1993). Pēc Donisa Donda (*Donis A. Dondis*), ir trīs pamatformas – trijstūris, kvadrāts un aplis, visas pārējās formas uzskatāmas par atvasinātām:

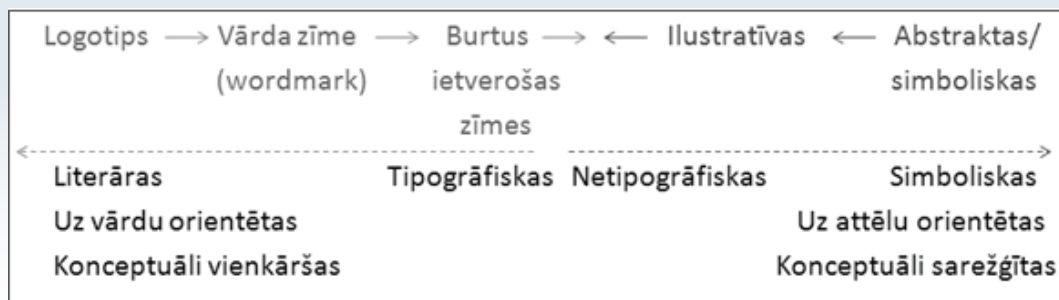
- 1) trijstūris simbolizē aktivitāti, kontroli, spriedzi;
- 2) kvadrāts ir stabilitāte, uzticība, spēks, līdzsvars;
- 3) aplis ir bezgalība, siltums, aizsardzība (Berger, 1998).

Logotips ir vārds (vai vārdi) noteiktā šriftā. Bieži logotips saistīts ar simbolu formālās attiecībās, sauktās par *signature* (2. att.). Ir uzņēmumi, kuri tās daļa un ļauj simbolam un logotipam pastāvēt arī atsevišķi, citi ne (Wheeler, 2003). Logo kā gandrīz jebkura zīmola elementa uzdevums ir padarīt zīmolu atšķirīgu no visiem pārējiem zīmoliem, sniedzot perifēru ziņojumu par produkta izcelsmi, vērtību un kvalitāti, jeb identificēt zīmolu (Kotlers, 2007).



2. attēls. *Signature* (Wheeler, 2009)

Zīmola simbols, zīme var būt visdažādākās formas. Tas var variēt no literāra līdz simboliskam, no vārdiska, līdz attēla veida (3. att.). Robežas šīm kategorijām ir plūstošas, un vienā zīmolā var būt izmantoti elementi no vairāk nekā vienas kategorijas.



3. attēls. Zīmola simbola, zīmes kategorijas (Wheeler, 2003)

A. Vīlere piedāvā šādu zīmola simbolu, zīmju tipoloģiju:

 **vārda zīmes** (organizācijas vai produkta vārds);

 **burtu formas** (unikāls dizains, izmantojot vienu vai vairākus burtus);

 **emblēmas** (vārds saistīts ar vizuālajiem elementiem);



vizuālās zīmes (uzreiz atpazīstams attēls, kas ticis vienkāršots un stilizēts);



abstraktās/simboliskās zīmes (lielu ideju nesošs simbols un nereti arī stratēģisku neskaidrību saturošs).

Izvēloties **krāsu** jaunai identitātei, ir svarīgi orientēties krāsu teorijā. Krāsa uzrunā emocijas, izsaka personību un veicina zīmola asociācijas. 60% lēmumu – produktu pirkt vai ne –, tiek izdarīti, balstoties uz krāsu (Wheeler, 2009). Krāsas tiek iedalītas arī funkcionālās un nefunkcionālās. Pastāv neatbilstoši un nesaskanīgi krāsu signāli (Zelanski, 2006). Uzmanība jāpievērš arī konkrētā tirgus, kultūras u.c. īpatnībām, kas varētu ietekmēt noteiktu krāsu nozīmi. Ričards Gerstmens (*Richard Gerstman*) savukārt uzskata, ka krāsa ir labs pārliecināšanas instruments un tā darbojas zemapziņā, kā rezultātā cilvēki neapzinās, ka krāsa pārraida ziņojumu (Gerstman, 2005).

Katru dienu tiek izgudrots kāds jauns šrifts (burtveidols), tāpēc ļoti jāpārdomā un jāpārbauda arī šrifti, līdz var nonākt līdz konkrēta zīmola **tipogrāfiskajam stilam**.

Vēl viens svarīgs elements, kas zīmoliem var parādīties to vizuālajā identitātē un ko A. Vīlere apraksta savā 2009. gada grāmatas „Designing Brand identity” izdevumā, ir **tēls**, šajā gadījumā ar tēlu saprotot kādu konkrētas vai izdomātas būtnes, priekšmeta māksliniecišķu attēlojumu. Tas atdzīvina zīmolu un tā vērtības, nereti kļūst arī par centrālo tēlu reklāmās, bet labākie zīmolu tēli var kļūt pat par kultūras ikonām. Kamēr idejas mēdz būt mūžīgas, tēli nereti ir pakļauti laika iedarbībai un noveco. Tad tie ir dizainiski jāpārstrādā, lai tos atkal varētu pieskaņot esošajam kultūras fonam. Slavens šāda tēla piemērs ir „McDonald” klauns Ronalds (Wheeler, 2009).

Zīmolu vizuālās identitātes analīzes metodoloģija

No 2011. gada novembra līdz 2012. gada janvāra beigām tika analizētas astoņu Latvijā radīto zīmolu¹

 „Lattelecom”,



„Latvijas Mobilais telefons”,



„Lāči”,



„Spilva”,



„Depo”,



„Draugiem.lv”,



„Kārums”,



saldējums „Rūjiena”,

4. attēls. Analizēto zīmolu logotipi

vizuālās identitātes². Ņemot vērā dažādos zīmola vizuālās identitātes elementus, konkrēto zīmolu analīzei tika izstrādātas trīs matricas. Matricā Nr. 1 uzsvars likts uz elementu lokālu,

globālu vai glokālu izcelsmi, lai noskaidrotu, uz kādu auditoriju (lokālu, globālu vai glokālu) zīmols ir vērstš. Matricā Nr. 2 vizuālās identitātes elementi (nosaukums, logotips, krāsas, simboli) tiek skatīti denotatīvajā un konotatīvajā līmenī.

Pēc Rolāna Barta, attēlam piemīt divi nozīmes līmeņi:

- pirmais ir denotatīvais nozīmes līmenis – orientēts uz realitātes satveršanu, kas ir attēla funkcija;
- otrs ir konotatīvais līmenis, kurā kultūras nozīmes tiek ievietotas objektos (Freiberga, 2006).

Matricā Nr. 3 tika analizēts mājaslapas vizuālais materiāls (teksts, krāsa, vizuālie elementi un simboli), lai novērtētu tā būtību un nozīmi zīmola komunikācijā.

Savukārt, lai noskaidrotu, kā patērētāji uztver konkrētos zīmolus, tika organizētas astoņas atsevišķas fokusgrupas intervijas ar katra konkrētā zīmola mērķauditorijas pārstāvjiem, kurās izmantotas vairākas projektīvās metodes.

Saskaņā ar S. Donohju (*S. Donoghue*) projektīvās metodes atklāj cilvēku iekšējos uzskatus un izjūtas. Projektīvās metodes balstās uz neapzināto vēlmju un izjūtu izpaušanu, ja dalībniekam ir iespēja brīvi interpretēt un reaģēt uz stimulu (Taylor, Morrison, 2000). Tirgus, mārketinga, zīmola pētījumos projektīvās metodes ir adaptētas no psihoanalīzes (projekcija kā psihe aizsardzības mehānisms, kur ego konstrukcija tiek aizsargāta no trauksmes ietekmes, izgrūžot uz ārpusi domas un izjūtas un piedēvējot tās citiem cilvēkiem, priekšmetiem vai videi) un klīniskās psiholoģijas, kur tās (piemēram, Roršaka tintes traipu tests) tika izmantotas, lai gūtu priekšstatu par personību un personības traucējumiem (Steinman, 2009). Tā kā projektīvajos uzdevumos nav pareizu vai nepareizu atbilžu, tiek pieņemts, ka dalībnieku sniegtajās atbildēs tiek projicētas personīgās jūtas, emocijas un motivācijas (Donoghue, 2000).

Tradicionāli tiek izdalītas piecas projektīvo metožu kategorijas: asociāciju metodes (pētījuma objekta saistīšana ar vārdiem, tēliem vai domām, metaforu metodes), pabeigšanas metodes (nepabeigtie teikumi, stāsti vai argumenti), konstruēšanas metodes (atbildes uz jautājumiem par jūtām, uzskatiem, citu cilvēku uzvedību, runas un domu balonu aizpildīšana komiksos/grafiskajos stāstos), izvēles un sakārtošanas metodes (produktu ieguvumu/priekšrocību izkārtošana) un ekspresīvās (*expressive*) metodes (lomu spēle, stāstu stāstīšana, zīmēšana vai citas radošas darbības) (Donoghue, 2000).

Zīmolu vizuālās identitātes analīze

Zīmolu un to mājaslapu vizuālā identitāte

Matrica Nr. 1

	Valoda			Rakstība			Burtveidols		Elements		
	Vietējā	Krievu	Starp- tautiskā	Latīņu	Kirilica	Cits	Nacionāls	Universāls	Lokāls	Globāls	Glokāls
TEKSTS	„Kārums” „Rūjiena” „Depo” „LMT” „Latttelecom” „Lāči” „Spilva” „Draugiem.lv”			„Kārums” „Rūjiena” „Depo” „LMT” „Latttelecom” „Lāči” „Spilva” „Draugiem.lv”				„Kārums” „Rūjiena” „Depo” „LMT” „Latttelecom” „Lāči” „Spilva” „Draugiem.lv”	„Rūjiena” „Draugiem.lv”	„Kārums” „LMT” „Latttelecom”	„Depo” „Lāči” „Spilva”

				Elements		
KRĀSA	Ar lokālas kultūras nozīmi	Raksturīgs jomai	Bez kultūras nozīmes	Lokāls	Globāls	Glokāls
		„Lāči”	„Lāči”	„Kārums” „Rūjiena” „Depo” „LMT” „Lattelecom” „Spilva” „Draugiem.lv”		„Kārums” „Rūjiena” „Depo” „LMT” „Lattelecom” „Spilva” „Draugiem.lv”
				Elements		
LOGO	Globāls	Kombinēts	Lokalizēts	Lokāls	Globāls	Glokāls
	„Kārums” „Rūjiena” „Depo” „Spilva” „Draugiem.lv”	„LMT” „Lattelecom” „Lāči”			„Kārums” „Rūjiena” „Depo” „LMT” „Lattelecom” „Spilva” „Draugiem.lv”	„Lāči”
				Elements		
SIMBOLS				Lokāls	Globāls	Glokāls
					„Depo” „LMT” „Lattelecom” „Spilva” „Draugiem.lv”	„Kārums” „Rūjiena” „Lāči”

No analīzes varam secināt, ka visu astoņu analizēto zīmolu logotipā ietvertais teksts bija latviešu valodā, latīņu rakstībā un izmantojot universālus burtveidolus. Tajā pašā laikā analīzes veicēju domas dalījās, analizējot zīmolā ietvertā teksta adresāciju globālai, lokālai auditorijai vai abām vienlaikus (glokālai). „Rūjiena” un „Draugiem.lv”, pēc pētnieku domām, uzrunā lokālu auditoriju, „Kārums”, „LMT” un „Lattelecom” globālu auditoriju, savukārt „Lāči” – kā globālu, tā lokālu auditoriju. Logotipā ietvertās krāsas ar vienu izņēmumu („Lāči”) tika vērtētas kā bez noteiktas kultūras nozīmes, piesātinājuma, līdz ar to šis aspekts vērtēts kā globālu auditoriju uzrunājošs. Domas dalījās konkrēto logo analīzē par to globālo vai kombinēto raksturu, taču atkal ar vienu izņēmumu („Lāči”) secinot, ka tie tomēr ir uz globālu auditoriju mērķēti. Logotipā ietvertie simboli bija „Depo”, „LMT”, „Lattelecom”, „Spilva” un „Draugiem.lv” gadījumā globāla rakstura, bet „Kārums”, „Rūjiena” un „Lāči” – glokāla.

Kopumā var secināt, ka visi analizētie zīmoli, kaut arī ir tekstuāli latviski vai ietver atsevišķus lokālus elementus, savu vizuālo identitāti veidojuši globāla mēroga auditorijai, kas ir ļoti saprotami, ja uzņēmums kaut vai tikai paredz nākotnē iespēju startēt arī ārvalstu tirgos.

Matrica Nr. 2 un Nr. 3

Kategorija	Apakš-kategorija	Zīmols	Denotīvais līmenis	Konotīvais līmenis
Nosaukums	Tips	„Kārums”	metafora	lieliska garša un bauda
		„Rūjiena”	aprakstošs	pasaka darbības jomu un lokāciju
		„Depo”	metafora	kvalitāte, spēks – māja
		„LMT”	aprakstošs	klasisks, atturība, bez emocijām
		„Lattelecom”	kombinēts ikoniskais	piederība telekomunikācijām
		„Lāči”	metafora	spēks, pamatīgums
		„Spilva”	metafora	apvienojums, klasika
		„Draugiem.lv”	metafora	draudzība, draugu apvienošana

Nosaukums	Burtveidols	„Kārums”	oriģināls (rakstītie burti)	atraktīvs, dinamisks, svaigs, jauneklīgs, draudzīgs
		Saturš	„Rūjiena”	oriģināls/klasisks
„Depo”	oriģināls (rakstītie burti)		vienkāršs, saprotams	
Logotips	Tips	„LMT”	oriģināls/klasisks	klasisks un moderns, progresija, stabilitāte, tradīcijas
		„Lattellecom”	lietišķs	viegli lasāms, uztverams, moderns
		„Lāči”	veclaicīgs, rokraksta stils	tradicionālas, senas vērtības
		„Spilva”	klasisks	vienkāršs, saprotams
		„Draugiem.lv”	drukātie burti	vienkāršs, klasisks, viegli uztverams
		„Kārums”	„Kārums”	garšīgs, salds, uzlabo omu un pašsajūtu
		„Rūjiena”	„Rūjiena”	apraksta produktu, parāda ģeogrāfisko izcelsmi
		„Depo”	„Depo”	mājai, dārzam, atpūtai
Krāsas	Forma	„LMT”	„Latvijas Mobilais telefons”	nacionālā izcelsme, aprakstošs
		„Lattellecom”	integrēts “tt”	divi rokās sadevušies cilvēki
		„Lāči”	„Lāči”	spēks, pamatīgums, lācis, stabils, spēcīgs
		„Spilva”	„Spilva”	ģeogrāfiskā izcelsme
		„Draugiem.lv”	„Draugiem.lv”	draudzība, draugu apvienošana, draudzēšanās, iepazīšanās
		„Rūjiena”	vārdiskā zīme	vietēja izcelsme
		„Depo”	emblēma	priekšstats par zīmola identitāti
		„LMT”	vārdiskā zīme	iekļauta dinamika, stabilitāte, tradīcijas
Krāsas	Krāsas	„Lattellecom”	vārdiskā zīme	kombinēts
		„Lāči”	emblēma	maizes atveids saistīts ar nosaukumu
		„Spilva”	emblēma	balstīts uz zīmola nosaukumu
		„Draugiem.lv”	emblēma	atpazīstams, vienkāršots, stilizēts
		„Kārums”	burtu kontūra, virzība uz augšu	veiksme, panākumi
		„Rūjiena”	pusloks	aizbildniecība, mierīga, vienkārša, plūdena dinamika
		„Depo”	mājas siluets	pamatvajadzības, drošība, pašstenošanās
		„LMT”	x	x
Krāsas	Krāsas	„Lattellecom”	noapaļota un regulāra	uzticība, līdzsvars, siltums, aizsardzība, spēks
		„Lāči”	ovāla	harmonija, pilnības simbols
		„Spilva”	ovāla	harmonija, pilnības simbols
		„Draugiem.lv”	trīs stilizēti cilvēki, apvienoti aplī	cilvēku apvienošana
		„Kārums”	tumši zils, balts	zilā krāsa – jaunība, omulība, baltā krāsa veido pāreju starp pārējām krāsām
		„Rūjiena”	zils, zelts	pieklājīga, nobriedusi
		„Depo”	zaļš, sarkans, balts	zaļš – miers, harmonija; sarkans – dzīvība, drosme, cīņa, uzvara; balts – tīrība, miers, laime, prieks
		„LMT”	melns, ķiršu sarkans	melns – klasika, solīdums, elegance; ķiršu sarkans – nacionālā izcelsme
Krāsas	Krāsas	„Lattellecom”	ķieģeļu sarkans	svarīgais, vara, piesaista uzmanību
		„Lāči”	tumši brūns, sarkans, balts	brūns – atbilst nozarei, maizes toni, dabiskums, pamatīgums; sarkans – spēks, kaisle, mīlestība; balts – tīrība, šķīstums, labais
		„Spilva”	sarkans, balts, melns	sarkans – tomāti, spēks, dzīvība, drosme; melns – klasika, solīds, elegance; balts – tīrība
		„Draugiem.lv”	oranžs	dzīvība, optimisms, draudzīgums, prieks, jautrība

Krāsas	Saturš	„Kārums”	„Kārums”	garšīgs, salds, pārtikas produkts, uzlabo omu un pašsajūtu
		„Rūjiena”	saldējums „Rūjiena”	apraksta produktu, parāda ģeogrāfisko izcelsmi
		„Depo”	mājas siluets	dzīves apstākļu uzlabošana
		„LMT”	„LMT”	nacionāla izcelsme, atturīgs, solīds
		„Lattelecom”	„tt”	draudzība, vienotība, uzticamība, aizsardzība
		„Lāči”	„Lāči”	spēks, pamatīgums, stabils
		„Spilva”	„Spilva”	ģeogrāfiska izcelsme
		„Draugiem.lv”	„Draugiem.lv”	apvienošana, draudzība
	„Kārums”	oranžs, zils, balts	oranžā krāsa – siltums, jaunība, degsme, aktivitāte, draudzīgums; zilā krāsa – jaunība, omulība; baltā krāsa veido pāreju starp pārējām krāsām	
	„Rūjiena”	zils, zelts	pieklājīga, nobriedusi	
	„Depo”	zaļš, sarkans, balts	zaļš – miers, harmonija; sarkans – dzīvība, drosme, cīņa, uzvara; balts – tīrība, miers, laime, prieks	
	„LMT”	melnš, ķiršu sarkans, oranžs	melnš – klasika, solīdums, elegānce; ķiršu sarkans – nacionālā izcelsme; oranžs – dzīvesprieks, draudzīgums, tuvība	
	„Lattelecom”	pelēks, sarkans, balts	profesionālisms, lietišķums, uzticamība, godīgums, neitralitāte	
	„Lāči”	tumši brūns, sarkans, balts	brūns – atbilst nozarei, maizes toņi, dabiskums, pamatīgums; sarkans – spēks, kaisle, mīlestība; balts – tīrība, šķīstums, labais	
	„Spilva”	sarkans, balts, melns	sarkans – tomāti, spēks, dzīvība, drosme; melns – klasika, solīds, elegānce; balts – tīrība	
	„Draugiem.lv”	oranžs	dzīvība, optimisms, draudzīgums, prieks, jautrība	
	Simboli	„Kārums”	1. Vārns. 2. Biezpiena sieriņš	1. Vārns – zīmola vēsturiskais simbols, tradīcijas, jauneklība, jautrība. Vārns valoda – zīmola nosaukums. 2. Biezpiena sieriņš – galvenais zīmola simbols.
		„Rūjiena”	1. „Rūjiena”. 2. Vēsturiskā rūpnīca. 3. Ģimene. 4. Dabiskums.	1. Ārpilsēta. 2. Tradīcijas. 3. Sentiments. 4. Dabiskums, rūpes par patērētāju.
„Depo”		meistars Kirmuška	jautrs, vizuāls, prasmīgs	
„LMT”		sirds	tuvība, mīlestība, ilgstošas attiecības	
„Lattelecom”		„tt”	draudzība, vienotība, uzticamība, aizsardzība	
„Lāči”		1. Lācis. 2. Maize. 3. Abra, krāsns, miltu maisi.	1. Spēks, pamatīgums. 2. Darba simbols, draudzība, dalīšanās. 3. Ar maizes cepšanu saistītie priekšmeti.	
„Spilva”		tomāti	pārtika	
„Draugiem.lv”		draudzība, draugi	draudzība, vienotība, uzticamība, aizsardzība	
Zīmolu vizuālās identitātes izpaušmes mājaslapās				
Teksts	Valoda	„Kārums”	latviešu, krievu, lietuviešu, igauņu, angļu	saturš dublējas
		„Rūjiena”	latviešu, igauņu, krievu, angļu	saturš dublējas
		„Depo”	latviešu	tikai lokālā auditorijā
		„LMT”	latviešu, krievu, angļu	saturš dublējas
		„Lattelecom”	latviešu, krievu, angļu	saturš dublējas
		„Lāči”	latviešu, krievu, angļu	saturš dublējas
		„Spilva”	latviešu, krievu, angļu, ungāru	saturš dublējas
		„Draugiem.lv”	latviešu, krievu, angļu	nedublējas sadaļa „Par mums”

Teksts	Burtveidols	„Kārums”	oriģinālais burtveidols (rakstītie burti)	atraktīvs, dinamisks, jauneklīgs
		„Rūjiena”	vienkāršs, drukātie burti	neizceļas, iekļaujas lapas koncepcijā
		„Depo”	oriģinālais burtveidols (rakstītie burti)	vienkāršs, saprotams
		„LMT”	vienkāršs, drukātie burti	bez emocionālās bāzes, atturīgs
		„Lattelecom”	oriģinālais burtveidols (rakstītie burti)	bez emocionālās bāzes, atturīgs
		„Lāči”	universāls	tradicionāls, vērtības
		„Spilva”	klasisks, lielie burti	tradicionāls, vērtības, stabilitāte
		„Draugiem.lv”	klasisks, drukātie burti	vienkāršs, saprotams
	Manifestācija attiecībā uz zīmolu	„Kārums”	ir	sauklis, leģenda, pamatuzstādījumi
		„Rūjiena”	ir	vērtības, produkcijas apraksti
		„Depo”	x	x
		„LMT”	ir	inovācijas, attīstība, radošums, kompetence, kvalitāte, tradīcijas
		„Lattelecom”	daļēja	misija, vīzija, vērtības, sauklis, vēsture
		„Lāči”	ir	misija, vīzija, vērtības, sauklis, vēsture
		„Spilva”	ir	atbilst darbības virzieniem, pamatvērtībām
„Draugiem.lv”		draudzīgs portāls draudzīgiem cilvēkiem	atbilst darbības virzieniem, pamatvērtībām	
Fona krāsa	„Kārums”	balts	izceļ produktus un detaļas, atsauce uz pienu	
	„Rūjiena”	gaiši zils, balts	izceļ saturu, sasaucas ar logotipu	
	„Depo”	balts	tīrība, miers, laime, prieks	
	„LMT”	balts	funkcionalitāte, galvenais saturs, nevis forma	
	„Lattelecom”	balts, pelēks	profesionālisms, lietišķums, uzticamība, godīgums, neitralitāte	
	„Lāči”	pasteltoņi, tumši brūns, veca papīra efekts	atbilst nozarei, dabiskums	
	„Spilva”	sarkans, balts	sarkans – tomāti, spēks, dzīvība, drosme; balts – tīrība	
	„Draugiem.lv”	balts	profesionālisms, lietišķums, uzticamība, godīgums, neitralitāte	
Vizuālie elementi	Attēlojuma veids	„Kārums”	foto – piena krūze pļavā; grafika – logo un piena šlakata	nes nozīmi
		„Rūjiena”	fotogalerija, video, audio	dinamika, daudzveidība
		„Depo”	fotogalerija	preču sortiments
		„LMT”	reklāmkarogi, jubilejas simboli	attīstība, pārklājums, vēsture
		„Lattelecom”	fotogrāfijas, reklāmkarogi, kartes, ikonas	logotips, pakalpojumu reklāmas, autoritāšu bildes
		„Lāči”	zīmējumi, foto, video	ar nozīmi
		„Spilva”	foto	ar nozīmi
		„Draugiem.lv”	darbinieku foto, apraksti	darba komanda ar aprakstiem
Krāsa	„Kārums”	balts, zaļš, melns	balts – tīrība, kvalitāte, gaišums; zaļš – daba, dzīvesprieks, vasara	
	„Rūjiena”	zils, balts, zelts	izceļ saturu, sasaucas ar logotipu	
	„Depo”	zaļš, sarkans	zaļš – miers, harmonija; sarkans – dzīvība, drosme, cīņa, uzvara	
	„LMT”	oranžs, pelēks	draudzība, dzīvesprieks, siltums, tuvība; klasika, atturība	
	„Lattelecom”	pelēks, sarkans, zaļš, zils	profesionālisms, lietišķums, uzticamība, godīgums, neitralitāte	
	„Lāči”	pasteltoņi, brūns	raksturo nozari	
	„Spilva”	sarkans, balts	sarkans – tomāti, spēks, dzīvība, drosme; balts – tīrība	
	„Draugiem.lv”	oranžs, balts, melns, krāsaini ietvari	draudzība, klasika, neitralitāte, dzīvesprieks	

Saturš	„Kārums”	piena krūze, šļakata	dabīgums, produkta izcelsme, Latvijas lauki
	„Rūjiena”	x	zīmola galvenās vērtības, informatīva funkcija, reāla pastaiga
	„Depo”	x	labklājība, drošība
	„LMT”	x	pārklājums, tradīcijas, attiecības
	„Lattelecom”	x	atbilst vērtībām
	„Lāči”	x	atbilst darbības jomai
	„Spilva”	x	atbilst darbības jomai
	„Draugiem.lv”	x	jēgpilns pienesums zīmola vizuālajai identitātei
Simboli	„Kārums”	piena šļakatas, piena krūze, lauku pļava	produkts, kvalitāte, dabīgs piens no laukiem
	„Rūjiena”	pilsēta, vēsturiskā rūpnīca	ārpilsētas izcelsme, pieredze
	„Depo”	x	x
	„LMT”	x	x
	„Lattelecom”	cilvēki	profesionāli, smaidīgi, lietišķi, uzbāzīgi
	„Lāči”	x	maize, ar to saistītie priekšmeti, atbilst darbības jomai
	„Spilva”	dārzeni	produkcija, uzņēmuma vērtības
	„Draugiem.lv”	plusiņš un divi cilvēku silueti	saskaitīt, savienot, pievienot draugus, cilvēkus

No zīmolu vizuālās identitātes analīzes var secināt, ka konkrēto astoņu zīmolu nosaukumi lielākoties ir metaforas tipa un norāda uz nozīmēm, ko tie ietver. Burtveidoli pārsvarā tiek veidoti oriģināli katram zīmolam, tādā veidā izceļot to unikalitāti, kā arī tie tiek papildināti ar kādu no klasiskajiem burtu veidiem vai klasiskie tiek papildināti ar rokraksta tipa burtiem, norādot uz uzņēmuma vērtībām un personību. Nosaukuma saturs sastāv no produkcijas apraksta, piemēram, „Kārums” liecina par kaut ko saldu un garšīgu, „Draugiem.lv” par draudzību un draudzēšanos, kā arī ir nosaukumi, kas norāda uz produkcijas izcelsmes vietu, – „Rūjiena” un „Spilva”.

Analizējot zīmolu logotipus, tika apskatīti to tipi. Konkrētie zīmoli izmanto vārdiskās zīmes vai emblēmas tipa logotipus, kas iekļauj uzņēmuma darbības virzienu raksturojošus elementus. Logotipa formas ir ovālas, apaļas vai pusloka tipa, kas liecina par drošību, harmoniju un pilnību. Apskatot izmantotās krāsas, tās katram logotipam ir atšķirīgas un pārsvarā tiek pieskaņotas darbības virzienam, piemēram, „Lāču” brūnā krāsa norāda gan uz maizi, gan dabīgumu, „LMT” tiek izmantots melns un tumši sarkans, kas simbolizē ne tikai eleganci un nopietnību, bet arī nacionālos simbolus. Visiem zīmoliem logotipā tiek izmantots uzņēmuma nosaukums, un nozīmes un vērtības ir tādas pašas kā uzņēmuma vai produkcijas nosaukumam.

Visi apskatītie zīmoli izmanto arī kādus simbolus, kas norāda ne tikai uz darbības virzieniem, bet arī papildina zīmolu un raksturo tā galvenās īpašības un pamatvērtības.

No zīmolu vizuālās identitātes izpausmēm mājaslapās analīzes var secināt, ka konkrētās mājaslapas lielākoties pieejamas latviešu, krievu un angļu valodā un gandrīz visa informācija dublējas. Izņēmumi ir „Kārums” un „Rūjiena”, kur informācija ir arī lietuviešu vai igauņu valodā, un tas norāda uz šo zīmolu eksporta tirgiem. Burtveidols mājaslapās pārsvarā tiek izmantots līdzīgs kā logotipos un nosaukumos, lielākoties tas ir vienkāršs, saprotams un viegli lasāms, norādot uz funkcionalitāti.

Gandrīz visiem zīmoliem mājaslapās tiek norādīta zīmolu manifestācija, kas pamatā ietver uzņēmumu misiju, vīziju un mērķus un kas norāda uz konkrēto zīmolu publiski izteikto redzējumu tagadnes un nākotnes griezumā un noteiktām zīmola vērtībām.

Apskatot mājaslapās izmantotās fona krāsas, secināts, kas tās pārsvarā ir baltā vai kāda cita gaiša krāsa, lai izceltu tekstu un citus vizuālos elementus (dažādi fotoattēli, reklāmas, video,

zīmējumi, simboli). Tie un to saturs savukārt pilnībā atbilst darbības virzieniem – piena šļakatas zīmola „Kārums” gadījumā, „+” un cilvēku silueti „Draugiem.lv”, pilsētas siluets „Rūjienas saldējumam” u.tml.

Kopumā, apskatot konkrēto zīmolu mājaslapas, var secināt, ka tās tiek veidotas, pamatojoties uz zīmola vērtībām un pieņemtajiem standartiem, izmantojot vienotu vizuālo stilu un vizuāli saistītus elementus, kas rezultātā palīdz atpazīt konkrēto zīmolu un nodot auditorijai vienotu, saskanīgu vēstījumu.

Fokusgrupas interviju rezultāti

Fokusgrupas intervijās tika izmantotas dažādas projektīvās metodes atkarībā no tā, kura konkrētā zīmola analizē intervētājam šķita visefektīvākā.

Zīmols	Fokusgrupas dalībnieku skaits	Izmantotā projektīvā metode	Piemērs
„Kārums”	5	Ekspresīvā metode: „Māja, kurā dzīvo zīmols”	Fragments no intervijas Nr. 1
„Rūjiena”	4		
„LMT”	5		
„Depo”	8	Asociāciju metode: zīmolu nosaukumu/logo atpazīstamība, zīmolu saukļu atpazīstamība, vārdu asociācijas, zīmolu attēlu atpazīstamība, krāsu asociācijas, zīmolu personifikācija	5. att. 6. att.
„Draugiem.lv”	8	Konstruktīvā metode: kolāža	8. att.
„Lattelecom”	4	Asociāciju metode: zīmolu personifikācija	7. att.
„Lāči”	7	Konstruktīvās un ekspresīvās apvienojums: kolāža „Zīmols kā valsts”	9. att.
„Spilva”	17	Asociāciju metode: vārdu asociācijas un metaforu metode Pabeigšanas metode: 15 nepabeigti teikumi Konstruktīvā metode: runas burbuļi Ekspresīvā metode: „Māja, kurā dzīvo zīmols”	

Trijās fokusgrupas intervijās, kurās tika izmantota metode „Māja, kurā dzīvo zīmols”, intervijas dalībniekiem tika uzdoti šāda tipa jautājumi: mājas atrašanās vieta, tās tips, pieejamība (žogs, sēta), pagals, piemājas dārzs, automašīna pie mājas, mājas interjers, gaisotne, tās iemītnieki (cilvēki, dzīvnieki), apkures sistēma u.tml., lai noskaidrotu, kādas asociācijas cilvēkus saista ar konkrētajiem zīmoliem.

„Tas noteikti būtu Rīgas centrs. Varbūt tā nebūtu Vecrīga, bet noteikti rajons būtu pietiekami solīds, bet ne izsmalcināts. Pietiekami turīgs, nedaudz virs vidējā līmeņa,” norādīja Kaspars. „„LMT” ir pietiekami sabiedriska, tāpēc domāju, ka centrs ir tā īstā vieta, kur tam atrasties,” teica Ieva. „Es arī domāju, ka māja atrastos solidā, bet pietiekami sabiedriski aktīvā punktā,” teica Dāvis. Matīss: „Tā noteikti būtu daudzdzīvokļu māja. Tai varētu būt kādi trīs stāvi. Katrā ziņā ne augstceltne.” „Tā būtu klasiskā Ulmaņlaika māja,” piebilda Ieva. „Man arī liekas, ka tā drīzāk būtu trīsstāvu māja, ne vairāk – tāda, kurā nedzīvo pārāk daudz cilvēku,” teica Elīna.

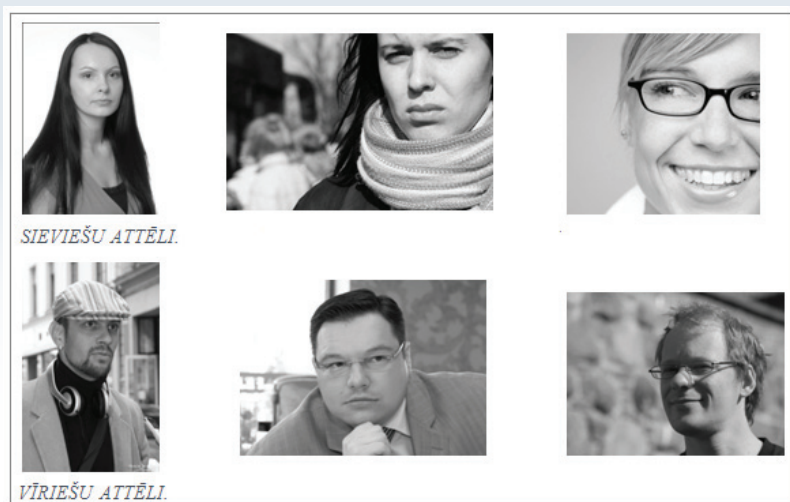
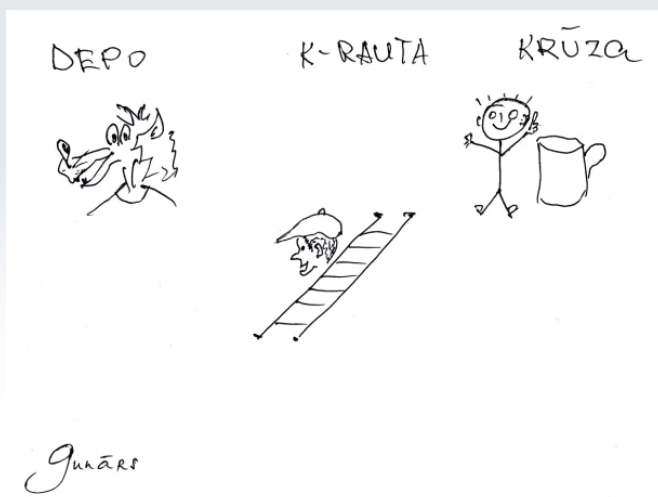
Fragments Nr. 1 „Māja, kurā dzīvo zīmols” metode no fokusgrupas intervijas par zīmolu „LMT”.

Fokusgrupas intervijā respondenti ar asociāciju metodi tika aicināti izteikt savas asociācijas par noteiktiem atslēgvārdiem, piemēram, intervijā saistībā ar zīmolu „DEPO”: remonts, santehnika, būvmateriāli, māja, dārzs, meistars Kirmuška.

Vārds	Jānis	Linda	Vilnis	Zanna	Arita	Armands	Bruno	Gunārs
sniegs	sniegavīrs	ziema	balta krāsa	Jaunais gads	trauki	dzimšanas diena	aukstums	ziema
remonts	krāsas	būvdarbi	bardaks	haoss	nekārtība	„Depo”	plīkas sienas	darbs
šokolāde	„Laima”, „Serenāde”	salds	garšīgs	garšīgs	salda	„Laima”	salds	salds
kafija	„Statoil”	rīts	melna	siltums, tonuss	garšīga	„Statoil”	labā smarža	moka
santehnika	krāns	vanna	trubas	izlietne, krāns	boilers	remonts	krāni	podš
suns	Dodžers	ģimenes mīlulis	spalvas	mīļums	Grēta	mans suns	draugs	niešana
būvmateriāli	cements	remonts	remonts	rīņipša loksnes	materiāli remontam	remonts	remonts	remonts
dators	spēles	darbs	Skype	darbs	skola	filmas	izklaide	spēles
māja	privātmāja	siltums	atpūta	bēms	drošība	problēmas	miers	problēmas
dārzs	ziedi	vasara	šašliks	dobes	ravēšana	puķes, kāposti	zaļumi	kāposti
meistars Kirmuška	N	nezinu tādu	N	N	N	N	brigadieris	lauku onkulis
mākoņi	lietus	slukts laiks	lietus	negaiss	lietus	debesis	apmācies	lietus

5. attēls. Vārdu asociāciju metode fokusgrupas intervijā par zīmolu „Depo”

Zīmola personifikācijas metodes gadījumā vienā no fokusgrupas intervijām tika doti trīs Latvijā pazīstami būvmateriālu veikalu zīmoli – „DEPO”, „K-rauta” un „Krūza” – un respondentiem lūgts uzzīmēt, kā katrs zīmols izskatītos, ja tas būtu dzīva būtne. Citā intervijā šī pati metode izmantota, lūdzot pēc iepriekš dotiem sievietes un vīriešu attēliem noteikt, kuri no attēlos redzamajiem vīriešiem un sievietēm lieto „Lattellecom” internetu, un paskaidrot – kāpēc.



6. attēls. Personifikācijas metode intervijā par „Depo” 7. att. Personifikācijas metode intervijā par „Lattellecom”

Konstruktīvās metodes gadījumā fokusgrupas intervijā tika lūgts vai nu no iepriekš sagatavotiem materiāliem izgriezt un salīmēt kolāžas un pēcāk sniegt nelielu paskaidrojumu savai

kolāžai, vai arī, sākotnēji kopīgi izrunājot noteiktus raksturlielumus, kuri jāņem vērā, pēcāk kopā ar intervijas vadītāju salikt kolāžu uzreiz datorā.



8. attēls. Konstruktīvā metode intervijā par „Draugiem.lv” 9. att. Konstruktīvā metode intervijā par „Lāčiem”

No fokusgrupu intervijās ar progresīvajām metodēm iegūtās informācijas var secināt:

„Kārums”

- tiek uztverts kā mūsdienīgs, aktīvs un kvalitatīvs zīmols, taču dažādās vecuma grupās visai ievērojami atšķiras uztvere par „Kāruma” vērtībām un asociācijas ar šo zīmolu. Gados vecāki intervijas dalībnieki „Kārumu” asociēja ar ļoti vienkāršu un draudzīgu, savukārt jaunākie dalībnieki uzskatīja, ka „Kārums” ir veiksmīgs, enerģisks un ambiciozs zīmols. Tika uzsvērti arī tā latviskā izcelsme, kvalitāte un panākumi. Vērtības, kuras mērķauditorijā izdevies iedzīvināt daudz vājāk, ir dabiskums un veselīgums;

„Rūjienu”

- tiek uztverts kā kluss, acīs nelecošs, bet tajā pašā laikā pārliecinošs un uzticams zīmols. Kārtīgs, vienkāršs, bet ne vecmodīgs. Zīmols respondentiem saistījās ar vietējo izcelsmi, vietējo darbaspēku, neatkarību no citiem, stabilitāti. Spēcīgs uzņēmums, kas seko līdzī laimam un investē līdzekļus attīstībā. Pēc respondentu domām, zīmola mājā dzīvo vairāku paaudžu cilvēki, un tas sakrīt ar paša zīmola definēto „zīmols visām paaudzēm”. Tāpat respondenti „Rūjienu” saistīja ar atvērtību, komunikabilitāti un saskaņu. Īpašības, ko mērķauditorijas pārstāvji nesaskatīja, bet to bija norādījis pats zīmols, – uzņēmuma senā vēsture, kā arī elitārisms un prestižs;

„LMT”

- tiek uztverts kā izteikti konservatīvs, diezgan paredzams un solīds. Tas tiek raksturots kā zīmols virs vidējās klases. Auditorija zīmolu saista ar cilvēkiem, kas jau ir pietiekami stabili, kuriem ir stabils darbs, ienākumi. Taču „LMT” auditorijas acīs ne ar ko neizceļas, drīzāk saplūst kopā ar lielo masu un ir daļa no tās. Var just, ka cilvēki zīmolam uzticas un saista to ar stabilām vērtībām, tomēr jūtams, ka tas šķiet garlaicīgs. Zīmolam pietrūkst savas sejas, tas tiek uztverts kā visiem ļoti saprotama vērtība. Auditorija neizjūt personisku saiti ar zīmolu, drīzāk pieklājīgu distanci;

„Depo”

- tiek uztverts kā vieta, kur var atrast visu nepieciešamo remontam un mājai. Asociācijas arī ar „Senču alu” un Poliju. Zīmola vizuālās identitātes elementus (logo daļu) visi fokusgrupas dalībnieki atpazīna, un tas norāda par tā pietiekami plašo atpazīstamību mērķauditorijā. Logotipā ietvertās krāsas auditorijai izraisīja pozitīvas, spēcīgas un stabilas emocijas.

Zīmols asociējas ar tādām īpašībām kā mērķtiecība, strādīgums, izturība un patstāvība. Taču mērķauditorijā nav izdevies iedzīvināt „Depo” tēlu meistarū Kirmušku;

„Draugiem.lv”

- zīmols tiek asociēts ar šādām pozitīvām asociācijām – cilvēku, draugu apvienošanu, savstarpēju sazināšanos, radošumu, popularitāti, draudzīgumu, dažādību, daļu ikdienas, izklaidi un atpūtu. Tāpat arī ar oranžo krāsu un reklāmām. No ne tik pozitīvām asociācijām var nosaukt bezpersoniskumu, publiskumu, baumas, maksu un laika zagšanu;

„Lattelecom”

- iemieso priekšstatu par sevi kā kompāniju, kas piedāvā ātru, stabilu internetu, ko var atļauties lietot sabiedrība ar augstiem ienākumiem un ko sabiedrība lieto lielākoties profesionālu apsvērumu dēļ – viņi nelielās, ka lieto „Lattelecom” internetu, taču arī to neslēpj un diskusijas gadījumā ir gatavi par to paust kopumā neitrālu vai pozitīvu attieksmi. Pētījuma rezultāti apliecināja, ka zīmola nosaukums ietver un reprezentē pakalpojuma jomu, ko tas pārstāv, jo respondenti varēja izdalīt „tele” (domājot – telefonsakari) un „com” (internets), tāpat izdalīja nacionālo/patriotisko aspektu „Lat”. Pēdējais gan pēc zīmola maiņas kompānijas zīmola kļuvis mazāk pamanāms, jo ir sapludināti abi „tt” burti. Tāpat respondenti neuztver, ka „tt” zīmola simbolizē draudzību, un vairāk interpretē to kā komunikācijas simbolu. Dažkārt cilvēki mēdz šī zīmola tekstu izlasīt arī kā „La-i-telecom”;

„Lāči”

- zīmols tiek asociēts, pirmkārt, ar dabīgumu, strādīgumu un godīgumu, otrkārt, ar salīdzinoši nelielu, salīdzinoši bagātu un salīdzinoši attīstītu uzņēmumu, treškārt, ar kārtību, labi un stingri pārvaldītu uzņēmumu. Viena no zīmola norādītajām vērtībām ir inovācijas un attīstība, taču mērķauditorijā zīmols neasociējas ar moderno un izteiktām, uz attīstību orientētām īpašībām, aspektiem;

„Spilva”

- zīmols tiek visai pārliecinoši saistīts ar publiskajā telpā un tirgū pozicionēto „Spilvas” produkciju. Risks šajā sakarā varētu būt nepārtrauktā produktu sortimenta paplašināšana, kā rezultātā var notikt attālināšanās no identitātes centrālajiem elementiem – tomātu kečupa un mērces. Mērķauditorijā zīmola tēls radīja priekšstatu par uzņēmuma produkciju kā pilsētnieku iespēju saņemt lauku standarta kvalitāti tuvākajā lielveikalā, un tas atbilda analizējamās organizācijas pozicionētajiem apgalvojumiem.

Zīmolu vizuālās identitātes pētījuma secinājumi

Zīmola vizuālā identitāte ir zīmola seja un viens no būtiskākajiem veismīgas darbības priekšnosacījumiem. Zīmola tēls patērētāju apziņā lielā mērā atkarīgs tieši no zīmola fiziskā tēla un vizuālā noformējuma. Lai cik veismīgi zīmola vizuālā identitāte paustu zīmola vērtības un mērķus, jāņem vērā, ka mērķauditorijā pastāvošais zīmola tēls nebūs identisks identitātē iekļautajām idejām. Tieši tādēļ zīmola veidotājiem ar dažādu vizuālu elementu, simbolu un kodu palīdzību jācenšas maksimāli precīzi nodot definētās zīmola identitātes vērtības patērētājiem.

Izanalizējot astoņus Latvijā radītos zīmolus, var secināt, ka visi astoņi zīmoli, kaut arī savā nosaukumā nes latviešu valodu vai ietver atsevišķus lokālus elementus, savu vizuālo identitāti kopumā veidojuši globāla mēroga auditorijai. Šādā veidā uzrunājot ļoti plašas auditorijas, tiek saglabāta iespēja, ka gan lokālā auditorija viegli uztver un saprot zīmola vēstījumu, gan, eksportējot savu produkciju, pakalpojumu ārvalstu tirgos, vēstījums ir lakonisks un dažādos kultūras kontekstos pieņemams.

Analizējot zīmolu vizuālās identitātes elementus denotatīvajā un konotatīvajā līmenī, tika iegūts priekšstats par to īpašībām, vērtībām un nozīmēm, kas tiek paustas caur zīmolu logotipiem.

Salīdzinot tās ar to, ko zīmoli saturiski ir uzrādījuši kā tiem svarīgo un nozīmīgo, var secināt, ka būtiskas nesakritības nav novērojamas un vizuālā identitāte veidota saskaņā ar zīmola publiski pausto manifestāciju.

Analīze ļāva secināt, ka arī konkrēto zīmolu mājaslapas tiek veidotas, pamatojoties uz zīmola vērtībām un pieņemtajiem standartiem, izmantojot vienotu vizuālo stilu un vizuāli saistītus elementus, rezultātā palīdzot atpazīt konkrēto zīmolu un nodot auditorijai vienotu un saskanīgu vēstījumu.

Auditorijas kvalitatīvais pētījums norāda, ka zīmolu veidotājiem patērētāju apziņā pamatā izdevies radīt iecerētos tēlus. Atsevišķas vērtības, aspektus izdevies iedzīvināt labāk, dažus nav izdevies iedzīvināt vispār, un tas norāda, ka zīmolu turētājiem, iespējams, jāpārdomā atsevišķi vizuālās identitātes aspekti, vai nu veicot korekcijas zīmolu vizuālajā izskatā, vai atsakoties no atsevišķām publiski manifestētajām zīmola vērtībām un/vai mērķiem, vai pārveidojot tos.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

- Aaker, D. (2003). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster.
- Alessandri, S., W. (2009). *Visual Identity: promoting and protecting the public face of an organization*. New York: M. E. Sharpe.
- Allen, T., Simmons, J. (2009). *Visual and verbal identity*. In: Clifton, R., Ahmad, S. (ed.). *Brands and branding*. Bloomberg Press.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Hampshire: Palgrave Mcmillan.
- Berger, A., A. (1998). *Seeing is Believing: an introduction to visual communication*. California: Mayfield Publishing Company.
- Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. 2nd ed. Oxford: Butterworth – Heinemann
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*.
- Gerstman, R. (2005). *The visionary package: using packaging to build effective brands*. New York: Palgrave MacMillan.
- Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 3rd ed. London: Kogan Page Limited.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. 3rd ed. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
- Mach, Z. (1993). *Symbols, Conflict, and Identity*. Essays in Political Anthropology. Albany: State University of New York Press.
- Steinman, R. B. (2009). Projective Techniques in Consumer Research. *International Bulletin of Business Administration*.
- Taylor, S., Morrison, H. (2000). *Using Qualitative Research in Advertising: Strategies, Techniques, and Applications*. London: Sage Publications.
- Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken: Wiley.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Hoboken: John Wiley&Sons, Inc.
- Zelanski, P. (2006). *Color*. New Jersey: Prentice Hall.
- Freiberga, E. (2006). *Ievainotais skatiens*. Sk. internetā 15.12.2011. <http://www.satori.lv/raksts/izdruka/9051>

¹ Zīmoli tika izvēlēti, vadoties pēc zīmolu *Reputācijas topa* un *Mīlētāko zīmolu topa* 2009.-2010. gada rezultātiem. Atlase tika veikta, izvēloties tos Latvijā veidotos zīmolus, kuri dominē abos topos gan 2009., gan 2010. gadā.

² Zīmolu analīzes pētījums tika veikts LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātņu nodaļas maģistru studiju programmas kursa *Biznesa komunikācija: praktiskums* ietvaros. Pētījumu veica Komunikācijas zinātņu nodaļas maģistru studiju programmas studenti Rūdolfs Andersons, Armīns Ronis, Kristis Bērziņš, Indra Andža, Līna Lauberte, Luīze Feldmane, Kristaps Zaļkalns, Mārtiņš Zvaigzne, Oskars Treimanis.

Lolita Stašāne, Marita Zitmane

LATVIJAS MEDIJU ZĪMOLI UN TO IDENTITĀTE

Šodien mediji ir ne tikai informācijas sniedzēji, bet arī uzņēmumi, turklāt jāņem vērā arvien pieaugošā konkurences vide, kas Latvijā ar tās nelielo auditoriju ir būtisks aspekts. Minētie apsvērumi nosaka mediju zīmola identitātes veidošanas un uzturēšanas nepieciešamību. Rakstā tiek skatīta mediju reputācija kā viens no identitāti veidojošajiem aspektiem. Latvijas mediju zīmoli tiek analizēti arī no zīmolu kā personības īpašību aspekta, fokusējoties uz auditorijas vērtējumu. Raksta pētījuma daļa analizē Latvijā populārākos, kā arī nesen radušos medijus, kam bijusi pamanāmākā komunikācija publiskajā telpā – kopumā 22 mediju zīmolus un to personības, kā arī cilvēkus, kuri ar šiem medijiem tiek asociēti. Pētījums parāda katram medijam piemītošās īpašības, taču daudziem medijiem tās ir pretrunīgas vai auditorijai nav vienota viedokļa, un tas liecina par vājo mediju zīmolu vērtību komunikāciju.

Atslēgas vārdi: identitāte, mediji, zīmols, reputācija, sabiedrība, mediju zīmoli, reklāma, zīmola identitāte, zīmola personība, komunikācija.

Mediji, sabiedrība un patēriņš

Mediju radīto ietekmi veido tajos publicēto ziņu saturs, kopējais medijos atspoguļotais pasaules redzējums, reklāmas piedāvājums un pastāvošā kultūra, un sociālā izpratne, ko ietekmē mediju īpašnieku, reklāmdevēju un auditorijas attiecības. Mediju patēriņā darbojas arī tirgus likumi – pieprasījums un piedāvājums, ir ražošanas izmaksas un izplatīšanas izmaksas gluži tāpat kā daudzu citu preču un pakalpojumu grupās. Taču mediju starpā ir liela konkurence gan par auditorijas, gan reklāmdevēju interesi un uzmanību, un tas nenoliedzami liek pievērst uzmanību paša medija zīmolam un identitātei.

Pētnieki Deivids Kruto un Viljams Hoins norāda, ka mediji, veidojot saturu, balstās uz populārām lietām, vietām, procesiem un auditorijas pozicionējumu, kas tai ir svarīgs, demonstrējot to ar attieksmes vai naudas patēriņu. Tirgus modelis šādi pauž nostāju, ka sabiedrība patiesībā ir patērētāji, kas patērē masu medijus, jo nereti iegādājamies sadzīvei nepieciešamās preces un medijus vienuviet. Un tomēr ir vismaz trīs iemesli, kādēļ mediji būtu jāskata šķirti no citām patēriņa precēm: 1) reklāma medijos dažbrīd rod jaunas tirgus attiecības ar patērētājiem; 2) medijs nevar tikt uzskatīts tikai kā patēriņa prece, jo medijs ir nopietns informācijas, izglītošanas nesējs un saliedētības resurss; 3) medijam ir īpaša loma demokrātiskā sabiedrībā (Croteau, Hoynes, 2006). Kruto un Hoins atzīmē, ka medijs tirgū ir duāls produkts atšķirībā no citām patēriņa precēm, jo vienlaikus tiek pārdotas dažādas lietas divām dažādām auditorijām – sabiedrība iegādājas un patērē taustāmas avīzes, žurnālus, grāmatas un mūzikas diskus, bet reklāmdevēji pērk pašu mediju auditoriju (lasītājus, klausītājus, skatītājus un lietotājus), precīzāk sakot, viņu uzmanību. Un arī reklāmdevēju interese par auditorijas skaitu ir mudinājums medija veidotājiem pielāgot saturu auditorijas vēlmēm. Mediju sistēma nevar tikt pielīdzināta tirgum, jo tā ražo kultūru un politiskā viedokļa izplatību, mediji spēj un dažkārt arī palīdz sabiedrībai kļūt aktīvākai noteiktos sabiedriskajos un politiskajos procesos, sniedzot pilnvērtīgu informāciju par tiem. Mediji ziņas ne tikai pasniedz, bet arī tās aktualizē, stāstot par notikumu gaitu un attīstību, viedokļiem, sarežģījumiem. Mediju saturs var būt kā atvērta loga uz cilvēces vai pasaules vēsturi, citu cilvēku pieredzi (Croteau & Hoynes, 2006). Sabiedrības intereses vairo mediju sistēma, kas atspoguļo stāstu un viedokļu dažādību (ne tikai balstoties uz rases, šķiras, dzimuma un izglītības atšķirībām), kas neapmierinās ar sasniegto, bet visu laiku pilnveido savu saturu, atminoties, ka kalpo sabiedrības interesēs. Mediju saturam vajadzētu piedāvāt sabiedrībai viedokļus, kas sakrīt ar paša lasītāja,

skatītāja viedokli, un pilnīgi pretējus, lai sabiedrība varētu saskatīt vairākus faktorus, kas skar noteikto problēmu. Sabiedrība alkst gan informācijas, gan izklaides, taču gan vienā, gan otrā kontekstā tai ir svarīgi saskatīt savu pieredzi. Taču publiskās jomas modelis atzīst, ka ne vienmēr tas, ko cilvēki vēlas, ir tas pats, kas viņiem patiesi nepieciešams. Un medijiem ir jāprot attīstīties un sasaistīt vairākus satura pasniegšanas veidus, lai tie sabiedrībai dotu maksimāli plašu informāciju par aktuāliem notikumiem. Mediju pētnieks A. Bergers uzskata, ka sabiedrība līdzdarbojas visos procesos un viss attīstās, pamatojoties uz sabiedrībā aktuālajiem dzīves stiliem (Berger, 2003). Tāpat dzīvesveids ietekmē katra cilvēka izvēli un mediju lietojumu. Modernajā pasaulē indivīdi savu identitāti veido paši, tā tiek iegūta un manifestēta ar dažādu prakšu palīdzību, piemēram, ar noteiktu patēriņa preču lietošanu un patēriņa praksēm. Masu mediji arī aktīvi veido/manifestē indivīda identitāti, reprezentējot indivīdam tuvās vērtības, uzskatus un dzīves stilus.

Starp publiskās jomas un tirgus modeli ir atšķirības, galvenā – auditorijas uztvere. Tirgus modelis sabiedrību redz kā pircēju un patērētāju, bet publiskās jomas modelis, runājot Īena Anga vārdiem, medijus redz kā sabiedrības „pārveidotājus, izglītotājus, informētājus, tajā pašā laikā izklaidētājus un apkalpotājus, lai tā spētu labāk pielietot savas demokrātiskās tiesības un pienākumus” (Croteau & Hoynes, 2006).

Modeļu atšķirības apkopotas arī tabulā (Croteau & Hoynes, 2006).

	Tirgus modelis	Publiskās jomas modelis
Kas ir mediji?	Uzņēmums, kas pārdod savu produktu	Publikas resurss, kas kalpo sabiedrībai
Mediju primārais mērķis	Rūpēties par īpašnieku un akcionāru peļņu	Ar informācijas, izglītošanas un sociālās integrācijas palīdzību rosināt sabiedrību līdzdarboties
Mediju auditorija	Patērētāji	Iedzīvotāji
Mediji cilvēkus iedvesmo	Priecāties par sevi, aplūkot reklāmas un iegādāties preces	Apgūt pēc iespējas vairāk par notikumiem pasaulē un būt aktīviem pilsoņiem
Kas interesē publiku?	Viss, kas ir populārs un aktuāls	Daudzpusīgs, neatkarīgs, inovatīvs saturs, pat tad, ja tas nav populārs
Kāda loma ir dažādībai un jauninājumiem?	Dažādība var būt jaunu tirgu iekarošanas stratēģija, bet jauninājumi var apdraudēt ienesīgas, standartizētas receptes	Dažādība ir mediju galvenais mērķis, atspoguļojot publikas uzskatu un gaumes loku
Kā tiek izprasta regulēšana?	Iejaukšanās tirgus procesos	Kā noderīgs instruments, aizsargājot publikas intereses
Mediji ir pakļauti	Īpašniekiem un akcionāriem	Sabiedrībai un valdības pārstāvjiem
Mediju panākumus nosaka	Peļņa	Publikas interešu apmierināšana

Līdz ar jaunu mediju rašanos pētnieki izvirza jaunas hipotēzes un cenšas tās apstiprināt vai noraidīt, pētot mediju auditoriju, to segmentāciju, paražas, mediju patērēšanas un lietošanas motīvus un atlases kritērijus. Piemēram, Džeks Trauts norāda, ka masu komunikācijā auditorijas atbildes reakcija uz medija satura izmaiņām vai ietekmes jušanu ir novēlota un netieša, taču tas var būt ietekmējošs faktors tam, ko tā izvēlas redzēt un dzirdēt turpmāk.

Tam apstiprinājums atrodams arī Tomasa Rudžero viedoklī, viņš runā par mediju atkarības teoriju un tās uzskatu, ka medija ietekmi iespaido savstarpējā saikne ar mediju, tā auditorija un

sabiedrība kopumā. Dažādība auditorijas iesaistē mediju lietošanā un apmierinātības procesā mudina domāt, ka motivāciju lietot vienu vai otru mediju ietekmē indivīda paļaušanās tieši uz šo mediju, tāpat balstoties uz to, cik lielā mērā tas apmierina viņa vai viņas vajadzības (Ruggiero, 2000). Patērētāji apzināti izvēlas patērēt noteiktus medijus, arī lai manifestētu savu identitāti.

Taču daudzi autori ir vienisprātis, ka mūsdienu informācijas pārpilnības laikmetā cilvēkam ir savi brīžiem pat neizzināmi iemesli, kādēļ tiek lietots noteikts medijs, nevis tā konkurenti. Informācijas apjoma ziņā vislielākās iespējas sniedz internets, kas piedāvā gan izglītošanas, gan izklaides priekšrocības vienlaikus. Taču elektroniskajā tīmeklī valda vārda brīvība, un ne visas ziņas ir patiesas, viedokļi – objektīvi, turklāt ne visiem interesentiem ir tehniskas un arī ekonomiskas iespējas būt tā lietotājiem. Un te, iespējams, loma ir medija zīmolam. Zīmols manifestē konkrētas vērtības, kas var sakrist un var arī nesakrist ar patērētāja vērtībām, tādējādi nosakot un ietekmējot medija patēriņu.

Mijiedarbība komunikācijas procesā norāda uz auditorijas aktivitāti, kas ir ieinteresēta mediju darbībā. Rudžero izdala sešas uz lietotājiem orientētas mijiedarbības dimensijas, kas palīdz izprast patēriņa un apmierinātības līmeni:

- draudi,
- labuma gūšana,
- sabiedriskums,
- nošķirtība/izolēšanās,
- iesaistīšanās/līdzdalība,
- apgrūtinājums (Ruggiero, 2000).

Rudžero rakstā arī atsaucas uz autoriem Ha un Džeimu, kas izvirza citas piecas mijiedarbības dimensijas: rotaļīgums, izvēle, sadarbība, informācijas uzkrāšana un atgriezeniskā saite (Ruggiero, 2000). Starp šīm dimensijām visaugstāko auditorijas līdzdalību izsaka abas pēdējās dimensijas, proti, informācijas uzkrāšana un atgriezeniskā saite, bet atlikušās trīs jāsaredz kā mazāku līdzdalību demonstrējošas. Visas piecas dimensijas cita citu neizslēdz, tādēļ var pastāvēt katra atsevišķi vai līdzdarboties arī ar pārējām dimensijām. Tāpat Rudžero atsaucas uz pētnieku Hornu, kas ir atklājis īpašu saikni starp laiskumu un mediju patērēšanu un apmierinātību – Horns uzskata, ka lielākā daļa auditorijas lieto medijus izklaidējošiem mērķiem un nolūkos atpūsties vai izbēgt no ikdienas, tieši tādēļ, viņaprāt, lielākajai daļai mediju lietotāju brīvā laika pavadīšana un masu mediji kļuvuši par sinonīmiem (Ruggiero, 2000).

Mediju patēriņš ir apzināta un uz indivīda izvēli balstīta darbība, kas apmierina indivīda vajadzības un sniedz apmierinājumu. Mediju sistēma nav vienota, un visas tās radītās ziņas nesasniedz dzirdīgas ausis, proti, ir auditorijas daļa, kuru saista tikai ekspertu viedoklis un aktuālo notikumu atspoguļojums, citus – noteiktas sociālās jomas, piemēram, biznesa ziņas, dažkārt sporta notikumi, bet citus realitāte skar ļoti maz, jo tos uzrunā tikai viņu intereses, piemēram, mūzika, māksla vai vaļasprieki (Ruggiero, 2000).

Nereti izskan jautājums, kādēļ mediji tiek lietoti. Atbilde nav viennozīmīga, taču ir dažādi varianti, piemēram, informācijas nepieciešamība, ir radusies atkarība, tās ir ģimenē koptas tradīcijas un citi (McQuail, 2005).

Laika gaitā mediju loma, nozīme un peļņa ir strauji mainījusies, apmierinot gan īpašnieku un akcionāru, gan arī publikas apetīti. Kruto un Hoins piedāvā četrus dažādus kritērijus mediju satura analīzei, kuri norāda medija atbilstību sabiedrības interesēm:

- daudzveidība. Demokrātijas apstākļos medijs pauž dažādus viedokļus, kas auditorijai sniedz viedokļu plurālismu, ļaujot tajos saskatīt gan sev līdzīgu, gan gluži pretēju dzīves pieredzi;
- inovācijas tiek ieviestas medija saturā un formā, jo arī medijam ir jāspēj konkurēt mūsdienu apstākļos, nepiemirstot kultūras iezīmes, atraktivitāti, oriģinalitāti;

- saturs. Izklaide ir mediju satura patīkamākā daļa, tomēr saturā jāiekļauj arī ziņas. Ikdienišķi mediji koncentrējas galvenokārt uz pārmērīgu sensacionalitāti un slavu;
- neatkarība. Brīvā sabiedrībā pilsoņi izjūt asu nepatiku pret informācijas un kultūras kontrolēšanu (Croteau, Hoynes, 2006).

Mediju ietekmi uz auditoriju ne vienmēr var izmērīt, jo tā rodas pakāpeniski, kad, laikam ejot, medijs ir sabiedrībai sevi apliecinājis kā neatkarīgs un objektīvs informācijas avots. Tomēr medijam jāveido attiecības ar sabiedrību, vienlaikus spējot mainīties. Līdz ar šīm saturiskajām un vizuālajām pārmaiņām mainās arī medija ietekme. Kārtējais ar medijiem saistītais mīts ir tas, ka mediji sniedz publikai tieši to, ko tā vēlas. Protams, ar nolūku gūt aizvien lielāku peļņu, medijiem jāveic publikas vērtējums un analīze, lai saturā ieviestu izmaiņas un atspoguļotā informācija būtu noderīga un interesanta publikai. Nevar noliegt, ka tieši reklāmas parādīšanās ietekmējusi daudzu mediju attīstību. Taču reklāmdevēji nav vienīgi, kas ietekmējuši mediju izmaiņas. Tās tika īstenotas, arī sekojot līdzī tehnisko iespēju attīstībai, kuras ietekmējušas mediju tehniskos parametrus gan televīzijā, gan internetā un skārušas arī avīžu un citu lasāmo mediju attīstību, piemēram, to pieejamību internetā.

Mediji, tāpat kā ikviens uzņēmums, izvirza sev mērķus, kas dažkārt ir un arī nav redzami no malas. Lielākoties šie mērķi tiek dalīti divās daļās: utilitārie, piemēram, finansiālā labuma gūšanai radītie galaprodukti, un normatīvie – centieni sasniegt kādu noteiktu labumu vai arī ar komunikācijas palīdzību sabiedrībā popularizēt noteiktas vērtības vai darbības. Makveils uzskata, ka dažbrīd, lai radītu par sevi „pareizu” priekšstatu, mediji pastiprināti pievērš uzmanību sociālajiem un kultūras notikumiem. Medijs savā darbībā starp visiem interesentiem izvirza primāro auditoriju, kuras labā darbojas, paturot prātā, ka medijam primāri jāskaras ar auditorijas interešu un vēlmju atspoguļošanu un tikai pēc tam jācenšas īstenot un apmierināt klientu vajadzības un intereses (McQuail, 2005).

Kolins Hoskins, Stjuarts Makfadjens un Adams Fins izvirza simbolu teoriju, kura pārlicina, ka patērētāji gūst labumu nevis no produktiem pašiem, bet īpašībām vai simboliem, ko produkts piedāvā. Tas, cik viegli patērētājam ir saskatīt produktu piedāvātos simbolus, atkarīgs no tā, vai produkts ir meklēts, saistīts ar pieredzi vai ar uzticību (Hoskins, McFadyen, Finn, 2002). Skaidri izteikta medija zīmola identitāte nenoliedzami padara šo procesu patērētājam vieglāk īstenojamu. Minētie aspekti arī uzsver mediju kā patērētāja identitātes manifestācijas lietojumu.

Aizvien vairāk varam runāt par mārketinga instrumentiem, kas tiek lietoti medija vadīšanā. Marks Tangeits norāda, ka mediju mārketinga vadītāji izprot sava medija sniegtā satura nozīmību, un tieši tas vairo šī medija ietekmi. Pēdējo 20 gadu laikā pasaule ir mainījies – it visiem, bet jo īpaši mediju vidē. Ejot līdzī laikam, kad cilvēki izvēlas aizvien jaunatklātas lietas un vecās ar laiku piemirst, arī mediju vidū parādās jauni zīmoli. Un arī šiem zīmoliem jā rūpējas par savu darbu – par kalpošanu saviem lietotājiem, vienlaikus domājot par attīstību, lai spētu saglabāt konkurētspēju arī nākamās paaudzes mediju izvēles starpā. Tangeits arī uzskata, ka laba medija zīmolu nemaz nav tik viegli iznīcināt. Viņš piedāvā vairākus nosacījumus, kurus ievērojot var izveidot spēcīgu mediju zīmolu:

- **vīzija** jāredz ne tikai tā radītājam, bet visai komandai. Tāpat jāizvēlas stipras vērtības, uz kurām balstīt ikdienu. Tieši šādu apsvērumu dēļ daudzu mediju zīmolu pamatā bijušas izcilas personības, kas spēja ar savu ideju aizraut ne tikai darba komandu, bet arī noteiktas auditorijas daļu;
- **mērķauditorijas** pareiza izvēle ir būtiska panākumu atslēga, jo tieši auditorija mums pasaka to, kas tai nepieciešams;
- **fanu klubs**. Tiklīdz atrasta sava auditorija, ir ārkārtīgi svarīgi panākt, lai tā jūtas kā daļa tava projekta. Jo cilvēki medijus sen vairs nelieto tikai to informācijas dēļ, daļai auditorijas noteikts medijs ir dzīves stila apliecinājums;

- **iet plašumā, bet saglabāt vietējo.** Jārūpējas par savu atpazīstamību ne tikai tās valsts ietvaros, kurā medijs tiek izdots, bet ārpus tās robežām;
- **elastīgums un operativitāte.** Neraugoties uz panākumiem, vienmēr jāseko līdzi vides attīstībai;
- **kvalitāte.** Vērtība, kas caurauž visu medija darbu. Reiz iekarota uzticība no auditorijas puses nevar tikt pieviltā, pretējā gadījumā medijs zaudē vairāk nekā tikai lasītāju skaitu. Kvalitāte ir būtiska mārketinga stratēģijas sastāvdaļa;
- **nozīmīgums.** Arī medijam jāspēj attīstīties līdzi laikam un savai auditorijai. Mērķauditorijai nepieciešams saprast, ka viņas lietotais medijs zina un redz visu, kas notiek (Tungate, 2005).

Kopumā jāatzīmē, ka medijiem šodienas sabiedrībā ir vairākas lomas un uzdevumi, medijs veic gan ekonomiskās, gan informatīvi izglītojošās funkcijas. Noteikts mediju patēriņš liecina arī par patērētāja dzīves stilu un vērtībām, identitāti. Rakstā tālāk apskatīts zīmols un identitāte, to veidojošie elementi un nosacījumi.

Zīmols un identitāte

Zīmoli ir kā uzņēmuma pieteikums ikviena cilvēka dzīvē. Zīmoli, kas atrodami veikalu plauktos, ir ciešākā saskarē ar miljoniem patērētāju, viņu ikdienas dzīvi un paradumiem nekā šo zīmolu pārstāvošo uzņēmumu vadītāji. Lieli korporatīvie zīmoli un mazāki individuālie zīmoli rada neskaitāmas asociācijas un iespaidus, ko patērētāji tālāk saista ar uzņēmumiem (Argenti, Forman, 2002).

Zīmoliem ir ļoti svarīga loma mijiedarbībā starp uzņēmumu un klientu; zīmoli palīdz vadīt klientu lēmumu pieņemšanas procesu, mazinot risku un nodrošinot īsāko ceļu līdz produkta identifikācijai. Patērētāju gadījumā zīmoli palīdz tiem izteikt to, kas viņi ir. Uzņēmumu gadījumā zīmoli ne tikai nodrošina likumīgu veidu, kā identificēt un aizsargāt preces vai pakalpojumus, bet arī pamatu produktu diferenciacijai, kas veicina konkurētspēju. Uzņēmuma zīmola vērtība var būt līdz pat 70% uzņēmuma nemateriālo īpašumu (McMurrian & Washburn, 2008). Saites starp uzņēmumiem un klientiem sekmē zīmola lojalitāti un „netiešas izpratnes, ka zīmols darbosies noteiktos veidos un nodrošinās klientiem pakalpojumus ar saskaņotu produkta sniegumu, atbilstošu cenu, pārdošanas veicināšanas pasākumiem, produkta izplatīšanas kanāliem, programmām un pasākumiem” (Keller, 2003).

Lai gan identitātes koncepts ir klasiska tēma personības izpētē, kultūras antropoloģijā un zināmā mērā arī uzņēmuma uzvedības pētniecībā, tas ir pavisam jauns jēdziens mārketingā, reklāmā un zīmola menedžmentā. Identitāte iestājas par zīmola īstumu un patiesumu. Tā pati ir virzītājspēks, ko neveda spoguļattēls. Tas, ko atspoguļo zīmola identitāte, nodrošina patiesības, iekšējā autentiskuma un saskaņotības elementus; zīmola nozīme nav izgudrota vai atvasināta no tirgus analīzes: tā ir tikusi atklāta. Tieši tādēļ uzņēmuma zīmola identitātes definēšanas process tik ļoti uzsver nepieciešamību saprast pašu uzņēmumu un tā identitāti. Savukārt uzņēmuma identitātes izpratne mudina atšķirt kolektīvās identitātes dažādās šķautnes (Soenen & Moingeon, 2002).

J. Segvela, viens no slavenākajiem radošajiem direktoriem Eiropas reklāmas jomā 20. gadsimta septiņdesmitajos un astoņdesmitajos gados, kā arī ražīgs grāmatu autors par zīmoliem un reklāmu, uzbūvēja reklāmas impēriju, balstoties uz apgalvojumu: zīmoli ir kā cilvēki. Tiem piemīt fiziskā puse (t.i., ķermenis, stiprās puses, prasmes un īpašas spējas un talanti), personība, raksturs un stils – specifisks un atpazīstams veids, kā tas darbojas jeb uzvedas. Šī metafora izraisīja vērā ņemamu revolūciju un atainoja paradigmas izmaiņas organizatoriskajā domāšanā, kas skaidri nodalīja zīmolu no produkta.

Paplašinot Segvelas pieeju, zīmola identitātes prizma identificē sešas zīmola šķautnes – sešas pievienotās vērtības sviras. Divas no tām balstās Segvelas devumā un uzsver zīmola (i) fizisko šķautni un (ii) personības šķautni. Tomēr zīmola identitātes prizma uzsver arī zīmola (iii) mijiedarbības šķautni un (iv) kultūras šķautni. Visbeidzot pēdējās divas šķautnes ir (v) patērētāju reakcija un (vi) patērētāja pašvērtējums. Trešā – mijiedarbības – šķautne ir īpaši svarīga attiecībā pret zīmoliem un uzņēmumu zīmoliem. Darbojoties specifiskos transakcionālos veidos, uzņēmumi atrodas pastāvīgā mijiedarbībā ar uzņēmuma vidi. Vieni darbojas kā pasniedzēji vai padomdevēji, citi – kā partneri vai draugi. Vieni izvēlas dominēt vai vadīt (Kapferer, 2002).

Šīs šķautnes nosaka zīmola identitāti, zīmola ilgtermiņa nozīmi, tā raksturīgāko atšķirību, tā saskaņotību ilgā laika periodā, tā pastāvēšanas jēgu, tā personīgo patiesumu un patiesās vērtības, kuru dēļ ir vērts cīnīties. Produktam var būt īpašs sniegums. Zīmols parāda tā perspektīvu uzņēmuma vērtību sistēmā; produkta sniegums tādējādi kļūst par šīs vērtību sistēmas rezultātu. Zīmola identitātes prizma ir programmatiska: tā vēstī nozīmes identitāti. Ko zīmols cenšas panākt ar tirgu (mijiedarbība)? Kādu ieguldījumu tas cenšas sniegt (fiziskā puse)? Bet kādu gala vērtību rašanos tas veicina (kultūra) (Kapferer, 2002)? Identitāte pavērš uzņēmuma enerģiju un darbību uz sevi; tās mērķi un uzdevumi atrodas personīgo vērtību aizbildnībā, neraugoties uz to, vai tajos ārpus uzņēmuma dalās visas iesaistītās puses (Kapferer, 2002).

Zīmola platforma paredz daudzus jautājumus, kas palīdz saprast savu zīmola unikalitāti un priekšrocību citu starpā: kādi ir zīmola pamati un tā mantojums? Ar ko zīmols ir unikāls? Kāda ir zīmola personība? Kādas ir zīmola vērtības? Kāds ir zīmola uzdevums? Kāds ir zīmola pozicionējums pret savu konkurentu (Kapferer, 2002)?

Ja zīmolam ir identitāte, tā jāatklāj ar saskaņotu zīmju palīdzību uzvedībā un produkcijā, vai tā būtu materiāla rakstura (piemēram, preces) vai nemateriāla rakstura (komunikācija). Zīmola identitātes veidošanas uzdevumā nepieciešams veikt trīs svarīgākos soļus.

Pirmais solis: zīmola arheoloģija. Zīmola identitātes atklāšanas pirmais solis tiek dēvēts par „zīmola arheoloģiju”. Identitāte attiecas uz kaut ko, kas pastāv jau no paša sākuma, kaut ko, kas ir zīmola gēnos. Tādējādi, pētot uzņēmuma pirmsākumus un uzņēmuma zīmola dzimšanu, identitātes pēdām būtu jābūt pamanāmām. Norādes uz identitāti var tikt atrastas uzņēmuma dibinātāju personībā, tajā, kas viņus iedvesmojis, kā arī personīgajā, izglītības un profesionālajā fonā, viņu vērtību sistēmā un pat reliģiskajos uzskatos (Kapferer, 2002). Ir svarīgi atcerēties, ka tirgus dekodē vārdus kā ziņas vai mērķtiecīgus lēmumus, kam jāatklāj noteikta un nozīmīga ziņa. Katram vārdam piemīt, iespējams, apslēpta simboliska nozīme, kas citas informācijas iztrūkuma gadījumā parāda zināmu ietekmi uzņēmuma profila veidošanā.

Otrais solis: atklāt zīmola organizacionālos pamatus. Otrā uzdevuma daļa zīmola identitātes izpratnē ietver analīzi, kā uzņēmuma struktūra rada zīmola identitātes dimensiju ar atšķirīgu uzvedību kopumu, kas saistās ar tirgu. Ir lietderīgi atsaukties uz Soenena un Muažona (Soenen & Moingeon, 2002) piecšķautņu struktūru, kas nošķir manifestēto identitāti no projicētās identitātes. Manifestētā identitāte (uzņēmuma struktūras un procesu galvenās un noturīgās iezīmes) sniedz pamatīgu ietekmi uz uzņēmuma spēju iedibināt un noturēt tā vienošanos ar savām auditorijām (Soenen & Moingeon, 2002).

Trešais solis: simboliskās produkcijas analīze. Trešā uzdevuma daļa sastāv no uzņēmuma simboliskāko ražojumu analīzes, tādu, kas atstājuši ilgnoturīgāko efektu ļaužu apziņā, citiem vārdiem sakot, “pieminekļu”, kas raksturīgi identitātei, attiecināmai uz uzņēmumu. Tas, ka šāda veida ražojumus atceras, zīmola pētniekam un analītiķim apliecina to, ka tie ir dzīvi, ar uguntiņu un emocijām (Kapferer, 2002).

Dženifera Ākere izstrādāja zīmola personības skalu, aplūkojot zīmola personību kā viendimensijas konstrukt un parādot, kā tajā var tikt saskatīti atšķirīgi zīmola personības tipi. Rezultātā tika iegūts secinājums, ka ir vairāki veidi, kā zīmola personības konstrukts var ietekmēt patērētāja izvēli.

Ākeres pieeja atklāja specializētu zīmola personības skalu, kas balstījās uz trim avotiem – personības skalām psiholoģijā, personības skalām, ko izmanto tirgotāji, un kvalitatīvo pētījumu personības iezīmēm, kas saistītas ar daudziem zīmoliem. Ākere zīmola personības skalā izdala piecas dimensijas: patiesums, aizrautība, kompetence, izsmalcinātība un izturība, spēks.

Patiesuma dimensija norāda to, ka zīmolu lieto ģimenes cilvēki, cilvēki, kuri dzīvo mazākās apdzīvotās vietās, un šis zīmols tiek izmantots praktiskos nolūkos. Šī dimensija liecina arī par to, ka zīmols ir godīgs un pareizs, tas sniedz to, ko sola, un tā solījumi ir pamatoti ar faktiem. Dimensija izceļ to, ka zīmols ir pionieris savā jomā, ka tas sniedz fizisku un garīgu apmierinājumu. Tā atklāj arī to, ka zīmola krāsa un citi aspekti ir koši, zīmols tiek izmantots sentimentālos nolūkos, un nereti tas ir kā draugs.

Interesanti, ka divas pēdējās dimensijas – izsmalcinātība un izturība, spēks – cilvēka personības skalā nav atrodamas. Neraugoties uz to, šīs dimensijas ļoti cieši saistītas ar daudziem zīmoliem (Aaker, 1997).

Katru gadu pasaules tirgū ienāk tūkstošiem jaunu zīmolu, neskaitot tos, kas parādās un, iespējams, tikpat ātri pazūd interneta vidē. Šajā bezgalīgajā piedāvājumu okeānā, kurā tie visi cīnās par patērētāja naudas maku, emocionālā saikne ir tā, kam ir pati svarīgākā, noteicošā loma. Emocionālais elements piešķir gan pamatu, gan virzītājspēku zīmola nākotnes biznesa stratēģijām. Redzot veiksmīgāko pasaules zīmolu pieredzi, jāpiekrīt: „Labākais veids, kā veidot zīmolu, ir – pa vienam cilvēkam rindas kārtībā!” (Schultz & Yang, 1997.)

Emocionālā zīmološana ir kā kanāls, ar kura palīdzību patērētāji tiek sasaistīti ar uzņēmumiem un to produktiem vai pakalpojumiem dziļā emocionālā veidā – rosinot iztēli un piedāvājot jaunu izjūtu horizontu, jaunu sasniegumu solījumu.

Zīmološana nodrošina tiltu starp sūtītāju un saņēmēju, starp ietekmi un brīvību. Tās pamatā ir uzticība un dialogs. Spēcīga emocionālā zīmološana ir partnerības un komunikācijas rezultāts. Atbilstošas emocionālās saiknes veidošana ir svarīgākā no investīcijām, kas jāiegulda zīmola. Tas ir solījums, ko jūs sniežat patērētājiem, ļaujot viņiem izbaudīt zīmola pasauli.

Reputācija un identitāte

Literatūrā atrodamas visai daudzveidīgas pieejas korporatīvās reputācijas skaidrojumam un definēšanai. Turklāt nav arī precīza nošķiruma starp uzņēmumu/organizāciju un korporatīvo reputāciju, kas bieži tiek lietoti līdztekus. Īrijas Menedžmenta institūta Dublinā pētnieks Džons Kalens secina, ka reputācija ir multidimensionāls konstrukts, kas sastāv no daudziem elementiem un ir lietojams ar daudziem elementiem, tādiem kā organizācijas uzvedība, tās vērtību plāns, komandas integrētība, korporatīvas sociālās atbildības līmeņi un sabiedrības līdzdalība, produktu kvalitāte, zīmolu spēks, līderība un vīzija, finansiālās spējas, organizācijas ētikas kods, darba apstākļi, ko organizācija nodrošina darbiniekiem (Cullen, 2005).

Populārākais un viens no visvairāk citētajiem reputācijas pētniekiem ir Starptautiskā reputācijas institūta dibinātājs un vadītājs, Ņujorkas Sterna biznesa skolas profesors emeritus Čārlzs Fombruns, kurš 1996. gadā uzņēmuma reputāciju definēja šādi: „Uzņēmuma pagātnes darbību un nākotnes projektu uztvertais attēlojums, kas apraksta uzņēmuma vispārējo pievilcību visu acīs salīdzinājumā ar citiem konkurējošiem uzņēmumiem.” (Fombrun, 1996.) Viņš arī norādīja, ka reputācija ir cieši saistīta ar četriem elementiem – ticamību, uzticību, drošību un atbildību (Fombrun, 1996). Savukārt uzņēmuma identitātes centrā ir vīzija, kas ietver uzņēmuma pamatvērtības, filozofiju, standartus un mērķus. Korporatīvā vīzija ir kā pavediens, kas vieno visus uzņēmuma darbiniekus un ideālā situācijā arī visas pārējās iesaistītās puses (Argenti & Forman, 2002).

Ņujorkas universitātes profesori un vairāku sabiedrisko attiecību un korporatīvās reputācijas kursu autori Džons Dorlijs un Hulio Garsija pamatā balstās uz Č. Fombruna definīcijām, taču

piedāvā arī savu pieeju, kurā „reputācija = tēlu summa = (sniegums + uzvedība) + komunikācija” (Doorley & Garcia, 2007).

Literatūras par korporatīvo reputāciju studijas rāda, ka korporatīvās reputācijas koncepta teorētiskā attīstība sākotnēji saistās ar uzņēmuma tēla jautājumiem, vēlāk uzmanība vairāk tiek pievērsta korporatīvās identitātes un korporatīvās komunikācijas lomai, kas pāraug korporatīvā zīmola un uzņēmuma vispārējās vadības novērtējumā.

S. Vortiks norāda, ka iepriekšējās desmitgadēs kā sinonīmi vai ļoti tuvās nozīmēs jēdzienam „korporatīvā reputācija” lietoti šādi konstrukti un jēdzieni: „identitāte, imidžs, prestižs, labvēlība, cieņa un stāvoklis” (Doorley & Garcia, 2007). Tas rada sajukumu, neveicina padziļinātu un precīzu reputācijas pētījumu veikšanu, kā arī nedod iespēju salīdzināt pētījumu datus.

Tēlam vairāk jāattiecas uz patērētājiem un ārējām ieinteresētajām pusēm, identitātei kā konstruktam jāfokusējas uz iekšējām ieinteresētajām pusēm – darbiniekiem, vadību, savukārt reputācija kļūst par identitātes un tēla apkopojumu (Doorley & Garcia, 2007).

Liverpūles universitātes profesors Deniss Bromlijs šos konceptus piedāvā šķirt un norobežot šādi:

- 1) korporatīvā identitāte – veids, kā iesaistītās puses konceptualizē savu uzņēmumu [izcelsme];
- 2) korporatīvais tēls – veids, kā uzņēmums prezentē sevi sabiedrībai, īpaši vizuālā veidā [komunikācija];
- 3) korporatīvā reputācija – veids, kā ārējās ieinteresētās grupas vai citas iesaistītās puses parasti konceptualizē šo uzņēmumu [rezultāti] (Bromley, 2000).

Peka Aula un Saku Mantere min, ka „patērētāji vēlas iegādāties to uzņēmumu produkciju, kas pastiprina un atsaucas uz tām pašām vērtībām un dzīves stilu, ko izdzīvo viņi” (Aula & Mantere, 2008).

Tomēr jāatzīmē, ka reputācija un identitāte ir mainīgs konstrukts un tiek uztverts individuāli. Kad cilvēki pieņem lēmumus pirkt produktus vai pakalpojumus, viņi noteikti nedomā par to, kuram piegādātājam ir vislabākā reputācija. Viņi vērtē, uz ko šī reputācija attiecas. Piemēram, uzņēmumam var būt izcila reputācija viskonkurējošākās cenas vai uzticības ziņā, bet slikta reputācija klientu apkalpošanas vai inovāciju ziņā, jo, „runājot par to, kā indivīds uztver organizāciju, korporatīvā realitāte nav viena identitāte vai reputācija; viņiem ir identitātes un reputācijas” (Cullen, 2005).

Uzņēmumi piedzīvo patērētāju negatīvu reakciju, ja nespēj piepildīt to, ko savos vēstījumos solījuši. Uzņēmumi un zīmoli dzīvo patērētāju iztēlē, un šajā izdomātajā pasaulē pat nelielākā kļūme vai nesakritība tiek uzskatīta par iepriekš nodomātu, lai piekrāptu patērētāja gaidas. Spēcīga reputācija iesaistītajām pusēm parasti palīdz attiekties pret uzņēmuma pieļautajām kļūmēm daudz tolerāntāk (Argenti & Forman, 2002).

Mediju reputācijas aspekti un zīmolu identitāte Latvijā

Lai noskaidrotu Latvijas mediju identitāti un reputāciju veidojošos aspektus, tika veikta auditorijas pārstāvju anketēšana. Aptauja tika veikta internetā, un tajā piedalījās 346 respondenti. Anketas kategorijas tika izveidotas, balstoties uz Dženiferas Ākeres zīmola piecām personības īpašībām (patiesums, sirsnība (*sincerity*), aizrautība (*excitement*), kompetence (*competence*), izsmalcinātība (*sophistication*) un izturība, spēks (*ruggedness*)), pievienojot četrus Čārlza Fombruna reputācijas kritērijus (ticamība (*credibility*), uzticība (*trustworthiness*), drošība, izturība (*reliability*) un atbildība (*responsibility*)), kā arī medijiem būtisko aspektu – neatkarību. Pētniecībai tika izvēlēti pēc auditoriju lieluma populārākie mediji Latvijā, papildu apskatot nesen radušos mediju zīmolus, kam bijusi pamanāma komunikācija publiskajā telpā, – kopumā 22 mediju zīmoli.

Starp respondentiem vispopulārākais ikdienā lietotais medijs ir interneta portāli – 27,5%, tad TV un radio attiecīgi ar 19,5% un 17%. Pēc tam ir ikdienā lietotie sociālie mediji (14,5%) un

drukātie žurnāli (13,5%). Savukārt drukātos laikrakstus ikdienā izmanto tikai 7,4% aptaujāto. 0,3% respondentu ikdienā izmanto citus medijus, par piemēru minot profesionālos portālus, kā *defensenews.com* u.c., vides standus u.c. reklāmas formātus, „skatos internetā arī TV pārraides, piemēram, *TV3play.lv*”, „nevienu konkrētu, viss atkarīgs no brīvā laika”. Un tikpat daudz respondentu (4 jeb 0,3%) atbildējuši, ka ikdienā nelieto nevienu mediju.

Latvijas mediju reputācija – auditorijas skatījums

Lai arī cilvēki izvēlas lietot dažādus medijus, uz jautājumu „Vai Jums ir svarīgi, lai medijam, kuru lietojat, ir laba reputācija?” absolūtais respondentu vairākums (70,5%) atbild apstiprinoši. Gandrīz 20% tas nav svarīgi, bet nepilniem 10% nav viedokļa par lietotā medija reputāciju.

Lielākā daļa uzrunāto apgalvo, ka viņiem nav svarīgi zināt mediju īpašniekus, tādu atbildi izvēlas 64,3% respondentu. Pretējs viedoklis ir 24,9% cilvēku, kas grib zināt, kam konkrētais medijs pieder. 15 cilvēki jeb 4,4% aptaujāto nevar īsti formulēt, vai tas viņiem ir vai nav būtiski. Šeit var saskatīt interesantu pretrunu: no vienas puses, auditorijai ir būtiska laba reputācija, tajā pašā laikā respondentiem neliekas būtiski zināt mediju īpašniekus.

Jautājums „Vai Jūs turpinātu lietot mediju, ja uzzinātu, ka īpašnieks ietekmē tā saturu?” respondentiem ir sagādājis grūtības – visvairāk aptaujas dalībnieku (38%) nespēj formulēt savu nostāju un izvēlas atbildi „Nezinu”. Konkrēto mediju pārtrauktu lietot 37,1%, turpinātu – 24,9% respondentu.

Lai arī no visiem aptaujātajiem vairāk nekā 99% apstiprināja, ka ikdienā lieto medijus, lūgti nosaukt konkrētas personas, kas asociējas ar nosaukto mediju, saskārās ar grūtībām identificēt konkrētā medijā strādājošos.

Tālāk pētījumā tiek analizētas mediju personības, ko auditorijas saista ar konkrēto plašsaziņas līdzekli. Minētais aspekts saistās ar aprakstīto zīmola arheoloģiju – mediju pārstāvju atpazīšana/neatpazīšana liecina par zīmola identitātes stiprumu.

Televīzijas kompānijas

Aplūkojot „LNT” nosaukto personību sarakstu, vispopulārākais ir šī kanāla īpašnieks Andrejs Ēķis (49%), aiz sevis atstājot ētera personību Māri Grigali (24%) un Ilzi Dobeli (3%). Ilzei Dobelei ir tikai par dažām balsīm vairāk nekā citiem viņas kolēģiem/ziņu moderatoriem. Tas vien apliecina, ka gan ziņu pārraides, gan to vadītāji ir populāri respondentu vidū. Un cilvēki atceras arī tās personas, kas vairs nestrādā šajā kompānijā, bet tik un tā tās asociē ar konkrēto mediju, piemēram, ar LNT cilvēki aizvien asociē Kārli Seržantu, Elīnu Doļģi un Mārtiņu Sirmo.

„TV3” aptaujas respondentu starpā izrādījies iecienīts medijs, jo gandrīz katrs ir izteicies par šī medija asociācijām. Tā popularitātes galvgalī tiek minēti populārā raidījuma „Bez Tabu” vadītāji Juris Šteinbergs (22%) un Evelīna Strazdiņa (13%). Viņi popularitātes ziņā apsteidz gandrīz visos aptaujā minētajos medijos nosaukto Baibu Sipenieci-Gavari (12%). Tikpat raibs kā medija piedāvāto raidījumu saraksts bija arī sniegtās atbildes, taču vairākumā no tām tika minēti citu raidījumu vadītāji, kā arī asociācija 2% respondentu saistās ar pašmāju seriālu „Ugunsgrēks”. Protams, tiek minēti arī konkurējošo televīziju personu vārdi.

„Первый Балтийский канал” šo respondentu vidū ir uz pusi populārāks nekā laikraksts „Вести Сегодня”, jo saņēmis 26 atbildes. Vispopulārākais/visvairāk asociācijas respondentiem saistās ar ziņu vadītāju un diktoru Juriju Kušpelo (22%). Otro vietu ar 11% izpelnījies Rīgas mērs Nils Ušakovs, aiz sevis atstājot ilggadējo izpilddirektoru Ivaru Belti ar 8%. Pārējās atbildēs tiek minēti ēterā redzami sabiedrībā populārie cilvēki.

Radio kompānijas

Uz jautājumu par „Latvijas Radio” personībām tikai puse respondentu sniedza atbildi, puse neko par to nevarēja pateikt. Taču zinošākajiem respondentiem ar radio visvairāk asociējas

Dzintris Kolāts (50%), pēc tam žurnālists Aidis Tomsons (9%) un Kārlis Streips, Daiga Mazvērsīte, kas daļa savu popularitāti ar Normundu Rutuli, jo visi ieguvuši respondentu 5%. Arī šis medijs nav izņēmums, jo no minētajiem vispopulārākajiem cilvēkiem gan Dzintris Kolāts, gan Normunds Rutulis pēc ilggadējiem darba gadiem ir pametuši šo mediju. Taču cilvēkiem viņi aizvien palikuši atmiņā. (Jāatzīst, Normunds Rutulis minēts arī kā „Radio SWH” cilvēks.)

„Radio SWH” izrādījies aptaujātajā auditorijā viszināmākais medijs starp piedāvātajiem. Kā vispopulārākie, protams, šajā medijs ir rīta programmas vadītāji Fredis un Ufo attiecīgi ar 41% un 35%. Tad – Jānis Šipkēvics ar 11% popularitātes rādītāju. Tāpat pārsteidz šī medija lietotāju zināšanas, jo tie zina ne tikai ētera personības – gan ilggadējās, gan nepilnus divus gadus strādājošās (Normunds Rutulis, Artis Dvarionas, Intars Busulis) –, bet arī ziņu dienesta cilvēkus, tika minēts arī agrākā īpašnieka vārds Zigmārs Liepiņš (4%), tāpat tikai daži respondenti bija minējuši to ilggadējo dīdžeju vārdus, kas pirms pusotra gada pameta radio, lai skanētu jaunā, – Egons Reiters, Artis Volfs, Toms Grēviņš.

Par „Radio Skonto” asociācijām tikai pusei aptaujas dalībnieku ir konkrētas atbildes. Lielākā daļa respondentu min „Radio Skonto” programmu direktoru un dīdžeju Valdi Melderi (71%), Elītu Margu un Rītu Paulu (abām 5%). Bet pārējo atbilžu starpā liels īpatsvars ir to, kuras saistās ar personām, kas strādā citos medijos, – Baiba Sīpeniece-Gavare, Katrīne Pasternaka, Maija Rozīte-Krištopane, Eduards Švāns, Jānis Šipkēvics.

Par radio „Star FM” izteicās 2/3 visu respondentu. Tika sauktas gan ar radio saistītas, gan nesaistītas personas. Taču visvairāk asociāciju rodas ar Baibu Sīpenieci-Gavari (74%), 10% ar Maiju Rozīti-Krištopani, 9% ar agrāko rīta programmu vadītāju Valteru Krauzi.

„Radio 101” bijis uz pusi populārāks nekā laikraksts „Ir”, taču uz pusi ne tik populārs kā „Radio SWH”. Un par to viedoklis ir diviem no trim respondentiem. Popularitātes latīņu šajā medijs ar 44% sasniedzis dīdžejs Toms Grēviņš, tad Egons Reiters ar 21% un Artis Volfs ar 11%. Aiz viņa – arī citas ētera personības, raidījumu vadītāji. Pavisam nedaudz ir to, kas šo mediju saista ar cilvēkiem, kas tieši nav saistīti ar „Radio 101”.

Žurnāli

Par žurnālu „Ieva” tikai aptuveni 25% respondentu bija konkrētas asociācijas. Par vispopulārāko šajā medijs tika atzīta žurnāla galvenā redaktore Inita Sila (31%), kā nākamā asociācijā ir īpašniece Santa Dansberga-Anča (22%) un Inga Gorbunova (18%), kas ilgu laiku strādājusi šajā medijs.

Žurnāls „Kas Jauns?” šajā aptaujā ieguvis tikai 43 respondentu komentārus. Starp tiem vispopulārākā asociācija ar šo mediju pieder žurnālistam Jurim Vaidakovam (19%), izdevniecības „Rīgas Viļņi” valdes priekšsēdētājam Aijai Simsonai (14%). 3. vietu asociāciju starpā ieguvusi Anete Sončika (9%) ar savu biežo parādīšanos medijs lappusēs. Starp citām atbildēm figurē arī neparasti daudz Latvijā populāru personību, un tas liecina, ka lasītājs šajā žurnālā pievērš uzmanību nevis medijs veidotājiem, bet tā saturam.

Žurnāla „Mūsmājas” auditorija pilnībā nesakrīt ar šīs aptaujas respondentu loku, jo starp 346 aptaujātajiem tikai nepilniem 3,5% respondentu bija konkrētas asociācijas ar šo mediju. Starp tām vispopulārākā ir izdevniecības „Dienas žurnāli” galvenā redaktore un direktore Inga Gorbunova (33%), tad žurnāla galvenā redaktore Aiva Kalve un redaktore Kristīne Alberte (abām 17%). Un tikpat respondentiem (17%) šis žurnāls saistās ar viņu vecmāmiņu, kas lieto šo mediju.

Ar žurnālu „Santa”, lai arī tas ir populārs sieviešu žurnāls, konkrētas asociācijas saistās tikai 1/3 respondentu. Bet starp minētajām atbildēm monopols pieder izdevniecības īpašniecei un galvenajai redaktorei Santai Dansbergai-Ančai – 92%. Taču pēc tam ir ar žurnālu nesaistīti vārdi – Anda Rožukalne ar 2%, kas vairs nestrādā šajā medijs, un Dace Rukšāne (2%), kuras vadītais žurnāls ir tiešais konkurents „Santai”. Starp pārējām atbildēm arī ir ar žurnālu nesaistītas personas, kas pārsteidz.

„Ilustrētā Zinātne” arī nevar lepoties ar popularitāti respondentu vidū, tika saņemtas tikai 44 atbildes. Asociācija ar šo žurnālu 72% respondentu saistās ar Ventu Zvaigzni, žurnāla galvenās redaktore vietnieku, kā arī ar žurnāla galveno redaktori Dinu Bēmu, „Ilustrētā Junioriem” galveno redaktori Sandu Krastu, izdevniecības „Dienas žurnāli” galveno redaktori Ingu Gorbunovu, kas ieguvušas 5%. Tāpat 5% atbilžu ieguvīs un ar šo žurnālu respondentiem saistās Alberts Einšteins un dinozauri.

Par populāro žurnālu „Privātā Dzīve” arī izteicies tikai katrs piektais aptaujas respondents. Par vispopulārāko medija asociāciju ir minēta tā ilggadējā galvenā redaktore Sandija Miezīte (19%), otro vietu daļa izdevniecības vadītāja Santa Dansberga-Anča un medija lappusēs bieži pieminētā Anete Sončika – abām 14%. 3. vietu ieguvīs Juris Millers (7%), kas jau strādā citā medijā, bet tik un tā cilvēkiem asociējas ar žurnālu. Tāpat starp atbilžu variantiem lielākoties figurē nevis medija veidotāji, bet saturs. Un nevienā atbildē netika minēta pašreizējā galvenā redaktore Zane Piļka.

Arī saistībā ar žurnālu „Ir” asociācijas rodas tikai katram trešajam aptaujas dalībniekam. Taču respondenti precīzi min gan šobrīd medijā strādājošos žurnālistus, gan agrākos viņu kolēģus laikrakstā „Diena”, gan nedaudz jauc un pieplūso citus analītiskos žurnālistus. Visvairāk asociāciju rada galvenā redaktore Nellija Ločmele (60%), komentētājs Pauls Raudseps (11%) un Aivars Ozoliņš (8%).

Interneta portāli

Portāla „Delfi” kontekstā pirmās asociācijas radušās tieši ar medija veidotājiem – 76% ar galveno redaktoru Ingu Bērziņu, 8% ar portāla vadītāju Arni Ozolu un 4% ar redaktoru Ivo Leitānu. Arī pārējo atbilžu ietvaros tiek minēti medija komentētāju vārdi.

Portāls „Apollo.lv” tāpat kā žurnāls „Mūsmājas” izpelnījies vismazāk asociāciju – sniegtas tikai 13 atbildes. Taču medijs asociējas lielākoties ar medijā strādājošām personām, 1. vietā – galvenais redaktors Voldemārs Oliņš (30%), trešajā vietā ierindojas redakcijas nodaļas vadītāja Dace Ponomarova-Bunte un žurnāliste Dita Deruma (abām 8%). Otrajā vietā ierindots uzņēmums „Lattelecom” ar 22% respondentu atbildēm.

Par portāla „TVNet” galveno asociāciju kļuvis tā mūzikas redaktors Jānis Žilde – 27%, tad žurnālists Toms Ostrovskis (12%) un mārketinga direktore Linda Saulīte (8%). Starp pārējām atbildēm gan tika minētas ar medija satura veidošanu nesaistītas personas.

Arī populārais portāls „Draugiem.lv”, ko, visticamāk, lieto teju ikviens aptaujas dalībnieks, konkrētas asociācijas saista mazāk nekā pusei respondentu. Visvairāk tas saistās ar tā dibināju Lauri Libertu (66%), kā nākamais tiek minēts radošais direktors Guntars Meluškāns (13%), sevi kā portāla asociāciju norādījuši 5% respondentu. Gandrīz tikpat lielai daļai aptaujāto portāls saistās ar viņu pašu draugiem (4%).

Laikraksti

Par mediju „Latvijas Avīze” konkrētas asociācijas bija tikai 15% aptaujas respondentu. Starp saņemtajām atbildēm visvairāk minētā persona bija žurnālists Voldemārs Krustiņš (19%). Tāpat ar šo avīzi respondenti saista Aivaru Lembergu (13%) un Raivi Dzintaru (11%).

Par laikrakstu „Diena” viedoklis bijis 50% respondentu, starp populārākajām asociācijām minot Sarmīti Ēlerti (24%). Paši atbilžu sniedzēji min, ka viņi zina, ka Ēlerte vairs nav galvenās redaktore amatā, taču tik un tā viņa tiem asociējas ar šo mediju. Pēc viņas ar 18% ir valdes priekšsēdētājs Viesturs Koziols (18%) un izdevniecības „Dienas mediji” galvenais redaktors Guntis Bojārs (17%). Starp citām atbildēm tika minēti gan agrākie, gan pašreizējie laikraksta žurnālisti, redaktori, kā arī trīs par oligarhiem dēvētie Ainars Šlesers, Andris Šķēle un Aivars Lembergs.

Laikraksts „Вести Сегодня” respondentu vidū nav bijis plaši zināms, jo tikai 13 respondentiem ir konkrētas asociācijas ar mediju. Visvairāk laikraksts tiek saistīts ar tā agrāko laikraksta

publikāciju nodaļas vadītāju Nikolaju Kabanovu (15%), tikpat atbilžu ieguvis arī Rīgas domes mērs Nils Ušakovs. Trešajā vietā ierindojies pašreizējais avīzes galvenais redaktors Aleksandrs Bļinovs ar 14%.

Ne vienā vien medijā tika minēti valdības pārstāvji, oligarhi u.c. personas. Tas vien liecina, ka patērētāji pievērš uzmanību saturam, bet ne tā radītājam. Tajā pašā laikā daži respondenti norāda, ka šos uzvārdus min, jo oligarhi stāv aiz konkrētā medija. Jāsecina, ka TV un radio ir nedaudz privilīģētākā statusā, jo sejas un balsis cilvēku atmiņā paliek labāk nekā drukātajos, elektroniskajos medijos nelielā šriftā ierakstītie autoru vārdi, uzvārdi. Lai gan pētījums pierāda, ka TV un radio ētera personību vārdus, uzvārdus cilvēki zina, tomēr nereti jauc to tiešās darba vietas, piemēram, apkopojot pētījuma atbildes, liekas, ka Baiba Sīpeniece-Gavare strādā teju visos radio un vairākās televīzijās vienlaikus. Jāsecina, ka Latvijas mediju zīmoliem zīmola arheoloģija nav izstrādāta. Iemesli tam var būt dažādi, arī praktiskas grūtības – mediju personību trūkums un esošo profesionāļu rotācija medijos. Šis varētu būt viens no apstākļiem, kas traucē īstenot veiksmīgu zīmola identitāti.

Mediju zīmolu personību īpašības

Sarindojot pēc svarīguma nosauktās mediju īpašības, respondenti izvēlējušies un par vissvarīgākajām mediju īpašībām uzskata 1) ticams, 2) kompetents, 3) uzticams, 4) neatkarīgs, 5) drošs, 6) atbildīgs, 7) aizrautīgs, 8) ietekmīgs, 9) prestižs, 10) sirsnīgs. Interesanti, ka jautājumā, kur respondentiem jāatzīmē, kuras minētās īpašības katru mediju raksturo vislabāk, izvēlētas citas raksturojošās īpašības, ne tās, kas tika uzrādītas kā svarīgākās.

Tika arī noskaidrots, cik lielā mērā katram pētāmajam medijam piemīt konkrētas īpašības. „Radio SWH”, „TV3” un „Star FM”, „Radio 101” un portālam „Draugiem.lv” visvairāk izvēlēta atbilde ir aizrautība, telekompānijai „LNT”, žurnālam „Ieva” un „Radio Skonto” – sirsnība, „Latvijas Radio” un „Ilustrētā Zinātne” – kompetence.

Taču par spīti svarīgāko īpašību prioritāšu noteikšanai iepriekšējos jautājumos respondenti uzskatījuši, ka daudziem medijiem nepiemīt nevienu no minētajām īpašībām – portāliem „Delfi”, „Apollo” un „TVNet”, laikrakstiem „Diena” un „Latvijas Avīze”, žurnāliem „Mūsmājas”, „Santā”, „Privātā Dzīve”, „Kas Jauns?”, „Ir”, kā arī „Вести Сегодня” un „Первый Балтийский канал”.

Lielākajai daļai mediju visretāk piedēvētā īpašība bija drošība. Dažiem medijiem, piemēram, portāliem „Delfi”, „Apollo” un „TVNet”, laikrakstam „Diena” un žurnālam „Ir”, vismazāk tiek piedēvēta arī sirsnība. Žurnālam „Kas Jauns?”, pēc respondentu viedokļa, vismazāk piemīt atbildība, bet „Вести Сегодня” un „Первый Балтийский канал” – neatkarība.

Kopumā jāsecina, ka Latvijas mediju zīmolu identitāte un reputācija auditorijas skatījumā nav skaidri definējamas kategorijas. Auditorijas vērtējumā ir saskatāmas vairākas savstarpējas pretrunas gan attiecībā uz mediju identitātes īpašībām, gan attiecībā uz mediju reputāciju. Minētie aspekti liecina par vājo mediju zīmolu vērtību komunikāciju savai auditorijai. Iespējams, mediji auditorijas uztverē drīzāk ir patēriņa prece, informācijas un izklaides nesējs, kas nepārstāv noteiktas vērtības un personiskās īpašības.

Izmantotā literatūra un avoti

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3).
 Argenti, P., Forman, J. (2002). The Power of Corporate Communication. Crafting the Voice and Image of Your Business. New York: McGraw-Hill.

- Aula, P., Mantere, S. (2008). *Strategic Reputation Management*. New York: Routledge.
- Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(2).
- Croteau, D., Hoynes, W. (2006). *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forge press / A Sage Publications Company.
- Cullen, J. (2005). Corporate identity and reputation intelligence: Emerging opportunities for information professionals. *Business Information Review*, 22.
- Doorley, J., Garcia, H., F. (2007). *Reputation management: the key to successful public relations and corporate communication*.
- Fombrun, C., J. (1996). *Reputation: Realizing Value from Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Hoskins, C., McFadyen, S., Finn, A. (2002). *Media economics: applying economics to new and traditional media*; Thousand Oaks: Sage.
- Kapferer, J. N. (2002). Corporate brand and organizational identity. In: Moingeon, B., Soenen, G. (eds.) *Corporate and organizational identities. Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*. London: Routledge.
- Keller, K., L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory*. SAGE Publications Ltd, 5th ed.
- McMurrian, R., Washburn, J., H. (2008) Melewar, T. C., „Branding: A Social Contract between a Business and Its Customer, in Karaosmanoglu, E. (eds) *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management*. London: Palgrave Macmillan.
- Ruggiero, T. E. (2000) „Uses and Gratifications Theory in the 21st Century”. *Mass Communication & Society*, 3 (1).
- Schultz, H., Yang, D. J. (eds). (1997). *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*. New York: Hyperion.
- Soenen, G. and Moingeon, B. (2002). The five facets of collective identities: integrating corporate and organizational identity. In: B. Moingeon and G. Soenen (eds) *Corporate and organizational identities. Integrating strategy, marketing, communication, and organizational perspectives*, London: Routledge.
- Tungate, M. (2005). *Media monoliths*. Kogan Page.

Aija Putniņa

LATVIJAS NACIONĀLĀS BIBLIOTĒKAS IDENTITĀTE. DARBINIEKU KĀ GRUPU IDENTITĀTES ASPEKTS.

Organizāciju identitāte un tās veidošanās process. Organizācijas darbiniekiem un locekļiem katram ir sava identitāte, taču šīm individuālajām identitātēm jāsakrīt vai jāpārklājas ar organizācijas identitāti, lai varētu noritēt veiksmīgs organizācijas darbs. Tas ir izšķiroši gadījumos, kad var nākties saskarties ar ekonomiskajām, politiskajām vai cita veida problēmām, jo to risinājumi tiks pozitīvāk uztverti un pieņemti organizācijās, kur lielākā daļa darbinieku identificē sevi ar šo organizāciju, nekā tad, ja darbinieki jutīsies sveši un uzņēmumam nepiederīgi.

Pētījuma daļa analizē, kādu Latvijas Nacionālo bibliotēku redz tās darbinieki, kā raksturo un ar kādām vērtībām saista. Noskaidrots, cik viendabīga ir LNB identitāte sešās dimensijās. Rezultāti liecina, ka LNB ir izteikta identitāte, kas balstīta uz veiksmīgu kolektīva integrāciju darba vidē un ātru inovāciju un jaunu cilvēku pieņemšanu.

Atslēgas vārdi: identitāte, grupu identitāte, organizāciju identitāte, bibliotēkas identitāte, darbinieks, Latvijas Nacionālā bibliotēka, dimensija.

Ikkatram cilvēkam, ikvienai grupai vai organizācijai piemīt sava identitāte, kas palīdz definēt svarīgākās vērtības un notikumus. Cilvēka identitātei sakrīt vai daļēji sakrīt ar organizācijas paustajām vērtībām un nozīmēm, darbinieks ir lojālāks un aktīvāks, kā arī saprotošāks pret konkrēto organizāciju. Organizācijas identitātes pētniecība ir nozīmīga katrai organizācijai, jo ne tikai identificē tās galvenās iezīmes, bet arī parāda tās darbinieku iesaisti organizācijā un piesaisti tai.

Cilvēka, cilvēku grupu, organizāciju un valsts identitāte organizē cilvēka, cilvēku grupu, organizāciju un valsts vērtības. „Identitāte ir cilvēka nozīmju un pieredzes avots” (Castells, 2004). Identitāti var definēt kā iezīmju kolektīvu kopumu, kas nosaka lietas atpazīstamību vai apzināšanu. Jāsaprot, ka identitātes vienmēr ir konstruētas. „Identitātes konstruēšanas process norisinās no kultūras iezīmēm un ietekmēm, kas citus nozīmes avotus padara nesvarīgākus” (Castells, 2004). Konstruējot identitāti, sociālais aktors, kas var būt gan indivīds, gan organizācija, izdala sev svarīgākās īpašības un iezīmes, tās akcentējot un pieņemot kā sev piemītošas.

Organizāciju identitāte

Organizāciju identitāte var tikt definēta kā kolektīva prāta programmēšana, kas atšķir konkrēto organizāciju no citām (Hofstede & Hofstede, 2005). Tā tiek raksturota kā tas, kas šai organizācijai ir centrāls, pastāvīgs un atšķirīgs no citām, kā arī iekļauj organizācijas kultūru, rutīnas un produktus. Organizācijas identitāti var aplūkot kā organizācijas esenci, kas nepieciešama tās veiksmīgai darbībai. „Organizācijas identitāte pārstāv un reprezentē sociāli konstruētu nozīmju sistēmu, ko lieto tās locekļi” (Holzinger & Dhalla, 2007). Darbinieki organizācijā pārstāv dažādas vecuma grupas, dzimumus, izglītības līmeņus, tautības, tāpēc tiem nepiemīt kopējas vērtības un īpašības. Organizācijas identitāte ir atbilde uz jautājumu “Kas mēs esam kā organizācija?” (Boros, 2009), un šo atbildi veido organizācijas locekļi, to domas par organizāciju un iekļaušanās šai organizācijā. Svarīgi ir konkrētajai organizācijai piemītošie simboli un rituāli, kā arī cilvēki, kas veido organizāciju (Hofstede & Hofstede, 2005). Organizāciju identitātes veidošanās process ir sarežģīts, jo sociālo grupu un organizāciju identitāte saistīta ar indivīdu personīgajām identitātēm. Organizācijas darbiniekiem un locekļiem katram ir sava identitāte, kas nosaka viņa vērtību sistēmu un definē nozīmes, šīm individuālajām identitātēm jāsakrīt vai jāpārklājas ar organizācijas identitāti, lai varētu noritēt veiksmīgs organizācijas darbs.

Viens no svarīgākajiem faktoriem organizācijas identitātes veidošanā un attīstībā ir organizācijas locekļi, „ja organizācijas locekļi identificējas ar organizāciju, tie strādā efektīvāk, precīzāk un veiksmīgāk” (Holzinger & Dhalla, 2007). Organizācijas identitātei sakrīt ar individuālo identitāti, darba līmenis uzlabojas, veidojas labāka sadarbība starp organizācijas darbiniekiem, aug darba kvalitāte, un organizācijai ir vieglāk attīstīties tai vēlamajā virzienā. Tiek apgalvots, ka darbinieks, kurš spēj sevi identificēt ar organizāciju, tai ir lojālāks un ieinteresēts organizācijas izaugsmē (Holzinger & Dhalla, 2007). Lojālam darbiniekam ir vieglāk uztvert un saprast organizācijas pozīcijas un lēmumus. „Organizācijas identitāte ietekmē dažādu jautājumu un problēmu uztveršanu organizācijā, kā arī šo problēmu un jautājumu risinājumu izvēli” (Holzinger & Dhalla, 2007). Organizācijai saskaroties ar ekonomiskajām, politiskajām vai cita veida problēmām, to risinājumi tiks pozitīvāk uztverti un pieņemti organizācijās, kur lielākā daļa darbinieku identificē sevi ar šo organizāciju.

Grupu identitātes neviendabīgās organizācijās

Ne vienmēr ir iespējams, ka visu darbinieku identitātes sakrītīs vai pārklāsies ar organizācijas identitāti. „Organizācijas identitāte ir vājāka un mazāk ietekmīga neviendabīgās organizācijās” (Holzinger & Dhalla, 2007). Šādās organizācijās darbinieki var dalīties grupās un identificēt sevi nevis ar pašu organizāciju, bet konkrēto grupu. Latvijas Nacionālā bibliotēka (LNB) šobrīd izvietota vairākās ēkās, kuru darbs ir vienots tikai administrācijas līmenī. Vide, kurā dažādu nodaļu darbinieki regulāri nesatiekas vai nedarbojas kopā, ir labvēlīga grupu, nevis organizācijas identitāšu veidošanai. LNB nodaļu izvietojums ne tikai rada labvēlīgu vidi dažādu ikdienas kārtību veidošanai, bet arī nošķir darbiniekus citu no cita, tādējādi radot vidi, kurā tiek veicināta dalīšanās iekšgrupās un ārgrupās vienas organizācijas ietvaros.

Taču neviendabīgās organizācijās vairākas identitātes var veidot arī pozitīvu ietekmi. Organizācijā veidojoties grupu identitātēm, tās ir spēcīgas un vairāk ietekmē indivīda paša identitāti, jo grupas identitāte ir ciešāk saistīta ar indivīdu nekā organizācijas identitāte. „Gadījumos, kad grupu identitātes ir spēcīgākas par organizācijas identitāti, grupu locekļi ir vairāk ieinteresēti aizsargāt un veicināt grupas identitātes attīstību” (Holzinger & Dhalla, 2007). Šāda indivīdu reakcija rada konkurējošu vidi, kas ļauj nodaļām attīstīt savu vidi un darbu, padarot to labāku un efektīvāku.

Organizāciju identitātes pētniecība

„Organizācijas identitāte ir sociāli konstruēts kopējs uzskats” (Holzinger & Dhalla, 2007). Tās noskaidrošanai nepieciešams zināt darbinieku viedokli par organizāciju. Organizācijas identitāte attēlo darbinieka piederību kolektīvam, darbinieku pašcieņu, cieņu pret kolēģiem un kolektīva attiecības. Identitātei pildot cilvēka nozīmes avotu, izpētot organizācijas identitātes nozīmes, ir iespējams uzzināt darbinieka sociālās attiecības un vērtības. Tomēr organizācijas identitāte nav paša darbinieka dzīves vērtības, tā ir darbinieka ikdienas prakse un uzvedība. Organizācijas identitāti raksturo darbinieka lietotās uzvedības shēmas un attieksme pret darba vietu. „Var izdalīt sešas organizācijas identitātes dimensijas:

- 1) procesa orientēta vai rezultāta orientēta;
- 2) darbinieka orientēta vai darba orientēta;
- 3) lokāli orientēta vai profesionāli orientēta;
- 4) atvērta sistēma vai slēgta sistēma;
- 5) maz kontrolēta vai ļoti kontrolēta;
- 6) normatīva vai pragmatiska, praktiska” (Hofstede & Hofstede, 2005).

Procesa orientētā identitātē darbinieki izvairās no riska un saglabā noteiktu darba rutīnu. Uz rezultātu orientētā identitātē cilvēki pozitīvi uztver pārmaiņas un nepazīstamas situācijas, kā arī maksimāli labi veic uzticētos uzdevumus (Hofstede & Hofstede, 2005). Otrajā dimensijā pretstatīta uz darbinieku orientēta un uz darbu orientēta kultūra. Uz darbinieku orientētā identitātē cilvēki uzskata, ka organizācija uzņemas atbildību par savu darbinieku labklājību, kā arī organizācijā svarīgākos lēmumus pieņem grupās vai komitejās. Uz darbu orientētā identitātē darbiniekiem jāveic viņiem uzticētais uzdevums neatkarīgi no apstākļiem, un svarīgākos lēmumus pieņem indivīdi (Hofstede & Hofstede, 2005). Ekonomisku problēmu laikā organizācijas kļūst vairāk uz darbu orientētas, neraugoties uz iepriekšējo pieredzi un attieksmi. Trešā dimensija apskata organizācijas identitāti, pētot, vai tā ir lokāli orientēta vai profesionāli orientēta. Lokāli orientētā organizācijā tās locekļi organizācijas normas izmanto ne tikai darbavietā, bet arī mājās. Organizācijai pieņemot jaunus darbiniekus, tiek vērtēta ne tikai darba kompetence, bet arī cilvēka iepriekšējā sociālā un dzīves pieredze. Profesionālās orientācijas identitātē tiek nodalīta cilvēka privātā dzīve no darba dzīves, darbinieku izvēlē svarīga ir tikai viņu darba kompetence (Hofstede & Hofstede, 2005). Apskatot ceturto dimensiju, tiek noskaidrots, cik atvērta vai slēgta ir organizācija. Atvērtās sistēmās organizācijas darbinieki ātri pieņem gan jaunus kolēģus, gan jaunas klientu grupas vai klientus. Šāda tipa organizācijās jaunajiem darbiniekiem nepieciešams tikai pāris dienu, lai iejustos kolektīvā. Slēgta tipa organizācijās pastāv savstarpējs sadalījums grupās pašā organizācijas iekšienē. Tiek pieņemts, ka tikai atsevišķi indivīdi vai īpaši cilvēki var kļūt par šīs organizācijas locekli (Hofstede & Hofstede, 2005). Organizācijas iekšējo struktūru noskaidro piektā dimensija, kas apskata kontroles ietekmi darbā. Organizācijās, kurās darbinieki tiek kontrolēti maz, sanāksmju laiki tiek noteikti aptuveni, ir atļauts jokot un pasmieties par savu darbavietu. Savukārt organizācijās, kurās darbinieki tiek kontrolēti, sanāksmes sākas precīzi noteiktajos laikos, reti darbinieki atļaujas jokot vai pasmieties par savu darbavietu (Hofstede & Hofstede, 2005). Kontrolētās organizācijās strikti tiek ievērotas uzvedības normas, kā arī bieži ir noteikts ģērbšanās stils. Sestā dimensija apskata, cik organizācija ir normatīva vai pragmatiska. Normatīvajās organizācijās tās darbinieki ievēro noteiktās normas un instrukcijās vai citos iekšējos dokumentos atrunātās kārtības. Pragmatiskajās vai praktiskajās organizācijās svarīgas ir klientu vēlmes un rezultāts, tāpēc vajadzīgo mērķu sasniegšana var tikt veikta ar līdzekļiem, kas organizācijas normās nav atrunāti vai pat atļauti (Hofstede & Hofstede, 2005).

Organizācijas identitāti veido dažādi uzskatu un attiecību faktori. Identitātes noskaidrošanai jāzina tās darbinieku domas un ikdienas darbības, kas attēlo vispārpieņemto praksi un noskaņojumu organizācijā, ilustrējot sešas organizācijas identitātes dimensijas.

Latvijas Nacionālās bibliotēkas identitātes pētniecība

LNB identitātes noskaidrošanai veikta LNB darbinieku anketēšana. Anketas jautājumi veidoti, pamatojoties uz sešām organizācijas identitātes dimensijām. Noskaidrojot dimensiju ietvertos aspektus, tiks uzzināta ne tikai organizācijas identitāte, bet arī LNB kā organizācijas identitātes uzbūve, jo dimensiju raksturojošos jautājumus papildina jautājumi, kas atspoguļo darba vidi un cilvēku saistību ar LNB vai konkrēto nodaļu, kurā viņi strādā. LNB darbs ir ne tikai sadalīts dažādās nodaļās, lasītavās un krājumos (Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2010), bet arī izvietots dažādās ēkās, radot vidi spēcīgu grupu identitāšu veidošanai. Pētījumā tiks noskaidrots, vai bibliotēkas darbinieki veido grupu identitātes vai vienotu organizācijas identitāti. Anketu aizpildīja 250 no 330 organizācijā strādājošajiem darbiniekiem. Anketa tika veidota divās daļās, pirmajā anketas daļā tika uzdoti vairāki atvērtie jautājumi, kas noskaidroja darbinieku domas par bibliotēku un nodaļu, kurā viņi strādā, kā arī nosaukti astoņi apgalvojumi, kuriem bija jāatzīmē, vai piekrīt vai nepiekrīt konkrētajam apzīmējumam. Anketas otrā daļa

sastāvēja no četriem pretstatītiem apgalvojumiem, darbiniekiem bija jāatzīmē, kuram no šiem apgalvojumiem viņš piekrīt vairāk.

Darbinieku sniegtais Latvijas Nacionālās bibliotēkas raksturojums

Anketā darbiniekiem tika uzdoti vairāki atvērtie jautājumi. Darbinieki LNB raksturo kā atpazīstamu, lielu un nozīmīgu organizāciju: „LNB ir vadošā bibliotēka valstī, kas rūpējas par nacionālās identitātes saglabāšanu un bibliotēku politikas īstenošanu valstī.”¹ Bibliotēkas raksturojumā tiek uzsvērtas profesionālās vērtības, kā kultūras mantojuma saglabāšana, un LNB nozīme kā metodiskā un standartizācijas centra veidotājai un uzturētājai. Arī nodaļu raksturojumā tiek uzsvērtas profesionālās vērtības un pētnieciskā darba veikšana. Darbinieki, raksturojot LNB kā organizāciju, izmanto tos pašus vai līdzīgus īpašības vārdus, kas tika izmantoti, raksturojot nodaļu. Īpaši uzsvērtā tiek glabāšanas un saglabāšanas funkcija, kas minēta gandrīz visos darbinieku sniegtajos raksturojumos. Bibliotēkas darbinieku raksturojumā tiek uzsvērtā profesionalitāte, izglītība un zināšanu vērtība. Darbinieku raksturojumos ir arī tādas īpašības kā atbildība, precizitāte, atsaucība, komunikabilitāte un gatavība pārmaiņām. Kā svarīga īpašība tiek atzīmēta prasme ātri apgūt jauno, kā arī elastība. Daļa darbinieku bibliotēkas raksturošanai izmantoja teikumus un domas no bibliotēkas mājaslapā pieejamā bibliotēkas apraksta (Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2010).

Apskatot darbinieku sniegtos īsos bibliotēkas un tās darbinieku raksturojumus, var manīt, ka tiek izmantotas līdzīgas vai tās pašas īpašības. Taču dažas atšķirīgas īpašības parādās atkarībā no darbinieku piederības nodaļām, piemēram, nodaļas, kas nodarbojas ar krājuma apstrādi, kā svarīgu LNB iezīmi nosauc bibliotēkas krājuma padarīšanu pieejamu apmeklētājiem, bet nodaļas, kas nodarbojas ar klientu apkalpošanu, uzsver komunikabilitātes un atvērtības nozīmi. Tomēr, neraugoties uz nodaļu specifikas ietekmē atzīmētajām īpašībām, raksturojumi ir līdzīgi un viendabīgi, norādot uz to, ka LNB identitāte neveidojas no atšķirīgām grupu identitātēm, bet ir viendabīga.

Respondentiem tika izvirzīti astoņi apgalvojumi, kuriem bija jānorāda, vai respondents apgalvojumam piekrīt, daļēji piekrīt, ne piekrīt/ne nepiekrīt, daļēji nepiekrīt vai nepiekrīt. 80% respondentu piekrīt, ka „LNB kompetence ir svarīgāka par politiku”. 98% respondentu atzīmēja, ka daļēji piekrīt apgalvojumam „LNB man nav tikai darbavieta, tā ir daļa manas dzīves daļas”, tomēr, neraugoties uz lielo darbinieku saistību ar darbavietu, tikai 19% norādīja, ka „LNB ir kā liela ģimene”, 78% uz šo jautājumu izvēloties atbildi „ne piekrītu/ne nepiekrītu”. Neitrālas atbildes ieguva arī apgalvojumi „LNB indivīda veikums un izcilība ir svarīgāka par komandas darbu” (63%) un „LNB vadībai ir svarīga tās darbinieku labsajūta” (79%). Taču 17% pilnībā piekrīt un 82% respondentu daļēji piekrīt apgalvojumam „Strādājot LNB, es iegūstu vairāk nekā tikai samaksu par savu darbu”, norādot, ka darbavieta ir svarīga viņu dzīves sastāvdaļa. Tāpat 83% respondentu uzskata, ka, aizejot no darba LNB, visvairāk viņiem pietrūktu kolēģu un darbabiedru, norādot uz darbinieku draudzīgajām attiecībām. 58% respondentu piekrīt un 40% daļēji piekrīt, ka LNB ir bibliotēka, kas izvēlas jaunievedumus un inovācijas savā darbā.

LNB var raksturot kā draudzīgu kolektīvu, kas ir saliedēts savā darbā, tomēr darbinieki nav pārliecināti par organizācijas iekšējo saliedētību. Iespējams, darbinieku vērtējumu ietekmē organizācijas ģeogrāfiskais izvietojums, un respondenti atpazīst un draudzējas ar kolēģiem, ko satiek katru darbdienu, bet viņiem nav pārāk saliedētu attiecību ar kolēģiem, kas strādā citās bibliotēkas ēkās. Taču darbinieki ir pārliecināti par organizācijas nozīmi savā dzīvē, jo gandrīz visi pozitīvi atzīmēja LNB devumu viņu dzīvē. LNB ietekmei un identitātes precīzākam aprakstam tika izveidota anketas otrā daļa.

Latvijas Nacionālās bibliotēkas identitātes sešas dimensijas

G. Hofstede (*G. Hofstede*) un G. J. Hofstede (*G. J. Hofstede*) sešas izvirzītās dimensijas tika noskaidrotas, pretstatot divus apgalvojumus, no kuriem katrs raksturo kādu dimensijas aspektu, piemēram, apgalvojumam „Vietā, kur es strādāju, darba procesā jāiegulda visa mana uzmanība” pretstatītais apgalvojums bija „Vietā, kur es strādāju, iegūtais darba rezultāts attaisno ieguldītos līdzekļus”. Katras dimensijas noskaidrošanai tika izvirzīti vairāki apgalvojumu pāri. Dimensiju raksturojumi sakārtoti pēc tā, cik izteikti konkrētā dimensija parādās LNB.

Maz kontrolēta vai ļoti kontrolēta organizācija

No sešām izvirzītajām dimensijām LNB visizteiktākā ir piektā dimensija „Maz kontrolēta vai ļoti kontrolēta”. Dimensijas noskaidrošanai tika izvirzīti pieci apgalvojumu pāri, kas apskata dimensijas dažādus virzienus. 83% darbinieku uzskata, ka kopā ar kolēģiem var brīvi pārrunāt darbavietu un uzdevumus pašā darbavietā, bet 87% uzskata, ka var pajokot par savu darbu kopā ar kolēģiem un vadību. 63% uzskata, ka var gērbties, kā viņiem ir ērti, un 47% norādīja, ka darba uzdevumus veic brīvi un netiek kontrolēta to izpilde. 21% norādīja, ka izpildītais darbs tiek kontrolēts (izvēlēts atbilstošs variants „drīzāk piekrītu”)², taču, apskatot anketas demogrāfiskos datus, šo atbilstošo variantu vairāk izvēlējušies darbinieki ar īsāku darba stāžu vai jaunāki gados, kas strādājuši bibliotēkā īsāku laiku, un viņu darbs, iespējams, tiek pārbaudīts. Tikai viens no apgalvojumiem, kas norāda uz kontrolētas organizācijas vidi, „Darba sapulces un/vai pasākumi sākas precīzi noteiktajā laikā” tika atzīmēts vairākumā anketu. 86% norāda, ka darba plānotie pasākumi sākas precīzi noteiktajā laikā. LNB kā organizācija ir maz kontrolēta, tajā valda brīva attieksme, un darbinieki nejūtas ierobežoti, kā arī var netraucēti komunicēt savā starpā. Organizācijai piemīt viena kontrolētas organizācijas iezīme, tomēr četri no pieciem apgalvojumiem atbilst „maz kontrolētai” organizācijai.

Atvērta vai slēgta sistēma

Otrā visizteiktākā dimensija LNB darbinieku anketēšanas rezultātā ir ceturtnā dimensija „Atvērta sistēma vai slēgta sistēma”. Dimensijas noskaidrošanai tika izvirzīti trīs pretstatu pāri. 90% respondentu piekrīt, ka LNB dalās pieredzē ar citām Latvijas bibliotēkām, 9% šim apgalvojumam piekrīt daļēji. 83% apgalvo, ka jaunajiem darbiniekiem ir viegli iejusties kolektīvā un viņi tiek ātri pieņemti. 69% piekrīt un 23% daļēji piekrīt apgalvojumam „Labprāt uzņemam vietas no Latvijas un citām valstīm un rādām, kā darbojas mūsu bibliotēka”. Anketa parāda LNB kā izteiktu atvērtu sistēmu. Jaunajiem darbiniekiem bibliotēkas kolektīvā ir viegli iejusties, viņi tiek ātri pieņemti, tāpat bibliotēka ir atvērta saistītām organizācijām un ir gatava dalīties un dalās iegūtajā pieredzē.

Procesa orientēta vai rezultāta orientēta organizācija

Anketā sniegtās atbildes uz trim pretstatu pāriem, kas izvirzīti pirmās dimensijas „Procesa orientēta vai rezultāta orientēta” noskaidrošanai, norāda, ka LNB ir uz rezultātu orientēta organizācija. 84% darbinieku piekrīt apgalvojumam „Ļoti svarīgs ir darba rezultāts”, kā arī 87% respondentu norāda, ka „iegūtais darba rezultāts attaisno ieguldītos līdzekļus”. 77% respondentu daļēji piekrīt apgalvojumam „Uzdevumi jāveic pēc iespējas ātrāk un operatīvāk”. LNB ir uz darba rezultātu orientēta organizācija, kas neiegulda daudz laika darba veikšanai, bet pieprasa ātrus un precīzus rezultātus.

Darbinieka orientēta vai darba orientēta organizācija

LNB var tikt raksturota kā organizācija, kas ir orientēta uz darbu (otrā dimensija „Darbinieka orientēta vai darba orientēta”).³ Dimensijas noskaidrošanai tika izvirzīti trīs pretstatu pāri. 70% respondentu piekrīt apgalvojumam „Padarītais darbs ir nepieciešams un nozīmīgs organizācijai un sabiedrībai”. 61% piekrīt un 26% respondentu daļēji piekrīt apgalvojumam, ka darba uzdevumi jāizpilda ātri un operatīvi, kā arī kvalitatīvi. Taču 72% respondentu izvēlējās neitrālu nostāju starp apgalvojumiem „Daudz laika tiek veltīts darba procesu uzlabošanai” un „Darbinieks

ir pati svarīgākā darba procesa sastāvdaļa”, norādot, ka nav pārliecināti, vai darbinieks vai padarītā darba operativitāte ir svarīgāka. Tomēr šai jautājumā 17% respondentu izvēlējās piekrist apgalvojumam, ka daudz laika tiek veltīts tieši darba procesa uzlabošanai, nevis darbinieka padarītajam. No trīs izvirzītajiem apgalvojumu pāriem divos lielākā daļa respondentu piekrīt apgalvojumiem, kas norāda uz organizāciju, kura ir uz darbu orientēta. LNB kā organizācijai svarīgs ir iegūtais darbs, nevis darbinieka labsajūta. Tādējādi ikdienas darbs tiek pakārtots labākai darba uzdevumu veikšanai.

Normatīva vai pragmatiska, praktiska organizācija

Organizācijas darbu var raksturot kā normatīvu (sestā dimensija „Normatīva vai pragmatiska, praktiska”).⁴ 74% aptaujāto darbinieku apgalvo, ka darbu veic, izmantojot instrukcijas un noteikumus, kā arī nesniedz klientiem papildpakalpojumus (76% respondentu), kas nav noteikti darba aprakstā. Taču 85% darbinieku, raksturojot darbus, kas veicami ikdienā, apgalvo, ka to izpildē drīzāk izmanto personisko pieredzi, nevis izpilda instrukcijās noteiktos soļus. Šīs dimensijas izpētei izvirzītajos apgalvojumos iegūtās respondentu atbildes deva pretrunīgus rezultātus, jo divi apgalvojumu pāri attiecās uz darba veikšanu atbilstoši noteikumiem un instrukcijām, bet vienā apgalvojumu pārī („Darbu veic atbilstoši instrukcijām un noteikumiem” un „Uzticētos darbus veic praksē balstītā pieredzē, kā pašam ērtāk”)^{**5} 85% respondentu piekrita vai drīzāk piekrita apgalvojumam, ka darbus veic atbilstoši instrukcijām, savukārt otrā apgalvojumu pārī („Man patīk veikt darbu, izmantojot instrukcijas, jo tās skaidri nosaka, kā darbs veicams” un „Bieži vados pēc savas praktiskās pieredzes, jo tajā esmu apguvis/usi, kā labāk veikt konkrēto darbu”)^{**6} 85% respondentu piekrita vai drīzāk piekrita, ka darbu veikšanai izmanto savu personīgo pieredzi, nevis instrukcijas. Apskatot izvirzītos apgalvojumus, var redzēt, ka otrais apgalvojumu pāris ir emocionāli iekrāsots, jo ietver vārdu „patīk”, taču apgalvojumu ideja ir ļoti līdzīga pirmajam apgalvojumu pārim. Tāpat respondentiem bija iespējams atzīmēt atbilžu variantu, kas norāda uz neitrālu viedokli, taču šais apgalvojumos to izmantojusi tikai maza daļa respondentu. Tāpēc nevar apgalvot, ka LNB kā organizācijai piemīt izteiktas pragmatiskas, praktiskas vai normatīvas organizācijas iezīmes. Ņemot vērā apgalvojumu par klientu apkalpošanu, vairāk parādās normatīvas organizācijas iezīmes, taču organizācijai ir izteiktas arī praktiskas, pragmatiskas organizācijas iezīmes.

Lokāli orientēta vai profesionāli orientēta organizācija

Trešās dimensijas „Lokāli orientēta vai profesionāli orientēta” noskaidrošanai tika izvirzīti četri apgalvojumu pāri. Šīs dimensijas apgalvojumiem visvairāk tika saņemta atbilde „ne piekritu/ne nepiekritu”. Apgalvojumu pārī „Galvenās vērtības darbavietā sakrīt ar galvenajām vērtībām manā privātajā dzīvē” un „Darbs ir nodalīts no manas privātās dzīves” 99% respondentu izvēlējās neitrālo atbilžu variantu, norādot, ka nav pārliecināti par LNB nozīmi un saistību ar viņu privāto dzīvi. Tāpat apgalvojumu pāris „Lielākās autoritātes strādā organizācijā” un „Regulāri tiek ņemti vērā citu organizāciju pārstāvju ieteikumi” 84% respondentu viedoklis tika atzīmēts kā neitrāls, izvēloties vidējo variantu. Organizācijas lokālā orientācija iezīmējās apgalvojumā „Pati var tikt galā ar saviem darba uzdevumiem”, kuram daļēji piekrīt 49% respondentu, un apgalvojums „Svarīgas ir zināšanas, kas apgūtas praksē”, kas ieguva 59% respondentu daļēju piekrišanu. Tomēr apgalvojums „Labprāt piesaistītu jaunus speciālistus operatīvākai darba veikšanai”, kas norāda uz profesionālo organizācijas orientāciju, 31% respondentu tika atzīmēts kā atbilstošāks, un 47% atzīmēja, ka daļēji piekrīt šim apgalvojumam. Tāpat apgalvojuma pāros, kas visvairāk ieguva neitrālo atbilžu variantu, pārējās atbildes norādīja uz organizāciju, kas ir profesionāli orientēta.

Profesionālo orientāciju apstiprina atvērtajos jautājumos saņemtās atbildes, kas norādīja, ka svarīga īpašība, kas nepieciešama darbam LNB, ir izglītība un zināšanas, kā arī atvērtība jaunām idejām un viedokļiem, ko var sniegt nozares speciālisti. Tomēr izvirzītajos apgalvojumos netiek iegūti precīzi rezultāti, kas norādītu, vai LNB ir lokāli vai profesionāli orientēta

organizācija. To var ietekmēt dažādi Latvijas bibliotekārajā vidē valdoši apstākļi, piemēram, LNB ir lielākā Latvijas bibliotēka, kas nodarbojas ar publisko bibliotēku vides uzlabošanu, līdz ar to tās darbā jau tiek piesaistīti jaunākie speciālisti un eksperti, un respondenti profesionāļu piesaisti uzskata par ierastu praksi, atzīmējot, ka svarīgāka ir organizācijas prakse. Dimensijas precīzākai noskaidrošanai būtu nepieciešams veikt citus pētījumus.

LNB ir maz kontrolēta organizācija, kas ātri pieņem inovācijas un spēj pielāgoties jauninājumiem. Bibliotēkā ir atvērta sistēma, un organizācija gan vēlas un uzņem vides no citām organizācijām, gan ņem vērā ieteikumus un dalās gūtā pieredzē. Darbinieki darba procesā vadās pēc instrukcijām un bibliotēkas noteiktajām normām, taču svarīgākais darba procesā ir iegūtais rezultāts un profesionālās pieredzes papildināšana.

Anketā iegūtie rezultāti norāda, ka LNB identitāte ir viendabīga un nav sadalīta izteiktās grupās. Pētījumā ir pamanāmi atšķirīgi viedokļi par apgalvojumiem, taču pārsvarā viedokļi pauž piekrišanu vai daļēju piekrišanu vienam viedoklim. Identitātes vienveidīgumu veicina LNB rīkote pasākumi, piemēram, LNB jubilejas pasākums, kas notiek katru gadu septembrī, Ziemeļmasvētku pasākums, kurā godina darbiniekus ar lielu darba stāžu un darbiniekus, kuri ieguvuši augstāko izglītību vai maģistra, doktora grādu.⁷

Līdzīgi individuālajām identitātēm arī organizāciju identitātes attīstās un mainās. Identitātes maiņa organizācijā var notikt darbinieku maiņas, darba specifikas maiņas vai citu faktoru ietekmē. Tomēr identitātes maiņa viendabīgās organizācijās ir ilglaicīga un lēna. Nevienveidīga organizācijas vide ar vairākām grupu identitātēm spēj ātrāk mainīt savu identitāti, sapludinot grupu identitātes vai ieviešot izmaiņas, kas ietekmē visas darbinieku grupas.

LNB ir izteikta identitāte, kas balstīta uz veiksmīgu kolektīva integrāciju darba vidē un ātru inovāciju un jaunu cilvēku pieņemšanu. Organizācijā valda brīva gaisotne, un darbinieks saprot sava darba nozīmi. Taču organizācijas darbinieki nav pārliecināti par autoritātēm, kas var būt paraugi darba veikšanai. Efektīvākai darba veikšanai, iespējams, nepieciešams norādīt autoritātes, piemēram, kolēģus no LNB, citām valsts nozīmes bibliotēkām vai Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Informācijas un bibliotēku studiju nodaļas, kas nodarbojas ar pētniecību vai bibliotekārās sistēmas uzlabošanu Latvijā, pēc kurām var vadīties.

Izmantotā literatūra un avoti

- Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the Corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), P.882. Retrieved 2010 September 30: <http://datubazes.lanet.lv:2074/journals.htm?issn=0309-0566&volume=42&issue=9/10&articleid=1742395&show=html>
- Boros, S. (2009). Identity and Image: The Soul and Face of Organizations. *Exploring organizational dynamics*, p.645. Retrieved 2010 October 2: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=96399>
- Castells, M. (2004). The Construction of Identity. *The Power of Identity: second edition*. Blackwell Publishing. P.6.
- Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind*. USA: MCGraw-Hill. P.434.
- Holzinger, I. & Dhalla, R. (2007). Multiple Identities in Organizations: The Effects of Diversity on Organizational Identity. *The International Journal of Diversity in Organisations, Communities and Nations*, 7(5), P.43.
- Tlili, A. (2008). The organisational identity of science centres. *Culture and Organization*, 14 (4), P.311.
- Latvijas Nacionālā bibliotēka (2010). *Latvijas Nacionālā bibliotēka*. Resurss apskatīts 2011, 3. janvārī: www.lnb.lv

¹ Latvijas Nacionālās bibliotēkas identitāte: anketa

² Autores piezīme.

³ Autores piezīme.

⁴ Autores piezīme.

⁵ Autores piezīme.

⁶ Autores piezīme.

⁷ LNB Personāla nodaļas vadītājas Litas Hofmanes sniegtā informācija.



SUMMARY

SUMMARY

Identity, brand and consumerism during the last few years have become a particularly topical theme in contemporary society. Topicality of these notions were fore-grounded a few decades ago by existentialist viewpoint and continued by post-structuralist theory as a result of which the previously stable and distinct personal identity and state of art in the world have been replaced by the view that everything is in a flux, uncertain and to be formed by one's own effort. Identity too. Today it is not perceived as something ready-made, pre-existing and fixed entity that people can simply accept. Today by identity we understand a dynamic, individual project and process that we shape actively by ourselves, re-shape it and demonstrate to ourselves and others.

Although such vantage point grants to an individual unlimited freedom of self-formation and self-determination it creates also certain problems. For example, how to create and define meanings in this changing, flowing and dynamic world so that at least for a moment they would seem stable and unchangeable. Also as one of the best solutions for this problem of social life we have chosen commodities, their consumption, their choice and display to others. Although consumption of mass-scale produced commodities may be associated with certain restrictions of individuality, at present an opposite trend can be observed – we use commodities produced on huge scale to create and demonstrate to others our identity. It is explained by the fact that consumerism and mass-scale production of goods enables each of us incessantly shape and reshape, as well as form our taste, at the same time implementing the project of our desired identity.

Thus consuming has changed and improved its significance. Similarly to identity, also consumerism is not viewed any more as a passive process that is imposed on the consumers by advertising and marketing specialists but quite the opposite – it has become an active process in which an individual does not simply satisfy his or her needs any more. With consumerism we implement our life philosophy, taste, attitude to the world, desires and notions about how we want to see ourselves and be perceived by the surrounding individuals. One of explanations of this phenomenon is the speed of modern life since people do not have so much time any more to delve into the essence of each individual and their world perception therefore we need codes that are easily and quickly perceived, as well as emotionally rich to enable the surrounding people to get an insight about our personality and values.

People use as such codes the meanings borrowed from culture. These meanings from culture are transposed and incorporated in a concentrated way into the codes with the help of brands or aura, sensations and symbols that we acquire and adapt to ourselves by buying a specific commodity. Brands today are not merely labels of goods that indicate a specific producer either. Brands are psychological concepts inherent to consciousness of society. They are not used any more as an appeal to buy a certain product but as a promise to the consumer of a certain social meaning that he can acquire with this brand and what he can become. Thus it is believed that today it is impossible to do shopping without communicating. Also what we refuse and do not choose, create a certain notion about us and demonstrates our taste to the surrounding people.

The purpose of the present collection of articles is to study and understand how population of Latvia form, use and demonstrate their freedom to choose, create and re-create various meanings that they incorporate into brands, acquire with consumerism and use for shaping their own selves and their world perception. The times of post-postmodernism grant freedom to individuals to form meanings of brands by themselves, and hence also for ourselves. That, in its turn, has facilitated interest of the authors of the present collection to find out how inhabitants of Latvia use this freedom and what meaning and identity we have created by this choice to ourselves.

The collection „Identities of Brands and Consumers” consists of three thematic parts. The following articles are devoted to identity of consumers of Latvia and to consumption and identity

- L.Bērziņa, D.Bērziņš. *Identity of Consumers in Latvia: what our beloved brands tell about us.*

The most favoured brands in Latvia as a narrative about identity of consumers in Latvia.

Aspects of mutual interaction among identity, consumerism, brand and advertisements are examined. Identity does not designate something ready-made, pre-defined or inborn, instead of that today by this process we understand an active process and individual practice that must be consciously shaped, managed and organized. Consumption is not merely economic process that stands for an antonym to production but an active way how we manifest our taste and along with that form our identity. Consumerism is the best way of acquiring cultural meanings and adapting them to our own selves because marketing and advertisement have incorporated these meanings in a very laconic and easily perceivable code – in the brands. Brand value is not mainly associated with quality of the product that it stands for. Its value and significance are much wider because brand exists on a social and even spiritual level, to the extent that the brand image allows identifying what the consumer as a personality is like, how he would want to be perceived by others.

This part of the study analyzes what identity inhabitants of Latvia shape for themselves by consuming their favourite brands, and how the personality of the chosen brand can be related to the personality of the consumer.

- Z.Lāce, L.Stašāne, M.Zitmane. *Souvenirs and identity of Latvia's brand.*

Locations, territories, aspects of the state brand and souvenirs as a certain instrument for shaping the brand of the state. Souvenirs are examined in the research also as elements representing Latvia's identity. Theoretical aspects of identity, national identity and the brand of the country have been examined. Particular attention is devoted to definitions of souvenirs and to the souvenir categories. Souvenir immortalizes certain experience, feelings in specific tangible objects. It is the feeling and emotions aspects that make souvenirs essential in shaping the country's brand identity.

A part of the study is devoted to the analysis of the results obtained as a result of survey polls regarding respondents' views about the existing souvenirs in Latvia, as well as about other goods, commodities and events that could serve as souvenirs of Latvia and that are considered to be an essential component in shaping the identity of the brand of the state of Latvia.

The second largest part of the collection consists of four studies that focus on various aspects of brand identity.

- M.Zitmane, D.Tretjakova, M.Tērmāne. *Consumption and identity. Theoretical aspects of mutual interaction and influence.*

Mutual aspects of interaction between consumption and identity have been analysed both from theoretical perspective, as well as with the help of case studies and their analysis. In today's consumption culture individual's identity is constructed, maintained and manifested with the help of consumption practices and consumer goods. Individuals willingly consume different goods and services in order to express and confirm their individual identity. Consumption is a kind of a communicative act – with the help of consumption practices we communicate the meanings that are important to us to other individuals. Consumption enables to represent one's own and to find out other individuals' identities thus helping people to bond with others.

Case studies and analyses of the „Green” identity and of ice-hockey club „Rīgas Dinamo” fans demonstrate that consumption can form a significant part of the identity of a specific group. Consumption serves to acknowledge one's identity and to attest one's affiliation to a certain community. The case studies and analysis confirm the conclusion that interaction between consumption and identity in today's society takes place through identity formation, maintenance and demonstration.

- A.Ronis, L.Stašāne. *Brand identity and personality – a survey of the favourite brands in Latvia.*

Issues of brand identity and personality are worth looking in their mutual interaction. The notion of brand that has originated from trade mark and the identity concept that forms identity in all its expressions, have much in common as social phenomena that create a different framing for distinction between „other/one’s own” categories. Modern communication space by increasingly active use of a brand as a mode of assigning specific features and peculiarities over the past twenty years has led to the concepts of brand’s identity and personality. The study attempts to find out what opportunities are presented by the study of brand’s identity and personality. By examining 24 most popular brands in the first decade of the 21st century following from formulations obtained as a result of surveys done over many years and identifying the most “loved” brands whose country of origin is Latvia, the characteristic elements of the personality of these brands have been singled out based on the survey data how these brands are characterized by audience.

- L.Feldmane, L.Lauberte. *Visual identities of brands of Latvia.*

The study looks at the visual identity features and offers analysis of visual identity of eight brands created in Latvia. Elements of brand, brand identity and image elements have been examined, as well as the theoretical aspects of brand’s visual identity. Aspects of brand image and identity are examined in their mutual interaction. Visual identity of a brand is the face of the brand and one of the most essential tools for their successful functioning. Visual identity of the brand is a visual presentation manifesto of an organization and their constituent components is a logotype, colour and typographic style that contain information about the brand formation values.

The study analyzes visual representations in the logotypes of the analyzed companies and home pages. The study has been supplemented by a qualitative survey of audience on visual perception of the brand and narrative decoding. Qualitative audience survey indicates that designers of the brands have basically managed to create in the consciousness of consumers the intended images.

- L.Stašāne, M.Zitmane. *Brands of media in Latvia and their identity.*

Today media are not merely information providers but also enterprises, besides the increasingly growing competition environment should be taken into account, which in Latvia with its small-size audience is an essential issue. The above mentioned considerations define the need for shaping and maintaining of media brand identity. The article examines media reputation as one of the identity forming aspects. Media brands in Latvia are also analyzed from the vantage point of brand as personality focusing on evaluation by the audience. The empirical part of the study presents an analysis of the most popular, as well as the recently created media brands that have had the most visible communication in the public space – all in all 22 brands and their personalities have been analyzed, as well as individuals who are associated with these media. The study shows characteristic features of each media but for a number of media they are contradictory or the audience has no unanimous opinion which indicates the weak brand value communication.

The third part focuses on the study of company identity:

- A.Putniņa. *Identity of the National Library of Latvia. The staff members as group identity aspect.*

Identity of organizations and the process of its formation. Organization personnel and each member have their own identity but these individual identities must coincide or overlap with the identity of the organization in order to ensure successful functioning of the organization. That is decisive in the cases when economic, political and other type of problems might be

experienced because their solutions will be more positively perceived and adopted in those organizations whose majority of staff members identify themselves with this organization compared to the case when employees will feel alienated and not belonging to the organization.

This part of the study analyzes how the employees perceive the National library, how they characterize it and with what values associate it. It has been elucidated how homogeneous is identity of the National library in six dimensions. The results demonstrate that the National library has explicit identity which is based on successful integration of the employee community in the working environment and speedy acceptance of innovations and recruitment of new people.