

LATVIJAS KULTŪRAS AKADEMIJA

Kultūras teorijas un vēstures katedra

VELOSIPĒDU VIZUĀLĀ REKLĀMA LATVIJĀ: 20.GADSIMTA 30.GADI UN
MŪSDIENAS

Bakalaura darbs

Autors:

Akadēmiskās bakalaura augstākās izglītības programmas “Mākslas”
Kultūras teorijas un menedžmenta apakšprogrammas
4. kursa students Artūrs Šmitiņš
(ID Nr. 20120337)

Darba vadītāja:

Mg. art. Zane Grigoroviča

/paraksts/

Rīga

2016

SATURS

IEVADS	3
1. IESKATS VELOSIPĒDU RAŽOŠANAS VĒSTURĒ LATVIJĀ.....	6
1.1. Velosipēdu ražošanas uzņēmumi Latvijas teritorijā.....	6
1.2. Uzņēmuma “G.Ērenpreis velosipēdu fabrika” dibināšana un darbība.....	9
1.3. Uzņēmuma “Latvello” dibināšana un darbība	12
2. REKLĀMAS NOZĪME PATĒRĒTĀJU KULTŪRĀ 1930. GADU LATVIJĀ UN MŪSDIENĀS	15
3. VIZUĀLĀS REKLĀMAS ANALĪZES METODES.....	21
4. VELOSIPĒDU RAŽOTĀJU REKLĀMU ANALĪZE	29
4.1. Periodiskajos izdevumos atrasto reklāmu analīze	29
4.2. 20. gadsimta 30. gadu plakātu un mūsdienu reklāmu analīze	33
NOBEIGUMS	40
KOPSAVILKUMS	41
SUMMARY	42
AVOTU UN IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS.....	43
PIELIKUMI	46

IEVADS

21. gs. otrā desmitgade iezīmē velokultūras¹ atdzimšanu Latvijas pilsētās, jo katru gadu Rīgā, Ogrē, Liepājā, Siguldā, Mazsalacā u.c. tiek organizēti dažādi pasākumi (“Tvīda brauciens”, “Vienības brauciens”, “Kritiskā masa” u.c.), kuros galvenais pārvietošanās līdzeklis ir velosipēds. 2012. gadā tika atjaunots starpkaru periodā populārais zīmols “Ērenpreiss”. Šis uzņēmums 1930. gados sasniedza lielākos pārdošanas apjomus Baltijā un tika uzskatīts par populārāko valstī. Padomju laikos uzņēmums tika nacionalizēts, un masveida produkcija kļuva nekvalitatīva. No 1960. gadiem rūpnīcā ražoja vairs tikai mopēdus, līdz 1995. gadā tā tika likvidēta.

Vairāku pasākumu (ekskursiju) organizatori divriteni izmanto labākai pilsētvides iepazīšanai. Lielā aktivitāte gada siltajā sezonā rosina entuziastus arvien vairāk pievērsties Latvijas velosipēdu kultūras saknēm, kas aizsākās jau 19.gs. beigās un 1930. gados piesaistīja ar interesantu vizuālo reklāmu. Mūsdienās uz pasākumiem bieži vien aicina nelielas uzlīmes uz luksofora stabiem, taču plašāka reklāma netiek praktizēta velokultūras lēnās attīstības un zemā finansējuma dēļ.

Pētījumā uzmanība pievērsta vizuālajām reklāmām – attēliem periodikā un plakātiem -, kuros attēlots un popularizēts velosipēds kā pārvietošanās līdzeklis un prece. Līdz šim rosinošākās un vizuālai analīzei veiksmīgāk izmantojamās reklāmas tika radītas Latvijas veloražošanas buma laikā 20.gs. 20. un 30. gados, kad uzņēmumi pircēju piesaistei plakātu veidošanā algoja prasmīgus māksliniekus, kā Sigismunds Vidbergs, Aleksandrs Švedrēvics, Oskars Šteinbergs u.c. Mūsdienās zīmētu reklāmu vietā pārsvarā izmantotas fotogrāfijas. Abu gadsimtu sociālās dzīves ietekmētie vizuālie risinājumi darbā tiek analizēti caur vizuālās semiotikas prizmu, lai saprastu, kā dažādie attēla elementi veido reklāmas koptēlu un kā potenciālais pircējs nolasa uzņēmuma iecerēto/kodēto informāciju, tā stimulējot netiešu vērtību izpratni sabiedrībā. Vai agrāk un mūsdienās veloreklāmas manifestē, ka ideālas dzīves baudītājs ir jauns un labi ģērpts pilsētnieks/-ce? Kādreiz uz velosipēda sēdēja labi skūts džentelmenis. Vai tagad bārdains “hipsters”? Vai mūsdienu veloreklāmās parādās bērni un veci cilvēki? Lai atbildētu uz šiem jautājumiem, tiek pielietota arī kvantitatīvā kontentanalīze, apskatot “Ērenpreiss” un citu ražotāju plakātus, kā arī periodikā atrodamās vizuālās reklāmas.

¹ velokultūra jeb velosipēdu kultūra – cilvēku sabiedrība, kas kā pārvietošanās līdzekli izmanto velosipēdu un kurai ir sociālā mantojuma nodošanas tradīcijas.

Bakalaura darba **mērķis** ir:

- noskaidrot veloreklāmu veidus un vizuālās izteiksmes līdzekļus.

Uzdevumi:

- atlasīt un sistematizēt reklāmas laikrakstā “Jaunākās ziņas” no 1936. – 1940. gadam;
- izanalizēt teorētiskos darbus par vizuālās reklāmas izteiksmes līdzekļiem;
- noskaidrot, kādi ir lielāko veloražotāju ikgadējie pārdošanas apjomi;
- salīdzināt starpkaru perioda un mūsdienu reklāmas;
- apzināt, kāda ietekme bija Latvijas dabas attēlojumiem reklāmās.

Izmantotās **metodes:**

- Kvantitatīvā kontentanalīze konkrētu elementu (sievietes, bērni, veci cilvēki utt.) skaitīšanai;
- Semiotikas metodes - lai saprastu, kā dažādie attēla elementi veido reklāmas koptēlu un netiešu vērtību izpratni sabiedrībā.

Par pamatu avotiem tiek izmantotas intervijas un visi Latvijas Nacionālās bibliotēkas Latvijas plakātu krājumā esošie “Ērenpreiss” plakāti, un 1930. gadu periodikā, respektīvi, laikrakstā “Jaunākās ziņas” atrodamās vizuālās reklāmas.

Darba pirmajā nodaļā aprakstīta velosipēdu ražošanas vēsture Latvijas teritorijā, detalizētāk izpētīti divi lielākie uzņēmumi – “G.Ērenpreis velosipēdu fabrika” un “Latvello”. Otrajā nodaļā, kas ir pētījuma teorētiskās puses pirmā daļa, tiek aprakstītas patērētāju kultūras tradīcijas un kā tās ietekmē reklāmas iesaistīšana ražošanas tirgū 1930. gados Latvijā. Trešajā - raksturota semiotikas metožu pielietojamība vizuālajā pētniecībā. Izmantotās literatūras pamatā analizēti Teo van Lēvena, Kerijas Dževitas, Robertas Sasatelli, Helgas Ditmāras darbi par to, kā nodarboties ar vizuālo pētniecību un kā patērētāju kultūra mijiedarbojas ar vizuālo reklāmu. Jāatzīmē Gintera Kresa un Teo van Lēvena darbs “Lasot attēlus: Vizuālā dizaina gramatika” (*Reading Images: The Grammar of Visual Design*), kurā izstrādātās semiotikas analīzes metodes, kas izmantojamas vizuālo materiālu pētīšanā. Šo autoru ideju saknes meklējamas Rolāna Barta teorētiskajos pētījumos, kuros viņš dekodē ziņojumu redzamā, objektīvā un subjektīvā līmenī. Kress un Lēvens no lingvistikas ir patapinājuši ideju, ka ne tikai lingvistika, bet arī vizuālā valoda atklāj cilvēku pieredzes interpretāciju, kā arī sociālo

mijiedarbību. Tāpat kā valodas gramatika vēsta, kā vārdi ir savienoti teikumos, paragrāfos un tekstos, tā arī Kresa un Lēvena ieviestais termins - vizuālā gramatika – skaidro veidu, kā vārdi un attēlotās lietas apvienojas vizuālos vēstījumos.

Pētījuma empīriskajā daļā veikta plakātu un periodikas izpēte izmantojot semiotikas metodes un kontentanalīzi. Bakalaura darbā tiek izmantota kontentanalīze konkrētu elementu skaitīšanai. Semiotikas metodes, savukārt, palīdzēs izskaidrot katra laika reklāmu radīto vērtību izpratni. Alberta Zalta un Rūdolfā Pētersona raksti par 30. gados dzimušo reklāmas kultūru Latvijā radīs priekšstatu, kā šī sfēra tika attīstīta starpkaru periodā.

20. gadsimta sākums iezīmē ievērojamas izmaiņas cilvēku - patērētāju - paradumos. Straujas urbanizācijas, masu produktu ražošanu, mediju un komerciālās telpas attīstības, kā arī vidusslāņa palielināšanās ietekmē dzima jauna patērētāju kultūra, – jau tāda, kādu pazīstam mūsdienās.

Attēlojot vēlamo realitāti, reklāma aicināja sapņot par iespēju tajā nokļūt, cenšoties tās uztvērējā radīt ticamības izjūtu, ka, patērējot noteiktus produktus, ikvienam ir iespējams tā dzīvot. 20.gs. sākuma reklāmās profesija un/vai izglītība bieži netiek nosaukta par vērtīgu guvumu, kas sekmētu kvalitatīvākas, labākas dzīves veidošanu. Šis bakalaura darbs ir mēģinājums rast atbildi uz to, kāda bija un ir reklāmu veidotāju vīzija par Latvijas 1930. gadu un mūsdienu velosipēdu vizuālās reklāmas attīstību.

1. IESKATS VELOSIPĒDU RAŽOŠANAS VĒSTURĒ LATVIJĀ

1.1. Velosipēdu ražošanas uzņēmumi Latvijas teritorijā

Izdevīgie ģeogrāfiskie apstākļi, kā arī rūpniecības un lauksaimniecības attīstība Baltijas reģionā veicināja sociālo un ekonomisko uzplaukumu. 20.gadsimta sākumā Vidzemes un Kurzemes guberņas bija vienas no attīstītākajām teritorijām Krievijas Impērijas sastāvā. Pieauga gan uzņēmumu, gan strādnieku skaits. 1910. g. Latvijas teritorijā nodarbināto strādnieku skaits sasniedza 93 000, kam vēlākajos gados bija tendence pieaugt.² Uzņēmēji labprāt ieguldīja līdzekļus Baltijas guberņu rūpniecības attīstībā, jo, salīdzinot ar citiem Krievijas rajoniem, tur bija kvalificētāks un izglītotāks darbaspēks. Neskatoties uz to, latviešu censoņien piederēja niecīga daļa rūpniecības uzņēmumu. Lielākā daļa uzņēmumu piederēja vācbaltiešiem. Par lielākajiem rūpniecības centriem kļuva Rīga, Liepāja, Jelgava.

Līdz 19.gs. 80. gadiem ne Vidzemes, ne Kurzemes guberņās, tāpat kā cariskajā Krievijā velosipēdu rūpniecība nebija attīstīta, taču jaunais transporta līdzeklis tāpat bija piesaistījis sabiedrības uzmanību, ko var novērot lasot tā laika publikācijas. Ap 19.gs. 70. gadiem Latvijas teritorijā no ārzemēm ieveda pirmos velosipēdus un varēja iegādāties arī vietējo amatnieku izgatavotos primitīvos koka divriteņus. Tomēr nopietnākus pamatus velosipēdu rūpniecībai Latvijā lika Aleksandrs Leitners – turīga kurzemnieka dēls, kas 1886. gadā dibināja pirmo velosipēdu ražotni Krievijas impērijā. Leitnera darbnīcā Ģertrūdes ielā 27 sākotnēji ražoja augstratus³ vadoties pēc ārzemju tendencēm. Nodarbe izrādījās ienesīga un ražošanu nācās paplašināt. Jaunajā “Russia A. Leutner & Co” ražotnē varēja nodarbināt jau 60 strādnieku un, pateicoties jaunu darbagaldu iegādei, produkcijas apjoms pieauga līdz 500 velosipēdiem gadā.⁴ Lielais velosipēdu pieprasījums lika Leitneram veikt kārtējos paplašināšanās darbus un 1895.g. tika pabeigta jaunās fabrikas pirmā kārtā starp Cēsu un Aleksandra (tagad Brīvības) ielām.

“Jaunajā fabrikā uzstādīja 67 metālapstrādes darbgaldus, trīs metināšanas un vienu kalšanas ierīci, kā arī vairākas emaljēšanas un niķelēšanas iekārtas. Fabrikai elektroenerģiju

² Guntars Aušeiks. *Īsumā par rūpniecības attīstību Latvijā Krievijas impērijas sastāvā no 19. gs. vidus līdz...* Pieejams: <http://alv.lv/lv/biblioteka/isuma-par-rupniecibas-attistibu-latvija-krievijas/> Skatīts [12.04.2016]

³ Augstrats - velosipēda priekštecis, divritenis ar lielu priekšējo riteni, kura asij tieši pievienoti pedāļi, un augstu izvietotu sēdekli.

⁴ Liepiņš, Edvīns un Jānis Seregins. *No Leitnera līdz Ērenpreisam: Velosipēdu rūpniecība Latvijā 100 gados*. Rīga: Latvijas industriālā mantojuma fonds, 2009. 51.lpp.

nodrošināja 100 ZS lokomobile. Tajā strādāja ap 200 strādnieku, bet gada produkcijas apjoms sasniedza 1000 velosipēdu gadā.”⁵

Pēc dažiem gadiem fabrika tika vairākkārt paplašināta. Tajā regulāri tika apgūti jaunākie tehnoloģiskie risinājumi. Par vienu no nozīmīgākajiem uzskatāma brīvrumbas patentēšana 1898.gadā.⁶ Pakāpeniski ražošanas apjomi fabrikā palielinājās līdz 5000, vēlāk pat līdz 8000 velosipēdu gadā. Prasmīgi izgatavotie velosipēdi izpelnījās vairākus apbalvojumus ne tikai dzimtenē, bet arī ārzemēs. Pirmā pasaules kara sākums dezorganizēja Leitnera fabrikas darbību, līdz 1915. gada jūlijā visu fabrikas iekārtu evakuēja uz Harkovu. Pēc kara Leitnera fabrika darbību neatsāka.

Veiksmīgākais no latviešu uzņēmējiem bija Pēteris Ozolnieks. 1894.gadā tika atvērta neliela darbnīca un gadu vēlāk P. Ozolnieks izlēma tajā uzsākt arī velosipēdu izgatavošanu.

*“Drīzi vien uzņēmējs saprata, ka velosipēdu teicamas kvalitātes priekšnoteikums ir daudz labākas iemaņas un speciālās zināšanas, tādēļ 1899. gadā devās uz Vācijas rūpniecības centriem. Vairāk nekā gadu P. Ozolnieks nostrādāja dažādās vācu velosipēdu fabrikās un mācījās tehniskajosursos.”*⁷

Pēc atgriešanās P. Ozolnieks paplašināja esošo fabriku un veiksmīgi konkurēja ar Leitnera ražotajiem velosipēdiem. Stabilā konstrukcija un pircēju simpātijas ļāva iekarot tirgu ne vien Vidzemē, Kurzemē un Igaunijā, bet arī Viļņas un Vitebskas guberņās. Pirmā pasaules kara laikā P. Ozolnieka fabrika evakuējās uz Maskavu, taču par velosipēdu ražošanu ziņu nav. Pēc atgriešanās un darbības atsākšanas Latvijā 1921. gadā bija sarežģīti atgūt pirkara gadu līmeni. Tikai 1927. gadā fabrika sasniedza 1914. gada ražošanas apjomu. Kaut arī divriteņi joprojām bija relatīvi smagi un radīja neveikla braucamrīka iespaidu, tie tomēr iekaroja uzticību tieši lauku iedzīvotāju vidū ar īpašo izturību un drošību. 1930. gados notika ražošanas modernizācija, Ozolnieka velosipēdi kļuva līdzīgāki citu Latvijas fabriku ražojumiem. Līdz 1939. gadam P. Ozolnieka velosipēdu fabrika jau bija kļuvusi par vienu no lielākajām Latvijā – no 1921. gada līdz 1940. gadam tika saražoti ap 40 000 velosipēdu.⁸ Nodibinoties padomju varai Latvijā P.Ozolnieka fabrika darbu pārtrauca.

Liepājas saimnieciskā uzplaukuma laikā 19.gs. nogalē brāļi Teodors un Heinrihs Antonošķi dibināja savu velosipēdu ražotni. Darbnīcas pirmsākumos tika izgatavoti ap 80 velosipēdu, kuri labās kvalitātes dēļ tikai pirkti arī ārpus Liepājas. Fabrika, par kuras vienīgo

⁵ Liepiņš, Edvīns un Jānis Sereģins. *No Leitnera līdz Ērenpreisam...*, 53.lpp.

⁶ Turpat 53.lpp.

⁷ Turpat 65.lpp.

⁸ Turpat 68.lpp.

īpašnieku vēlāk kļuva Teodors Antoniškis, atradās Līvu laukuma tuvumā, tādēļ tās produkcija ieguva nosaukumu Līva.

“Daudzas velosipēdu komplektēšanai nepieciešamās detaļas ievada no ārzemēm. Ši iemesla dēļ velosipēdu cena bija diezgan augsta, arī ražošanas apjoms – neliels, tas traucēja uzņēmuma izaugsmei līdz Rīgas fabriku līmenim. Līdz Pirmajam pasaules karam Antonišku uzņēmumā izgatavoja pavisam ap 3000 velosipēdu.”⁹

Pēc Pirmā pasaules kara ražošanas atjaunošana bija grūta. Vairākas reizes fabrikas darbība tika apturēta un vadībai nācās lemt par fabrikas slēgšanu, tomēr 20. gs. 30. gados saimnieciskie apstākļi uzlabojās, ražošana sāka attīstīties un velosipēdu marka Līva kļuva pazīstama visā Latvijā. To raksturīga iezīme bija augsta kvalitāte un daudzās izstādēs iegūtās Grand Prix godalgas. 1930. gadu nogalē fabrika kļuva par vienu no lielākajiem velosipēdu detaļu un sagatavju piegādātājiem arī citām velosipēdu fabrikām, t.sk., “Omega”, “Latvello” un “A.Lippert”. Otrā pasaules kara priekšvakarā 1939. gadā “Līva” velosipēdu ražošanu pārtrauca, jo tās īpašnieki nolēma repatriēties uz Vāciju.

Velosipēdu fabrika, kas ietilpa akciju sabiedrībā “A. Lippert”, dibināta Rīgā 1927. gadā, taču pati tirdzniecības firma eksistēja jau kopš 1900. gada Liepājā, kur tika atvērts šujmašīnu, rakstāmmašīnu un velosipēdu veikals ar darbnīcu. Sākotnēji Liperta velosipēdu darbnīcā montēja velosipēdus no Vācijā ievestām detaļām. Līdz karam A. Liperta veikalos kopumā tika pārdots vairāk nekā 5000 velosipēdu.¹⁰ Pēc Pirmā pasaules kara tika atvērti veikali ne tikai Liepājā, bet arī Daugavpilī, Valmierā, Tukumā, Kuldīgā, Sabilē un Aizputē.

1921. gadā Rīgā, Lielajā Smilšu ielā 4, velosipēdu veikalu atvēra arī Simons Liperts. Aleksandra un Simona firmas sekmīgi darbojās kopīgi, līdz tika apvienotas. Nelielie ražošanas apjomi neapmierināja jaunās akciju sabiedrības vadību. Tās mērķis bija izveidot Rīgā pamatīgāku ražotni, kas arī īstenojās pēc plašu telpu ieguves 1929. gadā. Uzsākot ražošanu, lielākoties tika izmantotas no ārzemēm ievestas detaļas, taču ar laiku, uzlabojoties tehnoloģijai un iekārtām, ārzemju detaļas tika aizvietotas ar pašu ražotajām.

“Līdz 1938. gadam uzņēmums ieviesa vairākus tehnoloģiskus jaunumus un bija viens no nedaudzajiem velosipēdu ražotājiem Latvijā, kas niķeli aizstāja ar daudz izturīgāko hroma pārklājumu.”¹¹

1940. gada rudenī padomju vara akciju sabiedrības “A. Lippert” fabriku nacionalizēja un velosipēdu ražošanu pārtrauca.

⁹ Liepiņš, Edvīns un Jānis Sereģins. *No Leitnera līdz Ērenpreisam...*, 74.lpp.

¹⁰ Turpat 77.lpp.

¹¹ Turpat 79.lpp.

1.2. Uzņēmuma “G.Ērenpreis velosipēdu fabrika” dibināšana un darbība

Nosaukums “Ērenpreiss”¹² vairumam velokultūras pazinēju Latvijā nav svešs. Kādreiz ražīgākā un populārākā velosipēdu fabrika 1920. un 30. gados un nu jau atjaunotā veidolā arī mūsdienās ar tādu pašu nosaukumu tikai vēl vienu “s” burtu galā. Uzņēmuma dibinātāja Gustava Ērenpreisa brāļa mazmazdēls Toms Ērenpreiss jau kopš mazotnes izjutis interesi par velosipēdiem. Jau 12 gadu vecumā patstāvīgi veica sava pirmā senlaiku velosipēda atjaunošanu. 2006.gadā Toms atvēra “Ērenpreiss” velosipēdu restaurācijas darbnīcu, kurā līdz šim brīdim restaurēti vairāk kā 100 veclaiku pilsētas velosipēdi, lielākoties – aptuveni 100 gadu veci braucamrīki. Redzot pieaugošo interesi par velosipēdiem Toms sāka lolot sapni par savu, jaunu “Ērenpreiss” velosipēdu ražošanu, liekot lietā astoņu restaurācijas gadu laikā uzkrātās prasmes un zināšanas. 2010.gada aprīlī Toms ar kolēģiem dibina jaunu uzņēmumu SIA “Ērenpreiss Original”, lai attīstītos jau plašākā mērogā. Tas 2012.g. pēc 70 gadu pārtraukuma rezultējās ar pirmajiem jaunā tipa Ērenpreiss velosipēdiem, kas ir vizuāli estētiski baudāmi un tikpat praktiski pielietojami.

Gustavs Ērenpreiss ir dzimis 1891. gada 5. augustā Mazsalacas strādnieka Lībja un Annas Ērenpreiss ģimenē. Pēc amatniecības skolas beigšanas viņš pievērsās velosipēdu būvniecībai un 1907. gadā sāka strādāt Eduarda Bērziņa velosipēdu darbnīcā „Baltija”, kur ieviesa daudzus jaunus tehnoloģiskos risinājumus. Ērenpreisa talants tika augstu novērtēts un pēc īpašnieka E. Bērziņa nāves 1914. gadā viņš kļuva par darbnīcas tehnisko vadītāju. Pirmā pasaules kara laikā darbnīcu evakuēja uz Harkovu, kur Ērenpreiss kļuva par vienu no uzņēmuma līdzīpašniekiem.

1921. gadā Gustavs Ērenpreiss atgriezās Rīgā un sāka sava uzņēmuma veidošanu. Pirmais kapitāls tika iegūts saremontējot un pārdodot dažus Bermonta armijas pamestos automobiļus. Jau 1922. gada sākumā Aleksandra (tagad Brīvības) ielā, blakus Vidzemes tirgum, G. Ērenpreiss atvēra nelielu darbnīcu ar nosaukumu “Velosipēdu un motociklu darbnīca G. Ērenpreis”.

Ar jau agrāk pazīstamo marku *Baltija* tika izgatavoti pirmie Ērenpreiss divriteņi, izmantojot pirmskara tehnoloģiju un paņēmienu. Tomēr jau tad Ērenpreiss saprata: lai paplašinātu ražošanu, ir nepieciešamas daudz plašākas un piemērotākas telpas, jauni, moderni darbagaldi un kvalitatīvas izejvielas.

¹² 30. gados nosaukuma galotni rakstīja ar vienu “s” burtu vāciskās tradīcijas dēļ. Mūsdienās latviskots ar diviem burtiem – “Ērenpreiss”.

Lai arī pārējos jautājumos grūtības pastāvēja vēl vairākus gadus, tomēr telpu problēma tika atrisināta veiksmīgi. A. Leitnera fabrikas korpusi Rīgā stāvēja pamesti un tukši. 1915. gadā, Pirmā pasaules kara laikā, evakuētā velosipēdu fabrika “Russia” Rīgā darbību neatsāka. Gustavam Ērenpreisam izdevās noslēgt izdevīgu ilgtermiņa īres līgumu ar mantinieci – A. Leitnera sievu Ženiju, kas bija atgriezusies Rīgā. Jau 1924. gadā velosipēdu darbnīca pārcēlās uz telpām Brīvības ielā 129/133.

Tomēr ražošanas pārkārtošana jaunajā vietā, kā arī tehnoloģijas modernizēšana prasīja milzīgus līdzekļus, kuru Gustavam Ērenpreisam nebija, tādēļ 1926. gadā tika nodibināts uzņēmums ar garu nosaukumu – “Tirdzniecības un velosipēdu rūpniecības akc. sab. G. Ērenpreis un Biedris”, kura vadībā bez Gustava Ērenpreisa iesaistījās arī uzņēmēji Jēkabs Āre un Jānis Liģeris. Velosipēdiem deva markas nosaukumu *Omega*.

“Lai gan darbības sākums bija raīts, netika novērstas sākotnējās nesaskaņas akcionāru vidū. G. Ērenpreis personīgie mērķi un idejas nesaskanēja ar pārējo kompanjonu darbību. Tādēļ 1926. gada 22. decembrī G. Ērenpreis iesniedza akcionāriem atlūgumu un izstājās no uzņēmuma. Pārējie akcionāri pārveidoja to par a/s “Omega”. ”¹³

1927. gada sākumā Brīvības ielā 82 atvērās jauns uzņēmums – “G. Ērenpreis velosipēdu fabrika” un tirgū parādījās jauna marka – *G. Ērenpreis Īstais*. Jaunais markas nosaukums izraisīja tiesas prāvu, kuras rezultātā 1930. gadā Gustavu Ērenpreisu sodīja ar 300 latu naudas sodu “par negodīgas konkurences piekopusi”. Bijušajiem viņa kompanjoniem bija iebildumi, ka velosipēda markas nosaukumā lietos vārds “īstais”. Tas it kā noniecinot viņu ražoto *Omega* velosipēdu kvalitāti, padarot tos pircēju acīs kā otršķirīgus vai pakaļdarinājumus iepretī Ērenpreiss velosipēdiem. Tiesa uzdeva Gustavam Ērenpreisam mainīt velosipēdu markas nosaukumu. Divriteņiem gan tika dots jauns nosaukums – *Ērenpreis Original*, kas faktiski nozīmēja to pašu, vienīgi izteiktu citiem vārdiem.¹⁴

Tā līdz pat 1931. gadam šis uzņēmēju savstarpējais strīds riteņbraucēju vidū izraisīja neizpratni, jo Rīgā vienlaikus pastāvēja “Akciju sabiedrība G. Ērenpreis un Biedris” un “G.Ērenpreis velosipēdu fabrika”.

Tikai 1937. gadā pēc arhitekta A. Klinklāva projekta tika pabeigts Ērenpreisa fabrikas jaunais korpuss Brīvības ielā pie Gaisa tilta. Tika veikta arī veco ēku pārbūve un pielāgošana modernu iekārtu uzstādīšanai. Tas ļāva paplašināt ražošanu, uzlabot tehnoloģiju un produkcijas kvalitāti. 1938. gada beigās jaunajā “Ērenpreiss” fabrikā tika atklāta Latvijā

¹³ Liepiņš, Edvīns un Jānis Seregins. *No Leitnera līdz Ērenpreisam...*, 100.lpp.

¹⁴ Valdības iestāžu paziņojumi. *Valdības vēstnesis*. 1928., 16. novembris. 2.lpp.

modernākā galvanisko pārklājumu nodaļa, ieviesti automātiskie darbagaldi un speciālas ierīces brīvrumbu un citu sarežģītu mehānismu izgatavošanai.

“Līdz 1940. gada vasarai fabrika bija kļuvusi par lielāko un modernāko šīs nozares uzņēmumu Baltijā. 40 000 augstas kvalitātes divriteņu katru gadu atstāja fabrikas vārtus. Ērenpreis ražoja ap 70% no visiem Latvijā izgatavotajiem velosipēdiem. Līdz 1940. gadam G. Ērenpreis fabrika bija izlaidusi pavisam 200 000 velosipēdu.”¹⁵

Firmas pārstāvji darbojās visās Latvijas pilsētās un lielākajos lauku centros. Pretstatā citu firmu nosacījumiem, divriteņus varēja pirkt uz jebkādiem noteikumiem. Lielākoties tie tika pārdoti uz kredīta; tas gan nebija īpaši izdevīgi fabrikai, taču patika pircējiem, veicināja divriteņu popularitāti strādnieku un lauksaimnieku vidū. G. Ērenpreis Original velosipēdu marka bija pazīstama arī Igaunijā, Lietuvā, Polijā, Somijā un Padomju Krievijā.

G. Ērenpreiss firma pastāvēja līdz 1940. gada augustam, kad padomju vara to nacionalizēja un pārdēvēja par valsts velosipēdu rūpnīcu “Sarkanā zvaigzne”. Gustavs Ērenpreiss tika atstādināts no fabrikas direktora pienākumiem. Vācu okupācijas laikā velosipēdu ražošana turpinājās ļoti ierobežotā apjomā, nelielās partijās komplektēja velosipēdus no pirmskara gados izgatavotajām detaļām un sagatavēm. Vairākus gadus Gustavs Ērenpreiss neatlaidīgi cīnījās ar okupācijas iestādēm par iespēju atgūt boļševiku laikā atņemto fabriku. Ostlandes varasiestādes bija ļoti piesardzīgas ar šādiem lēmumiem, un daudzi Rīgas uzņēmumi līdz pat vācu okupācijas laika beigām tā arī netika atdoti bijušo īpašnieku valdījumā. Taču G. Ērenpreiss pūles vainagojās ar panākumiem. 1943. gada oktobrī Latvijas Saimniecības kamera izsniedzas reģistrācijas apliecību viņam kā “Velosipēdu fabrikas G. Ērenpreis” īpašniekam. Taču jau 1944. gada vasarā, Padomju armijai tuvojoties Latvijas robežām, G. Ērenpreiss kopā ar ģimeni devās bēgļu gaitās uz Vāciju. Visu līdzpaņemto mantu izputināja karš. Kara beigas Ērenpreiss ģimene sagaidīja bēgļu nometnē Augustdorfā, kur bijušais lielrūpnieks strādāja meža cirmsās kā arī vietējās nometnes smēdē kopā ar citiem darbiniekiem no vecām benzīna mucām būvējot krāsnis bēgļu baraku apkurei. Gustavs Ērenpreiss miris 1956. gadā Augustdorfā Vācijā 65 gadu vecumā.¹⁶

¹⁵ Liepiņš, Edvīns un Jānis Seregins. *No Leitnera līdz Ērenpreisam...*, 103.lpp.

¹⁶ Latvieši pasaulē. *Austrālijas Latvietis*. 1956., 14. jūlijs. 2.lpp.

1.3. Uzņēmuma “Latvello” dibināšana un darbība

Uzņēmuma dibinātāji bija brāļi Dāvids un Īzaks Berlīni kopā ar Jakovu Jedeikinu. J. Jedeikins bija mācītājs Rīgas Politehniskā institūta mehānikas nodaļā; kā Pirmā pasaules kara bēglis nokļuva Harkovā un strādājis no Rīgas evakuētajā A. Leitnera velosipēdu fabrikā. Liekot lietā savas mehāniķa zināšanas, viņš sekmīgi apguva velosipēdu būves iemaņas.

Atgriezies Rīgā, viņš kopā ar saviem draugiem brāļiem Berlīniem 1921. gadā atvēra mazu mehānisko darbnīcu, kur uzsāka dažādu mehānismu, sadzīves lietu, kā arī velosipēdu remontu. 1923. gada sākumā J. Jedeikins apceļoja Vācijas rūpniecības pilsētas un Berlīnē nodibināja sakarus ar vairākiem vācu uzņēmumiem un finansistiem. Tā paša gada nogalē viņš Rīgā kopā ar brāļiem Berlīniem pieteicās reģistrēt velosipēdu fabriku ar skanīgu nosaukumu “Latvello”.¹⁷ Tā atradās nomātās telpās Lāčplēša ielā 47, un iesākumā J. Jedeikins nodarbināja tikai 15 strādniekus. Jau dibinot jauno uzņēmumu, vadība izvirzīja uzdevumu – velosipēdus ražot pēc iespējas saviem spēkiem, bez komplektēšanai nepieciešamo detaļu importa, bet lietojot vismodernākos paņēmienus. Reklāmas izdevumos “Latvello” ražošanas principi bija izteikti īsi un saprotami:

“Labāk ražot dienā desmit velosipēdu mazāk nekā vienu – pavirši nostrādātu – vairāk.”¹⁸

To realizēt ļāva gan finanšu kredīta līdzekļi, gan iegādātie jaunie darbgaldi un ierīces. Jaunajam uzņēmumam atslābināties neļāva arī konkurenti. To 20. gs. 20. gadu sākumā netrūka, īpaši Rīgā.

Lai gan iesākumā uzņēmums bija spiests lietot dažādu vācu un angļu firmu saražotās detaļas, tomēr pakāpeniski aizvietoja ar pašu ražotajām. “Latvello” velosipēdiem raksturīgi bija izturīgi rāmji, gatavoti no slavenā zviedru tērauda caurulēm, viegla gaita un grezns izskats. Velosipēdu produkciju atzinīgi novērtēja vairākās tālaika izstādēs: 1924. gadā Liepājas lauksaimniecības izstādē “Latvello” ražojumi ieguva Pirmās šķiras goda diplomu, bet nākamajā gadā – arī Zelta medaļu.

Pieprasījums pēc “Latvello” velosipēdiem un daļām bija milzīgs.¹⁹ Telpas Lāčplēša ielā bija kļuvušas par mazu. Kad 1925. gadā radās iespēja pārcelties uz plašākām telpām Riepiņu ielā 6, ražošanas paplašināšana varēja sākties ar jaunu vērienu. Darbā tika pieņemti vairāk nekā 100 strādnieku, bet produkcijas apjoms pieauga līdz 8000 velosipēdiem gadā. Jau

¹⁷ Velosipēdu fabrika “Latvello”. *Ilustrētā Tehnika. Motors un sports*. 1935, 1. septembris. 17. lpp.

¹⁸ Liepiņš, Edvīns un Jānis Sereģins. *No Leitnera līdz Ērenpreisam...*, 81.lpp.

¹⁹ Velosipēdu fabrikā “Latvello”. *Cīņa*. 1940, 16. augusts 4.lpp.

20. gs. 20. gadu beigās “Latvello” bija kļuvis ne tikai par ievērojamu uzņēmumu Latvijā, bet arī par lielāko velosipēdu rezerves daļu ražotāju. Lielās partijās rezerves daļas uzņēmums piegādāja amatnieku darbnīcām Latvijas novados, kur savukārt no šīm sastāvdaļām montēja divriteņus un tos pārdeva jau ar dažādu darbnīcu markām un nosaukumiem. Īsā laikā *Latvello* marka bija iekarojusi popularitāti ne vien Latvijā, bet arī kaimiņos – Lietuvā un Igaunijā.²⁰ Kopš 1928. gada velosipēdus eksportēja arī uz Padomju Savienību. Tieši šie pasūtījumi deva iespēju asi nejust pasaules saimnieciskās krīzes iespaidu un 1931. gadā ievērojami paplašināties un modernizēt ražošanu. Ārzemēs iegādājās vairāk nekā 120 speciālo darbgaldu, kurus darbināja 16 elektromotori ar 150 ZS kopējo jaudu. Pilnīgi pārbūvēja viropotavu, lodēšanas iecirkni, slīpētavu un galvanisko iecirkni. Īpaša uzmanība tika pievērsta lodīšu gultņu kvalitātei.²¹ Visas to sastāvdaļas ražoja no teicama tērauda, tās rūpīgi rūdīja, slīpēja un spodrināja, tā panākot berzei pakļauto daļu ļoti ilgu izturību. 1932. gadā “Latvello” sāka ražot brīvrumbas pēc vācu firmas “F. & S. Torpedo” parauga. Tām bija ļoti viegla gaita un drošas bremsēšanas iespējas, jo visas kustīgās daļas bija rūpīgi nostrādātas. Rezultātā velosipēdu kvalitāte kļuva vēl augstāka.²²

1931. gadā nomira viens no fabrikas īpašnieku kompanjoniem – Īzaks Berlins. 1935. gadā no uzņēmuma izstājās arī Dāvids Berlins, līdz ar to par vienīgo “Latvello” īpašnieku kļuva Jakovs Jedeikins. Kļuvis patstāvīgs savos lēmumos, J. Jedeikins nolēma atkal paplašināt fabriku. Kaut arī uzņēmuma ražošanas platība aizņēma vairāk nekā 30 000 m², tomēr bija jūtams telpu trūkums. Administrācija noslēdza līgumu par telpu īri ārpus fabrikas teritorijas, kur izvietot izejvielas un gatavās produkcijas noliktavu.

1936. gadā tika iegādāts liels zemes gabals pie Brasas stacijas, Starta ielā 1, kur gada laikā uzcēla jaunu, modernu fabrikas ēku. Noliktava un biroja telpas joprojām atradās Elizabetes ielā 18, namā, kurš piederēja J. Jedeikinam kopā ar Berlinu ģimeni.

Uz jaunajām telpām Starta ielā “Latvello” pārcelās 1937. gadā. Fabrika bija aprīkota atbilstoši jaunākajai tehnoloģijai velosipēdu ražošanas nozarē. Velosipēdu ražotnē tagad nodarbināja vairāk nekā 200 strādnieku un 30 inženiertehnisko darbinieku. Velosipēdi ieguva jaunu, modernu ārējo izskatu un joprojām saglabāja nepārspēto “Latvello” kvalitāti. Divriteņu krāsojums bija īpaši glīts un ļoti izturīgs.

“Emaljējamās daļas pirms emaljas iedezināšanas tīrīja modernos smilšu strūkļas aparātos, apstrādāja ar iedezināmu īpašu pretrūsas krāsu, kura emalju pasargāja no

²⁰ Velosipēdu fabrika “Latvello”. *Ilustrētā Tehnika. Motors un sports*. 1935, 1. septembris. 17. lpp.

²¹ Liepiņš, Edvīns un Jānis Sereģins. *No Leitnera līdz Ērenpreisam...*, 83.lpp.

²² Velosipēdu fabrika “Latvello”. *Ilustrētā Tehnika. Motors un sports*. 1935, 1. septembris. 17. lpp.

plaisāšanas un atlobīšanās. Tikai pēc šādas sagatavošanas velosipēda daļas pārklāja ar emaljas krāsu, kuru speciālās gāzes krāsnīs iededzināja, pēc tam rūpīgi slīpēja, tad vēlreiz pārklāja ar krāsu un no jauna iededzināja.”²³

Papildus jau agrāk ražotajām detaļām pašu mājās tika darināti arī dubļu sargi un niķelētās riteņu aploces, kā arī ērtie un izturīgie sēdekļi un instrumentu somas.

No 1937. gada līdz 1940. gadam uzņēmuma bija vairāk nekā 80 pārstāvju visās lielākajās apdzīvotajās vietās Latvijā. Līdz 1940. gadam fabrika bija sasniegusi augstu ražošanas līmeni, gada apgrozījums bija sasniedzis 1,6 miljonus latu, bet gada produkcija – pat 30 000 velosipēdu. Septiņpadsmit “Latvello” pastāvēšanas gados tika izgatavoti vairāk nekā 100 000 velosipēdu.²⁴

1940. gada jūnijā pēc padomju okupācijas viss strauji mainījās. Jūlijā fabrika tika nacionalizēta un J. Jedeikins tika atstādināts no sava amata. Vēlāk viņa ģimene tika arestēta un deportēta, tēvu nošķīra no ģimenes un izsūtīja uz Sibīriju, kur vēlāk arī iznīcināja. Pēc Otrā pasaules kara beigām velosipēdu ražošana netika atjaunota, bet bijušajās “Latvello” telpās ierīkoja mašīnbūves fabriku “Kompresors”.

²³ Liepiņš, Edvīns un Jānis Sereģins. *No Leitnera līdz Ērenpreisam...*, 84.lpp.

²⁴ Turpat

2. REKLĀMAS NOZĪME PATĒRĒTĀJU KULTŪRĀ 1930. GADU LATVIJĀ UN MŪSDIENĀS

Pasaulē un tāpat Latvijā 20. gadsimta sākums ir ievērojamu pārmaiņu laiks patērētāju kultūras laukā. Rietumu pasaulē un visizteiktāk ASV 20. gs. 20. gadus dēvēja par “Rēcošajiem divdesmitajiem” ekonomiskās stabilitātes un labklājības dēļ. Sāka pieaugt reklāmas nozīme tirdzniecībā, un urbanizācijas, mediju un masu ražotņu ietekmē radās nepieciešamība pēc jaunas, modernas reklāmas. Palielinoties iedzīvotāju vidusslānim, vairojās arī sabiedrības labklājība un radās iespēja patērēt vairāk, kas savukārt ļāva pozicionēt savu statusu sabiedrībā. Reklāmas industrija laikus reaģēja uz šīm pārmaiņām, attīstot pārliecinošas pieejas, iedziļinoties indivīda personībā uzrunājot to emocionāli. Reklāmas piedāvāja iegādāties produktus un kļūt tikpat laimīgiem un veiksmīgiem kā reklāmu varoņiem. Šajā laika posmā reklāma sāka ietekmēt sociālo kārtību un vērtību reprezentāciju 20. gadsimta sabiedrībā, kas uzskatāma par mūsdienu patērētāju kultūras sākumpunktu.

Latvijā starpkaru periods iezīmējās ar strauju reklāmas nozares attīstību, sevišķi 1930. gadu otrajā pusē. Tad aizsākās reklāmas profesionalizācija, ko veicināja rūpniecības izaugsme un ekonomiskā augšupeja. Apzinoties, ka reklāma ir būtisks ierocis uzņēmuma peļņas paaugstināšanā, arī latviešu rūpnieki un tirgotāji vairs nevarēja iedomāties savu profesionālo darbību bez tās. Sekojot pasaules piemēram, reklāmu veidošanās tika iesaistīta psiholoģijas zinātne, cenšoties ietekmēt patērētājus emocionāli. Par sekmīgas reklāmas veidošanas pamatprincipu izkristalizējās godīgu reklāmu radīšana, tādējādi gūstot patērētāju uzticību. Mūsdienās šis princips vairs nav saglabājies tik patiess, ņemot vērā dažādās manipulācijas auditorijas iegūšanai.

Vācot izpētes materiālus no 1930. gadu periodikas, autors novēroja, ka liela daļa reklāmu tika orientētas uz sieviešu auditoriju, jo visvairāk tika reklamētas saimniecības un kosmētikas preces. Autoraprāt, šāds fenomens radās sieviešu brīvā laika aizpildīšanai laikā, kad dzimumu līdztiesības jautājumi tikai sāka aktualizēties, jo lielākoties darba tirgū strādāja vīrieši. Salīdzinoši ar pārējo Eiropu, Latvijā balsstiesības sievietēm tika piešķirtas samērā agri - 1918. gadā, taču Spānijā - 1931. gadā un Francijā un Itālijā tikai 1944. un 1946. gadā.

Nozīmīga loma reklāmas kā profesionālas nozares izaugsmē bija valsts institūcijai, aktīvi veicinot izpratni sabiedrībā par reklāmas nozīmi tautsaimniecībā. Reklāmas nozīme tika izprasta valsts ideoloģijas instrumenta līmenī, uztverot to kā pievienoto vērtību Latvijas

tautsaimniecības attīstībai un Kārļa Ulmaņa autoritārajam režīmam. Neskatoties uz saimnieciskajām un politiskajām problēmām, Vadoņa režīms radīja pārliecību, ka dzīve kļuvusi labāka, līdz ar to veicinot preču patēriņa pieaugumu.

Kaut arī tikai daļēji iekļaujoties autoritārajā režīmā, reklāmas veiksmīgi popularizēja “labās dzīves” priekšstatus, attēlojot vizuāli pievilcīgus ideālos prototipus, kas dzīvoja materiāli pārtikušu un bezrūpīgu dzīvi, pēc kuras jātiecas ikvienam. Reklāmas vēstīja, ka galvenais kvalitatīvas dzīves rādītājs ir labs izskats un iespēja iegūt savā īpašumā materiālas un modernas lietas (piemēram, prestižu firmu apģērbs, automašīnas, velosipēdi utt.), jo tās veido apmierinātību ar dzīvi, sniedz fizisku un psiholoģisku komfortu, tā ceļot cilvēku pašapziņu un vairojot to labsajūtu, laimi un iespēju attīstīt savu personību.

20. gs. 30. gadu ekonomiskās augšupejas ietekmē Latvijā tika sākta plaša sabiedrības izglītošana reklāmas jomā. Pirmo reizi tika izdota specializēta literatūra par to, kā veidot veiksmīgu un modernu reklāmu: 1933. gadā iznāca Rūdolfa Pētersona pētījums “Reklāmas psiholoģiskie pamati un organizācija”. Vēlāk izdoti arī vairāki darbi par tirgzinību, tai skaitā amerikāņu autora Edvīna Frīdlija (*Edwin Freedley*) tulkojums par to kā veicināt sava veikaliņa tirgošanās sekmes. Papildu zināšanas par reklāmas jomu tika sniegtas arī presē, informējot sabiedrību, kā labāk izmantot reklāmu savos nolūkos. Latvijas tirdzniecības un rūpniecības kamera, izmantojot šīs publikācijas, uzsvēra reklāmas tautsaimniecisko nozīmi. Par iedarbīgāko reklamēšanās veidu 30. gados Latvijā tika uzskatīta preses reklāma, jo ar to bija iespējams aptvert plašāko auditoriju. Tās popularitāti gan Latvijā, gan citur pasaulē vēl nespēja apsteigt jauno mediju, radio un kino, pārādīšanās, kas skaidrojams ar šādu reklāmu veidošanu dārdzību un sarežģītību.

Pētījumos un publikācijās par reklāmu tiek akcentēta patērētāju uzticības iegūšana, jo tikai tādējādi iespējams nodrošināt sekmīgu turpmāko preču pārdošanu. Lai godīga reklāma kļūtu prestižāka, tirgotājs Edgars Trapans kādā valsts tirgotāju, rūpnieku un namsaimnieku kongresa sēdē uzstājās ar referātu par tēmu “Godīga reklāma un godīga konkurence”, savā runā uzsverot, ka “*reklāma prasa patiesīgumu un tā nedrīkst solīt vairāk kā prece var sniegt*”²⁵. Šai idejai piekrita arī citi ievērojamākie 30. gadu Rīgas rūpnieki un tirgotāji, kurus par iedarbīgākajiem reklāmas veidiem un nozīmi 1937. gadā aptaujāja laikraksts “Rīts”.²⁶ Vairāki tirgotāji pauž, ka godīga un patiesa reklāma var nākt tikai par labu gan uzņēmējam, gan tirgotājam. Arī šokolādes fabrikas a/s *V.Ķuze* direktors Vilhelms Ķuze deklarē, ka reklāma attaisnojas tikai tad, ja reklamētā prece “patiesi atrod publikas piekrišanu”. Savukārt

²⁵ Veikalnieki dod priekšroku avīžu reklāmai. *Rīts*, 1937. Nr. 313, 4.lpp.

²⁶ Turpat

velosipēdu rūpnieks Gustavs Ērenpreiss uzskata, ka tas ir ļoti neizdevīgi un slikti, ja uzņēmums taisa lielu reklāmu, bet preces kvalitāte ir zema.²⁷

Savā priekšlasījumā par reklāmas godīguma principiem īpašu uzmanību pievērš arī Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras (LTRK) ģenerālsekretārs Alberts Zalts: “Līdz šim ļoti bieži pieturējās pie kāda krievu sakāmvārda: “Ja nepiemānīsi, nepārdosi!” Šis teiciens ilgu laiku patiešām ir bijis zīmīgs reklāmas princips [..]. Taču modernai reklāmai šā vārda vislabākajā nozīmē ar veciem acu apmānīšanas paņēmieniem nav vairs nekāda sakara. Modernās veikala reklāmas pamatos ir likti patiesīguma un godīguma principi.”²⁸

Zināšanu gūšana par mērķauditoriju kā ceļš uz veiksmīgiem pārdošanas rezultātiem tiek uzsvērts gan šajā laikā izdotajās grāmatās, gan preses publikācijās par reklāmu, tāpēc var secināt, ka šajā laikā jau ir skaidri novērojama ideja – lai ietekmētu patērētāju, jāņem vērā tā dzīvesveids un vērtību sistēma.

Rūdolfis Pētersons savā izdevumā²⁹ uzsver, ka “*nav cita veida, kā pieradināt patērētāju pie savas preces, kā to labi iepazīstot*”. Reklāma spēs ieinteresēt publiku tikai tad, ja piemērosies publikas prasībām un gaumei, kurai ir savi untumi, savas iedomas, ar ko reklāmai jāērķinās. Reklāmas autoram uzmanīgi jāseko sabiedrības pulsam. Nemierīgi jāiepazīstas ar visām pārvērtībām tagadējā sabiedrības noskaņojumā un ātrumā jāizdomā dažādas receptes, kuras ar savu hipnotisko spēku gūst varu pār masu.

“Reklamētājam ar visu savu būtni jāiedziļinās pircēja personībā. Reklāmai otra iekšējās uzskatu pasaules pazīšana ir ārkārtīgi nepieciešama. Skaistākais plakāts, grezni izrotāts, skaļiem lozungiem, mākslinieka rokas veidots un ilustrēts, padarīs reklāmas iespaidu par nulli, ja šinī kolosālajā plakātā-reklāmā trūks lasītājam analogisku domu un jūtu, par kurām viņam liksies, ka tas jau sen tā ir ko jutis un domājis sevī,” vēstīja Rūdolfis Pētersons.³⁰

Mērķauditorijas un pircēja personības izpēte kā veiksmīgs reklamēšanās aspekts sasauca ar reklāmas attīstības tendencēm starpkaru periodā. Uzsverot pārdodamā produkta labās īpašības, Latvijā tāpat kā citviet Eiropā reklāmas speciālisti papildus vairāk pievērsās patērētāja iepazīšanai, cenšoties izprast tā vajadzības un vēlmes.

Lai sekmīgāk pārraudzītu reklāmas nozari, tās jautājumu risināšana tika uzticēta Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamerai. Viens no galvenajiem LTRK uzdevumiem bija sabiedrības izglītošana un pārliecināšana par reklāmas tautsaimniecisko nozīmi. Izmantojot laikrakstu publikācijas, Tirdzniecības un rūpniecības kamera vēstīja lasītājiem, ka reklāma,

²⁷ Veikalnieki dod priekšroku avīžu reklāmai. *Rīts*, 1937. Nr. 313, 4.lpp.

²⁸ Zalts, Alberts. Reklāmas nozīme. *Kurzemes Vārds*, 1937. Nr. 8, 3.lpp.

²⁹ Pētersons, Rūdolfis. *Reklāmas psiholoģiskie pamati un organizācija*. Rīga: Latvijas reklāma, 1937.

³⁰ Turpat

palielinot apgrozījumu un pārdoto preču daudzumu, var ievērojami palielināt ienākumus rūpniecības un tirdzniecības sektoros, jo šo procesu rezultātā pieaug nodarbinātība un nodokļu ieņēmumi, tādējādi sekmējot vispārēju saimniecības attīstību.

“Reklāma paplašina ražojuma tirgu jau tāpēc vien, ka tā modina pirkšanas, patērēšanas prieku [...]. Tautsaimniecībā patēriņš ir liels ražošanas dzenulis un patēriņa prieks, vēlēšanās patērēt ir dzīves labklājības pamats. Patēriņš rada vajadzību strādāt, darbs, savukārt, rada vērtības, kuplina un izveido dzīvi, padara lielākus visus praktiskās dzīves apgrozījumus [...] Ja reklāma var modināt šādu veselīga patēriņ prieku, ja tā var modināt šo vēlēšanos pirkt, tad rezultātā arī neizpaliks paplašināts patēriņš, pacelsies dzīves labklājības līmenis. Ar to tad reklāmas tautsaimnieciskā nozīme būtu pierādīta,” kādā no saviem priekšlasījumiem LTRK ģenerālsekretārs Alberts Zalts pamato reklāmas tautsaimniecisko nozīmi.³¹

Lai veicinātu nozares attīstību, LTRK biedri piedalījās starptautiska mēroga pasākumos un dibināja sakarus. Piemēram, 1936. gadā Tirdzniecības un rūpniecības kameras pārstāvji piedalījās Kontinentālajā reklāmu kongresā Berlīnē, kas pēc 1927. gadā dibinātās “Kontinentālās reklāmas apvienības” iniciatīvas tika rīkots otro reizi. 1937. gadā Latvija kļuva par apvienības biedru. Galvenie kongresa jautājumi ietvēra reklāmu tiesības dažādās valstīs un kā celt veikalū reklāmas kvalitātes līmeni.³²

Par vienu no galvenajiem centieniem ieviest Eiropas valdošās tendences Latvijas reklāmas nozares attīstībā var uzskatīt LTRK 1937. gadā Rīgā Kongresu un Amatu namā organizēto “Biroja iekārtas un reklāmas izstāde”. Izstādes mērķis bija iepazīstināt sabiedrību ar jaunākajiem reklāmas veidiem un citiem uzņēmumu darbības uzlabošanas pasākumiem. Tā laika finanšu ministrs Ludvigs Ēķis izstādes atklāšanas runā izteicās par 30. gados augošo reklāmas industrijas nozīmību: “Šī izstāde grib rādīt mūsu zemes tirdzniecības un rūpniecības uzņēmumiem un to vadītājiem, kā ar vismazākajiem līdzekļiem sasniegt lielākos panākumus [...]. Ja kādam bijusi izdevība salīdzināt mūsu veikalū skatlogus, sludinājumus laikrakstos, plakātus, un tamlīdzīgus reklāmu paņēmienus ar tiem kādus pielieto lielās tirdzniecības un rūpniecības valstīs, jāatzīst, ka šodien atklājamās izstādes nolūki ir ar dziļu nozīmi visā mūsu saimnieciskā dzīvē, pieradinot un mācot mūsu uzņēmējus izprast un pielietot reklāmu gan savās, gan arī visas valsts interesēs.”³³

Popularizējot ideāla standartus un vīzijas par vēlamo dzīvi, kultivējot skaistuma stereotipus un piešķirot precēm konkrētas asociācijas un statusu, reklāmas veicina ideālo

³¹ Zalts, Alberts. Reklāmas nozīme. *Kurzemes Vārds*, 1937. Nr. 8, 3.lpp.

³² Reklāmu kongress reihstāga telpās. *Rīts*, 1936. Nr. 327, 8.lpp.

³³ Kalniņš, K. Tēvzemei vajadzīgs labs darbs! *Jaunākās Ziņas*, 1937. Nr. 78. 1.lpp.

identitāšu izplatību sabiedrībā, kas to uztvērējiem rada vēlamos priekšstatus par cilvēku ideālo “es”. Savukārt šie priekšstati tālāk jau iemiesojas cilvēku reālajā dzīvē, veidojot noteiktus uzvedības un dzīvesstila modeļus, ietekmējot priekšstatus par dzīves kvalitāti.

Reklāmas kultivē priekšstatu, ka attālumu no tagadējās identitātes līdz vēlamajai identitātei var samazināt, iegādājoties konkrētu produktu vai pakalpojumu. Tādējādi papildus komerciālai funkcijai, kas veicina produkta atpazīstamību, tās pilda arī ideoloģisko funkciju. Patērētāju kultūras pētniece Roberta Sasatelli (*Roberta Sassatelli*) izdala divus virzienus, kuros komerciālas reklāmas pilda ideoloģisko funkciju. Pirmais no tiem popularizē patērniecību – dzīvesveidu kā pamatotu darību, turpretī otrais – aplūko attiecības starp reklāmu tēliem un sociālām/kulturālām hierarhijām. Pildot ideoloģisko funkciju, reklāmas var pārraidīt dažādus kultūras stereotipus par konkrētām sociālām subkultūrām.³⁴

Reklāmas raída ziņojumu, ka ikviens patērētājs var transformēt sevi, kļūstot tāds pats kā attēlotie modeļi, un virzīties tuvāk tam, kāds viņš vēlētos būt – no pašreizējās identitātes uz iedomāto “sevi”. Tas vēsta, ka to var iegūt, pērkot simboliskās nozīmes, savukārt tās asociējas ar patēriņa precēm, ko lieto idealizētie tēli reklāmās.³⁵

Mūsdienu reklāmu attīstība vēsta, ka to funkcijas ir kļuvušas krietni daudzveidīgākas. Vēsturiski un arī līdz šim primārās funkcijas ir informēt, pārliecināt un piesaistīt mērķauditoriju. Mūsdienās svarīgu lomu ieguvusi izklaidējošā funkcija, sevišķi televīzijā. Ja 20. gs. 30. gados televizors bija pavisam jauns izgudrojums, tad loģiski, ka mūsdienās līdz ar tehnoloģiju attīstību mainījusies arī reklāmu industrija un to pārliecināšanas metodes. Klāt noteikti jāpiemin fotogrāfijas attīstība, jo līdz ar to sāka izzust ar roku zīmētas/gleznotas reklāmas. Digitalizācija ir viens no šo paņēmieni “kapračiem”. Pateicoties tehnoloģiju attīstībai ir radusies jauna vide, kurā reklamēt – internets. Šī vide mūsdienās sasniedz ļoti lielu auditoriju tās ātruma un ērtuma dēļ. Noteikti jāpmien arī sociālo tīklu rašanās un attīstība, kur bieži reklāmas tiek publicētas kopā ar vizuālo un audiovizuālo materiālu, kas kalpo par galveno piesaistes instrumentu. Šo paņēmieni arī visaktīvāk izmanto mūsdienu Ērenpreiss firma.

Radošajās industrijās sava zīmola popularizēšanai daudz būtiskāku lomu mūsdienās ieņēmusi tirgus un mērķauditorijas izpēte, un darbinieku pielāgošana jaunajai vīzijai. Bobs Hārlovs (Bob Harlow) sadarbībā ar *Wallace Foundation* izveidojis rokasgrāmatu, kā piesaistīt lielāku mērķauditoriju kultūras un radošajā jomā balstoties uz dažādu organizāciju praksi un

³⁴ Sassatelli, Roberta. *Consumer Culture: history, theory and politics*. Los Angeles: Sage Publications, 2007. P. 123.

³⁵ Dittmar, Helga. *Consumer Culture, Identity and Well-Being. The search for a “good life” and the “body perfect”*. New York: Psychology Press, 2008. Pp. 12, 13.

izpēti.

Darbā “Likvidējot minējumus” (*Taking Out the Guesswork*) vēstīts, ka mūsdienu organizācijas, kas pat izprot un novērtē tirgus izpēti parasti atrod iemeslus, kādēļ to nedarīt.³⁶

Šajā grāmatā apspriests, kā piesaistīt cilvēku uzmanību jau tā aizņemtajā ikdienā un kā stratēģiski izplānota tirgus izpēte spēj palīdzēt pavairot sava produkta vai pakalpojuma patērētāju skaitu. Daudzas pētījumā atbalstītajām organizācijām ar šo metodi sastapās pirmo reizi, bet visas sasniedza savu mērķi – iegūt apmeklētājus/patērētājus.

10 izvēlētās organizācijas tika izvēlētas kā gadījuma izpētes objekti. Veiksmes atslēga bija trīs paņēmieni:

1. Mērķauditorijas izzināšana – organizācijas noskaidroja, ko cilvēki par domā par tām un to piedāvātajiem produktiem/pakalpojumiem un kā ielauzties šo cilvēku ikdienā un dzīvesstilā;
2. Radīt efektīvus tirdzniecību veicinošus materiālus – organizācijas izskaidroja, ar ko nodarbojas un ko tās var sniegt konkrētai auditorijai;
3. Izsekojot un izvērtējot rezultātus – organizācijas spēja apzināt, kas kļuva par patērētājiem un kāpēc. Svarīgu lomu šeit ieņēma “izejas aptaujas”.³⁷

20. gadsimta sākums iezīmē ievērojamas izmaiņas cilvēku - patērētāju - paradumos. Straujas urbanizācijas, masu produktu ražotņu, mediju un komerciālās telpas attīstības, kā arī vidusslāņa palielināšanās ietekmē dzima jauna patērētāju kultūra, – jau tāda, kādu pazīstam mūsdienās. Attēlojot vēlamo realitāti, reklāma aicināja sapņot par iespēju tajā nokļūt, cenšoties tās uztvērējā radīt ticamības izjūtu, ka, patērējot noteiktus produktus, ikvienam ir iespējams tā dzīvot.

³⁶ Harlow, Bob. *Taking Out the Guesswork: Using Research to Build Arts Audiences*. New York: Bob Harlow Research and Consulting, LLC, 2015. P. vii

³⁷ Ibid. P. 3

3. VIZUĀLĀS REKLĀMAS ANALĪZES METODES

Mūsdienās reklāmai ir izšķiroša loma tirgus ekonomikas attīstībā. Grūti iztēloties kādu populāru preci, kurai nebūtu savas reklāmas. Frāze „Reklāma ir tirdzniecības dzinējs” pamatoti vēstī tās nozīmību. Reklāmas sniedz informāciju par preci, iepazīstina un pārliecina potenciālos pircējus to iegādāties. Šajā nodaļā tiks iztirzāti veidi kā vizuālu reklāmu iespējams analizēt, izmantojot kontentanalīzes un vizuālās semiotikas metodes. Būtiski pieminēt reklāmas psiholoģiju, jo arī no tās gūstamas vērtīgas atziņas un tikai abu metožu pielietošanas rezultātā var iegūt pilnvērtīgu priekšstatu. Reklāmas darbības dziļāka, psiholoģiska izpratne ir nozīmīga arī tāpēc, ka to efektivitāte allaž ir saistīta ar radošo darbību, savukārt radīšana ir process, ko mūsos atmodina nevis zināšanas, bet saprašana.³⁸ Tādējādi vērts pievērst uzmanību, kā cilvēki nolasa citu veidotos vizuālos vēstījumus un kā tie ietekmē viņu apziņu par sociālo statusu.

Vizuālā semotika ir semiotikas apakšnozare, kas analizē kā vizuāli attēli rada nozīmi. Ja tiek apspriesta jebkāda veida semiotika, vienmēr jāpiemin tās tēvi Ferdinands de Sosīrs (*Ferdinand de Saussure*) un Čārlzs Sanderss-Pīrss (*Charles Sander Peirce*). Vizuālajā semiotikā izvirza tādus terminus kā signifikāts jeb zīmes ķermenis (rakstīts vārds, skaņa vai vizuāls attēls) un signifikants jeb nozīme, uz ko zīme norāda. Būtiski ir arī zīmju atteikšanās veidi jeb reference. Izdala denotāciju – tas, ko redz – un konotāciju – tas, kas ienāk prātā. Denotācijā būtisks ir signifikāts, ko tālāk izdala trijos veidos:

- Ikoniskās zīmes – zīme, kas kolektīvajā apziņā ir ar pagātnes pieredzi;
- Indeksālās zīmes jeb norādes zīmes – svarīga ir konkrētā brīža izpratne par zīmi;
- Simboli – konvencionālas zīmes, kuru nozīmes ir strikti pieņemtas kultūrā.

Ginters Kress (*Gunther Kress*) un Teo van Lēvens savā grāmatā “Attēlu lasīšana: Vizuālā dizaina gramatika” (*Reading Images: The Grammar of Visual Design*) izveido vizuālās semiotikas analīzes metodes, kuras var izmantot materiālu analizēšanā. Autori apraksta un ar savām izveidotajām metodēm analizē dažādākos vizuālo materiālu piemērus: bērnu zīmējumus, grāmatu ilustrācijas, reklāmas, mākslas darbus u.c.

Autori grāmatā izveido sistematizētus un universālus attēlu analīzes kritērijus. Tāpat kā valodas gramatika vēsta, ka vārdi ir savienoti teikumos un paragrāfos, tā arī autoru

³⁸ Veide, Mārtiņš. *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava, 2006. 7.lpp.

jaunieviestais termins - vizuālā gramatika – skaidro kā attēla elementi apvienojas vizuālos dažādas sarežģītības vēstījumos. Līdz šim vizuālo attēlu pētniecībā bijusi koncentrēšanās uz vienkāršu aprakstīšanu, parasti izmantojot minēto reklāmas psiholoģiju. Autori to nenoliedz, taču uzskata, ka tā pietiekami plaši neatklāj attēla nozīmi visos tā aspektos. Viņi no lingvistikas ir patapinājuši ideju, ka ne tikai lingvistika, bet arī vizuālā valoda atklāj cilvēku pieredzes interpretāciju, kā arī sociālo mijiedarbību.³⁹

Teo van Lēvena (*Theo van Leeuwen*) un Kerijas Dževitas (*Carey Jewitt*) grāmatā “Vizuālās analīzes rokasgrāmata” (*Handbook of Visual Analysis*) par kontentanalīzi vizuālajiem materiāliem teikts, ka, veicot vispārīnājumus par dažādu sabiedrības kārtu, rīcību, lomu un notikumu vizuālo reprezentāciju biežumu, ir jāiekļauj ietverta vai skaidri izteikta klasifikācija un kvantifikācija par medijos izplatītu saturu.⁴⁰

Kontentanalīze ir nodrošinājusi visplašāk citētos pierādījumus mediju studijās jau vairākas desmitgades. Pirmkārt, saistībā ar laikrakstiem un radio (jo verbālu saturu iespējams analizēt tāpat kā vizuālo) un vēlāk vērstu uz televīziju un kino. Iespējams, šī metode tiek plaši pielietota, jo tas šķiet saprātīgākais veids kā analizēt to, ko parāda mediji vai arī tādēļ, ka tai šķietami mazāk vajadzīga teorētiska pamatojuma. Vienkāršāk sakot, kontentanalīze ir fundamentāls sākumpunkts, kā noskaidrot kaut ko par mediju nozīmi. Tā ļauj veikt šķietami vispārīgus apgalvojumus par reprezentāciju aspektiem, ko spēj saprast ne tikai žurnālisti un eksperti, bet arī jomas ne-speciālisti, t.i., parasti cilvēki. Tomēr kontentanalīze ir diezgan tehniska procedūra, kuras vērtība ir ierobežota dažādos pētījumu laukos un ko vislabāk uzlūkot kā vienkārši nepieciešamu nevis pietiekamu metodoloģiju, lai atbildētu uz jautājumiem, ko attēlo vai reprezentē mediji.⁴¹ Tādēļ arī bakalaura darbā pievērsta uzmanība arī vizuālajai semiotikai. Piemēram, ar kontentanalīzi fiksējot, ka televīzijā parādās fiziska agresija, nevar pierādīt, ka skatītāji vai viņu rīcība kaut kādā veidā ir tālāk iespaidota. Kontentanalīzē būtiska ir precīzu hipotēžu izvirzīšana. Jo vairāk hipotēžu tiek izvirzīts, jo skaidrāk parādās pētāmie mainīgie. Jāpiemin, ka hipotēzes šādos gadījumos parasti ir komparatīvas, t.i. pētot, cik daudz sievietes reklāmās tiek attēlotas konkrētās situācijās vairāk kā vīrieši, svarīgi ir salīdzināmie dati gan par sievietēm, gan vīriešiem.

³⁹ Kress, Gunther and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge, 1996. Pp. 1.

⁴⁰ Leeuwen, Teo van and Carey Jewitt. *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications. 2001. P. 12.

⁴¹ *Ibid.* P. 13.

Kress un Lēvens lingvistikas pamatu pielāgošanu attēlu analīzei nav aizsākuši paši, bet gan ietekmējoties no tādiem teorētiķiem kā Rolāns Barts (*Roland Barthes*) un Maikls Halidejs (*Michael Halliday*). Barts uzskatīja, ka attēli paši par sevi nes pārāk neskaidru nozīmi. Lai nokļūtu pie patiesās idejas interpretācijas, tos nepieciešams apvienot ar tekstu, kas paskaidrotu un paplašinātu to nozīmi. Barts izdala divu veidu nošķirumu – vienu, kurā teksts ir primārs un attēls tiek izmantots kā ilustrācija; otru, kurā attēls ir primārs, bet teksts to tikai paskaidro. Kress un Lēvens oponenti Barta idejai, uzskatot, ka vizuālā attēla elementi ir neatkarīgi organizēti un strukturēti ziņā, kas ir saistīti ar rakstīto vai runāto tekstu, bet nav pilnībā atkarīgi no tā.⁴²

Būtiskas ir arī britu lingvisti Maikla Halideja idejas, kas iespaidojušas gan literatūras, gan vizuālās semiotikas veidu studijas. Halidejs valodas metafunkcijas iedala trijos veidos:

- idejisko (ang. *ideational*) – funkcija, kas attēlo reprezentāciju;
- starppersonu (ang. *inter-personal*) – loma, ko spēlē valoda, radot mijiedarbību starp rakstnieku un lasītāju vai runātāju un klausītāju;
- tekstuālo (ang. *textual*) – funkcija, kas vieno attēlotos elementus, veidojot veselumu, ko saprot kā tekstus vai konkrētus pasākumus (reklāmas, intervijas utt.).

Maikla Halideja idejas Kress un Lēvens transformējuši. Viņa trīs valodas metafunkcijas Kress un Lēvens pārveidojuši par reprezentatīvo, interaktīvo un kompozicionālo funkciju. Autoru izveidotā analogija ar valodu un gramatiku neietver to, ka vizuālas struktūras ir kā lingvistiskas struktūras; saikne ir vispārīgāka. Tāpat kā lingvistiskās struktūras, arī vizuālās realizē nozīmes un tādējādi norāda uz dažādām pieredzes interpretācijām un dažādām sociālās mijiedarbības formām. Nozīmes, kuras var tikt realizētas valodā un vizuālā komunikācijā, gan pārklājas, gan atšķiras, t.i., dažas idejas var tikt izteiktas gan vizuāli, gan verbāli, bet citas var tikt izteiktas tikai vizuāli vai tikai verbāli. Kad kaut kas tiek izteikts gan vizuāli, gan verbāli, veids, kā tas tiks izdarīts, būs atšķirīgs. Piemēram, kas izteikts valodā izmantojot dažādas vārdšķiras un semantiskās struktūras, vizuālā komunikācijā izteikts izmantojot dažādus krāsu pielietojumus un kompozicionālas struktūras.⁴³

Autori skaidro attēla radīšanu ar piemēru, kā trīsgadīgs bērns zīmē automašīnu. Bērns tika uzzīmējis 7 apļveida formas un to zīmējumu nosauca par mašīnu. Lai gan šis zīmējums nemaz neatgādina mašīnu, tā tomēr ir mašīna, jo bērns to izprot saistībā ar riteņiem. Apļi viņam nozīmē riteņus, jo tie ir apaļi un kustas apļveida kustībā, tādā veidā nodrošinot mašīnas

⁴² Kress, Gunther and Theo van Leeuwen. *Reading Images...*, P. 18.

⁴³ Ibid. P. 2.

kustību. Citos vārdos tas, ko cenšas attēlot zīmju veidotājs bieži vien ir tikai šīs zīmes kritērijs, respektīvi, šajā gadījumā – aplis. Tas nozīmē, ka zīmju veidošanas process ir metaforas izveides process divos soļos: mašīna visvienkāršāk ir riteņi un riteņi visvienkāršāk ir apli. Zīmes tādā veidā ir izrietējušas no procesa, kurā analogija ir noteicošais princips. Kuras metaforas nokļūst tālāk semiotiskajā sistēmā kā dabiskas un neitrālas, pēc tam nosaka sociālās attiecības, t.i., vai sabiedrībā to metaforu, kurā izteikta ideja un ko rada zīmju veidotājs, var uztvert kā loģisku un saprotamu. Tāpat kā pieaugušie, bērni ir nemitīgi nodarbināti ar metaforu veidošanu, bet ne kā pieaugušie, viņi no vienas puses ir mazāk priekšstatu iespaidoti. No otras – atrodas vājākā pozīcijā, līdz ar to viņu radītās metaforas (7 uzzīmēti apli apzīmē mašīnu) neiztur kritiku.⁴⁴

Svarīgs faktors, ko izceļ Kress un Lēvens, ir vizuālā lasītprasme. Viņuprāt, tā mūsdienās iegūst arvien lielāku nozīmi, pamatojoties ar faktu, ka pasaule mums apkārt ir kļuvusi vizuālu simbolu un zīmju piesātinātāka un ka ir lietas, ko vieglāk uztvert vizuāli, kā, piemēram, fizikas likumu attēlošanu grafiski. Līdz šim valoda, īpaši rakstu valoda, ir bijusi visaugstāk novērtētākā, analizētākā, mācītākā un kontrolētākā izteiksme mūsu sabiedrībā. Autori uzsver, ka mūsdienās arvien vairāk nepieciešami dažādāki izteiksmes līdzekļi, ar to liekot pedagogiem pārdomāt, ko nepieciešams iekļaut mācību programmās saistībā ar verbālo un vizuālo lasītprasmi, ņemot vērā joprojām mainīgo rakstības vietu jaunajā “erkānu kultūrā”. Ar to bakalaura darba autors saprot paaudzi, kas uzaugusi 21.gs. tehnoloģiju iespaidā, respektīvi, interneta un sociālo tīklu pakļautie jaunieši, kuru uzmanība arvien vairāk kļūst dalīta, t.i., spēj koncentrēties uz atsevišķiem mirkļiem. Taču gramatikas mācīšana nekad nav vēstījusi par radoša valodas pielietojuma galu literatūrā un citur, un vizuālu prasmju mācīšana tāpat nevēstīs par mākslas izsīkšanu. Gramatika, ko radoši pielieto dzejnieki un rakstnieki, ir tā pati gramatika, ko mēs izmantojam, lai rakstītu vēstules, piezīmes un ziņojumus, tā arī vizuālā dizaina gramatika, ko radoši izmanto mākslinieki, ir atkal tie paši noteikumi, kas mums nepieciešami, lai veidotu pievilcīgu detaļu izvietojumu, attēlus, diagrammas kursu izdales materiāliem, brošūras utt.⁴⁵

Kress un Lēvens attēlā esošo elementus iedala divās grupās: “interaktīvie dalībnieki” (ang. *interactive participants*) un “attēlotie dalībnieki” (ang. *represented participants*). Pirmie ir tie, kas piedalās komunikācijas norisē – cilvēki, kuri runā, lasa, raksta, veido attēlus vai skatās uz tiem. Otrie ir komunikācijas subjekti, kas atainoti runā, tekstā vai attēlā; tie, kas ir

⁴⁴ Kress, Gunther and Theo van Leeuwen. *Reading Images...*, P. 2.

⁴⁵ *Ibid.* P. 3.

vizuālajā materiālā. Attēla semiotiskā nozīme veidojas abpusēji – tajā piedalās gan vieni, gan otri un gala rezultāts ir atkarīgs no abiem.⁴⁶

Maikls Halidejs attēla idejisko funkciju saprot kā uzdevumu attēlot objektus un to attiecības pasaulē ārpus reprezentatīvās sistēmas vai kultūras semiotiskās sistēmas. Attēlā parādītie dalībnieki (cilvēki, lietas un vietas) ir tie, kas veic reprezentatīvo funkciju. Reprezentatīvajā funkcijā uzsvars tiek likts uz to, ko valodā sauc par sintaksi. Semiotikas veidos, kuri balstās uz laika ilgstamību, kā valoda vai mūzika, sintakse nozīmē vārdu kārtību, bet uz telpas un intervālu balstītu semiotikas veidu, kā attēli vai arhitektūra, sintakse veido telpas attiecības jeb atbild par to, kur kas tajā atrodas, t.i., vai ir vai nav savienots ar līnijām vai kādiem vizuāliem krāsu, formu ritmiem utt. Kress un Lēvens paskaidro vizuālās sintakses modeli pēc to funkcijas, sasaistot vizuālā materiāla dalībniekus jēgpilnos veidos. Autori iedala divu veidu modeļus. Pirmais ir “stāstījuma modelis” (ang. *narrative structure*). Tas saista attēla dalībniekus caur notikumiem vai citām darbībām. Tiek parādītas atklātas darbības, notikumi vai kāds process ar izmaiņām. Otrais ir “konceptuālais” (ang. *conceptual structure*) modelis, kas parāda attēlā esošos elementus vispārinātās un stabilās būtībā.⁴⁷

Stāstījuma modelis ir atpazīstams pēc tā, ka ir redzama vektora klātbūtne. Vektors ir līnija, visbiežāk diagonāle, kas savieno tēlus, piemēram, diagrammās tās var būt bultas, vai divu cilvēku savstarpējā komunikācijā – rokas, kas sniedzas pretī viena otrai. Vektors ir tas, kas izsaka dinamiku, radot sajūtu, ka kaut kas tiek darīts vai attēlā norisinās kāds notikums. Vektors var tikt izpausts ar ķermeņa valodu, kā arī acu kontakts starp divām personām. Pēdējais ir atšķirīgs no cita veida vektoriem, jo tas rada reakciju. Dalībnieks, uz kuru tiek vērsts vektors ir mērķis, jo parasti tas norāda darbību starp diviem attēla elementiem. Retāk ir sastopami attēli, kuros ir tikai viens varonis un vektors. Vektoru izprašanā būtisks ir konteksts, jo ar tā palīdzību var saprast kāda veida darbību vektors reprezentē.⁴⁸ Atkarībā no vektora veida un tā, cik daudz attēlā ir iesaistīto dalībnieku, izdala vairākus veidus stāstošajam procesam. Pastāv vektori, kas pauž apbūsēja virziena komunikāciju, kur ir darbības uzsācējs un mērķis, kā arī īpašu veidu vektori, kas pauž runas un garīgos procesus, ko visbiežāk var sastapt komiksos dialogu un domu attēlošanai. Ģeometriskā simbolisma modelī nav dalībnieku un tajā vektors norāda bezgalīgas būtības (spirāles, taisnes utt.).⁴⁹

No Maikla Halideja ir pārņemta doma par apstākļiem, kas sasaista dažādas nozīmes dalībniekus: primāros un sekundāros. Sekundārie dalībnieki mēdz būt nenozīmīgi, taču, ja tos

⁴⁶ Kress, Gunther and Theo van Leeuwen. *Reading Images...*, P. 38.

⁴⁷ Ibid. P. 59.

⁴⁸ Ibid. P. 60.

⁴⁹ Ibid. Pp. 63-72.

izņemtu no attēla, tas zaudētu kopējo domu. Tipiski ir priekšplāna un fona kontrasts, kur tiek variēts ar krāsu, gaismu, tumsu utt. Skaidri redzama vektora nav, bet to var veidot citi priekšmeti, piemēram, darbarīki u.tml.⁵⁰

Vēl tiek izdalīti konceptuāli attēli, kuros vektora nav. Tie vizuāli definē, analizē vai klasificē cilvēkus un lietas. Ir trīs veidu konceptuālās struktūras – klasificējošās, kas attēlā savieno atšķirīgus cilvēkus; simboliskās, kas definē attēla identitāti; analītiskās, kas atsevišķus elementus savieno kopējā veselumā, parādot no kā kopējais attēls rodas.⁵¹

Attēli veido specifiskas attiecības starp to vērotājiem un attēla iekšienes pasauli. Tādā veidā attēls iedarbojas uz skatītāju un liek tam vērtēt savu attieksmi pret to. Interaktīvajā funkcijā pastāv četras svarīgas vadlīnijas: attālums jeb distance, attēlā esošo personu skatiens, attēla vērotāja skatupunkts un modalitāte.

Attēlā esošie objekti vērotājam var radīt dažādas attāluma izjūtas. Tas ir atkarīgs no struktūras jeb ietvara izmēra, kādā tas izveidots, no fotografēts, uzgleznots u.tml. Izdala tuvu, vidēju un lielu distanci. Tuvā distancē tiek attēlota galva un pleci. Tas rada personiskāku attiecību klātesamību. Katrs sejas vaibsts un detaļa ir redzami, tomēr tas nenozīmē, ka attēlotie cilvēki mums ir reāli tuvi, toties attēls rada šo sajūtu. Vidējas distances uzņēmums ataino cilvēku aptuveni līdz viduklim vai ceļiem un simbolizē sociālas attiecības, kādās sabiedrībā esam ikdienā. Liela distance, attēlojot pilnu augumu, rada bezpersonisku attiecību sajūtu. Attālums ir tāds, kādā mēs skatāmies uz svešiniekiem, tos redzam kā apveidus, nevis individualitātes.⁵²

Vairumā attēlos reprezentētie cilvēki skatās tieši virsū uz attēla vērotāju, veidojot iedomātu saikni ar tiem. Kress un Lēvens šāda veida attēlus sauc par pieprasījuma attēliem – tēls simboliski kaut ko pieprasa no skatītāja. Tēls var pieprasīt cieņu, skatoties uz vērotāju no augšas uz leju; žēlumu un līdzjūtību, skatoties uz augšu; tie var uzrunāt skatītāju ar smaidu vai tiešu skatienu. Parasti tiek mēģināta saiknes izveidošana ar kādu autoritatīvu personu (politiķi, sportistu, slavenību u.tml.). Otrs skatienu veids ir piedāvājuma skatiens. Tā uzdevums ir likt vērotājam justies, it kā tēls nemaz nav pamanījis, ka skatītājs uz viņu skatās un otrādi – it kā tēls neredzētu, ka skatītājs viņu vēro, veidojot neredzamu barjeru. Piedāvājuma skatiens pārsvarā tiek izmantots nākotnes filmās, televīzijas melodramās un zinātniskās ilustrācijās.⁵³

Trešais svarīgais interaktīvās funkcijas elements – attēla vērotāja skatupunkts. Pastāv vairāki veidi, kā izveidot attēlu, lai tā vērotājs uz attēla elementiem skatītos no augšas, lejas

⁵⁰ Kress, Gunther and Theo van Leeuwen. *Reading Images...*, P. 72.

⁵¹ Ibid. Pp. 87-92.

⁵² Ibid. Pp. 124-125.

⁵³ Ibid. P. 120.

vai sāniem. Skatupunkts piedalās simboliskās nozīmes veidošanā, taču tas pilnībā nenosaka attēla nozīmi. Ja vērotājs skatās uz attēlu no lejas uz augšu, tad attēlam it kā ir simboliska vara pār skatītāju. Ja otrādi no augšas uz leju, tad skatītāja spēks dominē. Skatiens acu līmenī simbolizē vienlīdzību. Šie leņķi var būt mērķi, piemēram, radot sajūtu, ka esam vienlīdzīgi ar kādu, lai gan šis kāds cenšas dominēt pār mums (tendence, kas bieži vērojama politiskās reklāmās).⁵⁴

Lai gan pārsvarā attēli sevi pasniedz kā realitāti atspoguļojoši, ir saprotams, ka ne visiem attēliem var ticēt. Lai gan foto vai video kamera nemelo, tie, kas ar to rīkojas, var melot. Modalitāte cenšas apskatīt attēla patiesumu vai nepatiesumu. Ar sociālās semiotikas metodēm nav iespējams precīzi pateikt vai attēls melo vai nē, šīs metodes var tikai apskatīt, cik patiesi vai nepatiesi ir attēlotie elementi. Jo lielāka ir harmonija starp elementiem, kas pielīdzināma realitātei un tādā pašā veidā ir saskatāma arī ārpus attēla, jo augstāka ticamības pakāpe ir attēlam. To mēdz saukt par naturālo modalitāti. Modernā fotogrāfija ir tik ļoti attīstīta, ka spēj parādīt augstu izšķirtspēju, labu krāsu u.c. reālistiskus lielumus. Nerealitātes sajūtu var radīt arī attēls, kas šķiet pārāk tuvs īstenībai – nedabiski spilgtām krāsām, pārāk ass, dziļu perspektīvu. To dēvē par sajūtu modalitāti. Zema modalitāte ir attēliem, kas neizskatās reālistiski – nedabiskām krāsām, trūcīgu vai neloģisku fonu, detaļas bieži ir aizmirstas vai tādu nemaz nav, attēls ir nedabiski apgaismots vai aptumšots utt.⁵⁵

Iepriekšējās divas funkcijas neizskaidro attiecības, kas rodas attēla iekšienē. Tāpēc kompozicionālā funkcija apskata attēla veselumu, veidu kā reprezentatīvie un interaktīvie elementi attiecas viens pret otru, veidojot apvienotu domu. Kompozicionālā funkcija sastāv no trīs svarīgiem terminiem: informācijas novērtējuma, ietvara jeb struktūras un īpatnībām.

Informācijas novērtējumu realizē elementu izkārtojums kompozīcijā. Kompozicionālā ideja fokusējas uz katru atsevišķo elementu kā attēla kopuma sastāvdaļu, pievēršot uzmanību tam, kur elements novietots – labajā vai kreisajā pusē, centrā vai nomalē, augstākajā vai zemākajā daļā.⁵⁶

Kultūrās, kurās lieto latīņu alfabētu, lasīšanas un rakstīšanas virziens ir no kreisās uz labo pusi un no augšas uz leju. Tas ir iespaidojis arī citas kultūras pieņemt šādu virzību. Kress un Lēvens labās un kreisās puses novietojumam piešķir nedaudz citu skaidrojumu – attēla elementi, kuri novietoti kreisajā pusē, tiek atainoti kā “dotie”, bet labajā pusē, kā kaut kas “jauns”. Ar “doto” tiek saprasts kaut kas, kas mums ir pazīstams. Ar “jauno” saprot kaut ko,

⁵⁴ Kress, Gunther and Theo van Leeuwen. *Reading Images...*, Pp. 116-119.

⁵⁵ Ibid. Pp. 159-168.

⁵⁶ Ibid. P. 181.

kas vēl nav pašsaprotams. Tikpat svarīgs kā novietojums pa labi vai pa kreisi, ir novietojums attēla augšpusē vai apakšpusē. Tas, kas tiek novietots augšpusē, ir “ideālais”, bet tas, kas lejā – “reālais”. Loģiski ar “ideālo” saprot kaut ko idealizētu vai vispārinātu, bet ar “reālo” – reālistisko, bez izskaistinājumiem.⁵⁷

Nākamais nozīmīgais faktors ir ietvars jeb struktūra. Šis termins norāda uz to, vai katrs elements attēlā ir individualizēts vai tiek attēlots kā kaut kam piederīgs. Elementu nošķiršana var tikt attēlota vairākos veidos, piemēram, līniju novilkšana starp elementiem, tukšu laukumu atstāšana, krāsu kontrastu vai formu spēles u.c. Elementu savienošana tiek veikta pretēji – ar līdzīgu krāsu ritmu, formu, vektoriem u.c.

Trešais būtiskais attēla kompozicionālajā struktūrā ir īpatnības. Kress un Lēvens šo jēdzienu lieto, apgalvojot, ka daži elementi piesaista mūsu skatienu vairāk. To panāk dažādi: ar izmēra palīdzību, krāsu kontrastu, asu vai izplūdušu objekta attēlojumu u.c.

Kresa un Lēvena izveidotā vizuālā gramatika raksturīga un pārsvarā attiecināma uz Rietumu kultūru, taču tās ietekme ir daudz plašāka, ko ietekmē Rietumu kultūras masu mediji un kultūras industrijas. Autori izceļ, ka vizuālā gramatika katrā kultūrā ir atšķirīga. Līdztekus Rietumu kultūras specifikai pastāv tradicionālas vizuālās formas, un abas vairākumā valstu ir sajaukušās. Kamēr Eiropas tautas saglabās atšķirīgus dzīvesstilus un etnogrāfiskās īpatnības, vizuālā valoda tiks lietota atšķirīgi.⁵⁸ Tādēļ ir vērts pievērsties savas dzimtās zemes kultūras pētīšanai. Savu kultūru un valsts vēsturi pētnieks spēj izprast daudz patiesāk, nekā svešzemju pētnieks, kam nav ne jausmas par vietējām vēstures un sociālajām īpatnībām, kā arī dažādām slēptajām blakus nozīmēm. Kress un Lēvens uzskata, ka gan valoda, gan vizuālās komunikācijas formas atklājas piederošās kultūras ietvaros un, līdz ar to kultūra un sabiedrība šo nozīmi strukturē. Sociālais pamats, viņuprāt, ir viena no pirmajām lietām, kam komunikācijā jāpievērš uzmanība, jo tam, ko izsaka oratori, rakstnieki, izdevēji, fotogrāfi, dizaineri, gleznotāji u.c., ir galvenokārt sociāla nozīme.⁵⁹

⁵⁷ Kress, Gunther and Theo van Leeuwen. *Reading Images...*, Pp. 193-197.

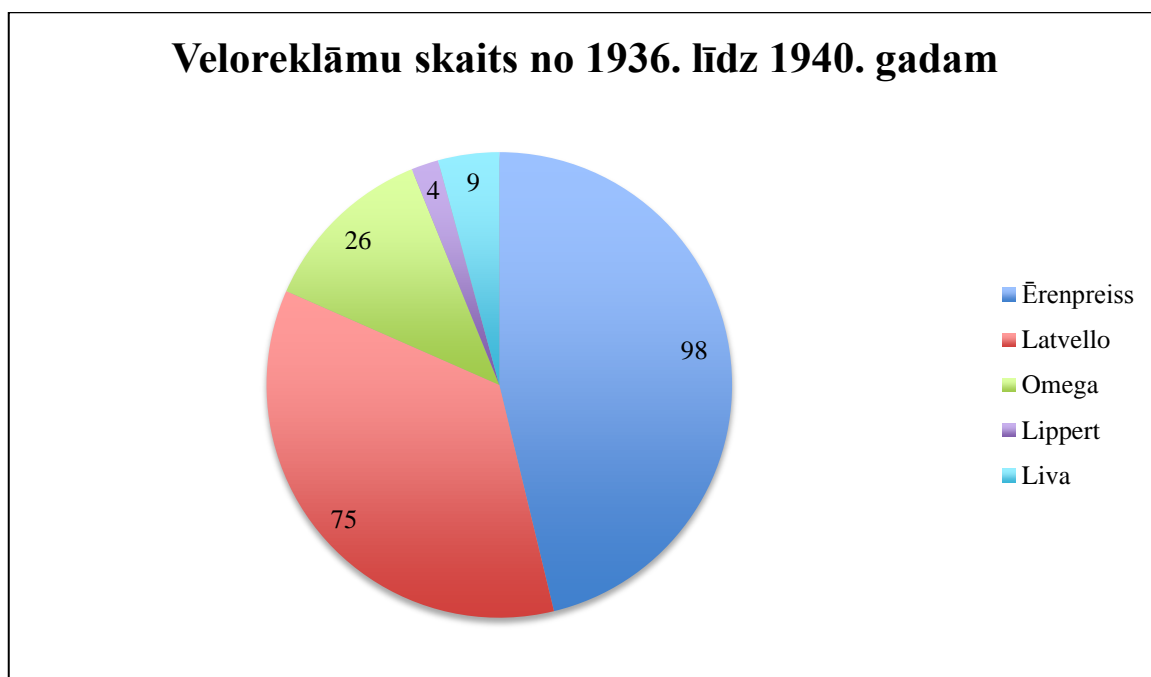
⁵⁸ Ibid. P. 5.

⁵⁹ Ibid. P. 20.

4. VELOSIPĒDU RAŽOTĀJU REKLĀMU ANALĪZE

4.1. Periodiskajos izdevumos atrasto reklāmu analīze

Pētot laikrakstu “Jaunākās ziņas” laika periodā no 1936. gada līdz 1940. gada aprīlim, tika atrastas 212 veloreklāmas (skatīt. 1. diagrammu). Jāpiemin, ka 1939. gada pirmās puses un 1940. gada otrās puses dati nav pieejami *periodika.lv* mājaslapā. Jāatzīmē arī fakts, ka velosipēdu ražotāji reklamēja arī slidas ziemas periodā (“Omega”) un šujmašīnas (“A. Lippert”).



1. diagramma

Vadoties pēc diagrammas var secināt, ka “Ērenpreiss” bija vadošais savas produkcijas reklamētājs velosipēdu industrijā, lai gan “Latvello” tālu neatpaliek. Uzņēmums “Omega” visaktīvāk reklamējās 1937. un 1938. gadā. Ar 1938. gadu nelielā apmērā sāka reklamēties arī “Liva” un “Lippert”.

No visām 97 “Ērenpreiss” vizuālo attēlu reklāmām (tādas, kurās nav tikai velosipēda atveids) tikai 9 ir tādas, kas publicētas atkārtoti, turpretī, uzņēmums “Latvello” tikai trīs gadījumos no 75 izvēlējies attēlot ko vairāk par velosipēdu. Tādējādi var secināt, ka šai firmai būtiskāk bijis pievērst uzmanību konkrēti savam zīmolam un piedāvātajai precei. Jāpiebilst, ka tikai 2-3 reklāmas publicētas atkārtoti. Tā kā “Ērenpreiss” reklāmās ir vizuāli un sižetiski bagātākas, tām tiek pievērst lielāka uzmanība, taču arī uzņēmuma “Omega” velosipēdu

reklāmās sastopami ievēribas cienīgi radošie risinājumi. Gandrīz katrā laikrakstā parādījās gan “Ērenpreiss”, gan “Latvello” reklāmas. Visu uzņēmumu reklāmas biežāk tika publicētas pavasara otrās puses un vasaras sezonā.

Strādājot ar Latvijas Valsts Vēstures arhīva materiāliem tika noskaidrots, ka “Ērenpreiss” reklāmai “Jaunākajās Ziņās” 1937. gadā iztērēja 1552,73 latus (visvairāk), bet kopā par visiem laikrakstiem – 5633,86 Ls. Precīzus datus par ikgadējiem pārdošanas apjomiem iegūt neizdevās, taču ir zināma “Ērenpreiss” ražojumu kopvērtība no 1933. līdz 1937. gadam (skatīt 1. tabulu), kas var liecināt par potenciālo peļņu.⁶⁰

1933. gadā	Ls 148'450
1934. gadā	Ls 331'680
1935. gadā	Ls 1'048'000
1936. gadā	Ls 1'474'650
1937. gadā	Ls 2'602'600

1. tabula

Zināms, ka “Ērenpreiss” uzņēmums 1937. gadā 5122 velosipēdus. Zinot, ka pārdoto velosipēdu vidējā cena bijusi 100 lati, tad potenciālie ienākumi par velosipēdu tirdzniecību bija aptuveni 512'300 latu apmērā. Arhīva materiālos atrastā informācija liecina, ka 1937.g. darbinieku algās tika izmaksāti 567'001,39 lati, taču uzņēmums vēl tirgoja arī automobiļu un motociklu daļas, kā arī virtuves piederumus.⁶¹

Uzņēmuma “Omega” apgrozījums pieauga no Ls 1'383'585,22 1938.gadā uz Ls 1'797'443,62 1939. gadā; tīrā peļņa pieaugusi 1938.g. – 29'104,61 uz 1939. gadā – 38'888,57.⁶²

Arī strādājot ar pārējo velosipēdu ražotāju neskaidrajiem datiem, tomēr varēja secināt, ka katru gadu apgrozījums un peļņa palielinājusies, ko noteikti sekmējusi arī reklāma.

Tālāk tiks analizētas periodiskajos izdevumos sastopamās veloražotāju vizuālās reklāmas. Jāatzīmē, ka vairumā gadījumu vizualizācijas papildina tekstuālo reklāmas informāciju. Kontentanalīzes laikā tika apzināts tēlu un vides attēlojuma biežums reklāmās, savukārt ar semiotiskās metodes palīdzību tika padziļinātāk pētītas abas šīs vienības kā arī reklāmu kopējais vēstījums.

⁶⁰ LVVA Fonda nr. 4595; apr. nr. 1; arhīvs nr. 833

⁶¹ Turpat

⁶² LVVA Fonda nr. 5527; apr. nr. 1; arhīvs nr. 28

Detalizētāk analizēts “Jaunāko ziņu” 1936. gada 1. augusta numurs, jo tajā veiksmīgi atklājas, kā strādā semiotikas metožu pielietojamība attēlu pētniecībā.⁶³ Apskatot attēla reprezentatīvo funkciju, var konstatēt tā stāstošo raksturu, ko pierāda vairāki vektori - guļošā riteņbraucēja ķermenis un vīrieša un sievietes skatieni, kas vērsti uz atpūtnieku. Īpatnēji ir tas, ka lai gan vīrietis ar sievieti atrodas aukstā ziemas vidē it kā nosķirti no vasarīgās vides, viņu skatieni ir sasaistīti ar vasarīgo attēla daļu tādā veidā paužot skaudīgu noskaņu. Verbāls process tajā nenotiek, nav neviens varonis, kurš runā un kura teksts būtu pierakstīts blakus, viss tiek pastāstīts izmantojot vizuālos elementus. Apskatot attēla interaktīvo funkciju, jāsecina, ka neviena attēlotā varoņa skatiens nemijas ar reklāmas vērotāju, līdz ar to panākts nedaudz attālināts vēstījums. Vistuvāk skatītājam atrodas guļošais riteņbraucējs un nedaudz atstatu ir arī velosipēds, kas simbolizē to, cik veiksmīgi riteņbraukšanu apvienot ar atpūtu. Raksturojot attēla modalitāti, var teikt, ka tā ir augsta, jo visi elementi attēloti reālistiski. Analizējot reklāmas kompozicionālo funkciju, jāpievērš uzmanība elementu izvietojumam un lasīšanas virzienam. Attēls kopā ar uzrakstu “Salu vai ... Sauli?” lasāms no kreisās uz labo. Kā Kress un Lēvens apraksta, tad kreisajā pusē novietotais ir “dotais”, t.i., tas, kas cilvēkiem ir pazīstams, respektīvi, šajā gadījumā aukstās ziemas, un labajā pusē novietotais reprezentē “jauno”, kas nav tik pašsaprotams un ir kā mērķis, kas šajā gadījumā ir laiskošanās pie dabas krūts. Kā jau iepriekš minēts, vīrieša un sievietes attēlojums ir nodalīts ar apļa ietvaru no pārējā attēla. Apskatot reklāmu ir šķietami skaidrs, ka pircējam vajadzētu izvēlēties tieši “Ērenpreiss” velosipēdus atpūtas baudīšanai.

Kā nākamo izvēlējos analizēt “Jaunāko ziņu” 1937. gada 12. jūnija numuru.⁶⁴ No reprezentatīvās funkcijas viedokļa arī šim var fiksēt stāstošo raksturu. Nosacīti vektori ir telts jumta labās un kreisās puses un ieejas līnijas, kas norāda uz divriteni pie koka. Manuprāt, vektors atrodams arī vīrieša skatienā, kas nodarbināts ar ēdiena gatavošanu. Kā Kress un Lēvens apgalvo, svarīgi ir darbības apstākļi – gan primārie, gan sekundārie. Tajos ir redzamas fona darbības, kuras nav primāras, taču bez to esamības zustu priekšplāna jēga. Tāpat arī šajā attēlā fonā esošā sieviete izkarina veļu, kas papildina tekstā minēto, ka ar “Ērenpreiss” velosipēdu iespējams ceļot pa dažādākajām Latvijas vietām. Attēla varoņu skatieni nemijas ar laikrasta lasītāju, kā arī cilvēki attēloti pilnos augumos, ar ko panākts attālinātais vēstījums. Līdzīgi kā iepriekšējā analizētajā attēlā svarīga ir dabas klātbūtne.

“Darba vietas attālums vairs nav no svara, ja strādniekam ir savs G. Ērenpreiss original velosipēds [...] Arī fabrikām ir izdevīgi, ja strādnieki ierodas darbā spirgti, ceļa

⁶³ Skatīt 7. pielikumu

⁶⁴ Skatīt 8. pielikumu

nenogurdināti, tāpēc viņas labprāt palīdz, lai strādnieki varētu apvienoti pirkt G. Ērenpreiss original velosipēdus visi reizē, tā tad – lētāk, par vairuma cenu.” tā masveida ražotņu vadītājus cenšas pārliecināt 1936. gada 27. jūnija numurā⁶⁵ esošā reklāma, liekot domāt, ka “Ērenpreiss ir labākā izvēle saviem strādniekiem. Attēlā strādnieka roka ir vektors, kas norāda uz uzrakstu “Atvieglo darbu” tādā veidā vilinot potenciālos priekšniekus iegādāties šīs firmas velosipēdus.

1936. gada 11. jūlija numura⁶⁶ reklāmā vizualizēts stāsts par lapsu, kas nevar aizsniegt vīnogu ķekaru. Savukārt uzņēmums stāsta morāli izmanto savā labā, lai teiktu, ka sportā visu iespējams sasniegt ar viņu ražotajiem velosipēdiem, tādā veidā pretojoties reklāmas attēlā pievienotajam tekstam “Par augstu!”.

Vairākās reklāmās tiek pausts atbalsts Latvijas ekonomikai ar nolūku, lai cilvēki netērētu naudu ārzemju pirkumiem, bet gan iegādātos vietēji ražotos produktus, kā G. Ērenpreiss velosipēdus. 1937. gada 36. numurā⁶⁷ attēlots vīrietis ar naudas banknotēm rokās, tās it kā dodams lasītājam un liekot tam izvēlēties. Blakus esošais teksts “Kam savu naudu dosiet?” pastiprina reklāmas pamatteksta vēstīto domu.

*“Katrā valstī tagad uzsver, ka savas nācijas darbs jāciens – tomēr atrodas vēl pa vienam, otram stūrgalvim, kas tīši negrib un negrib saprast.”*⁶⁸ Tā par vietējās ekonomikas attīstību atgādina 1937. gada 47. numurs. Šajā reklāmā redzams gan velosipēda atveids, gan attēls, kur kāds vīrietis, stāvēdams uz trepēm, klauvē pie lielās, šķietamā stūrgalvja galvas. Lai pastiprinātu reklāmas domu, izcelti vārdi “Negrib saprast”.

Apskatot visas periodiskajos izdevumos publicētās “Ērenpreiss” reklāmas, var secināt, ka vairākos gadījumos ir bijis svarīgi attēlot dabas elementus (ziedus, dzīvniekus). Izmantotas arī analogijas ar dzīves gudrībām un pasakām. Lielākajā daļā reklāmu izmantoti vīriešu atveidojumi vai arī tikai velosipēda attēls. Kā jau tika minēts iepriekšējā nodaļā, “Latvello” vizuālā reklāma periodiskajos izdevumos aprobežojās vienkārši ar velosipēda attēlojumu, taču tekstuālā informācija pārpublicēta tikai 3 reizes no 75 reklāmām. Interesanti, ka ne “Ērenpreiss”, ne “Latvello” nav izmantojuši vecāku cilvēku un bērnu atveidojumus.

⁶⁵ Skatīt 9. pielikumu

⁶⁶ Skatīt 10. pielikumu

⁶⁷ Skatīt 11. pielikumu

⁶⁸ Skatīt 15. pielikumu

4.2. 20. gadsimta 30. gadu plakātu un mūsdienu reklāmu analīze

20. gs. 30. gados reklāmas tīražētas iespieddarbos (laikrakstos, plakātos), bet mūsdienās tās tiek publicētas sociālajos tīklos (galvenokārt uzņēmuma *Facebook* lapā).

Ņemot vērā lielo velorūpniecības konkurenci Latvijā un Gustava Ērenpreisa uzņēmuma paplašināšanos, tika izjusta nepieciešamība piesaistīt cilvēkus pirkt tieši Ērenpreiss velosipēdus. Tas tika panākts ar efektīvu vizuālo reklāmu gan periodiskajos izdevumos, gan plakātos, kuru radīšanai tika piesaistīti tādi mākslinieki kā Sigismunds Vidbergs, Stefans Bercs, Alfrēds Švedrēvics, Aleksandrs Apsītis un Oskars Šteinbergs.

Kā pirmais tiks analizēts Stefana Berca 1926. gadā veidotais plakāts, kad vēl uzņēmuma nosaukums bija "G.Ērenpreiss un Biedris".⁶⁹ Plakāta galvenie elementi ir pats velosipēds un modeļa nosaukums *Omega*. Analizējot reklāmas reprezentatīvo funkciju, var atzīmēt, ka tā pieder pie konceptuālā modeļa, kas parāda attēlā esošos elementus vispārinātās, stabilās un mūžīgās būtībā. Lai gan vektoru klātesamību parasti saista ar stāstījuma modeli, nevar apgalvot, ka šajā plakātā vektora nav. Bulta, kas vērsta no plakāta augšējā teksta norāda velosipēda virzienā, tādā veidā attiecinot tekstā esošās pazīmes velosipēdam, ka tam var mūžīgi uzticēties. Plakāta interaktīvā funkcija izpaužas trūcīgi, t.i., attēlā nav cilvēku varoņu, ar kuru palīdzību varētu raksturot tādus terminus kā skatiens jeb kontakts. Vistuvāk attēla skatītājam novietoti velosipēds un tā markas nosaukums, turpretī attālināta ir fonā esošā Rīgas panorāma, kas vēstī par vidi, kurā divritenis radies, un saulriets vai saullēkts, ar kuru tiek panākta velosipēda glorificēšana. Apskatot kompozicionālo funkciju, var secināt, ka attēls veidots pēc lasīšanas principa, t.i., no augšas uz leju. Centrā esošais velosipēds un tā nosaukums savieno saukļus, kas atrodas plakāta augšā un apakšā. Zemāk esošo tekstu piesaista apkārt esošie ornamentālie rotājumi. Kopumā plakāts atstāj pamatīguma un varenuma iespaidu, kas savienojas ar smagnējo divriteņa modeļa nosaukuma attēlojumu.

Tālāk tiks apskatīts Aleksandra Apsīša 1926.g. veidotais plakāts.⁷⁰ Šajā gadījumā jau parādās izteiktāks galvenais elements, kas ir riteņbraucējs. Reprezentatīvā funkcija – stāstījuma modelis ar vairākiem vektoriem. Velosipēda kustība kā pirmais vektors vērsts pret reklāmas mērķi vērotāju/pircēju. Riteņbraucēja gaisā paceltā roka – otrais vektors, kas it kā sveicina skatītāju un tajā pašā laikā norāda uz velosipēda marku *Omega*. Riteņbraucējs izbrauc cauri ozollapu vainagam kā uzvarētājs, tādā veidā norādot uz firmas dominanci, kas

⁶⁹ Skatīt 1. pielikumu

⁷⁰ Skatīt 2. pielikumu

sakrīt ar labajā apakšējā stūrī esošo tekstu: “Latvijas vadošā marka”. Analizējot plakāta interaktīvo funkciju, var secināt, ka riteņbraucēja skatiens acu līmenī veido vienlīdzīgu saikni ar skatītāju. Attēla modalitāte jeb ticamība ir sarežģīti vērtējama. Ja apskata riteņbraucēju un velosipēdu, to attēlojums ir reālistisks, taču nerealitātes sajūtu rada tas, ka braucējs, it kā triecoties plakāta vērotājam virsū, ir izlauzies ārpus savas telpas, kas sasaistās ar kompozicionālo funkciju, ka attēla varonis ir nodalīts no viņa normālās vides.

Nākamais ir Oskara Šteinberga 1931.g. radītais plakāts.⁷¹ Interesanti, ka šajā darbā nozīmīga ir saistība ar fonā esošo ainavu un tekstu kreisajā augšējā stūrī, kas velosipēdam pielīdzina Latvijas ainavas skaistumu. Tā ir kā reklāma reklāmā, kur atklājas Latvijas daba kā valsts vērtība. Velosipēdists šķietami virzās uz tālumā esošajām pilsdrupām, taču ir apstādināts savā kustībā. Pretēji kā iepriekšējā attēlā tēls nevērš skatienu pret vērotāju, bet gan uz priekšā esošo ceļu. Plākātā izmantotie pasteļtoņi rada mierīguma sajūtu, kas nosacīti saskan ar attēlā esošā riteņbraucēja sajūtām (miers pie dabas). Attēlam var piedēvēt diezgan augstu modalitāti, jo tajā attēlotie elementi ir tuvu realitātei jeb kādus mēs tos redzētu dzīvē.

Pievēršoties Sigismunda Vidberga 1935.g. veidotajai reklāmai⁷², pirmais, kas pievērš uzmanību ir koši sarkanā apģērbā tērptā sieviete. Viņas skatiens ir viens no vektoriem, kas vērsts pret ainavu, prom no plakāta skatītāja. Taču saikne ar potenciālo pircēju netiek pārrauta pateicoties otrajam vektoram, ko rada velosipēda līnijas, kuras, savukārt, varētu raksturot kā elegantas un sievišķīgas, kas tuvina velosipēdu plakāta varonei. Kompozicionāli sieviete un divritenis ir nodalīti no ainavas ar apkārt esošo koku lapu un zāles ietvaru. Līdzīgi kā iepriekšējā plakātā tiek akcentēta Latvijas daba, ko Gustava Ērenpreis uzņēmums piedāvā apceļot ar tā ražotajiem velosipēdiem.

Sigismunds Vidbergs veidojis visvairāk Ērenpreis plakātu. Daļa no tiem atšķiras tikai ar izvēlētajiem uzrakstiem, kā piemēram, 1930. gados radītie divi plakāti⁷³. Tajos uzreiz nodalāmi divi galvenie varoņi, kuru skatiens ir vektors, kas vērsts vienam pret otru un ar ko tiek simbolizēta abpusēja virziena komunikācija viņu starpā. Plakāta modalitāte ir samērā augsta, jo attēlotie velosipēdi un varoņi ir reālistiski, taču atšķirīgi no pārējiem atrastajiem plakātiem nav izmantoti nekādi fona risinājumi.

Arī Alfrēds Švedrēvics veidojis divus līdzīgus plakātus, kuri atšķiras tikai ar tekstu⁷⁴. Šie plakāti vairākkārt izmantoti arī mūsdienās, piemēram, kā grāmatas vāka attēls Edvīna Liepiņa un Jāņa Seregina sastādītajā grāmatā par velorūpniecības vēsturi Latvijā. Arī Toma

⁷¹ Skatīt 3. pielikumu

⁷² Skatīt 4. pielikumu

⁷³ Skatīt 5. pielikumu

⁷⁴ Skatīt 6. pielikumu

Ērenpreisa atjaunotais uzņēmums izmantojis tieši šo plakātu, prezentējot pirmos mūsdienu, jaunā tipa Ērenpreiss velosipēdus. Apskatot attēla reprezentatīvo funkciju, var secināt, ka tam ir nosacīti stāstošs raksturs, ko var atpazīt pēc vairākiem vektoriem, ko veido gan sievietes skatiens, gan velosipēda kustības virziens un vertikāli paceltā roka. Interesanti, ka šis ir viens no risinājumiem, kur interaktīvajā funkcijā izmantots piedāvājuma skatiens, t.i., plakātā esošā sieviete neskatās tieši virsū attēla vērotājam, radot sajūtu, ka viņa nemaz nav pamanījusi, ka uz viņu kāds skatās. Tas rada bezpersonisku attiecību sajūtu, ko papildina sievietes attēlojums pilnā augumā. Izvērtējot plakāta elementu patiesumu, var konstatēt, ka sievietes un divriteņa attēlojums ir reālistisks, taču fonā izmantotā nosacītā ainava ir abstrakta. Kompozicionāli velosipēds ir skatītājam vistuvāk un tad seko sieviete, kuras baltais apģērbs izceļas uz melnā fona.

Apkopojot visus krāsainos “Ērenpreiss” plakātus, var secināt, ka attēlojumos vienlīdz daudz izmantoti vīrieši un sievietes pilnā augumā, lai spētu iekļaut arī pilnas velosipēda aprises, kas ir būtiski visos plakātos. 90% gadījumu izmantoti fona risinājumi. Visos plakātos vērojama vektoru klātbūtne, kuri lielākoties vērsti pret potenciālo pircēju un kas norāda uz kādu darbību vai reakciju. Jāatzīst, cik pārsteidzoši tolerantas ir vairākas reklāmas, ar to domājot, ka velosipēds tiek piedāvāts abiem dzimumiem, īpaši sievietēm, lai tās vairs “nesēdētu malā” un piekoptu aktīvu un veselīgu dzīvesveidu, pretēji mierīgajam sieviešu dzīvesveidam, kas raksturīgs iepriekšējiem gadsimtiem. Var teikt, ka māksliniekiem ir bijis būtiski detalizēti attēlot uzņēmuma piedāvātos velosipēdus, kuri dažkārt kopā ar saviem īpašniekiem vizuāli nodalīti no pārējās vides ar krāsu un kompozīcijas palīdzību. 90% “Ērenpreiss” plakātu attēloto cilvēku skatiens nemijas ar skatītāju, kas liecina par lielu piedāvājuma skatienu pielietojumu. Vizuālajās reklāmās par būtisku uzdevumu tika uzstādīts attēlot “Ērenpreiss” ražotos velosipēdus kā labākos savā nozarē.

Arī uzņēmums “Latvello” 1930. gados attīstīja ar “Ērenpreiss” konkurētspējīgu reklāmas kampaņu. Plakātu veidošanā piesaistīti tādi mākslinieki kā Fridrihs Kļaviņš un H. Daibers. Daļai Latvijas Nacionālās bibliotēkas plakātu krājumā esošajiem “Latvello” reklāmas attēliem autori nav zināmi, taču to vizuāli risinājumi ir gana interesanti, lai tos analizētu.

Pirmais tiks analizēts 1930. gadu plakāts, kura autors nav zināms.⁷⁵ Attēla galvenais “varonis” – velosipēds atrodas tieši centrā un ir izcelts no pārējiem elementiem ar melnās un baltās krāsas lietojumu. Sarkanīgi krāsotie vīriešu tēli, kas apkārt apbrīno divriteni, it kā

⁷⁵ Skatīt 25. pielikumu

sakļaujas ar dzeltenu un sarkano fonu. Analizējot plakāta reprezentatīvo funkciju, var konstatēt kārtējo stāstošā rakstura attēlu, kurā vektori – vīriešu skatiens vērsta uz velosipēdu. Šo attēlu var pieskaitīt pie “reakcijas procesiem”, kuros tēlu skatiens tiek izmantots kā vektors, tādējādi savienojot cilvēka tēlus ar velosipēdu. Nav redzama atklāta darbība, taču ir redzama reakcija, par ko liecina priecīgās vīriešu sejas. Tas rada iespaidu, ka vīrietis (otrais no kreisās), kas, šķiet, ir velosipēda īpašnieks, tikko izbraucis ar divriteni pa vietējiem ceļiem un, novērojis tā augsto kvalitāti, stāsta par to pārējiem. Apskatot interaktīvo funkciju, var konstatēt attālinātus tēlus. To skatiens nekādā veidā nesaistās ar plakāta vērotāju, bet gan vērsta uz velosipēdu un tie komunicē savā starpā. Arī distance ir liela un var visus varoņus redzēt pilnā augumā, kas nekādā veidā mūs nesaista ar viņiem. Kompozicionālā funkcija – centrā novietotais velosipēds satur kopā piecus attēlotos vīriešus. Pievēršot uzmanību vizuālajām īpatnībām, var konstatēt netipiski koši fonu, ar ko sapludināti cilvēku tēli.

Nākamais tiks analizēts 1930. gados H. Daibera radītais “Latvello” plakāts⁷⁶. Līdzīgi kā iepriekšējā plakātā centrā ir divritenis, kas tiek apbrīnots. Šo attēlu arī var attiecināt kā “reakcijas procesu”, kuros tēlu skatiens tiek izmantots kā vektors. Arī fonā esošie riteņbraucēji, kas brauc pa iedomātu liektu līniju, līdzinās iepriekšējā attēlā esošajiem. Iespējams, iepriekš analizētā plakāta autors ir tas pats H. Daibers. Interesanti, ka pa kreisi attēlots pilsētnieks, kā “dotais” – cilvēks, kas jau pazīstams ar velosipēdu un tā priekšrocībām, bet labajā pusē kā “jaunais” tiek attēlots zemniekam līdzīgs vīrieša tēls, kas vēl nav izmēģinājis divriteņa praktiskumu uz vietējiem lauku ceļiem – pazīme, ko cenšas akcentēt vairākos “Latvello” plakātos.

Tālāk pievērsīsimies nezināma autora 1930. gadu plakātam.⁷⁷ Līdzīgi kā vienā no “Ērenpreisss” analizētajiem plakātiem⁷⁸, kur arī attēloti vīrietis ar sievieti uz riteņiem, tāpat arī šajā vīrieša skatiens ir vērsts pret sievieti, kura savukārt vēršas tālumā. Velosipēdu kustības vektors vērsts pret plakāta vērotāju un vedina tos iegādāties. Attēla kompozicionālā funkcijas sakarā vērts atzīmēt, kādos apgērbos cilvēku tēli ietērpti. Vīrietim ir uzvalks un sievietei blūze un svārki, tādējādi plakāta varoņus varētu pieskaitīt pie pilsētnieku vides. Arī šajā plakātā tiek uzsvērts Latvijas dabas skaistums, ko iesaka apceļot uz “Latvello” velosipēda. Ne kā citos apskatītajos plakātos, šajā uzsvērtā velosipēda pieejamība cenu ziņā.

⁷⁶ Skatīt 24. pielikumu

⁷⁷ Skatīt 23. pielikumu

⁷⁸ Skatīt 5. pielikumu

1937. gadā radītais plakāts⁷⁹, kura autors nav zināms, pilda informatīvu funkciju par “Latvello” zīmolu kā tādu, velosipēds, protams, ir iesaistīts, taču būtiskāka šķiet izvietotā uzņēmuma simbolika. Analizējot reprezentatīvo funkciju, var secināt, ka attēlā esošie elementi ir diezgan tuvu skatītājam, jo vīrietis attēlots tikai līdz ceļiem un velosipēds nav pilnā izmērā. Vienīgais vektors, manuprāt, ir vīrieša skatiens, kas tieši veido saikni un uzrunā plakāta vērotāju. No interaktīvās funkcijas viedokļa tiek uzsvērtā velosipēda markas nozīmība, kas redzama vīrieša rokā esošajā ozollapu vainagā, kura centrā “Latvello” velosipēdu emblēma.

Kā pēdējais tiks analizēts Fridriha Kļaviņa 1937. gadā veidotais plakāts.⁸⁰ Attēla divi galvenie varoņi vēršas tālumā, šķietami uz uzrakstu “Vienmēr un visur”, kas simbolizē uzņēmuma ražoto velosipēdu izplatību, izturību un uzticamību. Vārds “kalngalā” plakāta apakšējā daļā simbolizē divriteņu kvalitātes pārkumu, par ko vēsta arī Saulkrastu velosipēdu muzejā iegūtā informācija, ka “Latvello” velosipēdi esot bijuši tehniski pārāki pār “Ērenpreiss” velosipēdiem. Cilvēku attēli nav reālistiski, ir iezīmētas tikai to aprises, bet paši velosipēdi ir samērā detalizēti, kas liecina par viduvēju modalitāti. Apskatot attēla interaktīvo funkciju, jāsecina, ka cilvēka novērsto seju dēļ nav iespējams noteikt tādu būtisku faktoru kā skatiens, kurš veido personiskāku komunikāciju ar skatītāju. Analizējot kompozicionālo funkciju, varam secināt, ka attēls veidots pēc lasīšanas principa jeb no augšas uz leju, taču šeit ir paradokss, jo tāpat kā to dara plakāta varoņi, acis dabiski grib skatīties tālumā virzienā no apakšas uz augšu.

Apskatot “Latvello” reklāmas plakātus, var konstatēt, ka 90% gadījumu, parādās velosipēda emblēma, uzsverot zīmola nozīmi. Dīvos plakātos no pieciem attēloti vīrietis ar sievieti kopā, taču visvairāk izmantots ir tieši vīrieša tēls. Pretēji “Ērenpreiss” plakātiem, kuros vektori tika vērsti pret potenciālo pircēju, “Latvello” reklāmās vektori vērsti lielākoties uz velosipēdu, uzsverot konkrēto preci, līdzīgi kā periodiskajos izdevumos attēlots tikai piedāvātais divriteņis. Plakātiem lielākoties ir stāstošs raksturs un elementi tajos nav pārāk stilizēti, kas liecina par augstu modalitātes pakāpi. Arī “Latvello” plakātos būtiski ir bijis uzsvērt ražoto velosipēdu pārkumu un plašo pielietojamību. Tāpat kā “Ērenpreiss” plakātos, arī šajos neparādījās gados veci cilvēki un/vai bērni.

Mūsdienās t.i. no 2012. gada “Ērenpreiss” uzņēmums vairs nepublicē reklāmas laikrakstos un nerada ar roku zīmētus plakātus, tā vietā nākušas fotogrāfijas, kuras “runā pašas par sevi” pretēji 1930. gadu “Jaunāko Ziņu” attēliem, kur tomēr teksts bija dominējošs.

⁷⁹ Skatīt 22. pielikumu

⁸⁰ Skatīt 21. pielikumu

Par jaunāko reklamēšanās platformu tiek izmantoti sociālie tīkli, no kuriem arī ņemti tālākās analīzes piemēri.

Uz jautājumu, kas tika izvirzīts ievadā - Ja kādreiz uz velosipēda attēlots labi ģērbies un skuvies vīrietis, tad kādēļ mūsdienās attēlots bārdains hipsters? – var atbildēt izejot no indeksālo zīmju skatupunkta – zīmēm, kuru saprašanai svarīga ir konkrētā brīža pieredze, līdz ar to tās ir mainīgas zīmes, un tāpēc ar ko tiek saprasts vīrietis 20.gs. 30. gados un 21. gadsimta otrajā desmitgadē, ir pilnīgi dažādas lietas. Tā kā reklāma ir laicīga, tad izmantota tiek tagadnes pieredzes izpratne, kādēļ arī “bārdainais hipsters”. Labi piemērs ir attēls pielikumos nr. 28 un 29. Pirmajā no tiem attēlots vīrietis, kas ar ķermeni un velosipēda novietojumu dodas virzienā pa labi, bet atskatās atpakaļ. Pretēja virziena vektori panāk dinamiku. Aiz muguras atrodas durvis, no kurām skatītājam varētu šķist, ka vīrietis ir iznācis. Zīmīgs ir arī krāsu lietojums. Velosipēds ir zilā krāsā, bet ēkas fasāde fonā ir sarkana, ar ko panākts spilgtāks kontrasts, jo abas krāsas spektrā ir pretkrāsas. Vīrietis attēlots pilnā augumā, kas rada ikdienas sociāla rakstura komunikāciju, taču acu skatienu ar skatītāju nemij. Arī vīrieša tumšais apģērbs saskan ar pilsētniecisku stilu.

Vērojot pielikumu nr. 29, izmantoti nedaudz citādāki paņēmieni. Kopējais attēla tonis ir gaišs un vasarīgs, ko paspilgtina laikapstākļi un vīrieša un sievietes apģērbs. Šajā attēlā velosipēds pat nav attēlots pilnībā, jo būtiskāk ir parādīt laiskošanos pie dabas līdzīgi kā vienā no periodikas attēliem. Arī šajā attēlā ir vektoru izmantojums saistībā ar tēlu skatieniem, kas liecina par komunikāciju, taču tā ir nepilnīga, jo sievietes skatiens koncentrēts uz žonglēšanu ar āboliem. Arī no groza izbīdinātie āboli kopā ar “meitenes trikiem” rada rotaļīguma efektu un panāk lielāku interaktivitāti ar skatītāju.

Savstarpēji līdzīgi ir attēli pielikumos nr. 30 un 31. Abos gadījumos tēli raugās tālumā, ko es dēvēju par “Kaspara Dāvida Fridriha efektu”, kas rada atsevišķību ar skatītāju. Vienīgi sieviešu velosipēda gadījumā lasīšanas virziena kārtībā no kreisās uz labo pirmais ir sievietes tēls, kam seko divritenis. Fotografijā ar vīrieša attēlu ir otrādi – velosipēds vispirms un vīrietis pēc tam. Šāda elementu novietojuma izvēle saistāma ar laika izpratni. Šķiet, ka vīrietis ir nesen nokāpis no velosipēda, turpretī attēlā ar sievieti ir skaidrs, ka viņa nav braukusi jau kādu laiku, ko pastiprina fakts, ka sievietes sēž šūpuļkrēslā. Kompozīcijas ziņā attēli ir līdzīgi Fridriha Kļaviņā “Latvello” plakātā pielikumā nr.21.

Pielikuma nr. 31 attēlā izmantotas jau citādākas tendences. Attēlotie velosipēdi ir no “Ērenpreiss” trešās sērijas, kas iznāca 2015. gadā. Šajā laikā (jau 2014. gada beigās) populārajā kultūrā vizuālo izpausmju ziņā var vērot minimalisma tendences, kas realizētas fotografijā ar monotono krāsu izmantojumu. Dzīvesstila ziņā pūsis un meitene reprezentē

dominējošo atlētisma kultu. Galu galā arī tirgoto velosipēdu nosaukums Sparrow jeb zvirbulis liecina par ātrumu, sportiskumu. Pats “Ērenpreiss” uzņēmums tos nosaucis par pilsētas putniem. Šajā attēlā arī vērojami vektori, kas izpaužas tēlu ķermeņu novietojumā un acu skatienos. Kā jau minēts acu skatieni liecina par komunikāciju, lai gan šajā piemērā tā ir neverbāla, jo tēli nesarunājas, taču šķiet, ka meitene vēlētos kaut ko teikt puisim, kas raugās tālumā – daudz izmantots paņēmiens tēlu novietojuma ziņā. Attēla elementu novietojums un fons ar lineāro perspektīvu panāk telpiskumu.

Ja salīdzina mūsdienu reklāmu attēlus ar 30. gados publicētajiem, tad var novērot gan kopīgas, gan atšķirīgas pazīmes. Mūsdienu reklāmu veidošanā vairāk seko esošā laika stila un modes tendencēm, attēlojot cilvēkus, taču starpkaru periodā potenciālajiem pircējiem reklāmu veidotāji likuši vairāk domāt, jo reklāmās būtisks ir klātesošais teksts, dažos gadījumos salīdzinot preces ar dzīves gudrībām un pasakām. No kompozīcijas aspekta kopīgs ir vairāku tēlu novietojums ar raudzīšanos tālumā jeb autora dēvētais “Kaspara Davida Fridriha efekts”. Mūsdienu attēlos ir svarīgi, lai parādās konkrētā prece, starpkaru periodā sevišķi laikrakstos, tas nebija tik būtiski. Uzmanību pievērsa arī tekstuāli – ar lieliem uzņēmuma nosaukuma attēlojumiem.

NOBEIGUMS

Bakalaura darba “Velosipēdu vizuālā reklāma Latvijā: 20. gs. 30 gadi un mūsdienas” pētījums veikts, lai noskaidrotu, kādi vizuālie paņēmieni izmantoti veloražotāju reklāmās.

Darba teorētiskajā daļā tika aplūkota velosipēdu ražošanas vēsture Latvijā un pazīstamāko uzņēmumu dibināšana un darbība, kā arī aprakstītas patērētāju kultūras tradīcijas un kā tās ietekmē reklāmas iesaistīšana ražošanas tirgū 1930. gados Latvijā. Vizuālo materiālu analizēšanas nolūkos tika raksturota semiotikas metožu pielietojamība vizuālajā pētniecībā. Empīriskajā daļā tika izanalizētas uzņēmumu “G. Ērenpreis velosipēdu fabrika” un “Latvello” vizuālās reklāmas, to elementu funkcijas un radītās nozīmes, kā arī salīdzināts periodiskajos izdevumos publicēto reklāmu biežums.

Nevarētu nosaukt daudz latviešu autorus, kuru darbos var saskarties ar vizuālās semiotikas jautājumiem un semiotiskās interpretācijas metodes pielietošanu mākslas darbu analizē. Sergejs Kruks (asociētais profesors Rīgas Stradiņu universitātē) un Andris Teikmanis (docents Latvijas Mākslas akadēmijā) kā vieni no retajiem latviešu autoriem reflektējuši par vizuālo semiotiku. Abu kungu interešu lokā ir Latvijas Padomju perioda kultūra un māksla, jo tieši totalitāras varas apstākļos dzimst jaunas ikonas un simboli, kuru iekodēšana mākslas darbos vienmēr ir kalpojis kā instruments jaunu vēstījumu un didaktikas veicināšanai.

Pētījumu tālāk iespējams virzīt dažādi, var pētīt atsevišķi autoru radītās vizuālās reklāmas neaprobežojoties ar velosipēdiem. Iespējams meklēt un analizēt arī ārzemju veloražotāju radītās vizuālās reklāmas un plakātus. Izdevās atrast un izanalizēt 12 krāsainos “Ērenpreiss” un “Latvello” plakātus, kā arī tika atrasti un sistematizēti 212 melnbaltie zīmējumi periodikā.

KOPSAVILKUMS

Lielākajā daļā plakātu un reklāmu tika konstatēts vektoru pielietojums, kas pielietots pircēju ieinteresēšanai konkrētā uzņēmuma ražotajos velosipēdos. Vienlīdz daudz izmantots vīriešu un sieviešu attēlojums, kas vēstī par to, ka ražotājiem svarīgi piesaistīt abu dzimumu pārstāvjus. Kā vērtība vairākos attēlos tika izmantota un popularizēta Latvijas daba un ainavas, taču pēc Saulkrastu Velosipēdu muzeja un “Veclaiku divriteņu kluba” biedru viedokļa tas nebija galvenais aspekts, kādēļ velosipēdi tika pirkti, drīzāk atsevišķa mākslinieka interpretācijas preference.

“Latvello” vizuālā reklāma periodiskajos izdevumos aprobežojās vienkārši ar velosipēda attēlojumu, taču tekstuālā informācija pārpublicēta tikai 3 reizes no 75 reklāmām, savukārt, “Ērenpreiss” veidojuši dažādākus vizuālos risinājumus. Ne “Ērenpreiss”, ne “Latvello” reklāmās nav izmantoti vecāku cilvēku un bērnu atveidojumi.

Ja salīdzina mūsdienu reklāmu attēlus ar 30. gados publicētajiem, tad var novērot gan kopīgas, gan atšķirīgas pazīmes. Mūsdienu reklāmu veidošanā vairāk seko esošā laika stila un modes tendencēm, attēlojot cilvēkus, taču starpkaru periodā potenciālajiem pircējiem reklāmu veidotāji likuši vairāk domāt, jo reklāmās būtisks ir klātesošais teksts, dažos gadījumos salīdzinot preces ar dzīves gudrībām un pasakām. No kompozīcijas aspekta kopīgs ir vairāku tēlu novietojums ar raudzīšanos tālumā jeb autora dēvētais “Kaspara Davida Fridriha efekts”. Mūsdienu attēlos ir svarīgi, lai parādās konkrētā prece, starpkaru periodā sevišķi laikrakstos, tas nebija tik būtiski. Uzmanību pievērta arī tekstuāli – ar lieliem uzņēmuma nosaukuma attēlojumiem.

Mūsdienu reklāmu attīstība vēsta, ka to funkcijas ir kļuvušas krietni daudzveidīgākas. Vēsturiski un arī līdz šim primārās funkcijas ir informēt, pārliecināt un piesaistīt mērķauditoriju. Mūsdienās svarīgu lomu ieguvusi izklaidējošā funkcija, sevišķi televīzijā. Ja 20. gs. 30. gados televizors bija pavisam jauns izgudrojums, tad loģiski, ka mūsdienās līdz ar tehnoloģiju attīstību mainījusies arī reklāmu industrija un to pārliecināšanas metodes. Klāt noteikti jāpiemin fotogrāfijas attīstība, jo līdz ar to sāka izzust ar roku zīmētas/gleznotas reklāmas. Radošajās industrijās sava zīmola popularizēšanai daudz būtiskāku lomu mūsdienās ieņēmusi tirgus un mērķauditorijas izpēte, un darbinieku pielāgošana jaunajai vīzijai.

SUMMARY

This thesis paper is entitled “Visual advertisement of bicycles in Latvia: 1930’s and nowadays ”.

The first chapter deals with the history of bicycle production in Latvia and the start-up and operation of the most well known enterprises. The second chapter describes how the consumer culture developed in Latvia and how advertisement industry changed it. The third chapter describes the methods of visual analysis based on semiotics and linguistics, and idea influenced by authors Gunther Kress and Theo van Leeuwen. The fourth chapter deals with the analysis of the visual advertisement and posters of companies *G. Ērenpreis Bicycle Factory* and *Latvello*.

During this study important insights were made about visual research methods, the large development of bicycle culture during 1920’s and 1930’s in Latvia. The author managed to find and analyse 12 colourful "Ērenpreis" and "Latvello" posters as well as 212 black and white drawings from the press. The author managed to draw conclusions about the functions of different elements in the visual advertisement of the previously mentioned companies. Most of the posters and advertisements were found to use the vector to attract customers to buy bicycles manufactured by the corresponding companies. As a national value in a number of images nature and landscapes typical to Latvia have been used and popularized though it was not a major attraction why the bicycles where bought more than an artists preference.

AVOTU UN IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

Avoti

Nepublicētie materiāli:

1. LNB (Latvijas Nacionālā bibliotēka). Mākslas un mūzikas centrs. Latvijas plakātu kolekcija.

Periodiskie izdevumi:

2. Latvello reklāma. *Atpūta*. Nr. 564, 23.08.1935. 29.lpp.
3. G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 102, 07.05.1936. 28.lpp.
4. G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 141, 27.06.1936.
5. G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 171, 01.08.1936. 26.lpp.
6. Latvello reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 171, 01.08.1936. 29.lpp.
7. G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 79, 10.04.1937. 32.lpp.
8. G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 36, 13.02.1937.
9. G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 129, 12.06.1937. 17.lpp.
10. G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 53, 05.03.1938. 30.lpp.
11. Latvello reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 53, 05.03.1938. 24.lpp.
12. G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 64, 19.03.1938. 17.lpp.
13. G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 76, 02.04.1938. 30.lpp.
14. Latvello reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 96, 30.04.1938. 29.lpp.
15. G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 96, 30.04.1938. 30.lpp.
16. G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 102, 07.05.1938. 30.lpp.
17. G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 114, 21.05.1938. 30.lpp.
18. G.Ērenpires reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 119, 28.05.1938. 30.lpp.
19. G.Ērenpreis un Biedris reklāma. *Lāčplēsis*. Nr. 10 11.11.1928. 2.lpp.
20. Pārējo periodikas attēlu piemēri autora personīgajā arhīvā

Izmantotā literatūra

21. Bauer, Martin W. and Gaskell, George (eds.). *Qualitative Researching With Text, Image and Sound: A Practical Handbook*. London: Sage, 2000.
22. Brauns, Toms. *Zīmola filozofija: izcili filozofi par zīmoliem*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007.
23. Dittmar, Helga. *Consumer Culture, Identity and Well-Being. The search for a “good life” and the “Body perfect”*. New York: Psychology Press, 2008.
24. Floch, Jean – Marie. *Visual Identities*. London and New York: Continuum, 2000.
25. Harlow, Bob. *Effective Practices for Building Arts Audiences*. New York: Bob Harlow Research and Consulting, LLC, 2014.
26. Harlow, Bob. *Taking Out the Guesswork: Using Research to Build Arts Audiences*. New York: Bob Harlow Research and Consulting, LLC, 2015.
27. Johnson, Fern L. *Imaging in advertisements. Verbal and Visual Codes of Commerce*. New York: Routledge, 2008.
28. Kavacs, Valdis. *Mākslas valodas pamati*. Rīga: Zvaigzne ABC, 1999.
29. Kress, Gunther and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2. vol., London and New York: Routledge, 1996.
30. Leuwen, Teo van and Carey Jewitt. *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications. 2001.
31. Liepiņš, Edvīns un Jānis Sereģins. *No Leitnera līdz Ērenpreisam: Velosipēdu rūpniecība Latvijā 100 gadus*. Rīga: Latvijas industriālā mantojuma fonds, 2009.
32. Mitchell, Claudia. *Doing Visual Research*. London: Sage, 2011.
33. Pētersons, Rūdolfs. *Reklāmas psiholoģiskie pamati un organizācija*. Rīga: Latvijas reklāma, 1933.
34. Sassatelli, Roberta. *Consumer culture : history, theory and politics*. Los Angeles: SAGE Publications, 2007
35. Schirato, Tony and Jen Webb. *Understanding the Visual*. London: Sage, 2004.
36. Šusts, Voldemārs. *Telpas uztvere un kompozīcija*. Rīga: Zvaigzne, 1979.
37. Veide, Mārtiņš. *Reklāmas psiholoģija*. Ogre: Jumava, 2006.
38. Zalts, A. *Labs darbs – labas sekmes. Raksti par darba organizāciju un reklāmu. Latvijas tirdz- niecības un rūpniecības kameras izdevums*. Rīga: Valstspapīru spiestuve, 1937.
39. Latvieši pasaulē. *Austrālijas Latvietis*. 1956, 14. jūlijs. 2.lpp.

40. Velosipēdu fabrika "Latvello". *Ilustrētā Tehnika. Motors un sports*. 1935, 1. septembris. 17. lpp.
41. Velosipēdu fabrikā "Latvello". *Cīņa*. 1940, 16. augusts 4.lpp.
42. Valdības iestāžu paziņojumi. *Valdības vēstnesis*. 1928, 16. novembris. 2.lpp.

Interneta resursi:

43. Guntars Aušeiks. *Īsumā par rūpniecības attīstību Latvijā Krievijas impērijas sastāvā no 19. gs. vidus līdz...* Pieejams: [http://alv.lv/lv/biblioteka/isuma-par-rupniecibas-attistibu-latvija-krievijas-/](http://alv.lv/lv/biblioteka/isuma-par-rupniecibas-attistibu-latvija-krievijas/) Skatīts [19.04.2016]

PIELIKUMI



81

⁸¹ LNB Latvijas plakātu kolekcija. Beres, Stefans. 1926.g. IPTL1-629/42



⁸² LNB Latvijas plakātu kolekcija. Apsītis, Aleksandrs. 1926.g. IPTL1-629/23



83

⁸³ LNB Latvijas plakātu kolekcija. Šteinbergs, Oskars. 1931.g. IptL1-629/53



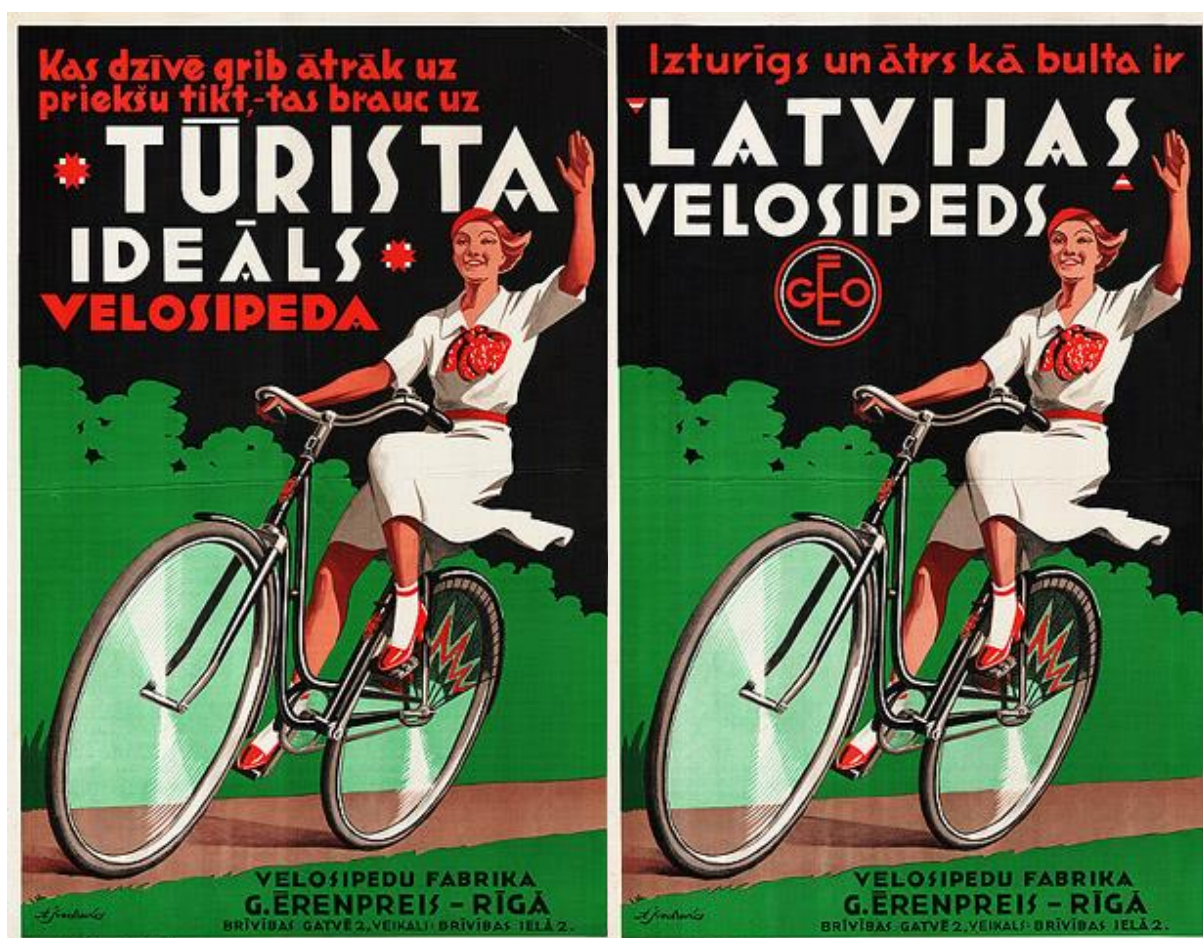
84

⁸⁴ LNB Latvijas plakātu kolekcija. Vidbergs, Sigismunds. 1935.g. Izdevējs: Rīga: A/S "Ernst Plates". Litogrāfija, 65x49cm, papīrs. IPtL1-629/46



85

⁸⁵ LNB Latvijas plakātu kolekcija. Vidbergs, Sigismunds. 1930.gadi. Izdevējs: Rīga:A/S "Ernst Plates". Litogrāfija, 76 x 52 cm(pa kreisi), 110x 700 cm(pa labi) papīrs. IPTL1-629/44



86

⁸⁶ LNB Latvijas plakātu kolekcija. Švedrēvics, Alfrēds. 1938.g. Izdevējs: Rīga: A/S "Ernst Plates". Litogrāfija, 64x41,5cm, papīrs. IPTL1-629/36



Salu vai... Sauli?

Ķan jau saīs atnāks, garajā ziemā dabūs īzsalties līdz apnīkumam. Bet līdz ziemai vēl tālu — vēl laukā saules daudz, vēl priekšā stāv skaistā rudens rāmās dienas.

Izmantojiet sauli! **G. Ērenpreis oriģināl** velosipeds aizvīzinās Jūs prom no pilsētas putekļiem, pilsētas trokšņa — tālu klusā dabā, zaļumā un ūdens malā. Braucot ar **G. Ērenpreis oriģināl**, izdevumu nekādu, velosipeds rīpo vīegli, klusi un ātri. Brauciens ar to ir rotaļa un prieks.

Ja Jums **G. Ērenpreis oriģināl** vēl nav, nopīrkt īr vīegli, nomaksāt — ērti. So īzturīgo velosipedu pīrkdami, Jūs ieguldat naudu veselīgā īzpiecā uz gadu gadiem.

G. ĒRENPREIS
Lielākā latvīju velosipedu fabrika.
FABRIKAS KANTORIS:
Rīgā, Brīvības ielā № 2,
īeeja no Elizabetes ielas. Tālr.: 29353, 31060.

87

⁸⁷ G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 171, 01.08.1936. 26.lpp.



Vasarņica

Kam pieder **G. ĒRENPREIS ORIGINAL** divriteņis, tam pieder arī vasarņicas skalstās Latvijas visskaistākās vietās. Tajās vasarņicās viņam nav jālegulda ne santima, tur izdzīvoties var bez naudas. Krūmos ogas par brīvu, no upes var izvilkt treknu zivi... Sonedēļ var dzīvot Abavas krastos, jaunnedēļ — Staburagā, aizjaunnedēļ — kur citur. Var braukt kad un kurp vien sirds vēlas — brīvi kā putns gaisā.

G. ĒRENPREIS ORIGINAL divriteņis aizvīzina ātri, ērti un lēti. Ceļā naudas nevajag ne biļetei ne latolam, nedz zirga barībai. Pietiek, ja mazliet nodarbina savus paša muskuļus, un tas braucēja veselībai nāk tikai par labu: — muskuļi kļūst vingrāki, plaušas — specīgākas, nervi — stiprāki.

Ceļojumos ar **G. Ē. O.** par nogurumu nav ko bažīties: — viņa gaita ir brīnum viegla; ripo klusi, ātri. Un ar izturīgo **G. Ē. O.** ceļā tehnisku klizmu nekādu.

Izmantojiet saulaino vasaru, apceļojiet skaisto Latviju uz **G. ĒRENPREIS ORIGINAL** divriteņa.

G. ĒRENPREIS

Lielākā latvju velosipēdu fabrika **L a t v i j a.**
Fabrikas noliktava un kantoris
R i g ā, Brīvības ielā № 2,
tālruni: 29353, 31060.

88

⁸⁸ G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 129, 12.06.1937. 17.lpp.



Atvieglo darbu

Darba vietas attālumš vairs nav no svara, ja strādniekam ir savš **G. Ērenpreis original** velosipeds: — uz darbu un no darba tas aizvīzina ātri, viegli un lēti.

Ari fabrikām ir izdevīgi, ja strādnieki ierodas darba spīrgti, ceļā nenogurdināti, tāpēc viņas labprāt palīdz, lai strādnieki varētu apvienoti pirkt **G. Ērenpreis original** velosipēdus visi reize, tā tad — lētāk, par **vairuma** cenu.

Strādnieku pašu izvēle vienmēr būs **G. Ērenpreis original**, jo tas ir ražots viss šepat — ar latviešu rokām, k gaitā vieglākais un izturīgs, ir uzvarētājs sacīkstēs un lēts.

Ja kādī direktori — pretēji strādnieku gribai — tomēr pārmaksā un nopērk strādniekiem ne **G. Ērenpreis original**, tad laikam jau lāds pirkums bij izdevīgs... direktoriem personīgi. Apbedinātie strādnieki nu maksā, remonte jaunos velosipēdus un nožēlo, ka neesot dabūjuši mūsējos.

Taupiet strādnieku latus, — pērciet **G. Ērenpreis original**!

G. Ērenpreis

Lielākā un skaidri latviskā velosipēdu fabrika

Fabrikas noliktava un veikals: Rīgā, Brīvības ielā 2
(ieeja no Elizabetes ielas). Tālr.: 29353, 31060.

⁸⁹ G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 141, 27.06.1936.

**Par
augstu!**



Kā pasaciņa stāsta, lapsa esot gribējusi pamieļoties ar saldajām vīnogām, bet tās karājušās pārāk augstu. Gan visādi izlēkājusies, bet... deguns par isu, aizsniegt nevar, jālet prom ar kaunu. Lai kauns būtu mazāks, lapsa nu dižojusies, ka vīnogu viņai nemaz nevajagot, — ar tādām varot tikai nomizot zobus...

Braukdami uz G. ĒRENPREIS ORIGINAL, velosipedisti sacīkstēs iegūst augstākās godalgas. Tā tas ir šogad, tā bij pērn, aizpērn un agrāk.

Ļaudim rodas skaudība. Sak, visa slava G. ĒRENPREIS fabrikai, mums nekā. Teiksim tautai, ka sacīkstēs velosipeds bijis nebijis, kad tikai braucējs. Dosim, lai ņem mūsu velosipēdus bez maksas — lai tik brauc un mūs slavē...

Vai ņems? Sacīkstēs velosipēdu vajaga ātrāko, un tāds ir G. ĒRENPREIS ORIGINAL. Vajaga izturīgāko, un tāds ir atkal G. ĒRENPREIS ORIGINAL. Sportists sacīkstēm labāk pērk G. ĒRENPREIS ORIGINAL par naudu, nekā ņem piedāvāto „bez maksas”.

Valsts vēlas, lai rūpnieki pašu zemē ražo to labāko un lētāko. G. ĒRENPREIS to dara. Ja tikpat labu un lētu velosipēdu spētu ražot vēl kāds cits, lai ražo vien. Bet ar tukšu skaudību nepietiek.

G. ĒRENPREIS
Lielākā latvju velosipēdu fabrika.
FABRIKAS KANTORIS:
Rīgā, Brīvības ielā № 2,
Ieeja no Elizabetes ielas. Tālr.: 29353, 31060

⁹⁰ G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 153, 11.07.1936. 28.lpp.



Pērciet ko pirkdami, bet raugāties, lai Jūsu nauda nāktu pareizās rokās.

Jūsu nauda var aiziet uz svešām zemēm, svešu ļaužu labklājībai, bet var arī palikt pašu zemē un nest tai svētību.

Pērkot **latviešu** ražojumus, nauda paliek šepat, iet atpakaļ tautā par latviešu darbu.

Velosipēdu pircējam jāzina, ka **latviskais** velosipēds ir **G. ĒRENPREIS ORIGINAL**, tas latviešu rokām darināts, latviešu meistardarbs, kvalitātē neaizsniegts un nepārspēts. Kas to pērk un brauc, tas arī pierāda, ka ciena latviešu darbu un atzīst viņa pārākumu.

G. ĒRENPREIS ORIGINAL velosipēdi pierādījuši ar neskaitāmām uzvarām visās lielās sacīkstēs savu pārākumu, **jau veselus 7 gadus** pēc kārtas tie ir un paliek **pārākie visur un visos apstākļos.**

Atkalpārdevēji, kas savos veikalos pārdod **G. ĒRENPREIS ORIGINAL** velosipēdus, pierāda, ka veicina latviešu rūpniecību, sniedz pircējam kvalitātes ražojumu un balsta latvju darba palstāvību.

Pasaules tirgū metālu cenas stipri kāpušas, bet **G. ĒRENPREIS ORIGINAL** velosipēdu cenas ir tikpat zemas, kā bija. Vairākiem modeļiem pielikti klat bagāžas turētāji un reflektori, viņu cena ar to pazemināta. To atļauj darīt fabrikas lielle apgrozījumi, tā nākot talkā pircējiem.

Pieprasiet bezmaksas bagātīgi ilustrēto katalogu 1937. gadam.

G. ĒRENPREIS

Lielākā un skaidrā latviskā velosipēdu fabrika

Fabrikas adrese: **Brīvības ielā № 2,** uzskaites ielā

⁹¹ G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 36, 13.02.1937.

Par-30!



Pūpoli plaukst pavasaris pie durvīm, rosīgie ritenbraucēji runā par velosipediem.

Salīdzinot tos, viņi ir kļuvuši uzmanīgi. Prasa arvien — kas velosipēdus ražo? Vai ražotājs savu lietu prot arī pats? Cik liela viņa amata prakse? Vai viņš ir latvietis?

Tāpēc visur runā par **G. ĒRENPREIS ORIGINAL** kvalitātes velosipediem un par to konstruktora latvieša G. Erenpreisa 30 gadu ilgu amata praksi. Tāpēc vecie braucēji šos velosipēdus ieteic jauniem, tāpēc G. E. O. pircēju tik daudz.

30 amata gadus ir izveidots īsts meistardarbs — **G. ĒRENPREIS ORIGINAL** velosipēds. Jūsu pašu labā — pārciel to.

1938. gada krāšņo katalogu pie-sūtām bez maksas. Pieprasiet.

G. Ērenpreis

Lielākā un skaidri latviskā velosipēdu fabrika

Fabrikas noliktava un kantoris:
Rīgā, Brīvības ielā № 2
Ieeja no Elizabetes ielas. Tālr.: 29353, 31060

⁹² G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 64, 19.03.1938. 17.lpp.

Ja G.Ē.Original logā



Kādu velosipedu pirkt?
Protams, to, kas, būdams gaitā
vieglākais, ātrākais un izturīgā-
kais — ilgākus uzvar sacīkstes.
Tā tad latviešu **meistardarbu** —
G. ĒRENPREIS ORIGINAL.

Bet veikalā ejot raugāties, lai
veikala logā būtu **G. ĒRENPREIS
ORIGINAL** velosipeds. Kur tāda
nav, Jums certīsies iestāstīt un
pierādīt neesošas lietas un beigu
beigas Jūsu nauda būs aizgājusi ne par to velosipedu, kuru
Jūs patiesībā gribējāt.

Ejat tajā veikalā, kur logā ir **G. ĒRENPREIS ORIGINAL**
velosipeds, — šini veikalā dos Jums par Jūsu naudu to, ko
vēlaties. Šini veikalā nevēlas nopelnīt uz kvalitātes rēķina
lieku latu, tie rūp arī pircēja intereses: šie raugās, lai lat-
viešu nauda tiktu izdota vienīgi par augstākās kvalitātes
latviešu darbu.

Ne jau visi veikali domā tik latviski, ne jau visiem rūp
pircēja interese, kaut gan šie tirgotāji Latvija pelnās un
ņem visus labumus.

Iesim veikalā ar latvisku pārliecību — **G. ĒRENPREIS
ORIGINAL**, neļausim sevi atrunāt. Ja Jūsu apkārtnes vei-
kalos **G. ĒRENPREIS ORIGINAL** velosipedu vēl nav, grie-
žaties tieši pie mums.

Pieprasiet mūsu jaunus bezmaksas katalogus!

G. ĒRENPREIS

Lielāka un skaidri latviskā velosipedu fabrika

Fabrikas noliktava un kantoris:
Rīgā, Brīvības ielā Nr. 2,
(Ieeja no Elizabetes ielas) Tālruni: 29353, 31060

93

⁹³ G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 79, 10.04.1937. 32.lpp.



Brīvs!

Sēdēdams uz **G. Ē. O.**, velosipedists ir brīvs kā ērglis gaisā! Pats savu gaitu kungs: — lido kurp un kad pats grib.

Pret ziemeļiem vai dienvidiem, pret vakariem vai rītiem, — velosipedistam vienmēr visi ceļi vaļā! Lielceļš, mazceļš vai šaurā tacīna, — **G. Ē. O.** visur ripo knaši un viegli.

Ar izturīgo **G. Ē. O.** ceļa izdevumu nekādu, bileti neprasa neviens, uz kājām nemin neviens, ceļa biedrus var izvēlēties pats.

Katra zeme savus ceļus paver tautiskiem ražojumiem un arī Latvijā saprotams jābrauc ar **latvisko** velosipēdu. Tā tad pērciet un brauciet

G. ĒRENPREIS ORIGINAL.

Tas ir latvieša melstardarbs, 30 amatu gadu vaiņagojums.

Krājņo 1938. gada katalogu pie-sūtām visiem par brīvu. Pieprasiet!

G. ĒRENPREIS

Lielākā un skaidri latviskā velosipēdu fabrika

Fabrikas noliktava un kantoris:
Rīgā, Brīvības ielā Nr. 2,
Ieeja no Elizabetes ielas. Tālruni: 29338, 31060.

94

⁹⁴ G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 76, 02.04.1938. 30.lpp.



**Negrib
saprast**

Katra valsti īngad uzsver, ka savas nācijas darbs jāciens, — tomēr atrodas vēl pa vienam otram stūrgalvim, kas tāli negrib un negrib to saprast.

Pie mums atlicis tādu maz.

Latviešu meistardarbu — G. ĒRENPREIS ORIGINAL velosipedu var pirkt visās Latvijas pilsētās un ciemos, jo visur ir apzinīgi tirgoņi, kas cenšas dot pircējiem to labāko. Tie saprot, ka nācijas darbs jāpabalsta un latviešu naudai jāpaliek Latvijā.

G. ĒRENPREIS ORIGINAL velosipedi — ar savu vieglo gaļu un apbrīnojamo izturību — ir uzvarētāji visās galvenās sacīkstēs veselus 8 gadus pēc kārtas. Viņu pārākums neskalnāmas reizes apliecināts.

Pirkdams G. ĒRENPREIS ORIGINAL velosipedu, pircējs iegūst vērtīgu un visiem apstākļiem piemērotu velosipedu.

Pārdodams latviskos G. ĒRENPREIS ORIGINAL velosipodus, tirgoņi veic valstisku darbu.



G. ĒRENPREIS
Lielākā un skaldri latviskā velosipedu fabrika
Fabrikas nolikbava un kantoris
Rīgā, Brīvības ielā Nr 2
Izgatavotājs: G. Ērenpreis. Tālrunis: 28253, 21008.

⁹⁵ G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 114, 21.05.1938. 30.lpp.



Septinjūdžu zābaki

Senāk teikās un pasakās bij tādi „septinjūdžu” zābaki. Kas tos uzāva, tas uz priekšu tika varen ātri: kā soli spēr, tā septiņām jūdzēm pāri!

Tauta priecīgi pērk latviskos G. ĒRENPREIS ORIGINAL velosipedus. 100.000 tos jau nopirkuši, fabrika strādā paātrinātā gaitā, lai visiem pircējiem pietiktu... Ātrāk! Vairāk!

Ja G. Ērenpreis fabrikas „septinjūdžu” temps un ātrie sasniegumi dažiem nepatīk, ja latviešu rūpnieka panākumi dara tos nervozus, tur līdzēt nevar: — pašai tautai GĒO velosipedi patīk!

100.000 tos jau pirkusi, simti tūkstoši vēl pīrks — GĒO apbrīnojamās izturības, ātrās, vieglās gaitas un skaistuma dēļ.

Tā ir bijis un vienmēr būs, ka godīgu meistardarbu ļaudis cienā. pērk un slavē.

G. ĒRENPREIS

Lielākā un skaidri latviskā velosipedu fabrika

Fabrikas noliktava un kantoris

Rīgā, Brīvības ielā № 2

iepa no Elizabetes ielas. Tālruni: 29383, 31060

96

⁹⁶ G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 114, 21.05.1938. 30.lpp.



30

Velosipedisti!

Ir ļoti nopietni iemesli, kāpēc jāpērk G. ĒRENPREIS ORIGINAL:

G. Ē. O. velosipеду konstruktors—G. Ērenpreis savā amatā strādā jau 30 gadu
Tāpēc šie velosipedi tik izturīgi, ar vieglu gaitu un skaistā

G. Ē. O. velosipedus ražo lielākā fabrikā
Tāpēc spēj likt velosipedos tik dārgas daļas un tomēr pārdot tos — lēti

G. Ē. O. velosipedus ražo latvietis
Tāpēc tajos pareizs, rūpīgs un godīgs latviešu darbs

Jūsu pašu labā — pērciet G. ĒRENPREIS ORIGINAL!
Pieprasiet 1938. gada krāšņo bezmaksas katalogu. Piesūtām visiem

G. Ērenpreis

Lielākā un skaistā latviskā velosipеду fabrika
Fabrikas noliktaiva un kantori:
Rīgā, Brīvības ielā № 2
Ieeja no Elizabetes ielas. Tālr.: 39353, 31060

97

⁹⁷ G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 53, 05.03.1938. 30.lpp.

Napoleons teica:—

... Pietiek ar vienu leunu uzvaru, lai visus apklusinātu. Deklamācijas izgaist, bet darbi paliek."

Savu ražojumu cildināšanai laudis varētu sarunāt daudz skaistu vārdu, bet — vārdi jāpie-rāda darbos.

Ko **G. ERENPREIS** fabrika teikusi par savu **GĒO** velosipedu ātro vieglo gaitu un izturību, tas viss attaisnojas arī praksē ar uzviju. Astoņu gadu laikā visas galvenās sacikšu godalgas nem ar **GĒO** velosipediem.

Un ja arī šogad 1. maijā divās ritenbraucēju sacikstēs — **LATVIJĀ** un **LIETUVĀ** — ar **GĒO** velosipediem brašie sportisti atkal ieguva **visas pirmās godalgas**, tad jebkādas tālākas ierunas ir liekas.

Par sacikstēm varētu nerunāt, bet — kuŗa fabrika prot ražot **uzvarētājus**, sacikšu velosipedus, tā prot ielikt **pārāko kvalitāti** arī visos pārējos velosipedos. Ja uzvaras tiek gūtas atkal un atkal ar konstruktora **G. Ērenpreisa GĒO** velosipediem, tas nozīmē, ka **latviešu darbs ir pārākais**. Par to var priecāties visi, kas pieraduši latvisko cienīt.

Pārciet un brauciet uzvarētājus velosipedus —
G. ERENPREIS ORIGINAL.


Krātne 1938. gada katalogu pie-sūtīt visiem par brīvu. Pasprašiet.

G. Ērenpreis
Lielākā un skaidri latviskā velosipedu fabrika

Fabrikas noliktava un kantoris:
Rīgā, Brīvības ielā № 2
(ceļa no Elizabetes ielas). Tālrunis: 29332, 31060.

98

⁹⁸ G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 102, 07.05.1938. 30.lpp.



**Ziediem
plaukstot**

Ziedu laikā Latvija sevišķi skaista. Desmitiem tūkstoši sēdisies **GĒO** velosipedos, brauks to apbrīnot. Un **JŪS!** Nepalieciet mājās!

Ja jums **GĒO** velosipeda vēl nav, jūs zaudējat daudz. Uz **GĒO** jūs varat braukt pa skaisto Latviju, dzimtenes ārēs uzlabot savu veselību. **GĒO** jums ietaupīs daudz laika jūsu ikdienas darbā, darīs jūsu dzīvi daiļāku un pilnīgāku.

Un to visu **GĒO** darītu — par brīvu. Reiz **GĒO** nopirkts, tālāku izdevumu pie tā tikpat kā nekādu. Izturīgs, vienmēr čakls, ripo ātri un viegli.

Ziedainā Latvija aicinā! Būs pieklājīgi, ja ciešini ieradīsies uz latviskiem velosipediem, tā tad uz —

G. ĒRENPREIS ORIGINAL.

Tas ir latvieša **MEISTAR-DARBS**, 30 amata gadu vainagojums.

Krāso 1938. gada katalogu piešūtām visiem par brīvu.
Pieprasiet!

G. ĒRENPREIS

Lielākā, skaidri latviskā velosipedu fabrika

Fabrikas noliktava un kantoris

Rīgā, Brīvības ielā 2.

teeja no Elizabetes ielas. Tālruni: 29353 un 31060.

⁹⁹ G.Ērenpreis reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 96, 30.04.1938. 30.lpp.



Sacikste!

Ja no senseniem laikiem cilvēks ir centies būt pārāks, stiprāks, veiklāks un gudrāks par citiem, tikt citiem garām un priekšā. Un tas ir labi.

Ja tādas sacensības nebūtu bijis, tad ļaudis šodien staigātu vēl aītādās, ar nemazgātām mutēm, bez jebkādam mūsdienu ērtībām.

Ir snauduji, kuņi labprāt snaustu un dzīvotu pa vecam. Tādi uztraucas, ja kāds steidzas garām; tādi prasa, lai rosīgajie netraucē snauduļu miegu. Ne jau snauduļu nopelns, ka Latvijā dzīve tagad ir tik rosīga, kārtīga un labāka, nekā daudzās citās valstīs.

Ja visi gribētu snaust, tad Latvijā nebūtu arī izturīgā un ātrā G. ĒRENPREIS ORIGINAL velosipeda; nebūtu riteņbraucēju sacikāu, kur brašie un drošie sacenšas veiklumā un izturībā.

Pirkdami velosipedu, pērciet G. ĒRENPREIS ORIGINAL, — fabrika ir centusies ražot to tādu, kā lai būtu ātrāks un izturīgāks par citiem, lai būtu pirmais ikdienas braucienos un — pirmais sacikstēs.

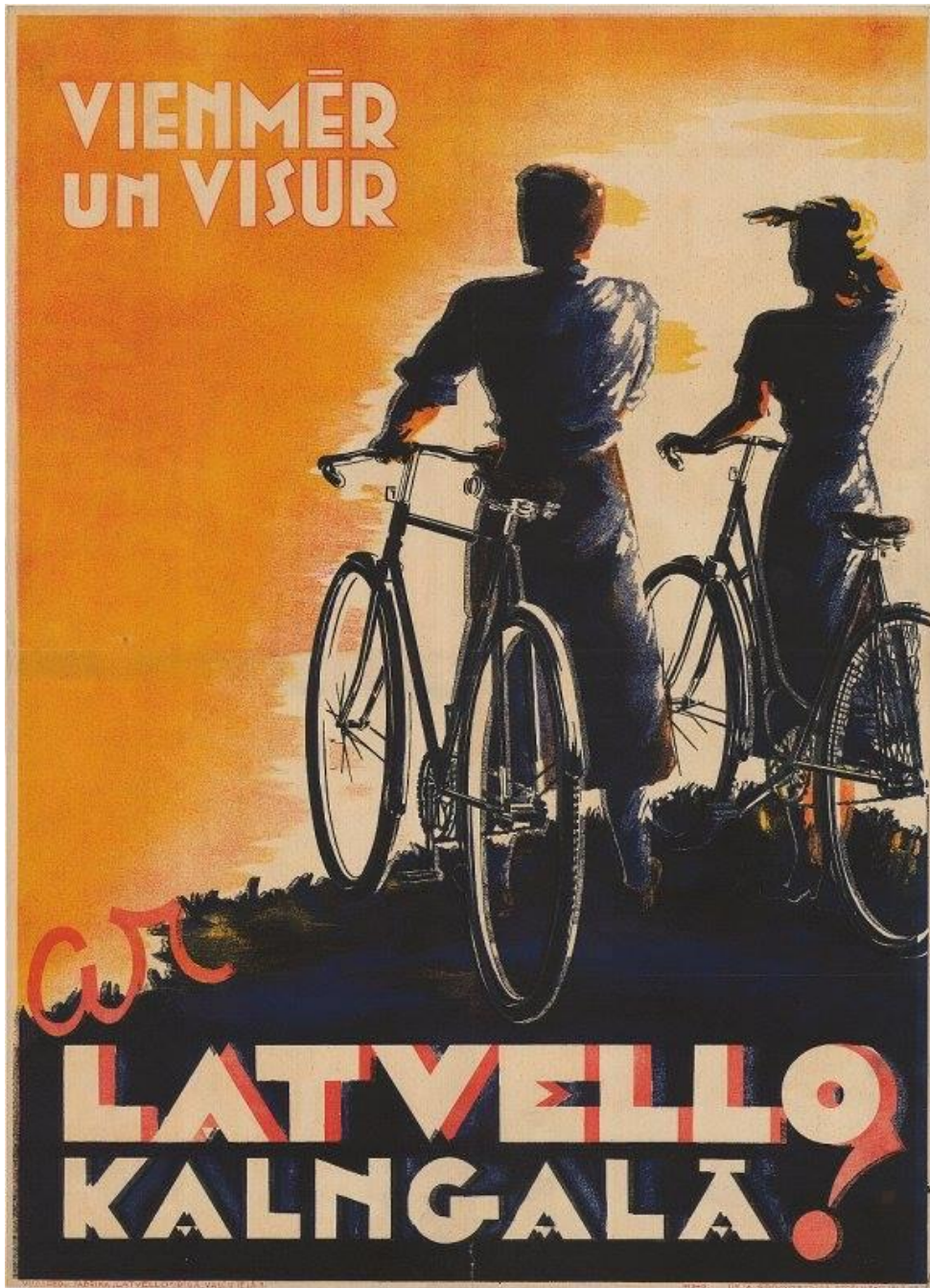
G. ĒRENPREIS

Lielākā un skaidrī latviskā velosipedu fabrika Latvijā.

Fabrikas noliktava un veikals:

Rīgā, Brīvības ielā Nr. 2 (ieeja no Elizabetes ielas).

Tālrūpi: 29353 un 31060.



101

¹⁰¹ LNB Latvijas plakātu kolekcija. Kļaviņš, Fridrihs. 1937.g. IPtL1-629/25



102

¹⁰² LNB Latvijas plakātu kolekcija. Autors nezināms. 1937.g. IPTL1-629/24



103

¹⁰³ LNB Latvijas plakātu kolekcija. Autors nezināms. 1930. gadi. Izdevējs: Rīga : Lit. N. Freidovičs. Litogrāfija, 69 x 52,5 cm, papīrs. IPTL1-629/39



104

¹⁰⁴ LNB Latvijas plakātu kolekcija. Daibers, H. 1930.gadi. Izdevējs:Rīga : Lit. A.Sprotte. Litogrāfija, 44,5 x 35,5 cm, papīrs. IPTL-629/37



105

¹⁰⁵ LNB Latvijas plakātu kolekcija. Autors nezināms. 1930. gadi. Izdevējs: Rīga: [b.i.,] Litogrāfija, 47 x 66 cm, papīrs. IPTL1-629/40



Ko Jūs prasāt?

Ne viendienas mantu Jūs prasāt, velospedu pirkdami. Jums vajadzīgs velospeds, kas savu izturību, vieglo gaitu un ātrumu pierādījis ilgā un drošā gaitā, — kā lauku ceļos, tā pilsētas ielās.

Kaut kuram no desmitiem tūkstošiem LATVELLO braucēju varat pajautāt, cik šis velospeds atbilst — JŪS u prasībām. Kaut kuram — arī tiem, kas LATVELLO brauks nu jau sešpadsmito gadu...

Par atbildi esam droši. Tik droši, ka jau tagad varam Jums pateikt: Ja Jūs prasāt kvalitātes velospedu, — Jūs kļūsit — LATVELLO īpašnieks.

„Tikai kārtīga darba var nodot kārtīgu augļu“. Tas ir LATVELLO velospedu fabrikas pamatprincips. Cik noatbilstīgi tas izpildīts, rāda šis 15 gadu, kamēr LATVELLO jau rīpo visu daudzu kilometru katona un lejās, kāda ir atbilstošā LATVELLO detaļu uzturēšana un konstrukcija — to varat lasīt jaunajā, grozītajā Latveļu katalogā. LATVELLO fabrika gūst lai Jūs nepārspējamā slāī, ko pierād.

Beļ tam — jaunajā katalogā Jums, kā atbilstošam LATVELLO braucējam — mums pārstāvējums...

Pieprasiet to katram LATVELLO tirgotājam vai tieši mums — pa pastu.



LATVELLO

FABRIKAS NOLIKTAVA RĪGĀ, ELĪZABĒTES IELĀ 18

106

Pieprasiet katalogu!



Vienmēr uz priekšu!

Vienmēr censties tapt labākam, pilnīgākam, vērtīgākam, — nozīmē iet uz priekšu, — progresēt.

Kas apmierinās arreiz iegūto, domādams jau sasniegtās augstāko pilnības pakāpi, tas let atpakaļ. Jo jaunas atziņas un prasības radošais laiks tam aizsteidzas garām, atstājams to arvien tālāk aiz sevis.

LATVELLO velospedu kopā vairāk kā 13 gadiem atlaž centies kļūt vēl labāks, vēl pilnīgāks, vēl vērtīgāks, nekā tas bijis. Ko vien viņš varējis iegūt un darbā izmantot, lai vēl vairāk paceltu savu kvalitāti, to tas darījis. Un to tas dara vēl šodien, un darīs tāpat uz priekšu.

Labāks pierādījums kāl nepārtrauktajai attīstības gaitai ir no janna atkal LATVELLO brīvība, kas nozīmē mūsu soli uz priekšu mūsu velospedu tehniskā izstrādājumā. Tas ir jauns sasniegums, kas divkārs LATVELLO velospedu vērtību un dod lielas priekšrocības katram LATVELLO braucējam.

Lai ikviens to patur prātā!

LATVELLO

Velospedu fabrika Rīgā.
Fabrikas noliktava Elīzabētes ielā Nr 18.
Priekšstāvji visās Latvijas pilsētās.

107

¹⁰⁶ Latvello reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 53, 05.03.1938. 24.lpp.

¹⁰⁷ Latvello reklāma. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 171, 01.08.1936. 29.lpp.











Bakalaura darbs

“Velosipēdu vizuālā reklāma: 20. gadsimta 30. gadi un mūsdienas”
izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras teorijas vēstures katedrā

Ar savu parakstu apliecinu, ka bakalaura darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ .____.2016
Vārds, uzvārds Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: _____ .____.2016
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds Paraksts

Recenzents: _____
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts _____.____.2016

Studējošo servisa speciālists : _____
Vārds, uzvārds Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA _____ gala pārbaudījumu komisijas sēdē
Bakalaura, maģistra

_____.____.2016 prot. Nr. _____ vērtējums _____

Komisijas sekretārs: _____
Vārds, uzvārds Paraksts