

Latvijas Kultūras akadēmija  
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedra

VIDEOMĀKSLAS EKSPONĒŠANA PILSĒTVIDĒ: PATĒRIŅŠ UN PIEPRASĪJUMS

Bakalaura darbs

Autore:  
Akadēmiskās bakalaura augstākās izglītības programmas “Mākslas”  
Kultūras socioloģijas un menedžmenta apakšprogrammas  
4. kursa studente Madara Savicka  
(ID Nr. 20103425)

Darba vadītāja:  
Mag. art. Taņa Lāce

Rīga  
2014

## SATURS

IEVADS .....	3
1. VIDEOMĀKSLAS ATTĪSTĪBA UN IENĀKŠANA PILSĒTVIDĒ .....	6
1.1. Videomākslas rašanās .....	6
1.2. Publiskā māksla un video pilsētvidē pasaulē .....	9
2. PIEDĀVĀJUMA UN PATĒRIŅA VEIDOŠANĀS .....	13
2.1. Patēriņa un pieprasījuma veidošanās.....	13
2.2. Piedāvājums un tā veidošanās .....	22
3. VIDEOMĀKSLAS SOCIĀLAIS UN POLITISKAIS KONTEKSTS .....	24
4. VIDEOMĀKSLA LATVIJĀ .....	31
4.1. Publiskās mākslas attīstība Latvijā.....	31
4.2. Videomākslas attīstība Latvijā .....	33
4.3. Videomākslas objekti Rīgas pilsētvidē .....	37
5. EKSPERTU VIEDOKĻU UN AUDITORIJAS APTAUJAS DATU ANALĪZE .....	45
5.1. Ekspertu viedokļu analīze .....	45
5.2. Aptaujas datu analīze .....	50
5.2.1. Vispārējā informācija par respondentiem .....	50
5.2.2. Festivālu apmeklējums un novērtējums .....	51
5.2.3. Motivācija un informācijas ieguve.....	55
5.2.4. Videomākslas tematika un veidi .....	59
5.2.5. Aptaujā iegūto datu kopsavilkums .....	62
NOBEIGUMS .....	64
KOPSAVILKUMS .....	66
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	68
SUMMARY .....	71
PIELIKUMI.....	72
1. Pielikums. Interviju vadlīnijas.....	73
2. Pielikums. Intervijas ar Dzintaru Zilgalvi transkripcija .....	74
3. Pielikums. Aptaujas anketas paraugs .....	84
4. Pielikums. Festivālu novērtējuma diagrammas.....	88

## IEVADS

Videomāksla pilsētvidē, kā bakalaura darba tēma ir izvēlēta, jo ir pieejams ļoti maz teorētiskās literatūras par pašreizējo situāciju videomākslas jomā. Izteikti maz informācijas ir par videomākslas patēriņu un pieprasījumu Latvijā, tomēr bakalaura darba ietvaros, lai sašaurinātu pētniecības loku, tiek izvēlēts apskatīt auditorijas videomākslas patērēšanu un pieprasījumu Rīgas pilsētvidē. Ir pieejama teorētiskā literatūra par videomākslas attīstību Latvijā, kā arī veikti daži pētījumi šajā tēmā, tomēr līdz šim tieši videomākslas patēriņš pētījumos, kuri ir veikti Latvijā, ir skatīts tikai kopējā kultūras patēriņa pētījumos, kas skata vispārējo kultūras patēriņu un kultūrai atvēlēto laiku, tomēr neskata katru mākslas jomu atsevišķi. Arī ārzemēs sarakstītā un izdotā literatūrā, kā arī veiktajos pētījumos, šie jautājumi tiek skatīti tikai kā punkts lielākā pētījumā, atsevišķi videomākslas pieprasījuma un patēriņa jautājumam tieši nepieskaroties.

Mūsdienās būtu jāņem vērā tehnoloģiju attīstību un ar to saistīto jauno mākslas veidu ienākšanu mākslas pasaulē, un jāpievēršas arī pētījumiem šajā jomā. Videomāksla iegūst aizvien lielāku aktualitāti gan pasaulē, gan Latvijā. Tā ļoti strauji ir ienākusi mākslas pasaulē un ieņem savu noteiktu vietu. Tā spēj apvienot vairākus mākslas paņēmienus, medijus un uzrunāt auditoriju. Tieši šī videomākslas spēja pateikt vairāk, ir vīsaistošākā. Tā vairs nav tikai rāmī ietverta glezna, vai akmenī iecirsts tēls. Tā ir iespēja uzrunāt plašākā lokā, neiekļaujoties rāmjos. Arī teorētiskajā literatūrā aizvien vairāk sāk pievērsties tam, kā tehnoloģiju radītā māksla ienāk mākslas vidē, kā tā komunicē ar skatītāju un kādas pārmaiņas tā rada. Tāpat Latvijā, un it īpaši Rīgā ir ienākuši un aizvien lielāku popularitāti iegūst dažādi festivāli, kuros ir skatāma arī videomāksla, kā, piemēram, „Staro Rīga” un „Baltā nakts”, kā arī biedrības „NOASS” organizētie videomākslas festivāli Rīgas pilsētvidē. Līdz ar videomākslas eksponēšanas Rīgas pilsētvidē pieaugumu, būtu ļoti nozīmīgi noskaidrot auditorijas viedokli – izpētīt pašreizējo videomākslas patēriņu Rīgas pilsētvidē, un potenciālās auditorijas vēlmes, kas varētu ietekmēt un palielināt pieprasījumu pēc videomākslas eksponēšanas pilsētvidē.

Ņemot vērā bakalaura darba tēmas specifiku tiek izvirzīti divi pētnieciskie jautājumi:

1. Kādi ir videomākslas Rīgas pilsētvidē patērētāju paradumi?
2. Kāds ir patērētāju viedoklis par videomākslu Rīgas pilsētvidē?

Līdz ar to, kā darba mērķis tiek noteikts: Izpētīt videomākslas Rīgas pilsētvidē patērētāju paradumus.

Lai sasniegtu šo mērķi tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

Raksturot videomākslas attīstību pasaulē un Latvijā;

1. Teorētiskās literatūras analīze par videomākslas pieprasījumu un patēriņu
2. Analizēt videomākslas sociālo fonu un komunikāciju ar auditoriju
3. Auditorijas viedokļa noskaidrošana par videomākslu Rīgas pilsētvidē.

Bakalaura darba teorētiskajā daļā tiks izmantota teorētiskās literatūras analīze par videomākslas attīstību, pieprasījuma un patēriņa pamatprincipiem un veidošanos, kā arī par videomākslas sociālo kontekstu. Savukārt bakalaura darba pētnieciskā daļā pamatā tiks izmantota kvantitatīvā metodoloģija, un kā metode tiks izmantota aptauja, kura tiks veikta interneta vidē. Kvantitatīvā metodoloģijas pieeja tiek izvēlēta, jo aptaujas metode ir piemērotākā, lai noskaidrotu esošās auditorijas viedokli par videomākslu Rīgas pilsētvidē. Aptauju tiek plānots izplatīt interneta vidē, piedāvājot to aizpildīt jau esošajiem videomākslas patērētājiem. Tika aptaujāti 124 respondenti, izmantojot [www.visidati.lv](http://www.visidati.lv) aptauju piedāvātās iespējas. Lai pilnībā izprastu, kas tieši ietekmē videomākslas piedāvājumu, tiks intervēti arī profesionāļi, kuri piedalās videomākslas veidošanā, kas tiek eksponēta Rīgas pilsētvidē, un galvenokārt Rīgā, tieši ar videomākslas eksponēšanu pilsētvidē nodarbojas biedrība „NOASS”, kura uztur arī videomākslas arhīvus, tāpēc noteikti tiek plānota viena intervija ar šīs biedrības pārstāvi, lai noskaidrotu viņu darbības mērķi, eksponētajiem objektiem, novērojumus par viņu organizēto festivālu un eksponēto videomākslas objektu patēriņu, un pēc kāda tipa videomākslas objektiem ir vislielākais pieprasījums. Kā arī iepazīties ar videomākslas jomu saistīta cilvēka novērojumiem, par to ar kādām problēmām ir jāsaskaras, eksponējot videomākslu Rīgas pilsētvidē.

Bakalaura darbs tiek veidots 5 galvenajās nodaļās. Pirmajā nodaļā tiks apskatīta videomākslas attīstība pasaulē, kādos apstākļos tā ir radusies, kādi bija pirmie mēģinājumi šajā jomā, un kā tā ir attīstījusies līdz mūsdienām. Tāpat pirmajā nodaļā tiks apskatīts arī tas, kā dažādas mākslas formas ir ienākušas pilsētvidē, un apskatīti videomākslas piemēri pasaulē, kuri ir bijuši eksponēti pilsētvidē. Otrajā bakalaura darba nodaļā tiks analizēta teorētiskā literatūra par piedāvājumu un patēriņu. Tiks analizēta teorētiskā literatūra par patēriņa un piedāvājuma veidošanos, apskatīti dažādu teorētiķu viedokļi par to, kā veidojas piedāvājums, un kas ietekmē patēriņu. It īpaši patēriņa veidošanās tiks skatīta no dažādu jomu teorētiķu skatījuma, gan

ekonomikas, gan psiholoģijas. Tāpat arī tiks analizēta informācija par to, kā patērētāju vēlmēs iekļaujas dažādi mākslas veidi un videomāksla. Trešajā nodaļā tiks analizēta teorētiskajā literatūrā aprakstītā informācija par to, kāds ir videomākslas sociālais un politiskais konteksts. Tiks apskatīti gan tas, kā dažādi politiskie apstākļi ietekmē videomākslas veidošanu un arī eksponēšanu, kā arī tiks analizēta informācija par to, kā videomākslas radīšanu ietekmē sociālie apstākļi, tas kā dažādi apstākļi ietekmē gan to, ko vēlas pateikt mākslinieks, gan to kādā veidā mākslinieks to pasniedz, kā arī tas, kādi apstākļi ietekmē patērētāju uztveri par videomākslas darbiem. Tiks apskatīta teorētiskā literatūra par to, kas ietekmē videomākslas darbu uztveri, auditorijas interpretāciju un mijiedarbību starp auditoriju un mākslinieku, un arī pašu videomākslas darbu.

Ceturtajā bakalaura darba nodaļā plānots analizēt teorētisko literatūru par to, kā dažādas jaunās mākslas formas ir ienākušas pilsētvidē, apskatīti pirmie mēģinājumi to eksponēšanai pilsētvidē. Kā arī tiks analizēta Latvijas situācija par to, kā mākslā ir ienākusi videomāksla un apskatīti pirmie videomākslas veidošanas mēģinājumi Latvijā, kuri bija pirmie mākslinieki, kas sāka eksperimentus videomākslā, un lai iegūtu skaidrāku priekšstatu par pašreizējo situāciju videomākslā.

Pēdējā bakalaura darba nodaļa tiks atvēlēta gan ekspertu viedokļa analīzei, kas iegūts veicot intervijas, kā arī auditorijas aptaujā iegūto datu analīzei. Pēc iegūtās informācijas analīzes tiks izdarīti secinājumi, un ieteikumi, kurus ņemt vērā turpmāk veidojot videomākslu eksponēšanai Rīgas pilsētvidē.

## 1. VIDEOMĀKSLAS ATTĪSTĪBA UN IENĀKŠANA PILSĒTVIDĒ

Kas vispār ir videomāksla un kā tā ir radusies? Un vai tā vispār ir māksla? Vispirms ir jāiepazīst šis mākslas paņēmiens un tā attīstība kopumā. Tāpēc pirmajā bakalaura darba nodaļā tiks apskatīta videomākslas rašanās un neliela vēsture, un attīstība pasaulē kopumā. Tiks minēti piemēri no teorētiskās literatūras, kas tiek uzskatīti par nozīmīgākiem videomākslas attīstības vēsturē. Apzināta teorētiskā literatūra un noskaidroti nozīmīgi atskaites punkti un nozīmīgas personas videomākslas attīstībā, it īpaši tās sākotnējos gados. Liela nozīme ir arī tam, ko ar savu darbu vēlas paust mākslinieks, līdz ar to ir jāapzina un jāapkopo tas, kādus tematus visbiežāk savos darbos apspēlē video mākslinieki, ko ir vieglāk pateikt caur nekustīgu mākslas darbu, un ko ir daudz vieglāk pateikt izmantojot video. Teorētiskajā literatūrā tiks apzināts un analizēts, kas vispār ir publiskā māksla un videomākslas ienākšana publiskajā telpā – pilsētvidē. Apkopoti daži pasaules videomākslas pilsētvidē piemēri. Iepazīt, to, kā pasaulē novērtē videomākslu un kādu vietu mākslas pasaulē tai piešķir citas valstis, kā tās to izmanto, lai sadarbotos ar citām valstīm un māksliniekiem un kādus festivālus pilsētvidē rīko citas pasaules valstis.

### 1.1. Videomākslas rašanās

Video ir 21.gadsimta pamata medijs, tas ir sastopams visur: ietverts monitoros un datoros, kino, uz galeriju sienām, publiski pieejamās vietās, uz ielām – pilsētvidē.<sup>1</sup> Kustīgās bildes izcilība slēpj sevī četrdesmit gadu vēsturi, kurā video bija nozīmīga loma avangarda robežās. Ar video ikviens saskaras ikdienā, vai tā būtu filma, vai reklāma gan TV, gan pilsētvidē, vai arī videomākslas darbs. Tieši videomākslas darbiem ir salīdzinoši īsāka vēsture kā citām video formām, tomēr tā nes sevī skaļu un nozīmīgu attīstības vēsturi.

Video tehnika ir viena no videomākslas specifikas raksturotājām, taču kopš 90.gadu vidus "digitālās revolūcijas" elektronisko (analogo) video ir nomainījis digitālais. Tagad par videomākslu var uzskatīt arī projekciju, digitalizētu animāciju u.tml. Savā ziņā iedalās divu veidu videomākslas paveidi: viens, kas ietver tikai kustīgu attēlu, un otrs, kas mūsdienās ir daudz biežāk sastopams, jau iekļauj sevī arī citus paņēmienus, tādus kā skaņa, vai speciāli

---

<sup>1</sup>Elwes, Catherine. *Video art, a guided tour*. – London: I.B.Tauris&Co Ltd, 2005. p. 1

efekti Pasaulē videomāksla ir attīstījusies jau kopš 20.gs.sešdesmitajiem gadiem.<sup>2</sup> Grāmatā „*Movements in art since 1945. New edition*” Edvards Lūcijs – Smits (*Edward Lucie-Smith*) kā sākuma atskaites datumu, kad videomāksla ienāk mākslas vidē, min 1966.gada 14.oktobri, kad Roberts Raušenbergs (*R.Rauschenberg*) kopā ar elektronikas inženieri Billiju Klūveru (*B.Klüver*), organizēja pasākumu sēriju „Deviņi vakari: Teātris un Tehnika” („*Nine evenings: Theater and Engineering*”) noliktavā Ņujorkā<sup>3</sup>, kurā pirmo reizi parādoties teātra mākslas un jaunāko tehnoloģiju sasaiste. Šī pasākuma izveide un norise abus speciālistus noveda pie organizācijas izveides, sauktu par „Eksperimenti mākslā un tehnoloģijā” (*EAT – Experiments in art and technology*).<sup>4</sup> Tomēr ir jāpiemin, ka šī Raušenberga un Klūvera izveidotā savienība bija ļoti rets gadījums mākslas pasaulē tajā laikā, ja tiek runāts par iespējām māksliniekiem piekļūt modernākajām un kvalitatīvākajām tehnoloģijām.

Sākotnēji lielākā problēma mākslas video veidošanai bija apgrūtinātā piekļuve modernākajām tehnoloģijām. Kad tiek runāts par jaunajiem paņēmieniem mākslas radīšanā, lielākoties tiek domāts par to, kādā veidā mākslinieki ir spējuši izmantot tās tehnoloģijas, kas jau ir pieejamas, piemēram, komerciālā jomā – dizainu un reklāmu studijām. Tomēr bieži vien, lai mākslinieks iegūtu iespēju strādāt ar šīm tehnoloģijām 20.gs. otrajā pusē, jeb videomākslas attīstības pirmajos gados, viņam bija jāgaida, kad tās tiek piedāvātas tirgošanā lielākai patērētāju publikai. Tas, ko mākslas komentētāji varēja saukt par augsto tehnoloģiju, tika vērtēta kā vidēja vai pat zema inženierijas un zinātnes sabiedrībā. Līdz ar to, ja runājam par vienkāršiem māksliniekiem, viņiem nozīmīgākais atskaites punkts bija pārnēsājamo video kameru parādīšanās tirgū 20. gadsimta sešdesmito gadu beigās.

Video parādīšanās un attīstība piedāvāja ļoti efektīvus līdzekļus, kā saglabāt improvizēto *notikumu*. Tas, kas agrāk tika uztverts kā ātri gaistošs, ar video palīdzību kļuva tverams un saglabājams, kā arī deva iespēju atkārtot. Pie video rediģēšanas un atkārtēšanas jāmin ļoti nozīmīgs trūkums video attīstības sākumposmā – daudz lielākas prasmes bija nepieciešamas, lai to rediģētu, nevis filmētu, un rediģēšana šajā agrajā video attīstības stadijā prasīja kopēšanu no vienas kasetes uz otru, kā rezultātā video kvalitāte tikai pasliktinājās. Mūsdienās, kad video kasetes jau ir aizmirstas un ir pāriets uz digitālajiem līdzekļiem, mākslinieki ar šādu problēmu vairs nesastopas. Gluži pretēji – pateicoties datoru attīstībai, ir

---

<sup>2</sup> Astahovska Ieva. *90-tie. Laikmetīgā māksla Latvijā*. – Rīga, Laikmetīgās mākslas centrs, 2010. 252.lpp

<sup>3</sup> Lucie-Smith, Edward. *Movements in Art since 1945* – London: Thames & Hudson, 2001. p. 236.

<sup>4</sup> Turpat, p. 236.

radušās programmas, ar kuru palīdzību video kvalitāti var uzlabot, pārveidot un kopēt, apgriezti vai mainīt cik tā veidotājs uzskata par nepieciešamu. Un bieži vien gala rezultāta kvalitāte ir izveidota daudz labāka, salīdzinot ar to, kāda tā bija uzfilmētajā pamata video.

Sākotnēji mākslas pasaule šo jauno mediju saistīja tikai ar rietumu pasauli, akcentējot tikai nelielu ietekmi Japānā. Edvards Lūcijs – Smits (*E. Lucie-Smith*) to skaidroja ar vairākiem iespējamiem iemesliem: pirmkārt, valdība valstīs ar autoritāru varas režīmu baidījās no kustīgo bilžu spēka.<sup>5</sup> Šim uztraukumam bija arī pamatots iemesls, jo sākotnējos videomākslas projektos parādījās provokācijas attiecībā pret dažādiem politiskiem procesiem un notikumiem. Jau iepriekš tika minēts, ka sākotnējos videomākslas attīstības gados ļoti aktuāli temati bija politiskie procesi un to atainojums. Video, ar sevī ietvertajiem tematiem un atainotajiem notikumiem, varēja apdraudēt pastāvošo varu. Līdz ar to video māksliniekus kontrolēja valdība vai cita politiskā vara. Bija mēģinājumi un eksperimenti ar video arī Padomju Savienībā, kas noteikti skāra arī Latviju, vai Austrumu bloka valstīs, tomēr šajās vietās, videomākslu kā mākslas veidu vēl īsti nepieņēma, neskatoties uz to, ka šeit bija pietiekami labi attīstīta dokumentālo un izklaides filmu veidošana. Kā arī videomāksla, ar politiskiem tematiem varēja apdraudēt valdošo varu. Otrs iemesls videomākslas ļoti novēlotai ienākšanai citās valstīs bija ekonomika. Ja runā par Trešās pasaules valstīm, tas no paša sākuma un patiesībā vēl aizvien šīm valstīm bija un ir ļoti dārgs medijs. Viņiem nebija pieejas tehnoloģijām un elektroniskajam aprīkojumam, ar ko jau strādāja Rietumu pasaules mākslinieki.<sup>6</sup>

Sākotnējās video mākslinieku dienās Eds Emšvillers (*Ed Emshwiller*) attīstīja arī datoranimācijas formas, kas vēlāk tika izmantotas gan filmu, gan mūzikas video radīšanā. Viņa datoru manipulāciju izmantojums tam laikam bija ļoti neierasts un par ierastu parādību videomākslas radīšanā kļuva tikai līdz ar personīgo datoru parādīšanos. Tāpat kā Eds Emšvillers (*Ed Emshwiller*), arī daudzi citi video mākslinieki saskārās ar problēmu, ka jebkura inovācija, kas tika ieviesta tika ļoti ātri pārņemta komerciālai lietošanai, kas zināmā mērā nesaskanēja ar video mākslinieku naidīgo attieksmi pret patērētāju kultūru. Ko apstiprina arī Džulians Stallabrass (*Julian Stallabrass*), rakstot, ka „Mūsdienu māksla sevi aizvien definē pret masu kultūru, un noteikti dēļ savas izvairīšanās no masu ražošanas.”<sup>7</sup> Līdz ar to var secināt, ka ir lietas, kas nav mainījušās kopš videomākslas attīstības sākumpunkta. Videomāksla un māksla

---

<sup>5</sup> Lucie-Smith. *Movements in Art...*, pp. 238.

<sup>6</sup> Turpat, pp. 238.

<sup>7</sup> Stallabrass, *Julian Art incorporated: the story of contemporary art*. – Oxford: Oxford University Press, 2004. pp. 96.



vispār cenšas sevi nodalīt no masu kultūras un vispār masu patērēšanas. Tomēr, neskatoties uz šo noskaņojumu videomākslas vidē, daļa tā laika video mākslinieku sāka darboties komerciālajā jomā un režisēja vai dizainēja mūzikas industriju videoklipus. Tam par iemeslu bija iespēja iegūt daudz lielākus naudas līdzekļus, kā arī vieglāka pieeja modernākajām tehnoloģijām. Līdz ar to sākotnējā posmā komerciālajā jomā veidotie video bija daudz pārāki un tehniski labāk izstrādāti, nekā tie video, kurus veidoja individuālie mākslinieki vai videogrāfi ar tikai tīri augstās mākslas fonu. E. Lūcijs – Smits saka, ka bieži vien individuālo mākslinieku centieni radīt video salīdzinājumā ar komerciālajiem video izskatījās salīdzinoši naivi.<sup>8</sup> Tomēr pēdējos gados arī komerciālajām vajadzībām veidotie video sāk rast savu ceļu uz mākslas izstādēm, viens no pārsteidzošākajiem piemēriem šajā ziņā ir Krisa Kunninghama (*Chris Cunningham*) darbs „*Flex*”, kurš tika ietverts izstādē „*Apokalipse*” („*Apocalypse*”) Karaliskajā akadēmijā Londonā un tiek uzskatīts par tehniski izcilu skaņas un bilžu slāņojumu, kā arī daudzējādā ziņā pārāku par 99% darbu, kurus rada individuālie mākslinieki ar mākslas nevis komerciālās pasaules fonu.<sup>9</sup> Ir jāatzīst, ka šādi gadījumi tikai vēl vairāk sapludina robežas starp komerciāliem un reklāmas projektiem un mākslu. Dažreiz nav iespējams atšķirt, kas no redzētā ir jāuztver kā māksla, un kas ir tikai komerciāls projekts.

## 1.2. Publiskā māksla un video pilsētvidē pasaulē

Attīstoties un paplašinoties tehniskajiem resursiem, video kā mākslas forma ir aktīvāk mēģinājusi rast veidus kā attaisnot savu klātesamību galerijās, nevis kinoteātros. Sākotnēji video ienāk mākslas galerijās, un šim procesam ir palīdzējušas arī pārmaiņas pašos muzejos, kuri aizvien vairāk kļūst par lielāku cilvēku masu izklaides vietām. Kā arī masu auditorija, kuru muzeji ar video palīdzību varēja piesaistīt uztvēra mākslas video kā daudz pieejamākus kā citas avangarda izpausmes formas. Problēma ar ko nācās saskarties bija tā, ka pat jaunas muzeja ēkas ne vienmēr bija adaptējamās tam, lai tajās izrādītu videomākslas darbus, jo tradicionāli muzeji piedāvāja lielas, plašas telpas, kas bija piepildītas ar gaismu, taču mākslas video lielākoties sev pieprasīja mazas un satumsinātas telpas.

Tomēr ar laiku video ienāk arī publiskajā telpā – pilsētvidē. Bet kas tad ir publiskais? Teorētiskajā literatūrā ir rakstīts, ka „Publiskais ir viss, kas ir sabiedrībā. Viss, kas pieder sabiedrībai. Viss, kas ir deprivatizēts un novietots publiskajā realitātē. Lietvārds *publika* izsaka

---

<sup>8</sup> Lucie-Smith. *Movements in Art...*, p. 240.

<sup>9</sup> Turpat, p. 240.

dzīves, darba, ēku, ielu, veikalu, rūpnīcu, ofisu un sīkpreču veikalu kopumu ap kuru cilvēki pārvietojas un dzīvo.”<sup>10</sup> Līdz ar to pilsētvide ir pilnīgi viss, kas atrodas mums apkārt. Protams, var teikt arī, ka muzeja telpas ir publiskā telpa, tomēr tā ir vienvirziena un unifunkcionāla, taču pilsētvides telpa ir daudzvirzienu un multifunkcionāla. Solvita Krese savā rakstā „No objekta līdz situācijai. Publiskās mākslas transformācijas.” atsauc atmiņā, ka „Ar terminu *publiskā māksla* 60.gados tiek apzīmēta māksla, kas parādās ārpus izstāžu zālēm, muzejiem, kolekcijām un iekļaujas urbānās vides arhitektoniskajā ansablī.”<sup>11</sup> Sākotnēji gan tie bija pārsvarā palielināti muzeju darbu modeļi, kas bija „iesēdināti” pilsētvidē, un kam ir dekoratīva funkcija. Ir jāatzīst, ka muzeji un galerijas vēl aizvien tiek uzskatītas par elitārām iestādēm, kuras apmeklē vai nu tikai kultūras jomas pārstāvji, vai atsevišķi interesenti. Un, novietojot mākslu pilsētvidē, tā kļūst pieejama visiem, bet tomēr tā netiek sasaistīta ar masu mākslu, māksla aizvien vēlas distancēties no masu kultūras, no masu patērēšanas. Tomēr mākslas darbu izstādīšana pilsētvidē veido kontaktu ar daudz lielāku auditoriju. Tā ir pieejama visai sabiedrībai, un bieži vien publiskajai mākslai tiek piedēvētas sociālas funkcijas. Tā ir pārvietojusies no konkrētas mākslas vietas uz darbu ar sociālo saturu. Bieži vien publiskā telpa tiek definēta arī kā politizēts sociāls produkts, kas nav nodalāms no tās konfliktējošām sociālām attiecībām, kuras veido specifiskas sabiedrības specifiskos vēsturiskos momentos.<sup>12</sup> Arī grāmatā „Publiskā māksla” („*Public art*”) tiek saistīta publiskā māksla ar politiku un tās notikumiem „Modernās urbānās pieredzes rakstura iezīme ir sastapšanās ar cilvēkiem. Publiskā māksla tic pilsētai un tās ortodoksialitātei. Publiskā telpa vienmēr ir politiska un publiskā māksla ir ar noslieci uz politiku. Publiskās telpas radīšanai nav nozīmes vai vērtības, ja vien cilvēki nav lietotāji. Telpā nekad nekas nepazūd. Telpā tas, kas ienāk, turpinās attiecībā pret citiem nosacījumiem, kas seko. Telpā ir jāskatās pēc cilvēku pēdām. Sociālajā telpā cilvēki kļūst par būtisku tās sastāvdaļu.”<sup>13</sup>, tāpat arī uzsverot to, cik nozīmīga ir tieši mākslas darba atgriezeniskā saikne ar skatītāju. Ja nav skatītāja, nav nozīmes mākslai. Tieši māksla, kas tiek izrādīta publiskajā telpā jeb pilsētvidē, ir visvairāk tendēta tieši uz tās auditoriju, uz saikni ar skatītāju – to kā viņš to redz, saprot, uztver un kā šo uztveri un interpretāciju ietekmē pilsētvide. Saistot to ar viņa ikdienu, pieredzi un zināšanām. Mākslas darbiem, kuri tiek eksponēti

---

<sup>10</sup> Matzner, Florian (ed.). *Public Art. Kunst im öffentlichen Raum* – Ostfildern: Hatje, 2001. p. 106

<sup>11</sup> Kamninska, Rūta. *Pilsēta. Laikmets. Vide*. Rakstu krājums – Rīga, Neputns, 2007. 225.lpp

<sup>12</sup> Turpat, 223.lpp

<sup>13</sup> Matzner. *Public Art...*, p. 107.

pilsētvidē, ir jābūt tādiem, kas būtu saprotami vienkāršam garāmgājējam, ne tikai jomas pārzinātājiem, vai ar to saistītiem cilvēkiem.

Rūta Kaminska uzsver, ka „Mākslas attīstību publiskajā telpā turpina kontekstuālie objekti. Tos raksturo estētiska stratēģija, kurā konteksts tiek iekļauts pašā mākslas darbā, paplašinot kontekstu jēdzienu ar vietas simbolikas, sociālo un politisko nozīmju, vēsturisko apstākļu interpretāciju mākslinieka skatījumā.”, kā arī to, ka „Tieši publiskā telpa ir kļuvusi par ļoti piemērotu platformu mākslinieku aktivitātēm, kuri meklē alternatīvus risinājumus un tiecas pēc tieša kontakta ar publiku.”<sup>14</sup> Var secināt, ka sākotnēji mākslu publiskajā telpā ievada dažādu subkultūru pārstāvji, kas nereti tiecās atšķirties no tradicionālām mākslas formām. Tā bija sabiedrības daļa, kuras mērķis bija pārsteigt, šokēt ar kaut ko jaunu, tajā pašā laikā gan radot spēcīgāku kontaktu ar skatītāju un sasniedzot daudz lielāku auditoriju. Subkultūru pārstāvji bieži izsaka protestu pret kaut kādām notiekošām situācijām apkārtējā vidē, un tieši publiskās mākslas forma sniedza viņiem iespēju savu viedokli izteikt lielākai sabiedrības daļai. Astoņdesmitajos gados pasaulē sevi piesaka tā dēvētā *new genre public art* – jaunā tipa publiskā māksla vai jaunā sociālā māksla. Mākslas darba nozīmes epicentrs pārvietojas no objekta uz jauna veida pieredzi. Dialogs starp skatītāju un mākslinieku iegūst mākslas darba statusu.<sup>15</sup> Atkal pierādot skatītāja nozīmi mākslas darbam, videomāksla sevī ietver inovatīvo un arī atvieglo iespēju māksliniekam veidot dialogu ar auditoriju. Videomāksla un māksla vispār pilsētvidē vispārīgā skatupunktā ļauj attīstīt ieceri, ka mākslas darbi ir kā komunikācija ar skatītāju un apkārtējā vidē balstīts process. Mākslinieks vairs nav tikai mākslas darba izgatavotājs, tam ir iespēja veidot komunikāciju ar pavisam citu auditoriju, izvietojot savu darbu apskatei pilsētvidē.

Runājot par dažiem piemēriem video mākslā pilsētvidē citās pasaules valstīs, kā vienu var minēt videomākslas festivālu Krievijas pilsētā Jekaterinburgā „Outvideo”, kas jau ir noticis piecus gadus. Festivāla mērķis ir integrēt mūsdienu video mākslu publiskajā telpā. Šajā festivālā piedalīties tiek aicināti video mākslinieki no visas pasaules, kuriem ir jāizveido un jāiesniedz videomākslas darbi 30 sekunžu garumā un bez skaņas. Tie, kas iekļūst tālāk, festivālā tiek izrādīti dažādās vietās pilsētā izliktos LED video ekrānos. Kā dažus festivāla

---

<sup>14</sup> Kaminska. *Pilsēta. Laikmets. Vide...*, 225 - 226.lpp

<sup>15</sup> Turpat, 227. - 228.lpp

mērķus tā organizētāji min vēlmi izstrādāt starptautisku saziņu laikmetiskās mākslas jomā, kā arī laikmetīgās mākslas popularizēšanu un integrāciju sabiedrībā.<sup>16</sup>

Vēl viens pasaules piemērs būtu „Miden” videomākslas festivāls Grieķijā. Galvenais festivāla mērķis ir popularizēt un attīstīt prezentāciju Grieķijas un internacionālā video mākslā un jauno mediju mākslā. Jau kopš 2005. gada festivāls „Miden” tiek uzskatīts par vienu no visveiksmīgākajiem Grieķijā un ārzemēs un tas ir zīmīgs punkts Grieķijas, Eiropas un internacionālā videomākslas apmaiņā.<sup>17</sup>

Arī Berlīnē, Vācijā notiekošais festivāls „MONUMENTUM” ir viens no videomākslas eksponēšanas pilsētvidē piemēriem. Šī festivāla daļa ir projekts, kas tapis sadarbībā ar USLU aviosabiedrību „SKY SCREEN”, un tas sevī ietver publisku mākslas video izstādīšanu ekrānā, kas ir novietots uz augstas ēkas jumta, bet tā, lai to varētu redzēt no ielas, tādējādi aicinot pilsētas iedzīvotājus un apmeklētājus skatīties augšup. Izstādītie video mainās ik pēc 4-8 nedēļām, kā arī organizatori strādā pie programmas, kas ļautu šādus „SKY SCREEN” izstādīt citās pasaules valstīs, veidojot sadarbību ar citām valstīm un to iedzīvotājiem.<sup>18</sup>

Šie ir tikai daži no piemēriem, kas ir sastopami pasaules videomākslā pilsētvidē, taču tiem ir kopīgais elements – tie nekoncentrējas tikai uz savas valsts video māksliniekiem, bet gan tiek mēģināts veidot savstarpēju komunikāciju un sadarbību videomākslas jomā pasaulē, aicinot piedalīties māksliniekus no visas pasaules, vai rodot iespēju izstādīt darbus citās valstīs.

---

<sup>16</sup> <http://outvideo.ru/>

<sup>17</sup> [http://www.festivalmiden.gr/taftotita\\_eng.html](http://www.festivalmiden.gr/taftotita_eng.html)

<sup>18</sup> <http://momentumworldwide.org/public-art/about-skyscreen/>

## 2. PIEDĀVĀJUMA UN PATĒRIŅA VEIDOŠANĀS

Lai varētu izpētīt un analizēt videomākslas patēriņu Rīgas pilsētvidē, vispirms ir jāiepazīstas ar vairākiem jēdzieniem, kas ar to ir saistīti, un kā tos skata no ekonomikas viedokļa. Šajā nodaļā tiks apskatīti tādi jēdzieni, kā piedāvājums un tā veidošanās. Tiks analizēts, kas tieši ir tas, kas mākslas jomā nosaka piedāvājumu, cik ļoti tiek ņemts vērā patērētāju viedoklis. Tāpat arī bakalaura darba ietvaros tiks noskaidroti patēriņa un pieprasījuma jēdzieni, tāpēc šajā darba nodaļā tiks analizēta gan ekonomikas, gan psiholoģijas virzienu literatūra, kas sniegtu savu skatījumu par šiem jēdzieniem. Tiek plānots noskaidrot kā rodas pieprasījums pēc noteiktām lietām, un kādi apkārtējie un iekšējie faktori ietekmē abus jēdzienus. Tāpat arī izmantojot teorētisko literatūru tiks analizēts tas, kā kultūra un māksla iekļaujas pieprasījuma un patēriņa jēdzienos.

### 2.1. Patēriņa un pieprasījuma veidošanās

Grāmatā „Ekonomikas pamati” jēdziens patēriņš tiek skaidrots kā „preču un pakalpojumu izmantošana indivīda vajadzību apmierināšanai.”<sup>19</sup> Savukārt interneta biznesa vārdnīcā patēriņš tiek skaidrots kā „process, kurā lietas substance tiek pilnībā iznīcināta, izlietota vai apvienota un pārveidota par kaut ko citu. Preču un pakalpojumu patēriņš ir to izlietotais daudzums noteiktā laika periodā.”<sup>20</sup> Iepazīstoties ar šīm divām definīcijām, kā pirmo secinājumu var minēt, ka patēriņš ir galvenokārt process, kurā cilvēki patērē jeb izmanto preces un pakalpojumus savu vajadzību apmierināšanai un parasti tas tiek noteikts kādā konkrētā laika periodā.

Ir jāskata vēsturiskas izmaiņas un salīdzinājumi. Mūsdienu sabiedrību sociologi sauc par patērētāju sabiedrību, kā arī tiek minēts tas, ka „kapitālisma vajadzības ir mainījušās no ražošanas uz patēriņu, aizvien pieaug kultūras ienākšana un izmantošana ekonomikā”<sup>21</sup>, līdz ar to var secināt, ka patērēšana ir salīdzinoši jauns jēdziens. Lai arī par materiālām un garīgām lietām, un to lietošanu ir runājuši arī antīkie filozofi, patērēšana lielākoties tiek saistīta ar mūsdienām, un iepriekš minētajā definīcijā jau tiek sasaistīta līdz šim izprastā preču un

<sup>19</sup> Vilīte, Rūta. *Ekonomikas pamati: ekonomika, valsts, sabiedrība*. - Rīga : Jumava ; J.L.V., 2002. 131.lpp

<sup>20</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/consumption.html>

<sup>21</sup> Paula, Līga. *Socioloģija* – Jelgava, LLU SZF Socioloģijas katedra: Jelgavas tipogrāfija, 2010.

pakalpojumu pirkšana ar kultūras patēriņu, kas lielākoties ir vizuāla vērošana vai līdzdalība kādā kultūras pasākumā. Šeit var vilkt arī pirmās paralēles attiecībā uz videomākslu kā patēriņa preci, jo videomāksla ir kultūras sastāvdaļa, un līdz ar kultūras ienākšanu arī tā ienāk ekonomikā, tiek piedāvāta patērētājam un tiek patērēta, apmeklējot festivālus un pasākumus un vērojot mākslas darbus, kas papildina cilvēka zināšanas un estētisko redzesloku.

„Patērētāju kultūras enciklopēdijā” („Encyclopedia of consumer culture”) tiek minēts termins patērētāju sabiedrība, par kuru raksta, ka tas „ir bieži lietots, lai izšķirtu mūsdienu bagātās sabiedrības no tradicionālās lauksaimniecības vai moderno industriju sabiedrībām, uzsverot patērēšanas lomu kā faktoru sociālajā struktūrā un kā dzīvesveida daļu”<sup>22</sup> Deils Soutertons (*Dale Southerton*) analizē un parāda patērēšanas saistību ar sociālajām struktūrām un dzīvesveidu. Dažādām sociālajām grupām, jeb šķirām būs atšķirīgas iespējas un vēlmes, līdz ar to arī pieprasījums pēc patēriņa lietām. Visbiežāk dažādus sociālos stāvokļus ietekmē dažādi ienākumi, un cilvēki ar zemākiem ienākumiem, vispirms izpildīs pamatvajadzības, kas nepieciešamas izdzīvošanai un tikai tad, ja tam pietiks materiālie līdzekļi, pievērsīsies estētisku lietu patērēšanai. Savukārt patērētājiem ar lielākiem ienākumiem, būs lielākas iespējas patērēt kultūras produktus pēc pamatvajadzību izpildīšanas.

LU izdotajā grāmatā „Agora 5. Patērniecība Latvijā: tendences un alternatīvas” par patērēšanas procesu tiek rakstīts, ka „[...]cilvēku tendence identificēties ar produktiem, ko viņi patērē, it sevišķi ar tiem, kuriem ir komerciālo zīmolu vārdi un augstu statusu nozīmējoša vērtība.”<sup>23</sup> Cilvēki veido saikni ar lietām ko patērē, un reklāmas ietekmē vairāk tiek patērētas lietas ar sabiedrībā zināmiem zīmoliem, sauļiem, nosaukumiem, kas tieši tiek saistīti ar statusu, jo parasti konkrēti zīmoli atbilst konkrētiem statusiem. Ja tiek runāts par videomākslu, tad videomākslā zīmolu vietā visticamāk būs mākslinieku vārds un uzvārds, vai pseidonīms. Sabiedrībā zināma mākslinieka darbiem būs cita vērtība apkārtējo cilvēku acīs. Visbiežāk šī atpazīstamība rodas mediju darbības rezultātā, kuri veido un publicē recenzijas, rakstus un intervijas ar un par māksliniekiem. Bieži vien ir tā, ka ja mākslinieks tiek popularizēts mediju vidū, ar, piemēram, *kliedzošiem* paziņojumiem, izteiktu protestu pret kaut ko, viņa mākslas darbiem tiek piešķirta cita vērtība sabiedrībā, un uz kādu brīdi mākslinieka darbi var kļūt par modes preci. Ja cilvēks šā mākslinieka darbu iegādājas, tad viņš pievienojas mākslinieka

---

<sup>22</sup> Southerton, Dale: *Encyclopedia of consumer culture*. – London: Sage, 2011. 3.sēj., 2011. p. 321.

<sup>23</sup> *Agora 5*. Inta Brikše, Ābrams Kleckins, Skaidrīte Lasmane u.c. - Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006. 217.lpp

paustajam viedoklim, bieži vien atrodot domubiedrus un iegūst sava veida statusu, tieši šī mākslas darba dēļ.

Globālākā nozīmē par patērēšanu savā grāmatā raksta kulturologs Deniss Hanovs, par patērēšanu rakstot, ka „patērēšanas process ir viens no fundamentālajiem sabiedrības ekonomiskās darbības elementiem. Būdam ekonomikas pamatā, patērēšana veido kopienas ietvaros arī varas attiecības, nostiprina elites un masas kultūru robežas. Piedaloties materiālo priekšmetu iegādē, patērējot tos, indivīds patērē arī idejas, statusu, ar ko sabiedrība ”uzlādē” materiālās kultūras objektus.”<sup>24</sup> Šajā paustajā idejā, ka patērēt var ne tikai materiālas lietas, bet patērēt var arī idejas, piemēram, tās, ko sniedz kultūra, jeb sīkāk – videomāksla. Sabiedrība piešķir kultūras objektiem nozīmi un noteiktu statusu, un citi atkal to var patērēt, vai nu vienkārši to vērojot, vai piedaloties eksponēšanas procesā. Līdz ar to kultūru un videomākslu var uzskatīt kā patēriņa preci. Tāpat jāatceras, ka „patērēšana piedalās arī identitāšu veidošanā, veidojot arī sociālo grupu identitāšu robežlīnijas.”<sup>25</sup> Patērēšanas procesā cilvēki saista sevi ar līdzīgi domājošiem un patērējošiem cilvēkiem, veidojas grupas, kuru iekšējā vidē netieši tiek noteikts tas, kas tiks patērēts, jeb, kas atbilst tieši konkrētas cilvēku grupas pārstāvjiem, kas viņiem būtu jāpatērē. Jāņem vērā arī tas, ka bieži vien patērējot cilvēkiem rodas bažas un uztraukums par to ko teiks citi cilvēki, par ko raksta arī Deils Soutertons „Patērētāju kultūras enciklopēdijā” („Encyclopedia of consumer culture”): „Patērētāju bažas atsaucas uz teoriju, ka personisks patēriņš dažreiz var indivīdam radīt bažas, jo domā, ka citi vērtēs viņa vai viņas patērēšanas izvēles negatīvi.”<sup>26</sup> To var skaidrot arī, ka ļoti liela nozīme patērēšanā ir ne tikai reklāmām, mārketingam vai zīmolan, bet arī apkārtējās sabiedrības domām, jo ne visi vēlēšies izcelties ar kaut ko nebijušu vai patērēt kaut ko, kas citiem varētu nelikties pieņemams, taču šeit arī ir jāņem vērā tas, ka pastāv dažādas subkultūras un, kas ir pieņemams vienai šādai cilvēku grupai, var būt nepieņemams citai, bet bieži vien, kad, kaut kas tiek pieprasīts un patērēts, idejas līmenī pastāv domas un satraukums par to, ko par šo lēmumu teiks citi cilvēki un nereti tas arī nospēlē svarīgu lomu, kāpēc izvēlamies patērēt vai nepatērēt konkrētu lietu, pakalpojumu vai ideju. Sabiedrības ietekme uz to mūsdienās spēlē ļoti lielu lomu, un līdz ar to teorētiskajā literatūrā parādās arī termins patērētāju socializācija, kas tiek definēts kā „process ar ko viens iegūst prasmes patērēt, kā arī vērtības, kas ir saistītas ar būšanu patērētājam. Tas var

---

<sup>24</sup> Hanovs, Deniss. *Šeit, visur un tagad... Globalizācija Latvijā: konteksti, diskursi un dalībnieki* – Rīga: Drukātava, 2008. 72.lpp

<sup>25</sup> Turpat, 72.lpp

<sup>26</sup> Southerton. *Encyclopedia of consumer culture...*, p. 233.

ietvert identificēšanos ar patērētāja lomu patēriņa sabiedrībā vai kritisku būšanu par patērētāju un patēriņa sabiedrības apzināšanos.”<sup>27</sup>, kā arī Deils Soutertons uzsver to, ka „Patērētāju socializācija ir vairāk sabiedrības socializācijas aspekts, nosakot, ka patērēšana ir nozīmīga kultūras daļa.”<sup>28</sup> Šajās paustajās domās tiek uzsvēta sabiedrības loma patērēšanas procesā, un patērēšana arī tiek uzsvēta kā kultūras sastāvdaļa. Patērētāji socializējas viens ar otru, komunicē un tiek izpildīta arī vēlme pēc sabiedrības. Deniss Hanovs raksta, ka patērētāju sabiedrības galvenais mērķis ir pēc iespējas plašāku sabiedrības daļu iesaistīt patērēšanas procesā.<sup>29</sup> Ar reklāmu, mediju un slavenību aktīvu iesaistīšanu ikviens neviļus tiek ierauts patērētāju sabiedrībā, un līdz, ko esi tajā iesaistīts, netiek paredzēta izklūšana no tās. Veidojas jaunas un jaunas sociālās grupas, kopienas, kuras saista tieši konkrētu lietu patērēšana. Mūsdienās, pateicoties interneta piedāvātajām iespējām, cilvēkiem ir dota iespēja atrast līdzīgus cilvēkus visur pasaulē, socializēties caur sarunām un viedokļiem par patērētajiem produktiem, lietām un idejām.

Piederot pie noteiktas subkultūras vai sabiedrības grupas, tiek patērētas tai atbilstošas preces un pakalpojumi. Patērējot tiek uzturēts statuss, kā patērētāju sabiedrības loceklim, uzturēts statuss konkrētākā cilvēku grupā un uzturēta atzinība no citiem cilvēkiem. Un kurš gan savā dzīvē nav pieņēmis lēmumu par kaut kā patērēšanu, lai mēģinātu atstāt iespaidu uz apkārtējiem? Pat tās subkultūras, kas izteikti protestē, pret vairākumā pieņemtajām normām un gūst atzinību no sev līdzīgi domājošiem, no savas pārstāvētās subkultūras. Piešķirot patērēšanai vēl lielāku lomu cilvēku apziņā, jo tā ir iespēja kā iekļauties sabiedrībā, tikt pieņemtam un atzītam, kā pilntiesīgam tās loceklim, un ļauj sevi identificēt ar citiem „produkti neiemieso savu lietojuma vērtību, bet gan funkcionē kā sociāli signāli, kas ļauj sevi identificēt ar līdzīgi domājošiem cilvēkiem.”<sup>30</sup> Līdz ar pasaules globalizēšanos, šīs idejas aizvien vairāk un vairāk parādās arī Latvijas sabiedrībā, aizvien lielāka uzmanība tiek pievērsta tam, ko un kā mēs patērējam, ko tas, ko mēs patērējam var pateikt par mums un kā tas mums palīdzēs iekļauties, sev vēlamajā subkultūrā.

Cilvēkam ir nepieciešama socializēšanās ar citiem cilvēkiem, atzinība un cieņa un to bieži vien var viegli iegūt patērējot atzītas preces, pakalpojumus vai idejas un statusus, ko sabiedrība tiem piešķir. Un jāatzīst, ka vislielāko lomu šajā ziņā spēlē mārketingis, jeb reklāma

---

<sup>27</sup>Southerton, Dale: *Encyclopedia of consumer culture...*, p. 318.

<sup>28</sup>Turpat, p. 319.

<sup>29</sup> Hanovs, Deniss: *Šeit, visur un tagad...*, 85.lpp

<sup>30</sup>*Agora 5*. Inta Brikše..., 217.lpp



un mediji. Atpazīstami un atzīti zīmoli, un augsti vērtētas preces tiek uztverts, kā viegls ceļš uz augsta statusa iegūšanu vairākuma sabiedrībā, jo, lai cik skumji tas nebūtu, fakts ikdienas dzīvē ir tas, ka tiek uzskatīts, ka patērētās lietas, kas ir dārgākas ir atzītas par labākām un cilvēkiem, kas var atļauties tās patērēt netieši tiek piešķirts augstāks statuss sabiedrībā.

Ja notiek patērēšana, tad ir bijusi arī ražošana, un Džulians Stallabross analizējot Marksa paustās idejas, rakstīja, ka „Markss argumentēja, ka ražošana un patērēšana ir saistītas viena ar otru līdz vienotības punktam. Ne tikai viena ir atkarīga un papildina otru, bet ražošana vienmēr ietver patēriņu un patēriņš ražošanu. Ekskluzīvais fokuss uz patēriņu lielākajā daļā mākslas pasaules ir ideoloģisks jautājums, viens, kas plūst no reklāmas izvirzījuma un otrs, korporatīvas propagandas, kurai, jo mazāk patērētāji domā par ražošanu, jo labāk.”<sup>31</sup> Grāmatā „Mākslas mārketing: jauna pieeja” („Marketing of arts: a fresh approach”) tiek rakstīts, ka mākslas patēriņš atšķiras no daudziem citiem produktiem, estētiskajam baudījumam spēlējot lielu lomu šajā procesā. Māksla tiek uzskatīta par komunikācijas nesēju, veicinātāju lielam daudzumam kvalitatīvu un nemateriālu vēstījumu, kurus mārketinga sistēmas to tradicionālajā izpratnē nespēj izprast, interpretēt un izskaidrot. Un kā vēl viens faktors, kas nošķir vizuālo mākslu no citiem tirgus sektoriem ir tas, ka mākslai kā produktam ir neliela vai pat vispār nav funkcionāla un utilitāra (praktiska) vērtība.<sup>32</sup>

Pieprasījuma veidošanās, un patērētāju motivācija ir nozīmīga šī tirgus daļa. Kāda ir patērētāju motivācija, un vai videomāksla kā patēriņa prece ir primāra, vai tomēr mazāk svarīga? Motivācija ir iekšēji un ārēji faktori, kas stimulē vēlmes un enerģiju cilvēkos, lai tie patstāvīgi būtu ieinteresēti un apņēmīgi darbā, lomā vai subjektā, vai veikt pasākumus, lai sasniegtu mērķi. Motivācija rodas apzinātu un neapzinātu faktoru mijiedarbībā, kā, piemēram, vēlmes vai vajadzības intensitāte, stimulē vai mērķa atlīdzības vērtība un arī tas, kas tiek sagaidīts no indivīda vai viņa/viņas vienaudžiem. Šie faktori ir iemesls, kāpēc kāds uzvedas noteiktā veidā.<sup>33</sup> Motivācija ir iemesls, kādēļ patērētājs izvēlas patērēt konkrēto lietu, precī vai ideju, ko, piemēram, sevī ietver videomākslas darbs. Un ikviena cilvēka motivāciju, viņa izvēles ietekmē vajadzības, kas viņam ir konkrētajā dzīves brīdī, un kuras no tām viņš spēj izpildīt, lai varētu piepildīt citas.

---

<sup>31</sup> Stallabross. *Art incorporated...*, p. 96.-98.

<sup>32</sup> O'Reilly, Daragh, Finola Kerrigan *Marketing of arts: a fresh approach* – New York: Routledge, 2010. p. 38.

<sup>33</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/motivation.html>

Grāmatā „Sociālā psiholoģija” par vajadzībām ir rakstīts, ka vajadzība apzīmē divas savstarpēji saistītas parādības. Pirmkārt, nepieciešamību pēc noteiktiem dzīves apstākļiem, kas nodrošina cilvēka kā indivīda un personības dzīvi, un otrkārt, noteiktu diskomfortu, nestabilu cilvēka psihi stāvokli dažādos apstākļos. Savā sākotnējā etapā vajadzība atrodas ārpus cilvēka, tāpēc rašanās etapā tā ir nepieciešamība, kas izpaužas cilvēka atkarībā no pasaules un virzībā uz to. Nepieciešamība kā stāvoklis, kas raksturo vajadzību, ir iekšējs stāvoklis un priekšnoteikums cilvēka aktivitātei un bieži vien izpaužas kā pozitīvs vai negatīvs emocionālais stāvoklis. Vajadzība var izsaukt neievirzītu aktivizāciju un darbošanos.<sup>34</sup> Lielākās klasifikācijās vajadzības iedala bioloģiskajās, sociālajās un ideālajās vajadzībās. Bioloģiskās saistās ar vajadzību pēc ūdens, ēdiena, pretējā dzimuma pārstāvja utt., sociālās vajadzības tiek saistītas ar personības piederību sociālai grupai, ar izpausmi saskarsmē un emocionālos kontaktos. Sociālās vajadzības sīkāk var iedalīt garīgās vajadzībās, jeb vajadzībās pēc kontaktiem ar sabiedrību, mākslu, literatūru un materiālās vajadzībās, jeb vajadzībās pret priekšmetiem, ko radījuši cilvēce savā attīstības procesā. Savukārt ideālās vajadzības saistās ar apkārtējās pasaules un savas vietas izziņu tajā.<sup>35</sup> Ja šeit ir jāpiesaista videomāksla, tad pēc šīs vispārējās klasifikācijas tā vislabāk ietilpst garīgajās sociālajās vajadzībās, jo tās ietver gan komunikāciju ar sabiedrību, gan kontaktu ar mākslu un personas vēlmi pēc estētiskuma.

Salīdzinājumam, angļu psihologs M. Ergails izdala septiņas personības pamatvajadzības:

- Nesociālās vajadzības, piemēram, pēc ēdiena un ūdens, kas arī rada vajadzību pēc naudas;
- Tiekme pēc atkarības jeb vajadzība pēc personu protekcijas, palīdzības un vadības;
- Afilācijas tendence jeb vēlme rast ciešu kontaktu;
- Vajadzība dominēt un ieņemt līdera pozīcijas;
- Seksuālās vajadzības;
- Tendence uz agresiju un draudiem;
- Vajadzība pēc pašvērtējuma, kas saistīta ar tieksmi saņemt uzslavu no apkārtējiem.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Reņģe, Viesturs. *Sociālā psiholoģija*. - Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2002. 191.lpp

<sup>35</sup> Turpat, 192.lpp

<sup>36</sup> Turpat, 192.lpp

No šīm M.Ergaila izdalītajām pamatvajadzībām, videomākslu varētu skatīt kā nesociālu vajadzību, vai arī kā vajadzību saņemt uzslavu, atzinību no apkārtējiem, jo videomākslas patēriņš parasti tiek saistīts ar individuālu gaumi un estētisko izpratni, savukārt apmeklējot festivālus vai citas videomākslas eksponēšanas vietas, ir iespēja veidot konkrētu statusu sabiedrībā un gūt atzinību no apkārtējiem.

Savukārt, Vents Sīlis izšķir četras galvenās patērēšanas pamatformas:

1. Nepieciešamā patērēšana, kas ietver sevī pamatvajadzību apmierināšanu.
2. Destruktīvā patērēšana jeb pašīstenošanās patērēšanas procesā, kura rezultātā cilvēks ir tas, ko viņš patērē.
3. Demonstratīvā patērēšana, jeb dažādu sabiedrības slāņu savstarpējā sacensība, kur patērēšana parādās kā sociālas identitātes demonstrācija.
4. Konstruktīvā patērēšana, kurā tiek patērēta kultūra un tā apmierina tikai un vienīgi vajadzību pēc pašīstenošanās. Šajā procesā būtiska loma ir ne tikai patērējamajam objektam un pašam radošās patērēšanas procesam, bet arī priekšnoteikumiem, kas nepieciešami, lai šāda patērēšana vispār varētu notikt. Viens no šiem priekšnoteikumiem, noteikti ir gaume, jeb spēja formulēt un lietot savus individuālos vērtēšanas kritērijus.<sup>37</sup>

Videomāksla kā kultūras sastāvdaļa iekļaujas konstruktīvajā patērēšanā. To patērējot liela nozīme ir cilvēka individualitātei, gaumei, uztverei pret apkārt esošo. Izpratne par estētisko ir daudzpusīga un neformulējama. Bet tajā pašā laikā ļoti nozīmīga personai, lai tas kā patērētājs justos apmierināts. Taču videomākslas patēriņu mūsdienās var saistīt arī ar demonstratīvo patērēšanu, jo sabiedrībā tomēr pastāv nosacīta sāncensība un statusam sabiedrībā kļūst aizvien lielāka un lielāka nozīme, un ar pamatvajadzībām ir salīdzinoši grūti sacensties ar citiem, jo tās visiem ir vienādas savukārt, patērējot jau tā saucamās luksusa preces, vai sabiedrībā augsti atzītus zīmolus rodas šī iespēja izcelties citu vidū, un liela nozīme šajā patērēšanā ir tieši zīmolam.

Vents Sīlis raksta, ka „Zīmols ir mūsdienu patērētāju sabiedrības progressa spilgtākais sasniegums. Tās ir globālā tirgus radītas zīmes, kuras ir sakausējušas vienotā veselumā trīs atšķirīgas lietas: ražotāja reputāciju, preces simbolisko nozīmi un šīs preces patērētāja patību.”<sup>38</sup> Zīmols veido preces atpazīstamību sabiedrībā, piešķir precei statusu un līdz ar to piešķir statusu

---

<sup>37</sup> *Agora 5. Intra Brikše...*, 25.lpp

<sup>38</sup> *Turpat*, 25.lpp

arī patērētājam. Ja runā par videomākslu tad zīmola vietā darbojas mākslinieka vārds, vai, festivāls vai cits pasākums, kura ietvaros videomākslas darbs tiek eksponēts. Zīmola galvenā funkcija ir nodrošināt preces identitāti. Ņemot vērā globalizāciju, globālajā tirgū, kur ražošanas apstākļi, izmaksas un standarti kļūst aizvien līdzīgāki un bieži vien vairs neatšķiras, konkurētspēja ir atkarīga tieši no zīmola, tā atpazīstamības un reputācijas, kas to izceļ citu vidū un stimulē patērētāja izvēli. Parādoties zīmoliem un arī vispārīgas patērēšanas attīstības rezultātā arī pati māksla ir kļuvusi par mārketinga ieroci, jo attīstoties reklāmas industrijai, bez kuras zīmoliem būtu salīdzinoši maza nozīme, māksla ir kļuvusi par pārdošanas ieroci. „Mēs dzīvojam masu patēriņa laikmetā, esam daļa no globālā tirgus un šis apstāklis ietekmē daudzu cilvēku domāšanu un pasaules redzējumu vairāk nekā izglītība, politika vai nacionālā kultūra. Šai milzīgajam tirgū var nopirkt ne tikai dažādas derīgas un nederīgas lietas, bet arī patību, dzīves stilu un gaumi – tas viss jau tiek iestrādāts precēs vai arī pasniegts kā prece.”<sup>39</sup> Videomākslas patēriņš saistās vairāk ar gaumi. Tomēr jāņem vērā, ka videomākslā, tāpat kā lielākajā daļā citu mākslas formu, piedāvājumu veido paši mākslinieki pēc saviem ieskatiem un savas gaumes, līdz ar to auditorija patērē cita cilvēka dzīves stilu un gaumi, viņa vai viņas idejas un izpratni par lietām.

Patērēšana kā finansiāla spēka izpaudums, kā reputācijas un labklājības pazīme, kas izpaužas patērēšanas spējā, liecina arī par zināmu drošību, veicina pašapziņu, stabilitāti, stāvokli sabiedrībā un atzīšanu. Patērēšana bieži vien tiek konceptualizēta kā sociālās sacensības un konkurences vadīta izšķērdības tendence, lai iegūtu sabiedrībā pazīstama un atzīta cilvēka stāvokli ar labu reputāciju.<sup>40</sup>

Videomākslas patēriņš ietver sevi vairākus no šiem mērķiem, tā ir gan iespēja atrasties sabiedrībā, un tajā pašā laikā izrādīt pašam sevi, kā konkrētu zīmolu patērētājam, gan arī patērēt mākslinieku paustās idejas, un līdz ar to arī paust savu, iegādājoties mākslas darbus privātam patēriņam, jau atkal papildinot savu statusu ar to, ka labklājības līmenis ir pietiekami augsts un ir iespējas tērēt finansiālus līdzekļus vizuālās mākslas darbu iegādei, tādā veidā iegūstot atzinību no apkārtējiem.

Videomāksla ir jaunievedums mākslas pasaulē, un tomēr tai jau ir sava vieta kā kultūras produktam, tā tiek eksponēta, tā tiek patērēta, tomēr, kā jau mākslas forma, tā „pārstāv barteru, ko nevar regulēt nekāda nauda, nekāda „kopīga substance” – tā ir komūnija pirmatnējā izpratnē

---

<sup>39</sup> *Agora 5. Inta Brikše...*, 31.lpp

<sup>40</sup> Turpat, 12.lpp

– apmaiņa, kuras formu nosaka pats priekšmets, pirms to nosaka ārēji nosacījumi. Mākslinieka darbība, viņa kā ražotāja uzvedība nosaka, kādas būs viņa attiecības ar viņa darinājumu – citiem vārdiem, ar estētisko objektu palīdzību viņš galvenokārt rada attiecības staro cilvēkiem un pasauli.”<sup>41</sup> It īpaši, ja tiek runāts par videomākslu, un jau apskatītajai tās attīstībai, un arī turpmāk skatītajiem tematiem un darbu rašanās foniem, jau ir saskatāma tieši mākslasdarba autora nozīme, tam kā viņš komunicē ar auditoriju caur savu darbu – to kā viņš pasniedz savas idejas, vai viņš piedāvā noteiktu vērošanu, noteiktos apstākļos, vai tomēr piedāvā skatītājam kļūt par videomākslas darba daļu. Mākslinieks rada darbu balstoties uz savām emocijām, savu ideju un stāstu, ko darbs pauž, un darba tapšanas procesā lielākoties nav svarīgi tas, kā šo darbu uztvers patērētājs un bieži vien māksliniekam viņa mākslas darbi ir iespēja paust protestu pret kādiem politiskiem, sociāliem vai citiem notikumiem. Tiek radīti darbi, kas ir plaši interpretējami – kādam varbūt izraisot šausmas, citam atkal patīku. Videomāksla kā patēriņa objekts ir ļoti daudzpusīga – statuss, idejas, estētiskums un galu galā protests. Džulians Stallabrass runājot par mūsdienu mākslu un tās uzdevumiem raksta, ka „Mākslas nolūks ir noteikt tās izglītotajiem skatītājiem, ka neskatoties uz demokrātijas pagrimumu, mediju manipulācijām, garīgās vides piesārņojumu, ka viņi aizvien ir viņi paši, neskarti un brīvi. Viņi var pat iesaistīties jēgpilnā sabiedriskā diskursā ar līdzīgi domājošiem svešiniekiem, kad mākslinieki to sankcionē.”<sup>42</sup> Šeit jau atkal parādot vairākus nozīmīgus aspektus, kas tiek skarti videomākslas patērēšanas ietvaros – jau pats mākslas uzdevums, ka tai ir noteikta auditorija, ka caur mākslasdarbu mākslinieks veido kontaktu ar auditoriju, kas to patērē un arī sociālo vajadzību papildīšana patērēšanas ietvaros. Tomēr, iespējams, visskaidrāk par tieši mākslasdarba, tajā skaitā videomākslas darba, statusu un vietu pieprasījuma un patēriņa procesos ir aprakstījis Nikolā Burjo savā darbā „Attiecību estētika”, rakstot, ka „Ir zināms, ka jebkurš produkts, kas nokļuvis apmaiņas ķēdē, iegūst sociālu formu, kam vairs nav nekāda saka ar tā sākotnējo lietderību – tas iegūst apmaiņas vērtību, kas daļēji pārklāj un nomaskē tā sākotnējo ”dabu”. Taču mākslas darbam nav aprioras lietderības – nevis tāpēc, ka tam trūktu sabiedriskās lietošanas vērtības, bet tāpēc, ka tas ir atvērts, elastīgs, ”tīcīgs uz bezgalību”, t.i., tas *a priori* pieder apmaiņas un komunikācijas pasaulei, *commerce* abās šī vārda nozīmēs – komercijai un saskarsmei. Visām precēm kopīgs tas, ka tām ir vērtība, t.i., kopīga substance, kas ļauj apmainīties ar tām – šī substance, pēc Makrsa domām ir „abstrakts daudzums darba”,

<sup>41</sup> Burjo, Nikolā. *Attiecību estētika*. – Rīga: Laikmetīgās Mākslas centrs, 2009. 42.lpp

<sup>42</sup> Stallabrass. *Art incorporated...*, p. 184.-186.

kas pielikts, lai saražotu šo precī. Tas izteikts naudā, kas ir visu preču savstarpējais ”*vispārīgais un abstraktais ekvivalents*”. Par mākslu ir teikuši – un pirmais bija Markss-, ka tā ir ”*absolūtā prece*”, jo tā ir pats vērtības attēls.”<sup>43</sup>

Videomākslas darbi tāpat kā jebkurš cits mākslas darbs būs elastīgs, subjektīvs jebkura patērētāja acīs, un motivācija un patērēšanas veids atšķirsies no citām precēm, tāpat arī auditorija, kas to patērēs, būs kāds konkrēts cilvēku loks, kam tas būs saistošs. Šo noteikto auditorijas loku ietekmē arī paši videomākslas veidotāji, lielākoties mākslinieki neveido darbus, kas ir paredzēti masām, viņi neņem vērā auditorijas viedokli, bet gan rada piedāvājumu, kas sastāv no viņu interesēm un idejām, no viņu vēlmēm un mākslinieciskajiem risinājumiem. Auditorijai var tikai vai nu patīkt, vai nepatīkt, tā var izvēlēties vai šo piedāvājumu patērēt vai nepatērēt. Lielākos festivālos gan pasaulē, gan arī tepat Latvijā ir dažādas ekspertu grupas, kas izvēlās objektus, kurus eksponēs, tos, kuri šķiet saistoši gan viņiem, gan viņu pamata auditorijai, kas lielākoties ir ar jomu saistīti cilvēki, gan arī būtu saprotami lielākām cilvēku masām, tomēr arī šādi piedāvājumu veido paši organizatori, nevis sabiedrība, patērētāji ar savām vēlmēm.

## **2.2. Piedāvājums un tā veidošanās**

Lai patērētājiem būtu, ko patērēt, ir jābūt piedāvājumam. Ja apskata situāciju, kas pastāv pērkamu preču tirgū, tad tur ražotāji izpēta patērētāju viedokli, ņem to vērā, plāno savu ražošanu balstoties uz to, kāds varētu būt pieprasījums pēc saražotā produkta. Tomēr kultūras un mākslas jomā situācija ir savādāka. Protams, ir pietiekami daudz situācijas un ikvienā mākslas formā, pieprasījums pēc mākslinieku pakalpojumiem ir atkarīgs no galaprodukta pieprasījuma.<sup>44</sup> Tas ir izteikti raksturīgi dažādiem vizuālās mākslas pārstāvjiem vai amatniekiem, kad viņu darbību ietekmē tas, vai pēc tā būs pieprasījums.

Taču arī intervijā ar Dzintaru Zilgalvi, kurš ir kultūras un mākslas projekta „Noass” valdes priekšsēdētājs atklājās arī otra iespējamā situācija, kas ir visbiežāk sastopama kultūrā un mākslā, kad piedāvājumu veido ražotājs. Mākslinieki izdomā savu ideju, savu skatījumu uz dažādām tēmām, izdomā veidus kā to pasniegt, videomākslā tam klāt vēl nāk dažādu tehnoloģiju pielietojums, un savienošana arī ar citiem medijiem. Viņi, mākslinieki, rada šos mākslas objektus pēc saviem ieskatiem, tātad viņi veido šo piedāvājumu, līdz ar to patērētājiem

<sup>43</sup> Burjo. *Attiecību estētika...*, 42.lpp

<sup>44</sup> Towse, Ruth. *Creativity, incentive and reward. An economic analysis of copyright ad culture in the information age* – Northampton: Edward Elgar publishing, 2001. p.53.

ir jāpatērē, jāskatās, jāvērtē nevis tas, ko paši būtu pieprasījuši ar savām vēlmēm, bet gan tas, ko piedāvā mākslinieks.

Videomākslas darbi tāpat kā jebkurš cits mākslas darbs būs elastīgs, subjektīvs jebkura patērētāja acīs, un motivācija un patērēšanas veids atšķirsies no citām precēm, tāpat arī auditorija, kas to patērēs, būs kāds konkrēts cilvēku loks, kam tas būs saistošs. Šo noteikto auditorijas loku ietekmē arī paši videomākslas veidotāji, lielākoties mākslinieki neveido darbus, kas ir paredzēti masām, viņi neņem vērā auditorijas viedokli, bet gan rada piedāvājumu, kas sastāv no viņu interesēm un idejām, no viņu vēlmēm un mākslinieciskajiem risinājumiem. Auditorijai var tikai vai nu patikt, vai nepatikt, tā var izvēlēties vai šo piedāvājumu patērēt vai nepatērēt. Lielākos festivālos gan pasaulē, gan arī tepat Latvijā ir dažādas ekspertu grupas, kas izvēlās objektus, kurus eksponēs, tos, kuri šķiet saistoši gan viņiem, gan viņu pamata auditorijai, kas lielākoties ir ar jomu saistīti cilvēki, gan arī būtu saprotami lielākām cilvēku masām, tomēr arī šādi piedāvājumu veido paši organizatori, nevis sabiedrība, patērētāji ar savām vēlmēm.

Piedāvājumu videomākslā veido paši mākslinieki, vai noteiktas organizatoru grupas. Pēc novērojumiem, un intervijām ar videomākslas pasākumu organizētājiem, var secināt, ka reti, veidojot piedāvājumu, tiek ņemtas vērā auditorijas intereses un vēlmes, lielākoties to veido tikai paši ražotāji. Šis ir būtisks aspekts, kas raksturīgs lielākoties dažādām mākslas formām, to skaitā arī videomākslai, ka darba radīšanas procesā tiek ņemts vērā tikai mākslinieka viedoklis, viņa idejas un gaume.

### 3. VIDEOMĀKSLAS SOCIĀLAIS UN POLITISKAIS KONTEKSTS

Video mākslu tāpat kā jebkuru citu mākslas formu ietekmē apkārt esošā vide, sociālie un politiskie notikumi, kultūras konteksts – apstākļi, kādos mākslas darbs ir radīts un apstākļi kādos darbs tiek skatīts un vērtēts, ko uzsver arī grāmatas „Saprotot vizuālo” („*Understanding the visual*”) autori: „Tas ko mēs veidojam no tā, ko mēs redzam ir noteikts caur mūsu kultūras kontekstu, mūsu pašu paradumiem, tas, ko mēs zinām par to kā nozīmes tiek veidotas mūsu kultūrā un noteiktajā laukā kurā mēs redzam.”<sup>45</sup> Liela nozīme ir tam, kā konkrētais mākslas veids ir attīstījies noteiktā teritorijā, kas ir veicinājis vai kavējis tā attīstību. Videomāksla ir salīdzinoši jauna mākslas izteiksmes forma, kas ietekmē to, kā auditorija to uztver, analizē un vērtē. Šos apkārtējos ietekmējošos apstākļus uzsver daudzi speciālisti, kas analizē mākslas vispār vai tieši videomākslas objektus, kā, piemēram, raksta Džons R. Halls (*John R. Hall*): „skatīties uz gleznu vai filmu, vai klausīties mūziku ir pieredzēt kultūras objektu, kas ir bijis radīts caur ideju mijiedarbību ar organizētu sabiedrisko aktivitāti, zem konkrētiem sociāliem un vēsturiskiem notikumiem.”<sup>46</sup> Gan mākslasdarba radīšanas procesu ietekmē noteikti sociālie un vēsturiskie apstākļi, gan tā vērtēšanu. Tomēr jāatceras, ka vērtēšanu ietekmē gan tie apstākļi, kuros darbs ir radīts, gan tie, kurus skatītājs piedzīvo mākslasdarba skatīšanas un vērtēšanas brīdī.

Tāpat arī ir nozīme tam, ka veids kādā vizuālais objekts ir radīts un eksponēts, un kas tiek uztverts kā skaists vai vērtīgs, mums daudz pastāsta par to, kādas ir sabiedrības vērtības, kādas domas vai stāsti ir dominējošie un kam konkrētajā sabiedrībā ir vara.<sup>47</sup> Vizuāli uztveramiem mākslas darbiem ir daudz nozīmīgu blakus faktoru, kas ietekmējuši gan darba radīšanu, gan to eksponēšanu, gan to kā tas tiek skatīts un vērtēts, pieņemts vai tomēr novērtēts kritiski. Šie nosacījumi ir vispārīgi, tomēr pilnībā attiecināmi arī tieši uz videomākslu, un ja šo mākslas veidu uztver kā komunikāciju starp mākslinieku un auditoriju, tad apkārt esošais fons, kas ietver sociālos un politiskos notikumus, kā arī sabiedrības vērtības ir ļoti nozīmīgs elements darba vērtēšanā. Vizuālā komunikācija jebkurā gadījumā tiek ieguldīta tajā, ko Pjērs Burdjē (*Pierre Bourdieu*) sauc par kultūras lauku, kurā tiek veikta komunikācija, un kurā tas tiek analizēts. Lai izskatītu kultūras lauka aspektus, ir jāņem vērā lauka sociāl-kulturālais statuss,

<sup>45</sup> Schirato, Tony. *Understanding the visual* – London: Sage, 2004. p.58.

<sup>46</sup> Hall, John R. *Sociology on culture* - New York: Routledge, 2003. p. 216.lpp

<sup>47</sup> Schirato, Tony. *Understanding the visual...*, p. 59.



grupas un indivīdi, kas rada vizuālos darbus, un veidi kā dažādos laukos, dažādiem indivīdiem atbilstošos laukos un dažādie sarunu lauki ietekmē to kā izveidotās nozīmes tiek skatītas kā autoratīvas vai patiesība.<sup>48</sup>

Mākslas profesore Ketrīna Elvesa (*Catherina Elwes*) savā grāmatā „Videomāksla: ceļvedis” (*Video art: a guided tour*) raksta, ka videomākslas ceļojums sākas 1960. gadu eiforiskā ikonoklasmā, kad abās atlantijas okeāna pusēs, mākslinieki apšaubīja sociālās un politiskās institūcijas tāpat kā augstās mākslas tradīcijas, par novecojušu uzskatot gleznošanas un tēlniecības praksi.<sup>49</sup> Jau iepriekš tika pieminēts, ka viens no videomākslas sākotnējiem pielietojumiem bija protesta izteikšana pastāvošajai kārtībai. „Videomāksla dzima augstas personiskās un politiskās ticības laikā. Mākslinieki un aktīvisti ticēja, ka viņu darbība varētu radīt pārmaiņas sabiedrībā. Individuālas iniciatīvas bija ierāmētas, caur atzīšanu, ka ikviens piederēja lokālai un globālai sabiedrībai. Kolektīvā identifikācija tika savienota ar individuālu atbildības apziņu pret nākotnes pasaules formu – gan sociālu, gan ekoloģisku.”<sup>50</sup> Liela nozīme videomākslas rašanās procesā, tās attīstībā un aizvien pastāvošai eksistencei vienmēr ir bijis tieši sociālais un kulturālais konteksts, tāpat arī politiskā situācija. Tomēr ir jāatceras, ka, lai saprastu kultūras objekta strukturēto nozīmi, ir jāpieņem zināšanas par paražām, simboliem, zīmēm, motīviem, estētiskumu un citiem elementiem, kas dod objektam spēju turēties kopā.<sup>51</sup> Kas tieši sasauca ar vēsturisko fonu, sabiedrībā pieņemtām lietām, zīmēm un simboliem, kas gan veido pašu objektu un piešķir tam jēgu, gan ietekmē to, kā auditorija to saprot.

Videomāksla kā komunikācijas veids spēj aptvert lielas cilvēku masas, ātrā veidā uzrunāt par sabiedriski nozīmīgiem jautājumiem un problēmām, kā arī paust sava veida protestu pret notikumiem. Ir jāatceras ka sākotnējie videomākslas pionieri bija cieši apņēmušies mainīt pastāvošo sabiedrību, kā vienu no galvenajiem mērķiem sev izvirzot sadursmes ar skatītāju radīšanu, kas bija kā tūlītējs starppersonu un politiskais apvērsums, kas iziet ārpus galerijām.<sup>52</sup> Mūsdienās, gan šie politiskie un sociālie mērķi, vai sadursmes radīšanas mēģinājumi ir mazāk sastopams mērķis videomākslas radīšanā. Mūsdienās videomāksla aizvien vairāk un vairāk iegūst izklaides funkciju, un arī visbiežāk tiek izstādīta dažādu festivālu ietvaros vai mākslas galerijās. Tonijs Širato raksta, ka tieši vizuālais režīms, kurš ir nozīmīgs attiecīgajā brīdī noteiks

---

<sup>48</sup> Schirato. *Understanding the visual...*, p. 67.

<sup>49</sup> Elwes. *Video art, a guided tour...*, p. 2.

<sup>50</sup> Turpat, p. 5.

<sup>51</sup> Hall. *Sociology on culture ...*, p. 221.

<sup>52</sup> Elwes. *Video art, a guided tour...*, p. 6.

pakāpi kādā kaut kas veidos nozīmes, un pakāpi, kurā šīs nozīmes tiks ņemtas vērā un uzskatītas par nozīmīgām. Bet faktiskā patiesā nozīmes vērtība nekad nav pilnīgi uzticama. Galvenais vizuālais režīms, kas dominēja divdesmitajā un agrā divdesmitpirmajā gadsimtā, bija tas, kuru apzīmēja tehnoloģiskais sagrozījums, kas nozīmēja to, ka ainas varēja būt mazāk patiesas vai ticamas kā agrākos periodos, jo tagad tās var tikt pārveidotas pavisam nemanāmi, un redzes māņi ir viegli radāmi.<sup>53</sup>

Mūsdienās aizvien vairāk identitātes veidošanās tiek saistīta ar sociālo stereotipu ietekmi, kuru veicina televīzija drukātie mediji un kino. Šīs populārās kultūras formas radīja rūpīgi definētu cilvēku tipoloģiju, kas veicināja sociālos aizspriedumus – rasismu, seksismu un homofobiju. Sākot ar 20. gadsimta astoņdesmitajiem gadiem, tieši video mākslinieki bija tie, kas pārņēma un manipulēja ar šīm stereotipiskajām ainām kā destruktīvu stratēģiju, lai izpaustu medija reprezentativitātes deformācijas un netaisnības.<sup>54</sup> Arī mūsdienās mediji tiek uztverti, kā politiski un materiālo varu kontrolēti elementi, tāpēc videomākslas darbos ir iespējams paust tīru mākslinieka viedokli, vai viņa protestu pret notikumiem, vai protestu pret mediju sniegtajām ziņām. Tomēr vienmēr ir arī jāatceras, ka ikviena izpratne un nozīme ir psiholoģijas, fizioloģijas un galvenokārt kultūras kontekstu produkts. Citiem vārdiem sakot, lietas, ko mēs redzam nav vienkārši "tur ārā" kādā ideālā vai nepastarpinātā veidā; drīzāk, mēs saprotam, vērtējam un kategorizējam.<sup>55</sup>

Jau 20. gadsimta otrajā pusē „video tika apstiprināts kā piemērots, ātri gaistošs medijs, kurš eksistēja tikai elektriskā straumē, to animēja un kuru var kopēt, pārkopēt un izplatīt, tāpat kā jebkuru citu masu ražotu preci.”<sup>56</sup> Iespējams, tieši tas, ka videomākslas darbus bija gan viegli rediģēt jebkurā laikā, kas šobrīd līdz ar tehnoloģiju attīstību ir vēl atvieglotāks process, un iespēja šos darbus viegli kopēt un izplatīt, līdz ar to sasniegt lielu auditoriju un apmierināt pieprasījumu, kas nebija tik viegli iespējams ar, piemēram, glezniecībā vai tēlniecībā radītiem darbiem, kuru kopiju izgatavošana prasīja ļoti daudz darba, un kopija tomēr atšķīrās no oriģināldarba.

Valters Benjamins (*Walter Benjamin*) savā rakstā „Mākslasdarbs tā tehniskās reproducējamības laikmetā” raksta, ka video uzņemšana paver tādu ainu, kāda līdz šim nav

---

<sup>53</sup> Schirato. *Understanding the visual...*, p. 69.

<sup>54</sup> Elwes. *Video art, a guided tour...*, p.2. - 3.

<sup>55</sup> Schirato. *Understanding the visual...*, p. 11.

<sup>56</sup> Elwes. *Video art, a guided tour...*, p. 6.

bijusi iedomājama.<sup>57</sup> Līdzīgi raksta arī Ketrīna Elvisa, ka Tieši video tehnoloģiskās iespējas spēj sabienot kopā daudzus no būtiski atšķirīgajiem elementiem, savienojot performanci, skaņu un turpinājumu dokumentālā vai izdomātā māksliniecisko notikumu pārstāvi. Video kā medijs gan izkristalizēja, gan bija liecinieks jauno ideju izplatīšanā par kultūras prakšu lauka paplašināšanu un atainoja revolucionārās sabiedrības pārmaiņas. Video paņēmiens palīdzēja aizpildīt caurumus, kas palika pēc lēnās, bet nepielūdzamās glezniecības un tēlniecības padzīšanas no viņu dominējošās pozīcijas mūsdienu mākslā.<sup>58</sup> Videomāksla aizrauj ar savām neierobežotajām iespējām, tas var atainot gandrīz jebko, tas var būt radīts kā izklaides materiāls, vai kā protests pret kādu notikumu vai sabiedrībā aktuālu problēmu, tas var ietvert gan cilvēka tēlojumu, gan tīri tehnoloģiskus risinājumus. Tas neapstājas vien pie vienas ainas, vai viena rāmja, tas spēj atainot vairāk un bieži vien arī pateikt vairāk. Tomēr, piemēram, sociologs Valters Benjamins (*Walter Benjamin*), lai arī atzīst tehnoloģiskās mākslas ienākšanu mākslas pasaulē, tomēr saskata tam vairākus trūkumus, kā galveno minot, to, ka tehnoloģiski radītiem mākslas darbiem pietrūkstot „šeit un tagad” vērtības, it īpaši ja mākslas darbs tiek pavairots, kopēts un izplatīts lielām auditoriju masām. Šādā veidā tas zaudējot vienreizējo klātesamību.<sup>59</sup> Tomēr mūsdienu piedāvātās tehnoloģiskās iespējas ļauj izteikti paplašināt mākslinieku darbības lauku, grāmatā „Izpētot vizuālo kultūru” (*„Exploring the visual culture”*) autors raksta, ka kamēr institucionālo un teorētisko autoritāšu apskaidrības modeļi joprojām eksistē, mūsdienu lokālās un globālās mākslas pasaules ir daudz lielākas, daudz nepstāvīgākas, multivalentas un fragmentētākas nekā agrāk. Patiecoties ceļošanai un tehnoloģijām, mākslinieki var radīt mākslas darbu praktiski jebkur pasaulē, izmantojot jebko, priekš gandrīz jebkurai potenciālajai auditorijai, ko tie vēlas sasniegt. Digitālās masu komunikācijas strauji pārmaina pasauli, ļaujot māksliniekiem acumirkļi izplatīt viņu kulturālo produkciju globālai auditorijai. Savā ziņā mūsdienu mākslinieki, vairāk kā jebkad, atrodas pozīcijā, kad var deklarēt, ka tas ko viņi dara ir māksla, bez labi veidotu, centralizētu autoritāšu vai teorētiska apstiprinājuma. Mūsdienu mākslas pasaule strauji paplašina telpu, kurā darbojas aģentu kopas, starpnieki, kuri patstāvīgi meklē veidus, kā pārdefinēt viņu lomu limitus. Šajā klimatā, māksla kļūst par pieaugoši tukšu terminu, ko izmanto, lai aprakstītu jebkādas aktivitātes, regulējot mākslu tikai

---

<sup>57</sup> Benjamins, Valters. *Illuminācijas*. – Rīga: Laikmetīgās mākslas centrs, 2005. 174.lpp

<sup>58</sup> Elwes. *Video art, a guided tour...*, p.7.

<sup>59</sup> Benjamins. *Illuminācijas...*, 155.lpp

brīžos, kad parādās kaut kas jauns, un aizsāk debates par to kā kaut kas nokļūst zem mākslas lauka.<sup>60</sup>

Kultūras teorētiķis Rolands Bartess (*Roland Barthes*) uzskatīja, ka mākslas darba nozīme balstās skatītājā tikpat daudz kā radīšanas procesā, tās radītājā un mākslas darba piekritējos. Šie demokrātiskie principi, kuri izcēla R.Bartesa analīzi iedvesmoja gan performanču, gan video māksliniekus iztikt bez unikālā mākslas objekta un pārveidot skatītāja lomā no pasīva uztvērēja aktīvu dalībnieku estētiskās nozīmes radīšanā. Tomēr sākotnēji šo jomu un arī video mākslinieki pārcēla darba nozīmi uz kreatīvu telpu ar ko pavēra sadursmi starp mākslinieku, tehnoloģiju un auditoriju. Tas izveidoja unikālu sociālu un vēsturisku savienošanos momentu. Iekš video, neapzinātas bailes kļūt aizēnotam ar tikko emancipēto skatītāju, varētu būt atbildīgas par plaši izplatīto mākslinieku praksti kļūt par viņu pašu radītā darba subjektu.<sup>61</sup> Mākslas interpretācija tagad tika skatīta kā atkarīgu no sociāliem, politiskiem un vēsturiskiem faktoriem, kurus izrādīja indivīdiem konkrētajā uztveres brīdī, tāpat kā būtiskās objektu kopu un tēlaino efektu kvalitātes. Tagad ar skatītāja atrašanos svarīgā pozīcijā, mākslas vēstures kanoniskie noteikumi varētu zust pavisam un ikviens varētu radīt mākslu, un ikviens varētu kļūt par kritiķi. Videomākslas darba nozīme balstās radoši uzlādētās attiecībās starp 'subjektu pieredzēšanu', izmantotajiem materiāliem un mākslinieka iztēli – pašnoteikto vīziju, kas runā caur mākslas mediju.<sup>62</sup> Videomākslas paņēmienam ir arī šī retā iespēja ceļot cauri laikam un telpai, kā arī piedāvāt īstermiņa, nenovecojošu atbalstu, tāpat tas spēj arī atkal savest laiku un telpu kopā. Tomēr jau no paša videomākslas medija parādīšanās brīža ir bijis grūti noteikt atšķirību starp iepriekš ierakstītu video un tiešo videomākslas darba pārraidi.

Video bija arī ļoti izdevīgs un piemērots tā laika seksuālās liberācijas un politisko procesu klimatam, kas bija raksturīgs vēlos sešdesmitajos un agros septiņdesmitajos gados, un nebūt nav pārsteidzoši, ka vairums sākotnējo video mākslinieku koncentrējās uz šiem tematiem, kad veidoja savus mākslas video.<sup>63</sup> Patiesībā, iepazīstoties ar literatūru par video mākslu, nākas secināt, ka tieši šis mākslas veids visbiežāk tiek saistīts ar politiskajiem procesiem, jo dod iespēju izteikt viedokli vai pat skaļu protestu, kā arī videomākslas sniegtās iespējas bieži vien biedēja valdošo varu, jo video spēj sasniegt lielu auditoriju un ir daudz saprotamāks, kā citi

---

<sup>60</sup> Rampley, Matthew. *Exploring visual culture*. – Edinburgh: Edinburgh University press, 2005. p. 31.

<sup>61</sup> Elwes. *Video art, a guided tour...*, p.8.

<sup>62</sup> Turpat, p. 8-9.

<sup>63</sup> Lucie-Smith. *Movements in Art...*, p 237.

mākslas veidi. profesionālim, bet tajā pašā laikā jāspēj paust savu domu un jā saglabā estētiskums.

Publiskā māksla ir atkarīga no tā, kādu kontaktu un sadarbību ar publiku tā veido. Tai ir jābūt draudzīgai, nevis ar mērķi iebiedēt, aizvainot vai kontrolēt skatītāju. Tās valoda ir sociālās zinātnes, mākslas, arhitektūras un pilsētplānošanas hibrīds.<sup>64</sup> Tomēr, neskatoties uz tās salīdzinoši sarežģīto izteiksmes veidu, publiskā māksla kļūst par, savā ziņā masu mākslu. Un, lai arī jomas profesionāļi un pārzinātāji, kā, piemēram, Džons R. Halls uzskata, ka kultūras objekts – fotogrāfija, filma, deja, modes stils – bieži vien pastāv pats par sevi, dažreiz ļoti bagāts saturā, tomēr ir grūti "lasāms"<sup>65</sup> ir tomēr jāskata tas, ka, iespējams, auditorija neizpratīs līdz galam to, ko tieši autors ir vēlējis pateikt, tomēr to apskatīs un interpretēs pēc saviem ieskatiem, vai skatīs to, kā vienkārši izklaidējošu elementu.

Videomākslas veids dod iespēju izteikt vairāk, un dod iespēju to parādīt ar attēlu, skaņu, kustību un iekļaujot to apkārtējā pilsētvidē, kur tas kļūst par daļu no pilsētas, līdz ar to par daļu no skatītāja. Šo pavērsienu Nikolā Burjo (*Nicolas Bourriaud*) saista ar tieši vispasaules urbānās kultūras dzimšanu un pilsētnieciskā modeļa attiecināšanu uz gandrīz visām kultūras parādībām. „Ja pilsētas kontekstā mākslas darbs ilgu laiku varēja būt aristokrātiska luksusa pazīme, tad mākslas darbu funkciju un to izstādīšanas veida izmaiņas liecina par arvien lielāku mākslas pieredzes urbanizāciju.”<sup>66</sup> Mākslas ienākšanu pilsētās, mākslas formas pārveidošanos lielā mērā ietekmēja tieši apkārtējās vides urbanizācija. Mākslas darbs vairs nav tikai konkrētai sabiedrības grupai pieejama lieta. Urbanizācijas ietekmē nākušās mākslas formas un mākslas darbu izstādīšana pilsētvidē to veido pieejamu visiem. „Pilsēta tuvuma pieredzi padarījusi vispārpieejamu, tā ir taustāms simbols”.<sup>67</sup> Tieši mākslas darbu atrašanās pilsētvidē bieži vien dod iespēju skatītājam kļūt par daļu no tā: attīstoties tehnoloģijām, arī mākslas videoklipos jebkuram ir iespēja kļūt tā daļu. Pilsētvide kontaktu ar auditoriju veido vēl iespējamāku un tuvāku, nekā tas bija sākotnēji ar galerijām un muzejiem. Viss pastāv līdzās un mijiedarbojas, skatītājs var būt tikai skatītājs, bet var kļūt arī par daļu no mākslas darba, un tas viss viņam ir viegli pieejams tepat, viņa ikdienas dzīvē, iekš viņam ikdienā ierastām lietām un ēkām.

Publiskā māksla, un it īpaši mākslas darbi, kas ir skatāmi pilsētvidē, to starpā arī videomākslas objekti, kas ir eksponēti pilsētvidē, vairāk ietekmējas no apkārtējās vides, no

---

<sup>64</sup> Matzner. *Public Art...*, pp.106.

<sup>65</sup> Hall. *Sociology on culture...*, pp. 217.

<sup>66</sup> Burjo. *Attiecību estētika...*, 15.lpp

<sup>67</sup> Turpat, 15.lpp

sociālajiem un politiskajiem notikumiem, no kultūras vēsturiskās attīstības un paražām, kas pastāv noteiktajā vietā un ietekmē konkrēto auditoriju. Nozīmīga ir Džona R. Halla (*John. R. Hall*) atziņa, ka kultūras objekts "tur ārā" – filma vai muzikāla performance – nevar būt jēgpilna pati par sevi, jo dažādi cilvēki var pievērst uzmanību tās dažādiem aspektiem. No šī skatupunkta, cilvēki veido jēgu no kultūras, drīzāk nekā iesloga nozīmi kultūrā.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Hall. *Sociology on culture...*, p.231.

## 4. VIDEOMĀKSLA LATVIJĀ

Bakalaura darba ietvaros tika apzināta un analizēta informācija arī par to, kā vispār māksla Latvijā ir ienākusi pilsētvidē līdz ar laikmetīgās mākslas attīstību, kādi ir bijuši tai traucējošie vai stimulējošie apstākļi. Kā arī noskaidrots kuri bija pirmie mākslinieki Latvijā, kas ienāca kultūras un mākslas telpā ar inovācijām, eksperimentēja ar jauniem paņēmieniem un virzīja arī videomākslas attīstību. Tiks apskatīti gan tas, kādi bija pirmie videomākslas darbi Latvijā un to, kādus tematus savos darbos pauda sākotnējie latviešu videomākslinieki, kā arī analizēti piemēri, kas ir bijuši skatāmi salīdzinoši nesen Rīgas pilsētvidē dažādu festivālu ietvaros. Lai izpētītu un analizētu tieši videomākslu pilsētas vidē, sākotnēji tiks apskatīti piemēri, kas ir bijuši mēģinājumi dažādas mākslas formas iznest publiskajā vidē.

### 4.1. Publiskās mākslas attīstība Latvijā

Sākot runāt par videomākslas ienākšanu publiskajā telpā, kā arī mēģinot publisko mākslu izprast, ir jāmin Solvitas Kreses rakstītais, ka „Latviešu valodā kā termina *public art* ekvivalents tiek lietots vārdu salikums „Māksla publiskajā telpā”, kas sašaurina termina semantiskās robežas, vairāk norādot uz mākslas telpisko kontekstu, tās atrašanos publiskajā telpā, un it kā atstāj neievērotus mākslas un tās publikas komunikācijas, publiskā pasūtījuma un pieejamības aspektus.”<sup>69</sup> Šeit atklājas jau tas, ka ir problemātika definēt publiskās mākslas robežas latviešu valodā. Kuratore Inga Šteimane raksta par to, ka mūsdienās ir mainījies publiskās un privātās telpas veidols mūsu apziņās: „Publiskā telpa visbiežāk vairs netiek uztverta kā monolīta, anonīmai varai piederoša un agresīvi dominējoša pār indivīda privāto pasauli. Publiskā telpa vairs neasociējas ar receptēm, bet veidojas, indivīdiem „zīmējot vienam otru” – intersubjektīvi. Intersubjektīvisms, bez šaubām, tiek arī institucionalizēts, to redzam, kad politiķi un vara rīko tā sauktos atvērto diskusiju forumus. Intersubjektīvismu institucionalizē sociālie tīkli tīmeklī. Tomēr intersubjektīvisms savā labākajā izpausmē nav sociāla inženierija, bet drīzāk atziņa, ka sociālo telpu veido saskarsme un attiecības starp konkrētām personām.”<sup>70</sup> Publiskā māksla ir māksla, kas ir novietota publiskā, visiem pieejamā telpā. Tā nevalda pār cilvēku, neiebiedē to, neietekmē un neregulē. Publiskajā telpā nozīme ir

<sup>69</sup> Kaminska. *Pilsēta. Laikmets. Vide...*, 223.lpp

<sup>70</sup> <http://www.artspace.riga.lv/lv/izstades/izstade?izspas=334>

saskarsmes, saiknes un attiecību veidošana starp mākslu un tās skatītāju, tāpat arī mākslinieka saskarsme un komunikāciju ar auditoriju. Māksla vairs nav nodalīta, tā ir kļuvusi par daļu no ikdienišķās vides.

Solvita Krese savā rakstā „No objekta līdz situācijai. Publiskās mākslas transformācija” apskatīja dažus mākslas darbu piemērus, kas ir norisinājušies Latvijas publiskajā telpā. Kā vienu no vērienīgākajiem mākslas projektiem, kas ir bijis skatāms Rīgas pilsētvidē viņa min SMMC-Rīga 1995.gadā organizēto izstādi „Piemineklis”, kurā izstādes dalībnieki bija aicināti veidot savus mākslas darbus vietās, kur agrāk ir atradies vai bijis plānots piemineklis. Šīs izstādes ietvaros Rīgas pilsētvidē tika realizēti 13 latviešu mākslinieku darbi, kā arī četru ārvalstu mākslinieku darbi. „Liela daļa objektu darbojās kā metaforas vai simboli, kuros ietvertos vēstījumus un nozīmes bieži vien bija iespējams tulkot tikai lokālās situācijas zinātājiem. Vairāku darbu kontekstuālajos nozīmes lokos varēja saskatīt kritisku intonāciju, gan komentējot tālaika politiskos un sociālos procesus, gan atskatoties nesenajā pagātnē.”<sup>71</sup>

Vēl viens viņas apskatīts projekts bija „re:publika”, kurā mākslinieki tika aicināti radīt lokālajā kontekstā balstītus darbus, kuriem gan piemistu komunikatīvs vai interaktīvs potenciāls, un lai varētu iesaistīt tajos vietējos iedzīvotājus. Projekts „re:publika” bija mēģinājums uzrunāt Rīgas iedzīvotājus, gan pārsteidzot tos ierastajā ceļā no veikala uz mājām, gan integrējoties rajona infrastruktūras dažādās formās. „Par vairāku darbu galveno materiālu kļuva vietējo iedzīvotāju stāsti vai atbildes uz mākslinieku uzdotajiem jautājumiem, rezultējoties lokālā mitoloģijā, savdabīgā antropoloģijā, pilsoniskā pašapziņā vai kolektīvā neapmierinātībā balstītos naratīvos. Veidojot video darbu, vietējo iedzīvotāju stāstus apkopoja, gūstot ieskatu rajona lokālajā mitoloģijā.”<sup>72</sup> Šī projekta nozīmes jau ir ietvertas tā nosaukumā „re:publika”. Galvenā uzmanība projekta ietvaros tika vērsta uz publiku. Projektam darbojoties arī kā refleksijai, kā komentāram par situāciju Latvijā gan sociālekonomiskā, gan kultūrpolitiskā sfērā, par centra un perifērijas attiecībām. Tas, ka mākslas darba radīšanas procesus ietekmē apkārtējie sociālie un politiskie notikumi, jau teorētiskajā literatūrā tika apskatīts bakalaura darba trešajā nodaļā, un šis ir viens no uzskatāmākajiem piemēriem, ko ir radījuši un eksponējuši latviešu mākslinieki. Radītie darbi lielākoties bija adresēti vietējai publikai un tiecās komentēt vai analizēt lokālās vides nosacījumus un apstākļus. Šī projekta ietvaros īstenotie darbi nefunkcionēja kā autonomi mākslas objekti, bet gan bija nemaināmi

<sup>71</sup> Kaminska. *Pilsēta. Laikmets. Vide...*, 230.lpp

<sup>72</sup> Turpat, 237. - 238.lpp



saistīti ar to radīšanas kontekstu, visi, un tie sasniedza vēlamo rezultātu tikai tad, kad bija ievietoti sākotnējā kontekstā vai paši radīja kontekstu/situāciju.<sup>73</sup> Šie bija piemēri par to, kā Latvijas, un it īpaši Rīgas publiskajā telpā ir ienākusi laikmetīgā māksla, kādi bija pirmie mēģinājumi, un kas bija to autori.

## 4.2. Videomākslas attīstība Latvijā

Mūsdienās Latvijā jau pastāv vairāki festivāli, kā, piemēram, „Staro Rīga”, „Baltā nakts” vai biedrības „Noass” organizētie „Ūdensgabali”, kas sevī ietver gaismas, skaņas, video instalācijas, kustīgos attēlus, kā arī visdažādākās tehnoloģiskās inovācijas. Tieši šo festivālu ietvaros visbiežāk tiek eksponēta videomāksla Rīgas pilsētvidē. Tomēr, lai runātu par mūsdienu situāciju ir jāapskata, kā videomāksla ir ienākusi Latvijā un kāds ir bijis tās attīstības ceļš šeit.

Jau iepriekšējās bakalaura darba nodaļās, teorētiskās literatūras analīzē bija minēti mēģinājumi videomākslu ieviest Padomju Savienībā, kas noteikti skāra arī Latviju, tomēr videomāksla kā mākslas veids Latvijā ienāk ļoti novēloti, salīdzinot ar rietumu pasaules valstīm. „Video Latvijā ienāca 80.gadu beigās, kad mākslā tas balansēja starp eksperimentālo kino un akciju mākslas fiksējumu un bieži noderēja par papildinājumu mākslinieku instalācijām vai bija akciju dokumentācijas līdzeklis.”<sup>74</sup>, raksta Māra Traumane. Tomēr sākotnēji Latvijā video nostiprinājās vairāk kā eksperimentāls filmu mākslas žanrs, vai kā instalāciju poētiska sastāvdaļa, tiek lietots skatīšanās koncepciju robežās, nemēģinot paplašināt darba uztveres veidus vai veidot alternatīvu telpisku pieredzi. Tomēr tie bija pirmie, nozīmīgie soļi video mākslas attīstībā tieši Latvijā. Līga Miezīte-Jensena savā darbā raksta, ka „videomāksla Latvijā drīzāk mērāma spilgtos nogriežņos un atsevišķos māksliniekos, kam video ir bijis kas vairāk kā vienreizējs eksperiments.”<sup>75</sup> Ļoti īsā laika periodā Latvija piedzīvoja gan videomākslas kā tādas ienākšanu, gan tās pāreju jau uz digitālajām tehnoloģijām. Tikai deviņdesmito gadu vidū daži mākslinieki pievērsās video, tā īpašību un efektu – realitātes un attēla telpas sakritību, apziņas plūsmas un ilūzijas atspoguļojuma, uztveres daudzveidības – multisensoras pieredzes izpētei. Tāpat arī Māra Traumane min to, ka tieši videomākslas novēlotā ienākšana un videomākslas trūkums Latvijā rada vēlēšanos sasaistīt ieskatu šī paņēmiņa īpašībās ar laikmetīgiem estētikas jautājumiem un stāstījumiem. Vairāki no apskatītajiem video darbiem atrodas uz laika robežas,

<sup>73</sup> Kaminska. *Pilsēta. Laikmets. Vide...*, 241.lpp

<sup>74</sup> Astahovska. *90-tie. Laikmetīgā māksla Latvijā...*, 136.lpp

<sup>75</sup> Turpat, 251.lpp

kad video tiek pamazām nomainīts uz digitālajiem līdzekļiem.<sup>76</sup> Ja salīdzina ar citām pasaules valstīm, it īpaši ar rietumu pasauli, videomāksla Latvijā ir salīdzinoši zemākā līmenī. It īpaši tās sākotnējā ienākšanā latviešu mākslinieki tikai eksperimentēja ar to, mēģināja to sasaistīt ar tradicionālākām mākslas formām – glezniecību, tēlniecību, arī fotogrāfiju, izstādēs tos mēģinot savienot. Laikā, kad pasaulē parādījās aizvien jaunākas un inovatīvākas tehnoloģijas un citu valstu mākslinieki centās radīt kaut ko jaunu un nebijušu, Latvijā vēl tikai notika šī paņēmienu apguve, izpēte. Eksperimentu veidošana, lai izprastu, ko ar šādu mākslas veidu un paņēmieniem var iesākt. Latvijas mākslinieki sākotnēji veidoja salīdzinoši primitīvus videomākslas darbus, salīdzinot ar viņu līdziniekiem rietumu pasaulē. Arī tālāk aprakstītajos latviešu mākslinieku veidotajos vizuālās mākslas darbos sākotnēji izmantoja tikai monitorus, bieži vien tos saistot ar kādu citu mākslas veidu, piemēram, glezniecību, arhitektūru, tēlniecību. Pasaulē ar šādiem videomākslas darbiem sāka nodarboties jau tikko kā bija pieejamas videokameras plašākai publikai, kas bija jau sešdesmito gadu beigās. Tāpēc, kamēr citviet pasaulē jau sāka izmantot arī digitālos instrumentus, latvieši tikai iepazīnās, izpētīja un eksperimentēja ar video piedāvātājām iespējām. Sākotnēji arī saņemot pretspēku no tradicionāliem mākslas veidiem, jo bija jāpaiet laikam, kamēr arī Latvijā video mākslu pieņēma kā mākslas veidu. Sākotnēji tikai daži mākslinieki atļāvās izpētīt šo mākslas veidu, un tālāk arī tiks apskatīti daži piemēri, kurus ir radījuši latviešu mākslinieki videomākslas jomā. Tie bija eksperimentāli, ar mērķi izpētīt kādas ir video robežas, kā arī izmantot pašu video kā pētniecības vai dokumentācijas rīku. Sākotnēji videomākslu Latvijā varēja saistīt tikai ar retiem māksliniekiem, vai dažām mākslinieku savienībām uz kāda projekta laiku, tas nebija oficiāli pieņemts mākslas paņēmiens. Tāpat to arī saistīja ar subkultūrām, ar atšķirīgo un līdz galam nepieņemamo. Tomēr, atšķirībā no rietumu pasaulē videomākslas sākuma posmā radītajos video, kuros paudās politiskie aspekti, protesti, mākslinieka personība, latviešu radītajos videomākslas darbos šīs tēmas sākotnēji neparādījās, mākslinieki centās sevi norobežot no politikas un sevi vai savus darbus ar to nesaistīt.

Līga Miezīte-Jensena raksta, ka 1982. gadā arhitekts Harijs Lediņš kopā ar Juri Boiko nodibina „Nebijušu sajūtu restaurācijas darbnīcu”. Dažus gadus vēlāk H.Lediņš kopā ar kinooperatoru Gvido Zvaigzni veidoja pirmo video akciju „Cilvēks dzīvojamā vidē”, kuras mērķis bija deestetizēt Rīgas jaunos namu masīvus.<sup>77</sup> Savukārt Māra Traumane raksta, ka lielākoties sākotnējie darbi tika radīti izstādēm ar mērķi izziņāt medija mākslinieciskās īpašības

---

<sup>76</sup> Astahovska. *90-tie. Laikmetīgā māksla Latvijā...*, 137.lpp

<sup>77</sup> Miezīte – Jensena, Līga. *Videomāksla Latvijā. Koncentrāts* – Rīga: Apgāds Jumava, 2005. 11.lpp

un, ka pirmie mākslinieki, kas Latvijā pievērsās video un tā īpašību un efektu izpētei bija Anita Zabiļevska, Andris Frīdbergs un Izolde Cēsniņa.<sup>78</sup>

Anita Zabiļevska savās video un telpiskajās instalācijās pievērsās uztveres un realitātes atspoguļojuma problemātikai. Viens no viņas pirmajiem darbiem bija instalācija „Gleznatāja smilšu pulkstenis”, kas sevī savienoja glezniecību un video. Ainavas audumi mijās ar pieciem videomonitoriem, kuros bija vērojama smilšu plūsma. Māksliniece uzsvēra, ka „video šajā gadījumā pārstāv pieredzes daudzpusību, tās sintētismu – gan statisko krāsas un materialitātes, gan ilgstamības – laika un kustības pieredzes vienotību.”<sup>79</sup> Vairāki A.Zabiļevskas darbi apvērs kinematogrāfisko mediju un paredz baltu kadra laukumu, ko ar saturu piepilda pats skatītājs. Telpiskajā instalācijā „Pluss Mīnuss” skatītāji tika aicināti piedalīties paši, apmeklētājs skarot vienu no trim izgaismotajiem grīdas laukumiem, kamera uzreiz pārraidīja attēlu uz vienu no trim ekrāniem. Tādā veidā tieši pats apmeklētājs kļuva par šī darba papildījumu un noteicēju.<sup>80</sup> Tieši iespēja iesaistīt skatītāju mākslas darbā, viņa iesaistīšanās, ko sniedz videomākslas piedāvātās iespējas to padara unikālu. Pateicoties inovatīvām tehnoloģijām skatītājs var gan vērot mākslu, gan kļūt par daļu no tās, tās veidotāju, un saglabāt unikalitāti, jo ikviens cits skatītājs iesaistītos savādāk, un darītu lietas savādāk, raksturīgi sev.

Vēl viens mākslinieks, kura darbus apskata Māra Traumane, ir Andris Frīdenbergs, kurš neilgu laiku 90. gadu vidū eksperimentēja ar jaunajiem medijiem. Darbā „Sajūta Nr. 30”, viņš bija vēlējis vizualizēt neatbilstību starp binokulāro cilvēka redzējumu un videokameras monokularitāti. Telpā bija izvietotas divas nošu pulšu rindas, kurām bija jāsakrīt ar videoekrānā redzamajām vertikālajām līnijām, taču šo efektu skatītājs varēja panākt tikai, aizsedzot vienu aci un panākot redzes monokularitāti.<sup>81</sup>

Liela nozīme videomākslas attīstībā un popularizēšanā Latvijā bija Rīgas multimediju centram, kurš koordinēja mākslinieku aktivitātes, organizēja dažādas izstādes un festivālus, kā arī piedāvāja māksliniekiem tehnisko palīdzību. Rīgas multimediju centrs savas darbības laikā organizēja franču – latviešu videomākslas festivālus.<sup>82</sup> Tikai deviņdesmito gadu vidū videomāksla sāk ieņemt stabilāku vietu mākslas vidē. Tiek veidotas mācību programmas vairākās mācību iestādēs. Mūsdienās liela nozīme šajā jomā ir arī jauno mediju kultūras

---

<sup>78</sup> Astahovska. *90-tie. Laikmetīgā māksla Latvijā...*, 137.lpp

<sup>79</sup> Turpat, 138.lpp

<sup>80</sup> Turpat, 140.lpp

<sup>81</sup> Turpat, 141.lpp

<sup>82</sup> Miezīte – Jensen. *Videomāksla Latvijā...*, 22.lpp

centram RIXC, kurš ir dibināts 2000.gada maijā uz Elektroniskās mākslas un mediju centra E-LAB bāzes. RIXC producē mediju mākslas darbus, izstādes. Tā pamatdarbība ietver sevī jaunāko un nozīmīgāko tēmu aktualizēšanu digitālajā mākslā, kas ietver arī inovatīvus eksperimentus.<sup>83</sup>

Tāpat arī mūsdienās latviešu video mākslā ir nozīmīgi dažādi festivāli, piemēram „Staro Rīga”, vai „Baltā nakts”, kā arī iespēja ar saviem videomākslas darbiem piedalīties dažādos ārzemju festivālos. Tieši ar „Staro Rīga” un „Baltās nakts” pasākumiem videomāksla ienāk pilsētvidē, lai arī pirms tam ir bijuši ļoti reti gadījumi, kad ir rādīti video uz ēku sienām, vai monitoros pilsētā, tie ir ļoti maz, un nav piesaistījuši lielu auditoriju. Tomēr šie divi festivāli, kuru ideja un koncepcija ir pārņemta no citām pasaules valstīm, sniedz vislielāko iespēju vietējiem māksliniekiem savus darbus parādīt pilsētvidē, tādā veidā piesaistot ļoti plašu publiku, jo šie pasākumi parasti ir ļoti apmeklēti, kam, protams, ir jāpateicas arī par lielām mārketinga kampaņām skatītāju piesaistei.

Latviešu videomāksla ir ļoti strauji attīstījusies, jo, neskatoties uz to, ka tā Latvijā ienāca apmēram divdesmit gadus vēlāk salīdzinot ar rietumu pasauli, salīdzinoši straujā pāreja uz digitālajiem līdzekļiem pašlaik dod iespēju arī latviešu māksliniekiem tuvināties pasaules kopējam līmenim šajā jomā, lai arī tehnoloģiskās iespējas, kuras ietekmē pieejamais finansējums, vēl aizvien nav tik augstā līmenī, kā daudzās citās pasaules valstīs, kā, piemēram, Japānā vai ASV. Ir gan jāatzīst, ka lielākoties latviešu radītie videomākslas darbi ļoti reti parādās pilsētvidē un lielākoties tas ir jau iepriekš minēto festivālu „Staro Rīga” un „Baltā nakts” ietvaros, kā arī biedrības „Noass” organizētajos pasākumos. Bet ir arī atsevišķi gadījumi, kad pilsētvidē ir apskatāmi videomākslas darbi, kas nav saistīti ar šiem diviem festivāliem.

Videomākslas salīdzinoši novēlotā ienākšana ietekmē to, ka tās vēsture Latvijas teritorijā nav plaša, tā nav arī daudz pētīta un lielākoties par to ir atrodamas tikai atsevišķas publikācijas vai kādu festivālu apraksti, kā arī intervijas ar pašiem māksliniekiem. Tāpat arī videomāksla pilsētvidē vēl nav īsti pieņemta un izplatīts veids mākslas izstādīšanai. Ir apskatīta pieejamā teorētiskā literatūra par to, kā videomāksla ir attīstījusies Latvijā, un kā gan videomāksla, gan citas mākslas formas ir ienākušas pilsētvidē, kā arī apskatīti daži pirmie latviešu mākslinieku veiktie eksperimenti videomākslā, ir arī jāapzina, kā īsti izpaužas videomāksla Rīgas pilsētvidē. Protams, ir atrodamas video reklāmas, un iepriekš teorētiskajā literatūrā ir noskaidrots, ka ir gadījumi, kad komerciālos un reklāmas video saista ar

---

<sup>83</sup> <http://rixc.lv/info/>

videomākslu, tomēr šādi gadījumi ir ļoti reti, un tie, kas ir redzami Rīgas centra pilsētvidē tomēr nebūtu saistāmi ar videomākslas žanru.

Lai iegūtu informāciju un apzinātu Rīgas centrā eksponētos videomākslas darbus un to veidotājus tika apmeklēts „Laikmetīgās mākslas centrs” un „Noasa videomākslas arhīvs”, kuros iegūta informācija, teorētiski raksti un publikācijas par video mākslu, un videomākslas darbiem. Lielākoties videomākslas darbi Rīgas centra pilsētvidē tiek izrādīti dažādu festivālu ietvaros, kā, piemēram, „Staro Rīga” un „Baltā nakts”, kas ir koncepcijas ziņā pārņemti pasākumi no citām pasaules valstīm, taču ir guvuši ļoti lielu popularitāti Rīgas un vispār Latvijas iedzīvotāju vidū. Šie festivāli ir iespēja māksliniekiem izrādīt savus darbus daudz lielākai auditorijai, un skatītājiem ir iespēja bez maksas apskatīt videomākslas darbus, kuri ir ievietoti pilsētvidē, novērtēt videomākslas darbu sniegto tematiku, paņēmienus un analizēt uzņemto informāciju, kā arī novērtēt darbu estētiskumu. Liela nozīme ir tam, kā izskatās darbs, kas ir novietots publiskajā telpā, ko tas vēsta un kā tas tiek pasniegts, jo tā ir ikdienišķi ierastās vides sava veida izmaiņšana. Bieži vien ar mērķi likt cilvēkiem apstāties un aizdomāties par to, kas ir apkārt, un, ko, pateicoties tehnoloģijām, var iesākt ar ikdienišķo un kā to var pārvērst mākslas darbā.

Nozīme ir arī tematiem, kas tiek pausti šajos videomākslas darbos, kā tie uzrunā cilvēkus, tāpēc šajā nodaļā tiks nedaudz arī analizēti video mākslinieku radīto darbu temati, apskatīta informācija, ko pats mākslinieks ar savu darbu vēlas pateikt un tie īsi analizēti.

Pasaules piemērs parāda dažādus videomākslas festivālus, kas vai nu ir tikai tai veltīti, vai papildināti ar citiem mākslas paņēmieniem. Šie piemēri noteikti ir jāsalīdzina ar Latvijas un īpaši Rīgas piemēriem, jo Latvijā videomāksla ienāca ļoti novēloti, kas noteikti ir iemesls tam, kāpēc Rīgas pilsētvidē nenotiek videomākslas festivāli, bet gan videomākslas darbi ir apskatāmi citu festivālu ietvaros. Varētu teikt, ka Latvijas videomāksla, it īpaši, ja runā par video mākslu pilsētvidē, vēl ir attīstības sākumposmā un ar to vēl tiek eksperimentēts.

### **4.3. Videomākslas objekti Rīgas pilsētvidē**

Šajā nodaļā tiks apskatīti un aprakstīti vairāki videomākslas objekti, to autori, darbos izmantotie paņēmieni, autoru apraksti par darbiem, darbos apskatītā tematika un neliela darbu analīze. Tas sniegs ieskatu objektos, kuri ir bijuši eksponēti, kādas ir to kopīgās un atšķirīgās iezīmes. Darbi lielākoties izvēlēti iepazīstoties ar internetā pieejamajiem materiāliem, kā arī apzinot un izpētot informāciju, kas ir pieejama „Laikmetīgās mākslas centrā” un „Noasa videomākslas arhīvos”. Jāatzīmē, ka lielākā daļa apskatīto videomākslas objektu ir eksponēti

„Staro Rīga” vai „Baltā nakts” ietvaros, tomēr, lai arī pašu festivālu tematika ir mazliet atšķirīga, nevar noliegt to, ka tā ir videomāksla un video izmantojums šajos festivālos ir bieži sastopams, jo tas ļauj atdzīvināt stāstus, iesaistīt skatītāju un savienot to ar straujo ikdienas ritmu.

Runājot par kultūras un mākslas projekta „Noass” eksponētajiem darbiem, ir jāatzīmē, ka viņi organizē festivālu „Ūdensgabali”, kas ir starptautisks laikmetīgās videomākslas festivāls un pastāv jau kopš 2001. gada. „Ūdensgabali” ir vienīgais festivāls Baltijā, tā laikā tiek demonstrētas pasaulē pazīstamu festivālu un eksperimentālo filmu arhīvu programmas, kuras tiek papildinātas ar kuratoru prezentācijām un komentāriem, tādējādi iepazīstinot festivāla viesus ar mākslinieci, profesionāli augstvērtīgu programmu, kā arī iespēja padziļināt izpratni par kustīgā attēla mākslu un tās interpretācijām, vienlaikus nezaudējot festivāla svētku noskaņu, izklaides elementus un atvērtību visplašākajai auditorijai.”<sup>84</sup> Festivāla ietvaros tiek eksponēti daudz un dažādi videomākslas objekti gan peldošās darbnīcas telpās, gan ārā – pilsētvidē. „Noass” sadarbībā ar britu īsfilmu festivālu „*Onedotzero*” ir Latvijā eksponējis dažādu īsfilmu sērijas, kurās attēloti dažāda veida kustīgo attēlu darbi, sākot ar reālās dzīves atainojumiem līdz animācijai, izmantojot kustības grafiku. Viens no šiem eksponētajiem objektiem bija Meta Lamberta (*Matt Lambert*) radītais videomākslas darbs „Mēs, kas eam jauni, esam veci”, kurš tapis iedvesmojoties no Dilana Tomasa (*Dylan Thomas*) dzejoļa. Šajā objektā bija attēloti bērni, kuri dodas karā un no tā atgriežas kā veci vīri. Turpinot sadarbību ar „*Onedotzero*” tepat Rīgā tika eksponēti tādi objekti, kā Luisa Lefebre (*Lois Lefebre*), 2012. gadā radītais videomākslas darbs „Es, mājdzīvnieks kaza.”, kas bija sirreāls un teatrāls stāsts, kurš kritiski aplūkoja mūsdienu pasaules galvenos notikumus un ievērojamākās personības. Informācija par šiem objektiem ir iegūta apmeklējot kultūra un mākslas projekta „Noass” darbības telpas uz AB dambja, iegūstot šo informāciju no šī projekta darbiniekiem.

Vēl viens no piemēriem Latvijas pilsētvides videomākslā, bija 2008.gadā Vācijas videomākslinieces Marikkas Heicas – Hoekas (*Marikke Heinz – Hoek*) veidotais darbs „*Twilight kid*” („*Krēslas bērns*”), kas tika izrādīts uz AB Dambja pasākuma Gaismas Dārzs ietvaros. Māksliniece ir pazīstama ar sev raksturīgo video vēstījuma stilu un to, ka savos darbos uzsver nevis konkrētu tematiku, bet gan atspoguļo iespaidu kompilāciju no aktuālām pēdējā laika videomākslas parādībām.<sup>85</sup>

<sup>84</sup> <http://www.noass.lv/udensgabali/>

<sup>85</sup> <http://www.goethe.de/ins/lv/prj/ova/kal/wo1/lv3209012v.htm>

Kā videomākslas Rīgas pilsētvidē piemērs noteikti ir jāmin, 2008. gadā eksponētais objekts „Runājošie akmeņi”, kas tiek definēts, kā ceļojoša interaktīva izstāde. Tie bija izstādīti Dziesmu un deju svētku laikā no 5.-20. jūlijam. Konceptijas autors bija Ēriks Stendzenieks, kurš uzskata, ka akmens Latvijas identitātē ir viens no spēcīgākajiem mitoloģiskajiem simboliem. Savukārt ekspozīcijas arhitektonisko risinājumu veidoja projektēšanas grupa SIA „Arhitektonika” – arhitekts Igurds Lazdiņš kopā ar dizaineriem Kasparu Suipi un Svjatoslavu Aļeņikovu. Izstādes ietvaros deviņi akmeņi tika eksponēti laukumā pie Sv. Pētera baznīcas. Nakts laikā uz akmeņiem tika projicētas cilvēku sejas, apmeklētājiem latviešu valodā stāstot katrs savu vēstījumu – par dabu, jūru, sabiedrību, izklaidi, arhitektūru, vēsturi, valodu, dziedāšanu, folkloru un nacionālo virtuvi. Katram no akmeņiem tika piešķirts savs atšķirīgais stāsts, temperaments un rakstura īpašības. Akmeņi darbojās trijos režīmos: miega režīmā, kad neviena nav tuvumā, nomoda režīmā, kad akmeņi reaģē uz kustību un aktīvā stāstījuma režīmā, kad tie iepazīstināja skatītājus ar savu stāstu. Ikkatras stundas sākumā akmeņi kopīgi nodziedāja latviešu tautasdziesmu „Bēdu manu, lielu bēdu”.<sup>86</sup> Šis ir ļoti lielisks piemērs tam, kā ar videomākslas palīdzību var atdzīvināt arī nedzīvas lietas. Piešķirot akmeņiem sejas ar video projekciju, tos personalizējot ar skaņas palīdzību. Šajā projektā veiksmīgi savienojas daba ar tehnoloģiskajām inovācijām, sniedzot interesantus un aizraujošus stāstus par Latviju, par tās kultūru un iedzīvotājiem.

„Big M”, kas ir starptautiska, 2007.gadā izveidota mediju mākslas programma, kurā iekļaujas 15 mākslinieku digitālās filmas un video. „Kustīgie attēli” ir paredzēti demonstrēšanai piepūšamā, ceļojošā digitālās videomākslas teltī. Šajā projektā piedalījās dažādu Eiropas valstu mākslinieki, to skaitā arī Latvijas mākslinieki, ar savu interpretāciju par kultūras vidi Eiropā. Latvijā šis objekts bija apskatāms 2007.gadā „Baltās nakts” pasākumu ietvaros. Tas ietvēra darbus no eksperimentālā naratīva līdz performancei un datoranimācijai, un ikviens no darbiem piedāvāja individuālu pieeju video veidošanā, veicinot dažādību plašās video jomas prakses ietvaros. Piepūšamās telts, kas atradās pilsētvidē, laukumā pie Rīgas Kongresu nama, iekšpusē atradās īpaši veidots interaktīvs interfeiss, ar kura palīdzību skatītāji varēja paši izvēlēties savu programmu, norādot uz individuāliem darbiem, no kuriem katrs nebija garāks par 5 minūtēm. Pēc tam izvēlētais darbs tika projicēts un demonstrēts uz 3 ekrāniem.<sup>87</sup>

<sup>86</sup> [http://www.km.gov.lv/lv/jaunumi/?news\\_id=84](http://www.km.gov.lv/lv/jaunumi/?news_id=84)

<sup>87</sup> <http://rixc.lv/projects/baltanakts/projekti.html>

2012.gadā notikušā festivāla „Baltās nakts” ietvaros pie bāra „Chomsky”, Lāčplēša ielā, bija vērojams multimedīāls notikums ar mērķi ienest dzīvību pilsētā. Kā saka paši autori, „Tie koki” stāsta par pilsētas un dabas attiecībām – progresējošu nošķiršanās procesu un nostalgiju vienlaikus.<sup>88</sup> Šajā objektā bija vērojama video instalācija uz ēkas sienas, kurā tika izrādīta video tiešraide no meža Cēsīs. Šajā videomākslas objektā varētu vilkt paralēles ar jau iepriekš pieminēto objektu „Runājošie akmeņi”, jo arī šeit saplūst daba ar urbāno vidi. Ikdienas steigā un it īpaši pilsētvidē cilvēki aizmirst par to, kas atrodas ārpus pilsētas, par dabu, par mežiem. Ar video palīdzību tie atkal var savienoties vienā. Jo šis videomākslas objekts deva iespēju ikvienam garāmgājējam un mirkli apstāties un pavērties citur Latvijā atrodošajā dabā un tieši video ir tas, kas sniedz iespēju radīt tiešraidi, jo fotogrāfijā mēs varam vērot to, kas jau ir pagājis, tāpat arī citos mākslas veidos – gleznā, vai skulptūrā, taču tehnoloģiskās iespējas un video spēj parādīt to, kas atrodas citur un ko tas piedzīvo tieši tajā pašā laikā, kamēr skatītājs to vēro citā vietā, kā tas bija šajā piemērā, skatītājs, kurš atradās pilsētvidē, pašā Rīgas centrā varēja vērot video, kurā ir atainota realitāte no meža Cēsīs.

2010.gadā „UNTITLED productions” festivāla „Staro Rīga” ietvaros Mazajā Jaunielā veidoja objektu „Rituma raksti”, kurā uz kultūras centra „Ritums” fasādes ar video projekcijas palīdzību bija redzamas neparastas ģeometriskas figūras, kuras veido rakstus. Kā rakstīts festivāla mājaslapā: „Kvadrāti, apļi, lodes un daudzstūri ir tikai ģeometriskas figūras. Taču, mākslinieka rokas vadītas, tās atdzīvojas, sāk kustēties un veidot rakstus. Kā senā cilnī, mūsdienu datorspēlē, uz šaha lauciņa, ielas bruģī, mājas fasādē – it visur dažādas figūras veido rakstus.”<sup>89</sup> Tieši ar video palīdzību, māksliniekiem bija iespējas atdzīvināt ģeometriskās figūras, tās savienot, veidot kustības, ko vērot bija aicināts ikviens garāmgājējs.

Objekts uz Latvijas Nacionālās operas fasādes 2010.gadā festivāla „Staro Rīga” ietvaros bija veidots, „Samsung trīsdimensiju metamorfozes” izmantojot tā laika jaunākās trīsdimensionālās modelēšanas un digitālās projicēšanas tehnoloģijas. Video projekcijā uz operas fasādes bija redzami dažādi mākslinieku veidoti skati, veidojot brūkošu sienu, lielpilsētu ilūzijas, tāpat arī atainojot dažādus dabas skatus, peldošas zivis, putnu un taureņu lidojumus. Trīsdimensiolā video pielietojums radīja ļoti izteiktu realitātes iespaidu, un, to vērojot, zuda sajūta, ka tas ir tikai video uz ēkas sienas, tā izskatījās kā realitāte. Fantāziju vairs nebija iespējams nošķirt no realitātes. Paši idejas autori par savu objekta ideju teica, ka „Mūsu

<sup>88</sup> <http://www.baltanakts.lv/2012/?section=30>

<sup>89</sup> <http://www.staroriga.lv/2010/11/rituma-raksti/>



gaismas objekta ideja ir vienkārša: ja reiz ir kļuvis iespējams lidot bez spārniem, atdzīvināt dinosauros un radīt jaunas pasaules gan trīsdimensiju kinoteātrī, gan trīsdimensiju televizorā, nav problēmu izdarīt kaut ko neiespējamu arī ar ēku.”<sup>90</sup>

Videomākslas objekts „Sapņo Rīga” bija viens no videomākslas projektiem, jeb interaktīva videomākslas performance, kuru realizēja video mākslinieks Atis Dzērve, un kas tika balstīts mijiedarbībā starp video mākslinieku un skatītāju. Bijis apskatāms „Staro Rīga” festivāla ietvaros 2010.gadā Rīgas centrā, Pils laukumā. Ikviens no apmeklētājiem bija aicināts kļūt par šī objekta galvenajiem stāsta jeb sapņa varoņiem, nofilmējot to sejas un projicējot uz Rīgas pils torņa. Projicētajās sapņu vīzijās apmeklētājam bija iespējas iegūt jaunu ķermeni, lidot kā putnam, ielūkoties okeāna dzelmē. Pašu mākslas darbu var teikt veidoja paši apmeklētāji, ar savām emocijām un mīmiku piešķirot šim videomākslas darbam unikalitātei, video māksliniekam to tikai realizējot ar tehnoloģiju palīdzību un projicējot uz torņa. Ikviens varēja būt gan vērotājs, gan veidotājs.

Ļoti lielu apmeklētāju uzmanību piesaistīja kāds 2011.gada „UNTITLED productions” realizētais festivāla „Staro Rīga” objekts Vērmanes dārzā „Viens mirklis ar ūdens strūklakām” par kuru „Staro Rīga” interneta vietnē bija lasāms, ka „Pirmo reizi gaismas festivāla „Staro Rīga” skatītāji ieraudzīs gaismas, videoprojekcijas un ūdens uzvedumu, kas neparasti pārvērtīs tumšo un noslēpumaino Vērmanes dārza estrādi. Ūdens šaltis trauksiet pret debesīm, virpuļos, griezīsies un izzudīs, vien paliekot atmiņā kā īss un neaizmirstams ūdens, gaismu un video stāsts.”<sup>91</sup> Līdz ar citiem māksliniekiem, kas bija atbildīgi par skaņu un gaisām, kā arī citiem tehniskiem jautājumiem, par video šajā objektā bija atbildīgs video mākslinieks Gints Apsītis. Atšķirīgais šajā objektā, ja tiek runāts tieši par pašu video projicēšanu, ir tas, ka salīdzinot ar citiem jau līdz šim apskatītiem videomākslas objektiem Rīgas pilsētvidē, kuri tika atveidoti, projicēti vai uz speciāliem monitoriem vai ēku sienām, objektā „Viens mirklis ar ūdens strūklakām”, video tika projicēts uz krītoša ūdens radītās sienas. Tieši šis atšķirīgais, ūdens kustības un video savienojums radīja ļoti interesantu efektu un aizrāva skatītāju. Aizmirstot par video projicēšanas ekrāniem tradicionālā izpratnē, par ēku sienu izmantojumu, video stāsta izrādīšanai tika izmantots salīdzinoši savdabīgs paņēmiens – ūdens ekrāns, kas atšķiras, no tā ko cilvēki ir pieraduši redzēt festivālu ietvaros, jo parasti videomākslas objektu projicēšana notiek vai nu uz ēku sienām, vai īpaši sagatavotiem ekrāniem, kas izvietoti pilsētvidē.

<sup>90</sup> <http://www.staroriga.lv/2010/11/samsung-trisdimensiju-metromorfozes/>

<sup>91</sup> <http://www.staroriga.lv/2011/11/viens-mirklis-ar-udens-struklakam/>

2012.gada „Staro Rīga” festivāla ietvaros piedalījās arī Valsts kanceleja, ar savu māksliniecisko ideju. Riharda Šešo radīja videomākslas objektu „Cilvēka mūžs Latvijai” ar Latvijā nozīmīgām un izcilām personībām, kas būtu kā slavinājums gan viņu darbiem, gan viņu pašu dzīvei. Cilvēki, kurus raksturo mērķtiecīgs un aizrautīgs darbs, kā arī lieli sasniegumi savā jomā, piemēram, dzejnieks Imants Ziedonis, šķēpmetējs Jānis Lūsis, vijolniece Baiba Skride un citi. Video tika rādīts uz Ministru Kabineta ēkas, izmantojot videoprojeksiju.

„Sveiciens saulei” ir vēl viens videomākslas objekts, kas bija redzams uz Latvijas Nacionālās operas fasādes, tieši tāpat kā iepriekš pieminētais darbs „Samsung trīsdimensiju metamorfozes”, arī šis tika radīts un eksponēts cilvēkiem festivāla „Staro Rīga” ietvaros, tikai dažus gadus vēlāk – 2012.gadā. Video formātā tiek atainots sveiciens saulei, kas sevī ietver gan vēsturi, piemēram, to, ko saule nozīmēja Senajiem ēģiptiešiem attiecīgi to papildinot ar video atainotiem simboliem, Acteku skatījumu uz sauli, hindu saules atainojumu, saules simbols latviešiem u.c. Katra stāsta daļa tika papildināta ar atbilstošu video fragmentu, kas ietvertu attiecīgās tautas saules simbolus. Paši darba autori par šo mākslas video tematiku saka, „Gaismas simboli un gaismas ideoloģija atspoguļojas daudzu kultūru zīmēs, rādot civilizācijas attīstības ceļu. Gaismas un tumsas pretstati, ceļš caur tumsu uz gaismu un sveiciens Saulei!”<sup>92</sup>

Atšķirībā no tā, kas ir uzzināts, iepazīstoties ar teorētisko literatūru par video mākslu pasaulē, kur vairākkārt tika minēts, ka video mākslinieki savos mākslas darbos izmanto ar politiku saistītas vai sociālas, sabiedrībai nozīmīgas tēmas, bieži vien arī protestējot pret kaut kādiem pastāvošiem noteikumiem, kārtību vai notikumiem, no kā arī baidījās Austrumu valstis laikā, kad videomāksla tikai ienāca mākslas pasaulē, Latvijā video mākslinieki savos darbos, kas tiek izstādīti pilsētvidē, pauž salīdzinoši vispārīgas tēmas. Lielākoties izmantojot latviešu tautiskās tradīcijas, vēsturi, kā tas bija vērojams iepriekš aprakstītajos darbos „Runājošie akmeņi”, kuri ietvēra stāstus par Latviju un tās tradīcijām, video projekcija „Rituma raksti”, kuros video bija veidots, no ģeometriskām figūrām veidojot seno latviešu rakstu zīmes. Vēl viena kopīga iezīme, kas parādās Latvijā redzamos pilsētvides videomākslas darbos ir iespēja piedāvāt ilūziju skatītājam, vai to vērot, vai pašam būt daļai no videomākslas darba, kā tas bija vērojams uz Latvijas Nacionālās operas projicētajā video „Samsung trīsdimensiju metamorfozes”, kā arī uz Rīgas Pils torņa projicētajā „Sapņo Rīga”, kur ikvienam apmeklētājam tika dota iespēja kļūt par daļu no videomākslas darba. Videomākslas darbu tematika ir vispārīga, tradicionāla, pat varētu teikt, ka latviešu mentalitātei raksturīga, jo tajos

<sup>92</sup> <http://www.delfi.lv/kultura/archive/noskaties-staro-riga-sveiciens-saulei.d?id=42841454>

darbos, kas tiek izrādīti pilsētvidē atšķirībā no Rietumu pasaules valstīm neparādās politiski temati, vai protesti. Tāpat netiek arī atainoti sabiedrībā aktuāli notikumi. Pilsētvidē izrādītajos videomākslas darbos tiek izrādīts sava veida godinājums Latvijas vēsturei, tās personībām, tautiskajām tradīcijām, vēlmi sapludināt urbāno vidi ar dabu.

Ja runā par atšķirīgo šajos darbos, tad tie lielākoties ir izstādīšanas veidi, daļa no apskatītajiem darbiem tiek projicēti uz ēku sienām, tomēr ir divi ļoti atšķirīgi darbi, iepriekš apskatītajos videomākslas darbos, viens no tiem ir „Runājošie akmeņi”, kad videomākslas projekcija tiek projicēta uz akmeņiem, un otrs ir „Viens mirklis ar ūdens strūklakām”, kad video tiek projicēts uz tekoša ūdens veidotas sienas. Videomākslas darbi Rīgas centra pilsētvidē netiek projicēti uz parastiem ekrāniem, izņemot divus piemērus no apskatītajiem: viens uz AB dambja – „Twilight kid” un otrs laukumā pie Rīgas Kongresu nama „Kustīgie attēli”, ko visticamāk var skaidrot ar to, ka videomākslas darbi Rīgas centra pilsētvidē lielākoties tiek eksponēti „Staro Rīga” festivāla ietvaros, kura mērķis ir izgaismot pilsētu izmantojot gaismas un attēla kombinācijas, kā arī jaunāko tehnoloģiju pielietošana.

Diemžēl ir jāatzīst, ka neskatoties uz to, ka Latvijā ir ļoti daudz labu, prasmīgu un ar lielu radošo potenciālu video mākslinieku, viņu veidotie darbi lielākoties tiek eksponēti galerijās, kultūras centros, jeb iekštelpās, bieži vien par ieejas maksu, kas samazina apmeklētāju skaitu. Attiecīgi šos darbus lielākoties apskata un novērtē tikai konkrēta auditorija – lielākoties kultūras jomas pārstāvji vai atsevišķi indivīdi, kas interesējas par šo jomu. Tā saglabā savu elitāro statusu, jo nav pieejama plašai publikai, kā tas būtu, ja to izrādītu un eksponētu pilsētvidē. Latvijā, Rīgas centra pilsētvidē, videomākslas darbi lielākoties ir apskatāmi tikai festivālu „Staro Rīga” un „Baltā nakts” ietvaros. Daži iemesli, kāpēc videomāksla tiek maz izplatīta Rīgas pilsētvidē un ar kādām problēmām nākas saskarties, tiks apskatīti nedaudz tālāk bakalaura darba izstrādē, intervijā ar kultūras un mākslas projekta „Noass” valdes priekšsēdētāju Dzintaru Zilgalvi un Ievu Niedri, kura piedalās vairāku videomākslas objektu producēšanā, kuri tiek eksponēti Rīgas pilsētvidē.

Ja vietējo situāciju salīdzina ar citu pasaules valstu piemēriem, Latvijā, ir vēl daudz iespēju, kur attīstīties. Rīgas centra vide ir ļoti piemērota videomākslas izstādīšanai, un tajā varētu organizēt tīri tikai videomākslas festivālus, kā tas notiek citur pasaulē, kā, piemēram, Krievijā vai Vācijā, kur notiekošie festivāli tika pieminēti pirmajā nodaļā. Tādejādi piedāvājot iespēju video māksliniekiem savus darbus izrādīt plašākai auditorijai un šeit varētu izpausties arī citi temati, nekā tie ir bijuši līdz šim darbos, kas ir redzami Rīgas centra pilsētvidē. Ņemot

vērā, ka vides mākslas festivālos, kas notiek Rīgā parasti ir noteikta tematika, vai mērķis, ko vēlas parādīt skatītājiem, video māksliniekiem ir savi ierobežojumi tematu izvēlē. Tomēr veidojot un organizējot videomākslas festivālus, izstādot monitorus dažādās vietās Rīgas centra pilsētvidē, video mākslinieki varētu pieteikt savus darbus ar sev tuvām tēmām, kā arī darbus, kurus līdz šim ir izrādījuši tikai tiem speciāli piemērotās telpās, kur pieeja ir tikai daļai sabiedrības, varētu eksponēt šādos festivālos līdz ar to sasniedzot daudz lielāku auditoriju. Rīgas centrs tam ir ļoti piemērots, jo tajā atrodas vairāki parki, ir vairāki lieli laukumi Vecrīgā, kuros varētu izvietot monitorus un ekrānus, kuros varētu rādīt videomākslas darbus. Ja līdz šim ir ņemts piemērs no citām pasaules valstīm veidojot tādus festivālus kā „Staro Rīga” un „Baltā nakts”, kas ir guvuši lielu popularitāti Rīgas iedzīvotāju vidū, Rīga varētu pārņemt arī idejas par tīri tikai videomākslas festivāliem, kādi notiek Krievijā vai Grieķijā. Rīgas centra pilsētvidei šajā ziņā ir liels potenciāls, kurš diemžēl netiek izmantots.

## 5. EKSPERTU VIEDOKĻU UN AUDITORIJAS APTAUJAS DATU ANALĪZE

Šajā bakalaura darba nodaļā tiks analizēta gan intervijās iegūtā informācija no jomas pārstāvjiem un videomākslas veidotājiem, gan aptaujā iegūto datu analīze. Intervijās iegūtā informācija lielākoties saistās ar ekspertu novērojumiem par auditoriju un tās vēlmēm, par to, kas īsti tiek ņemts vērā veidojot videomākslas piedāvājumu, un vai tajā tiek iesaistīti arī patērētāji. Kā arī eksperti tika aicināti salīdzināt Latvijas situāciju videomākslā ar pasaules pieredzi.

Otra šīs nodaļas daļa tiks veltīta aptaujā iegūto datu analīzei, tiks analizēta informācija par auditorijai interesējošiem festivāliem, kuri eksponē videomākslu. Kā arī analizēti dati par auditorijai, videomākslas patērētājiem saistošiem videomākslas veidiem un tematiem. Iegūta informācija par videomākslas patērētāju paradumiem un vēlmēm. Pēc iegūtās informācijas tiks veidoti secinājumi.

### 5.1. Ekspertu viedokļu analīze

Bakalaura darba ietvaros, lai dziļāk izpētītu videomākslas nozari tika intervēti divi cilvēki, kas darbojas šajā jomā, organizē festivālus un videomākslas objektus. Bija paredzēts intervēt galvenos festivālu „Staro Rīga” un „Baltā nakts” organizētājus, lai uzzinātu viņu viedokli par videomākslas eksponēšanu pilsētvidē, kā arī novērojumiem par auditoriju, tomēr ņemot vērā, ka šobrīd nav aktīvā šo festivālu darbošanās sezona, kas parasti ir rudenī, šo festivālu pārstāvju neizdevās sasniegt. Tomēr veiksmīgi norisēja intervijas ar kultūras un mākslas projekta „Noass” pārstāvi Dzintaru Zilgalvi, un arī ar Ievu Niedri, kura ir piedalījusies vairāku videomākslas objektu producēšanā, kuri pēc tam ir bijuši eksponēti Rīgas pilsētvidē, festivālu „Staro Rīga” un „Baltā nakts” ietvaros. Interviju vadlīnijas un galvenie temati, par kuriem tika runāts ir apskatāmi 1. pielikumā.

Kā jau bija minēts, viens no intervētajiem ir Dzintars Zilgalvis, kurš ir kultūras un mākslas projekta „Noass” valdes priekšsēdētājs, kura vadībā darbojas arī vairākas mazākas struktūrvienības, kuru skaitā ir gan festivāli, gan video arhīvi un muzeji. Runājot par videomākslu viņš aicina izmantot terminu „kustīgais attēls”, jo mūsdienās esot grūti nošķirt izšķirt tikai videomākslu, tā sajaucas ar daudziem dažādiem citiem paņēmieniem, piemēram,

gaismas efektiem, skaņu efektiem, arhitektūru vai arī kādiem citiem tehnoloģiskiem risinājumiem. Intervija ar Dzintaru Zilgalvi norisinājās 6. maijā, kultūras un mākslas projekta „Noass” telpās. Saruna kopumā norisinājās 1 stundu, un šīs intervijas transkripcija ir apskatāma 2. pielikumā. Otra informante bija Ieva Niedre, kura ir biedrības „Vizuālās kultūras klubs” projektu vadītāja un SIA „PARUS Studio” projektu direktore. Savā profesionālajā darbībā viņa producē kultūras pasākumus, filmas, reklāmas, multimediju pasākumus. Un ar projektiem, kuru radīšanā viņa iesaistās, bieži piedalās „Staro Rīga” un „Baltā nakts”. Ar Ievu Niedri tikšanās klātienē nenotika, tomēr atbildes uz interesējošajiem jautājumiem tika iegūtas, izmantojot interneta piedāvātās iespējas.

Videomākslas objekti, kurus eksponē kultūras un māksla projekts „Noass”, dažādu festivālu ietvaros, netiek producēti uz vietas, jo tam pietrūkst līdzekļu, kas, kā izcēla intervējamais, atsaucas arī uz kvalitāti ilgtermiņā. Mākslas objektus, kurus eksponē „Noass”, lielākoties nāk no lielākiem pasaules festivāliem, ar kuriem viņi sadarbojas, no kuru kolekcijām un atsevišķiem darbiem tiek izvēlēti tie darbi, kuri pēc viņu ieskatiem šķiet būs interesanti rīdziniekiem un Rīgas viesiem, un šos darbus izvēlās noteikta ekspertu komisija. Līdz ar to var secināt, ka no viņi piedāvā objektus, kurus izvēlās eksperti, kritiķi un kuri ir labāk novērtēti pasaulē, un šajā izvēlē maz tiek ņemtas vērā tīri auditorijas domas. Pēc pašu festivālu un objektu rīkotāju novērojumiem, pēdējos gados populārākā lieta, kas ir piesaistījusi auditorijas interesi, ir animācija. Ko „Noasa” pārstāvis skaidro ar to, ka šobrīd vesela paaudze ir augusi uz videospēļu estētikas bāzes, kā arī pati animācija kā tāda, kā zīmētais, kustīgais attēls, ir visiem saprotams, kas to padara auditorijai pieejamāku. Animācija kā mākslas forma ir koša, atraktīva, kā arī visbiežāk ar skaidri saskatāmu sižetu. Otra lieta, kas saista auditoriju pēc festivālu rīkotāju novērojumiem, un, ko uzsver Ieva Niedre, ir „3D grafikas, vai kādi īpaši tehnoloģiski, kinētiski meklējumi.” Tomēr sanāk saskarties arī ar problēmām mākslasdarbu uztverē, izpratnē. Kā piemēru minot Japānas mākslinieku radīto videomākslas objektu, ka, lai arī tika izdalīti bukleti par šiem objektiem, ne visi apmeklētāji tos izlasa, vai iepazīstas ar piedāvāto informāciju un aprakstiem, līdz ar to palaižot garām dažādus interesantus risinājumus, profesionālus atklājumus kustīgā attēla veidošanā. Programma esot bijusi daudzveidīga un vizuāli koša, līdz ar to interese esot bijusi, tomēr tika palaisti garām savdabīgi mākslasdarba elementi. Lai arī tādi festivāli kā „Staro Rīga”, un „Baltā nakts” ir izteikti masu pasākumi, ar ļoti lielām auditorijām, kultūras un mākslas projekta „Noass” rīkote pasākumi ir mazliet savādāki.

Savukārt Ieva Niedre savā profesionālajā darbībā ļoti bieži izmanto videoprojekcijas, dažādus 3D stereo integrētos risinājumus un kinect interaktīvās projekcijas. Ar videomākslas objektiem, kuru izstrādē viņa ir piedalījusies, uzņēmums ir piedalījies „Staro Rīga” festivālā. 2011. gadā piedalījās ar interaktīvā kinect video projekciju „Gadsimtu kaimiņu būšana”, kas bija apvienojums ar video projekciju, un saņēma arī augstu novērtējumu, kā arī 2012. gadā veidoto 3 objektu taku „Iluminātu taka”, kura sevī ietvēra gan interaktīvu kinect projekciju, gan 3D stereo video un foto. Salīdzinot ar kultūras un mākslas projekta „Noass” darbību, šeit jau ir pieminēti videomākslas objekti, kurus ir radījuši vietējie mākslinieki, nevis darbi tiek atvesti no ārzemju festivāliem.

Ikdienā kultūras un mākslas projekta „Noass” organizētos pasākumus un videomākslas, kustīgā attēla, objektus lielākoties apmeklē viena un tā pati auditorija. Dzintars Zilgalvis teica, ka „[...] mērķauditoriju sastāda mākslas skolu studenti un augstskolu studenti, kas ir saistīti ar kultūru, un jaunie mākslinieki, un reklāmas vai ar reklāmu saistītas industrijas pārstāvis, kuriem profesionāli vienkārši ir nepieciešamība rast jaunu impulsu viņu profesionālajai darbībai citā sfērā. Un atkarībā no tā, kā vietējo auditoriju uzrunā, tad viņa ir lielāka vai mazāka, bet tas profesionāļu pamata kontingents nepārsniedz 500 cilvēkus.”

„Noasa” pārstāvji, ar saviem pasākumiem arī vēršas pie šīs auditorijas, sasniedz un darbojas viņu labā. Līdz ar to arī, eksperti izvēloties darbus, kurus eksponēt rīdziniekiem, lielākoties ņem vērā šīs pamatauditorijas intereses. Tomēr rīkojot dažādus pasākumus un arī videomākslas, kustīgā objekta, projektus dažādu lielāku festivālu, pasākumu vai svētku ietvaros, kā, piemēram, Rīgas svētku ietvaros, vai agrāk arī „Baltās nakts” ietvaros, kultūras un mākslas projekta „Noasa” pasākumu organizētāji mēģina piesaistīt arī citu auditoriju. „[...] tajā brīdī, kad mēs uzrunājam to auditoriju, kas nav saistīta tieši ar vizuālo mākslu. Tad mēs esam pārsteigti, cik viņa ir liela un cik viņi ir atsaucīgi. Bet ir jāatrod tas ceļš pie tā skatītāja kaut kā, jāspēj ieinteresēt, ja mēs runājam par kustīgo attēlu, jeb par mākslu, mūsdienu mākslu vispār, tad lietotājs ir izglītots cilvēks, un mums tie izglītotie cilvēki ir aizvien vairāk un vairāk, un arī ar atvērtāku domāšanu un ieinteresēti.”

Līdz ar to var secināt, ka interese ir gan ar jomu saistītajai, profesionālajai auditorijai, gan citām sabiedrības grupām, un spēj piesaistīt masu auditoriju. It īpaši lielajos festivālos ir šī lielā auditorija un tās lietas, kas saistītas ar videomākslu, kustīgo attēlu ir palikušas atmiņā lielākajai daļai auditorijas un viņi interesējas par to, kad tas atkal parādīsies, iesaka, ka vajadzētu ko tādu

rīkot biežāk. Interese par videomākslu, kustīgo attēlu, ir, un tā ir lielām auditorijām, jo tā ir viegli uztverama, izprotama arī profesionāli nesaistītam cilvēkam.

Ieva Niedre uzsver, ka pamatā tas, kas piesaista skatītāju uzmanību ir lieli, kustīgi video objekti, vēlams interaktīvi. Atšķirībā no kultūras un mākslas projekta „Noass”, kura pārstāvis Dzintars Zilgalvis viedokli par auditoriju balstīja uz novērojumiem, Ieva Niedre pastāstīja, ka saistībā ar viņas profesionālo darbību, ir bijis veikts pētījums par patērētāju vēlmi vidē redzēt 3D stereo video un foto. Šajā pētījumā 67% aptaujāto respondentu izteica viedokli, ka viņi labprāt šādu mākslas formu redzētu pilsētvidē, kā arī kafejnīcās un bāros. Auditoriju, kas apmeklē festivālu „Staro Rīga” kopumā raksturo tas, ka tie visbiežāk ir „*rīdzinieki, viesi, ģimenes, jaunieši. Auditorija šim festivālam ir ļoti dažāda*”. Savukārt ”Balto nakti” vairāk apmeklē jauniešu auditorija, mākslinieki, medijos strādājoši cilvēki.

Iespējams, ka kultūras un mākslas projekts „Noass” ar savu piedāvāto programmu, ir sava veida vidusceļš starp masu festivāliem un profesionālai auditorijai paredzētiem notikumiem. No vienas puses viņi izvēlās videomākslas, kustīgā attēla, darbus, balstoties uz ekspertu viedokli, daudzus savus pasākumus veidojot ļoti šaurai auditorijai, taču viņi piedalās dažādos lielākos masu festivālos, un maina arī lokācijas vietas, no kā ir atkarīgs arī apmeklētāju skaits. Viņi mēģina programmu veidot nedaudz populārāku un pieejamu arī bez īpašas sagatavotības. Viens no iemesliem tam ir finansējuma trūkums. Kā atzina Dzintars Zilgalvis, vest uz šejieni videomākslas, kustīgā attēla objektus, festivālus un veidot programmu, kas ir tikai tīri profesionāļiem paredzēta, kas Latvijā būtu ļoti mazs skaits, nav finansiāli iespējams. Finansējums tiek iegūts vai nu no Eiropas fondu līdzfinansējuma, vai atsevišķu vēstniecību finansējums, ja tiek veidota kāda sadarbība mākslas programmu veidošanā.

Latvijas situāciju raksturojot, kā galvenā problēma tiek minēta tas, ka lai veidotu videomākslu, kustīgā attēla mākslu, trūkst tieši spēcīgu jomas profesionāļu. Tieši šī mākslas veida radīšanā ir nepieciešami tehnoloģiski risinājumi, tehnoloģiskām inovācijām un nodrošinājumam. Citu valstu pieredze rāda, ka mākslinieks var nebūt zinošs tehniskajās lietās, jo, piemēram, ir valstis, kur par to rūpējas attiecīgi tehniskās nodrošināšanas institūti. Tomēr Latvija šajā ziņā iepaliek no citām valstīm, trūkst gan tehnoloģijas, gan attiecīgas izglītības iespējas šajā jomā. Ir nepieciešams gan intelektuālais potenciāls un arī profesionālā kvalifikācija. Lai kaut ko mainītos turpmākajos gados, iespējams, par labu nāks tie mākslinieki, kas to ir apguvuši ārpus Latvijas, kas ir strādājuši starptautiskās komandās, līdz ar to guvuši pieredzi un redzējuši kā tas notiek pasaulē, tad viņi varētu strādāt pie īpašiem projektiem un



izciliem mākslas projektiem. Lai kaut kas attīstītos, Latvijā ir jānotiek šai videomākslas, kustīgā attēlu darbu ražošanai, bet ar augstu pievienoto vērtību, jābūt industrijai ar augstām tehnoloģijām, ar tām ir jāiepazīstina auditorija. Tieši šajā mākslasdarbu jomā nepietiek tikai ar talantu, ir nepieciešams liels finansiālais un tehnoloģiskais atbalsts, ir vajadzīga arī intelektuālā kapacitāte un vide, kurā attīstīties talantam. Latvijai šajā ziņā vēl ir kur attīstīties, it īpaši tehnoloģiski un intelektuāli, jo ir maz izglītības iestāžu, kas piedāvā šādas lietas apgūt. Tomēr, lai arī pēc profesionāļu viedokļa situācija Latvijas videomākslas, kustīgā attēla attīstībā ir diez gan slikti, tiek uzsvērtas arī dažas pozitīvas lietas, kā, piemēram, tas, ka latviešu māksliniekiem ir izveidojušies ļoti labi, „*[..]unikāli rokraksti, un arī skatījums, pašos sākumos tehnoloģija nebija primārā, tika meklētas mākslas vērtības, un meklējumi uzstādīja diez gan augstu latiņu.*”

No intervijas ar Dzintaru Zilgalvi var secināt, ka, lai arī mazliet tiek ņemts vērā auditorijas viedoklis, tas ko viņi vēlās redzēt, tomēr lielākoties videomākslas, kustīgā attēla darbus, kuri tiek eksponēti Rīgas pilsētvidē, kurus organizē, kultūras un mākslas projekts „Noass”, tomēr izvēlās eksperti, līdz ar to viņi veido to programmu, un auditorijai ir jāpatērē tas, ko rada mākslinieks un viņa idejas, un auditorijas pieprasījums maz tiek ņemts vērā. Nozīmīga problēma ir tas, ka šeit uz vietas, Latvijā, tikpat kā netiek radīti oriģināli videomākslas, kustīgā attēla darbi, gan pašu mākslinieku trūkuma dēļ, gan finansiālo un tehnoloģisko iespēju ierobežojumu dēļ, kā arī profesionālas izglītības trūkuma dēļ. Tomēr tiek saglabāts cerīgs skats nākotnei, cerot, ka tie jaunieši, kas ir guvuši iespēju apgūt šīs lietas ārzemēs, kuri iegūst iespēju strādāt ar starptautiskiem projektiem, spēs šīs zināšanas un pieredzi pielietot arī Latvijā un veidot patiešām oriģinālus, interesantus un profesionālus videomākslas, kustīgā attēla darbus.

Savukārt Ieva Niedre uzsver to, ka videomākslas objekti ir jārada pēc iespējas interaktīvi, dodot patērētājiem iespēju pašiem tajā piedalīties, kā arī ir jāņem vērā videomākslas objekta kvalitāte. Viņa uzsver, ka pieprasījums pēc videomākslas ir liels, ir tikai jārada vairāk kvalitatīvi objekti, un jāizprot, ka videoprojeksija ir multimedīāls darbs. Bieži vien videomākslas objektu sliktās kvalitātes iemesls ir pašu mākslinieku taupības dēļ, jo tiek taupīta nauda uz projektoru nomu. I. Niedre uzsver, ka kopumā videomākslas patēriņu veicina interese par ikdienišķās vides dažādošanu, kas „*[..] vienmēr būs aktuāli, ar projekciju mākslinieks var izcelt, uzsvērt, protestēt vai noliegt, tā iespējas ir bezgalīgas*”. Kā ierobežojošus faktorus viņa uzsver kvalitāti, gan aparatūras, gan paša mākslinieku darbu. Kā arī piemin problēmu, ko jau pieminēja Dzintars Zilgalvis, ka tās ir finanses, jo kvalitatīvi projektori uz vienu vakaru

maksājot aptuveni 300 EUR, un papildus ir jāirē arī citas lietas. Treškārt, nozīmīgs kritērijs, kas ietekmē videomākslas objektu patēriņu ir paša mākslinieka darbs, un „*kvalitatīva multimediju māksla sevī ietver ļoti daudzas pozīcijas – grafisko mākslinieku, datorgrafiski video mākslinieku, fotogrāfu, 3D gadījumā arī stereogrāfu un interaktīvo projekciju gadījumā arī programmētājs.*”

Kopumā no iegūtās informācijas no ekspertiem, var secināt, ka interese par videomākslu patērētājiem ir liela, taču piedāvājumu lielākoties veido paši veidotāji, vai konkrēti eksperti, kas izvēlās, kādus videomākslas objektus eksponēt. Tomēr viena no galvenajām problēmām, kuru saskatīja abi eksperti, bija lielās izmaksas, kuras nepieciešamas, lai radītu kvalitatīvu un aizraujošu videomākslas darbu. Videomāksla prasa ne tikai mākslinieka talantu un radīto ideju, bet arī daudz un dažādus tehnoloģiskos risinājumus, un kvalitātes trūkums lielākoties rodas, jo tiek ietaupīta nauda uz dažādiem tehniskajiem risinājumiem, kā, piemēram, projektoriem.

## **5.2. Aptaujas datu analīze**

Bakalaura darba ietvaros tikai veikta auditorijas aptauja izmantojot [www.visidati.lv](http://www.visidati.lv) piedāvātās iespējas. Aptauja bija publicēta no 2014. gada 3.maija līdz 2014. gada 13.maijam, un tā tika izplatīta interneta vidē izmantojot sociālo tīklu interneta lapas, kā arī izsūtīt aicinājumu privāti. Atbildēt uz aptaujas jautājumiem tika aicināta esošā auditorija – tie, kas jau vismaz reizi ir apmeklējuši kādu no festivāliem, kas eksponē videomākslu Rīgas pilsētvidē, vai redzējuši citu videomākslas objektu. Aptaujā piedalījās 124 respondenti, kuri ir apmeklējuši kādu no festivāliem, kurš eksponē videomākslas objektus, vai ir redzējuši kādus citus videomākslas objektus Rīgas pilsētvidē. Aptaujas ietvaros respondenti tika aicināti gan novērtēt jau redzētos festivālus un/vai objektus, kā arī atzīmēt sev interesējošās tēmas un videomākslas objektu veidus, kas šķiet vissaistošākie. Šie dati tiks analizēti arī dažādos sociāldemogrāfiskos griezumos, kā arī izdarīti secinājumi, balstoties uz iegūtajiem datiem.

### **5.2.1. Vispārējā informācija par respondentiem**

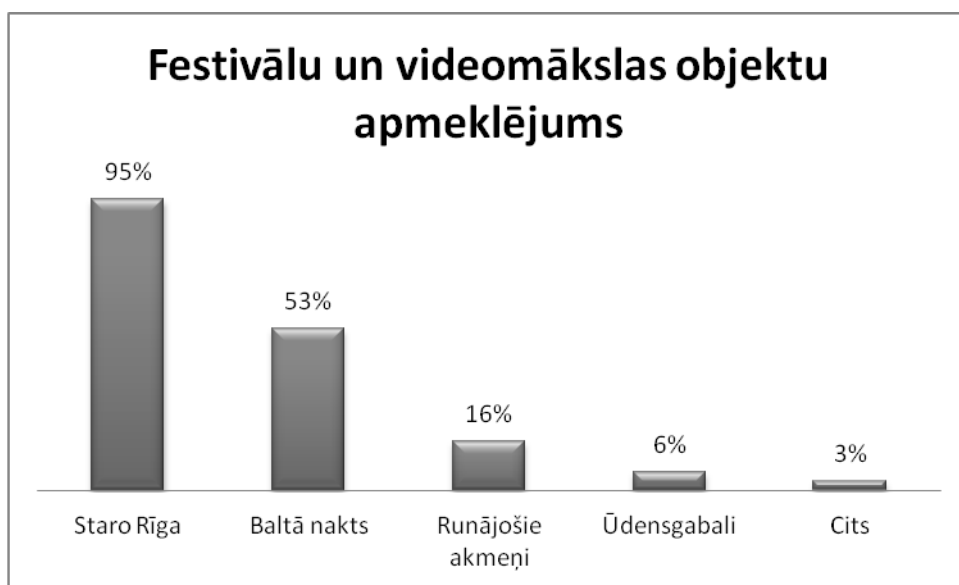
Aptaujā piedalījās 124 respondenti vecumā no 10 līdz 64 gadiem. Vislielākais respondentu skaits ir vecumā no 19 - 26 (56%), kuri visticamāk ir studenti, kas arī visbiežāk apmeklē šāda veida festivālus un pasākumus, kā arī tas sakrīt ar Dzintara Zilgalvja teikto, par to ka viena daļa no viņu mērķauditorijas ir studenti un jaunieši. Ceturtā daļa respondentu ir

vecumā no 27 - 44 gadiem. Vecuma grupā no 10 - 18, kas aptver skolniekus ir tikai 13%, un vismazākā vecuma grupa ir 45 – 64 gadu veci respondenti. Aptaujā piedalījās 69% sievietes, 31% vīrieši. 85% no visiem respondentiem dzīvo Rīgā vai Pierīgā. Ņemot vērā, ka tika aptaujāta auditorija par videomākslu Rīgas pilsētvidē, tad jau skaidri parādās tas, ka šādu objektu patērētāji lielākoties ir rīdzinieki, vai dzīvo tā tuvumā, kas būtiski atvieglo festivālu un/vai citu videomākslas objektu apmeklēšanu. Tikai 13% no respondentiem dzīvo citā vietā Latvijā. Un pavisam mazs skaits no respondentiem, ka sastāda vien 2% no respondentiem šobrīd dzīvo citā valstī, tomēr ir redzējuši videomākslas objektus Rīgas pilsētvidē. Tomēr ņemot vērā to, ka vairāki festivāli, kā arī bieži vien atsevišķi videomākslas objekti tiek eksponēti dažādu Rīgas pilsētas, vai valsts svētku vai citu svētku ietvaros, kad lielākā daļa atbrauc uz Latviju apciemot ģimenes, arī viņu viedoklis ir jāņem vērā, jo ir uzskatāmi par videomākslas Rīgas pilsētvidē patērētājiem.

51% no respondentiem ir ar augstāko izglītību, savukārt 39% ir ieguvuši vidējo izglītību, un vien mazs respondentu skaits šobrīd ir ieguvuši pamata izglītību vai zemāku izglītības līmeni – 10%. No visiem respondentiem 14% ir skolnieki, savukārt 26% respondentu ir studenti. Vislielākais respondentu skaits, 40% ir algoti darbinieki. Piedāvājot šajā jautājumā, iespēju sniegt pašiem savas atbildes, noskaidrojās, ka daļa respondentu apvieno studijas un algotu darbu, vai ir pašnodarbinātie.

### **5.2.2. Festivālu apmeklējums un novērtējums**

Respondenti tika aicināti atbildēt uz jautājumu „Kurus no šiem festivāliem vai objektiem, kuri Rīgas pilsētvidē eksponē videomākslu Jūs esat apmeklējis/-usi?” Analizējot datus, kā apskatāms 1.attēlā noskaidrojās, ka 95% respondentu ir apmeklējuši festivālu „Staro Rīga”, mazliet vairāk kā puse respondentu (53%) ir apmeklējuši festivālu „Baltā nakts”, videomākslas objektu „Runājošie akmeņi” ir apmeklējuši 16% no visiem repondentiem, un tikai 6% respondentu ir apmeklējuši kultūras un mākslas projekta „Noass” organizētos festivālu „Ūdensgabali”. Analizējot šos datus dažādos sociāldemogrāfiskos griezumos, atklājās, ka pilnīgi visi respondenti, kuri ir ieguvuši augstāko izglītību, vismaz vienu reizi ir apmeklējuši festivālu „Staro Rīga”. Šo festivālu ir apmeklējuši tikai 90% no respondentiem, kuriem ir vidējā vai zemāka izglītība, kuri šobrīd ir skolnieki vai studenti.



Savukārt festivālu „Baltā nakts” ir apmeklējuši 53% no vīriešiem, savukārt mazliet mazāk – 49% sievietes. 60% no videomākslas izstādes „Runājošie akmeņi” ir vecumā no 19 – 26 gadiem. Citos sociāldemogrāfiskos griezumos izteiktu datu atšķirību nebija.

Cilvēki, kas atbildēja, ka ir apmeklējuši citu festivālu vai videomākslas objektu visbiežāk minēja Rīgas svētkus, kuru ietvaros arī dažreiz tiek eksponēti videomākslas objekti, kā arī pēdējos gados „Ūdensgabals” notiek Rīgas svētku ietvaros.

Cilvēki tika aicināti arī novērtēt apmeklētos festivālus, kuri eksponē videomākslu, vai videomākslas objektus, pēc četriem piedāvātajiem kritērijiem: „Inovatīvs”, „Festivāla vai izstādes programma”, „Tematika”, „Atrašanās vieta, pieejamība.”. Respondenti šos kritērijus novērtēja atzīmju skalā no 1 līdz 5 (1 – visszemākais vērtējums, 5 – visaugstākais vērtējums). Pirmkārt, tika novērtēts festivāls „Staro Rīga”. Kritēriju „Inovatīvs” par „Staro Rīga” lielākā daļa respondentu (41%) novērtēja ar atzīmi „4”, kas ir ļoti augsts vērtējums, tomēr nav visaugstākais, līdz ar to var secināt, ka ir lietas, kas auditorijai pietrūkst. Ar pašu augstāko vērtējumu – „5”, „Staro Rīga” pēc kritērija „Inovatīvs” novērtēja 18% respondentu. 10% respondentu „Staro Rīga”, pēc kritērija „Inovatīvs” novērtēja viduvēji – ar atzīmi „3”. Tomēr kopējais vērtējums ir diezgan pozitīvs, līdz ar to objekti, kurus piedāvā „Staro Rīga” un to skaitā ir arī videomākslas objekti, respondentu vērtējumā ir inovatīvi. Runājot par festivāla „Staro Rīga” programmu, 32% no respondentiem, kas ir apmeklējuši „Staro Rīga” un redzējuši arī tajā eksponētos videomākslas objektus, novērtēja to viduvēji, ar atzīmi „3”, un 33% respondentu to novērtēja ar ļoti augsti, ar atzīmi „4”. Vērtējums ir viduvējs, tomēr vairāk virzās uz pozitīvo virzienu, un auditorija kopumā ar festivāla „Staro Rīga” programmu ir apmierināta,

tomēr ir lietas, kas līdz galam neapmierina, un ar pašu augstāko vērtējumu – „5”, festivāla programmu ir novērtējuši vien 14% no respondentiem, kas ir apmeklējuši šo festivālu. Un tikai neliela daļa respondentu novērtēja festivāla programmu ar zemiem vērtējumiem – ar vērtējumu „2” – 14% un ar vērtējumu „1” – 2% no respondentiem, kuri ir apmeklējuši „Staro Rīga”. Arī festivāla „Staro Rīga” kopējo tematiku respondenti ir novērtējuši pozitīvi, ar visaugstāko vērtējumu – „5” – novērtēja 19% respondentu, un ar vērtējumu „4” – 45% apmeklētāju, tomēr jāņem vērā, ka 21% respondentu novērtēja festivāla „Staro Rīga” tematiku viduvēji, ar atzīmi „3”, līdz ar to var secināt, ka līdzīgi, kā ar festivāla programmu un festivālā izmantotajām inovācijām, apmeklētāji nav pilnībā apmierināti un ir lietas, kas viņiem pietrūkst. Ļoti pozitīva situācija saistībā ar „Staro Rīga” atklājās jautājumā, kur respondenti, kuri ir apmeklējuši šo festivālu, kura ietvaros tiek eksponēta videomāksla, tika aicināti novērtēt tā atrašanās vietu un pieejamību auditorijai. Pilnīgi neviens respondents nenovērtēja šo kritēriju ar ļoti zemām atzīmēm – „1” vai „2”, un arī viduvēji šo kritēriju novērtēja vien 8% no respondentiem. 51% respondentu novērtēja festivāla atrašanos vietu un pieejamību ar visaugstāko vērtējumu un 37% respondentu to novērtēja ar atzīmi „4”.

Kopumā festivālu „Staro Rīga” pēc dotajiem kritērijiem apmeklētāji ir novērtējuši salīdzinoši pozitīvi, tomēr ne vienmēr ar pašu augstāko rezultātu, līdz ar to ir lietas, kuras būtu jāuzlabo un ar viedokli, ko vēl patērētāji vēlētos redzēt festivālos, kuri eksponē videomākslu, un videomākslas objektos vispār varēs iepazīties turpmākajā iegūto datu analīzes procesā.

Arī festivālu „Baltā nakts, pēc kritērija „Inovatīvs”, aptaujātie respondenti kopumā novērtēja pozitīvi. Ar atzīmi „4” to novērtēja 38% respondentu, savukārt ar pašu augstāko atzīmi 14% respondentu. Tomēr gandrīz ¼ daļa (24%) respondentu šo kritēriju novērtēja viduvēji. Ar viszemāko atzīmi šo kritēriju nenovērtēja neviens no respondentiem. Kopēju festivāla „Baltā nakts” programmu respondenti lielākoties novērtēja viduvēji, ar atzīmi „3”, ko atzīmēja 36% respondentu, vai ar atzīmi „4”, ko atzīmēja 35% respondentu, līdz ar to var secināt ka kopējā festivāla programma, lai arī nav pilnībā negatīvi novērtētā, pēc festivāla apmeklētāju domām, tā ir jāuzlabo. 15% respondentu bija pilnībā apmierināti ar festivāla „Baltā nakts” kopējo programmu. Arī festivāla tematiku respondenti galvenokārt novērtēja ar atzīmēm „3” (32%) un „4” (36%). Ar festivāla eksponētajos objektos piedāvāto tematiku pilnībā apmierināti bija 15% respondentu. Pašu sliktāko vērtējumu („1”) neatzīmēja neviens no respondentiem. Arī festivāls „Baltā nakts”, tāpat kā „Staro Rīga” lielākoties ar saviem pasākumiem un objektiem lielākoties koncentrējas Rīgas centra daļā, tāpēc tā atrašanās vieta un pieejamība ir novērtēta

ļoti augstu. 42% respondentu to novērtēja ar „4”, un 33% respondentu tam piešķīra visaugstāko atzīmi.

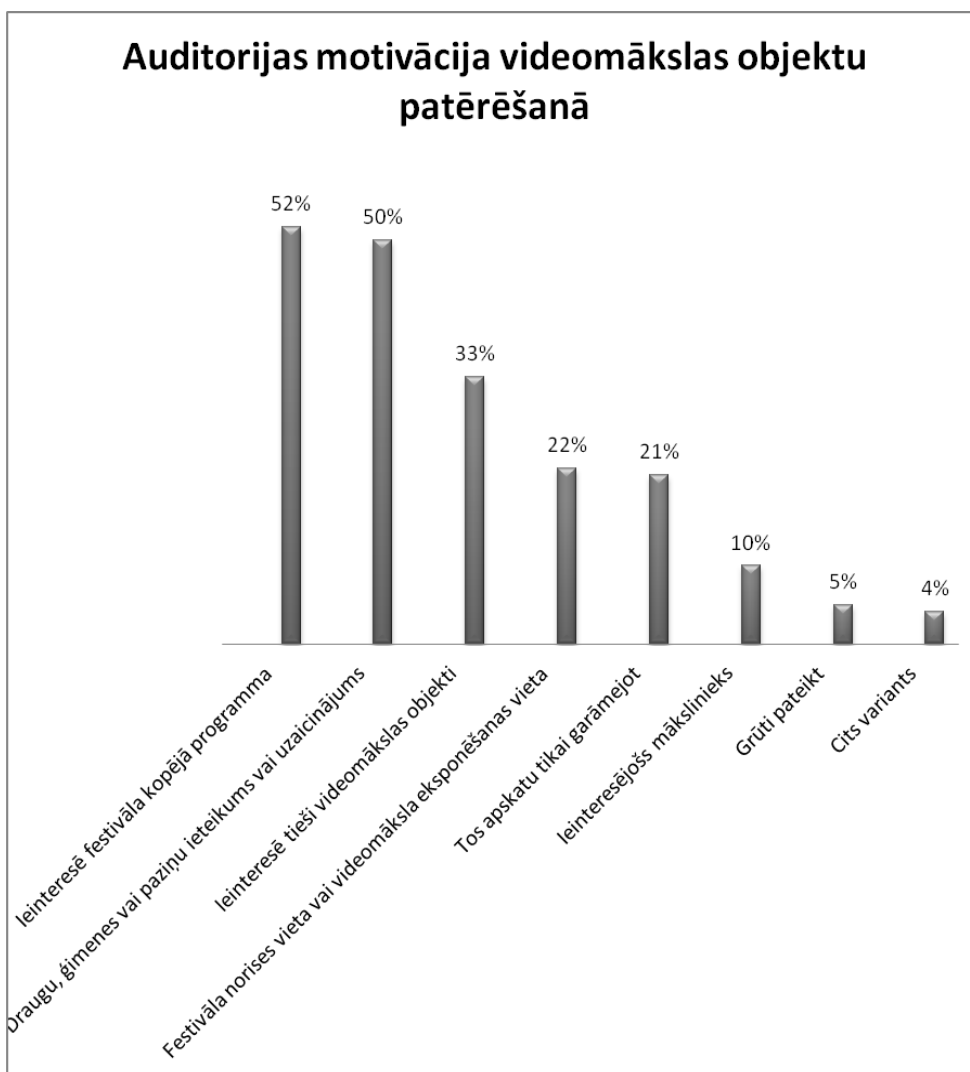
Arī festivālu „Staro Rīga” kopumā visos kritērijus novērtēja salīdzinoši pozitīvi, tomēr tāpat kā „Staro Rīga” ir lietas, kas auditoriju neapmierina, un kur vēlētos uzlabojumus.

Videomākslas festivālu „Ūdensbali” ir apmeklējis ļoti mazs respondentu skaits, un vērtējumi šeit lielākoties ir viduvēji saistībā ar festivāla tematiku un kopējo programmu, taču atrašanās vieta novērtēta ļoti pozitīvi. Tāpat arī ļoti mazs respondentu skaits ir apmeklējis izstādi „Runājošie akmeņi”, tomēr tas ir novērtēts viduvēji vai pozitīvi visos kritērijos. Diagrammas, kurās ir attēloti dati par festivālu novērtējumiem, ir apskatāmas 4. pielikumā.

Lai arī kopumā festivālu „Staro Rīga” ir apmeklējuši 95% respondentu, balstoties uz jautājumu par to, kurš no redzētajiem festivāliem respondentiem šķiet vissaistošākais, to par saistošu un un interesantu uzskata tikai 74% respondentu. Festivālu „Baltā nakts”, kā interesantu un saistošu uzskata 26% respondentu, savukārt 17% respondentu nespēja novērtēt šo jautājumu, un atbildēja „grūti pateikt”.

Respondenti tika aicināti atbildēt arī par to, cik bieži viņi apmeklē festivālus, kuri eksponē videomākslu Rīgas pilsētvidē, vai citus videomākslas objektus. 39% respondentu šos festivālus un/vai objektus apmeklē vairākas reizes gadā, jeb vairākus festivālus un/vai objektus. Savukārt 39% respondentu tos apmeklē vienu reizi gadā, jeb vienu festivālu un/vai objektu gadā. 10% respondentu apmeklē šos festivālus vai objektus retāk, kā reizi gadā, tomēr ir bijuši vairākkārt uz šādiem festivāliem vai videomākslas objektiem. Jo tikai 6% respondentu ir šos pasākumus apmeklējuši tikai vienu reizi un dažādu apstākļu vai neieinteresētības dēļ tos vairāk neapmeklē. Savukārt 6% respondentu šo jautājumu nespēja novērtēt, atzīmējot „grūti pateikt”. Līdz ar to var secināt, ka respondenti ir pastāvīga auditorija, kura apmeklē festivālus, kuri eksponē videomākslu Rīgas pilsētvidē, ļoti regulāri. Ir ieinteresēti piedāvātajos objektos, un visticamāk turpinās šos festivālus regulāri apmeklēt. 44% no respondentiem, kuri strādā algotu darbu, gadā apmeklē vienu festivālu vai videomākslas objektu, un arī 46% no respondentiem, kuri ir studenti, šāda veida pasākumus apmeklē vienu reizi gadā vienu festivālu vai videomākslas objektu. Citos salīdzinājumos ar dažādiem sociāldemogrāfiskiem faktoriem izteiktas atšķirības neatklājās.

### 5.2.3. Motivācija un informācijas ieguve



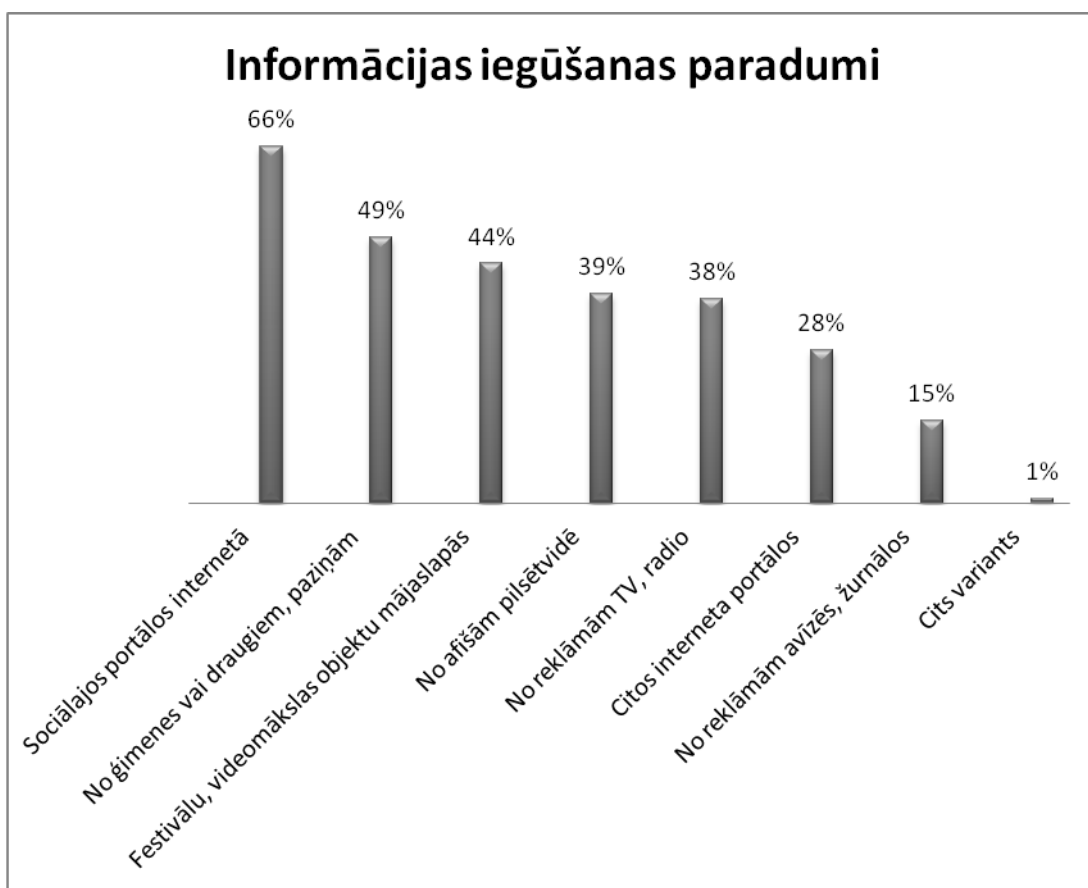
2. attēls

Vērtējot auditorijas motivāciju apmeklēt šos festivālus vai citus objektus, kur respondentiem tika piedāvāta iespēja atzīmēt vairākus atbilžu variantus, analizējot datus, kuri ir parādīti 2.attēlā, atklājas, ka 52% respondentu ieinteresē festivāla kopējā programma, kā 50% respondentu apmeklē šos festivālus pēc draugu, ģimenes vai paziņu ieteikuma vai uzaicinājuma. 33% respondentu apmeklē festivālus, kuri eksponē videomākslu Rīgas pilsētvidē, vai citus videomākslas objektus, jo viņus ieinteresē tieši videomākslas objekti, kas ir diez gan liels procentuāls skaits, un var secināt, ka auditorija ir ieinteresēta videomākslas objektos, kuri tiek eksponēti Rīgas pilsētvidē. 22% auditorijas motivāciju apmeklēt šos festivālus vai objektus ietekmē festivāla norises vieta vai videomākslas objekta eksponēšanas vieta. Par cik pētījumā tika apskatīts viedoklis par videomākslu Rīgas pilsētvidē, tā ir pieejama ikvienam garāmgājējam, un 21% no respondentiem šos objektus apskata garāmejojot. Tomēr tā ir daļa no auditorijas, un ļoti

nozīmīgi ir tas, vai šie objekti, kas atrodas pilsētvidē ir saistoši cilvēkiem, kas ikdienā uzturas Rīgā, un vai šie objekti piesaista uzmanību. Ņemot vērā, ka gandrīz ¼ daļa šos objektus apskata, lai arī tikai garāmejojot, var secināt, ka šie videomākslas objekti piesaista cilvēku uzmanību, un viņi tos apskata un novērtē, tādā veidā kļūstot par šo videomākslas objektu patērētājiem. Kā citus iemeslus, kas ietekmē respondentu motivāciju apmeklēt šādus festivālus vai videomākslas objektus, respondenti atklāja, ka to ietekmē vēlme redzēt kaut ko ikdienā neredzētu, neierastu, vai, ka interesē viss jaunais un radošais. Analizējot šo jautājumu pēc dažādiem sociāldemogrāfiskiem griezumiem, atklājās, ka 55% no respondentiem vecuma grupā no 19 – 26 gadiem apmeklē šos festivālus pēc draugu, ģimenes vai paziņu ieteikuma vai uzaicinājuma, savukārt 58% respondentu vecumā no 27 – 44 gadiem šos festivālus apmeklē, jo viņus ieinteresē festivāla kopējā programma. 34% vīriešu festivālos eksponētos objektus apskata tikai garāmejojot, un 55% pēc draugu, ģimenes vai paziņu ieteikuma. Savukārt 54% no sievietēm tos apmeklē, jo ir ieinteresējusi festivāla kopējā programma. Citos sociāldemogrāfiskos griezumos izteiktas atšķirības neatklājās.

Respondenti tika aicināti atbildēt uz jautājumu „Kur Jūs visbiežāk iegūstat informāciju par šiem festivāliem vai citiem videomākslas objektiem?”, piedāvājoti viņiem atzīmēt vairākus visbiežāk izmantotos informācijas avotus. Šī jautājuma rezultāti ir attēloti 3. attēlā.



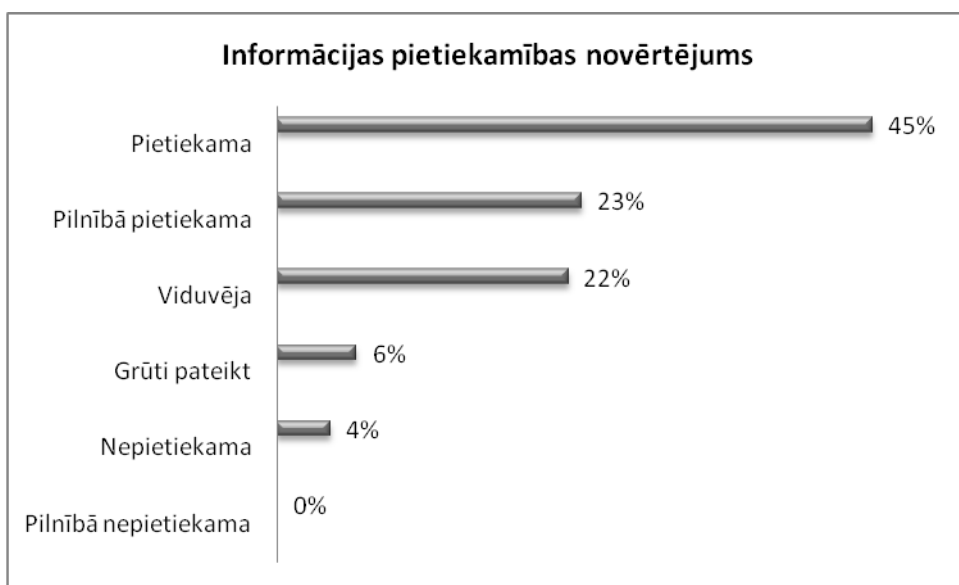


3. attēls

No iegūtajiem datiem var secināt, ka 66% respondentu iegūst informāciju dažādos sociālajos portālos internetā, kā, piemēram, draugiem.lv, facebook.com, twitter.com, kur arī ir atrodami pašu festivālu vai videomākslas objektu profili, kur organizētāji informē savu auditoriju par aktuālākajiem jaunumiem. 49% informāciju iegūst arī no ģimenes vai draugiem, paziņām, savukārt 44% respondentu apmeklē arī pašu festivālu vai videomākslas objektu mājaslapas, lai informāciju iegūtu tur. 39% informāciju iegūst no afišām pilsētvidē, savukārt 38% respondentu iegūst informāciju no reklamām avīzēs, žurnālos. Informācijas ieguves veidi ir ļoti dažādi un tiek izmantoti salīdzinoši vienlīdz daudz, izceļas tikai sociālo portālu izmantojums informācijas ieguvē, ko var skaidrot ar sociālo portālu vispārējo popularitātes pieaugumu, kā arī paši festivālu vai videomākslas objektu organizatori aizvien vairāk un vairāk aktuālo informāciju izvieto dažādos sociālajos portālos, tādā veidā sasniedzot aizvien lielāku auditoriju. Salīdzinot šo jautājumu ar dažādiem sociāliem un demogrāfiskiem respondentu datiem nozīmīgi dati neatklājās.

Aptaujas rezultāti par pieejamās informācijas pietiekamību vai nepietiekamību ir attēloti 4. attēlā. Neviens no respondentiem neatbildēja, ka informācija ir pilnībā nepietiekama, tomēr neliela daļa (4%) respondentu, pieejamo informāciju novērtēja, kā nepietiekamu. Savukārt 45%

respondentu informāciju novērtēja kā pietiekamu un 23% kā pilnībā pietiekamu, no kā var secināt, ka organizatori piedāvā ļoti daudz un pietiekamu informāciju par veidotajiem un eksponētajiem videomākslas objektiem Rīgas pilsētvidē. Auditorija uzskata, ka ir pietiekami informēta par notiekošajiem festivāliem, to norises vietām, to kurās vietās būs skatāmi kādi objekti, kā arī darbu autorus, nosaukumus un izmantotos paņēmienus. Tomēr, pēc personiskajiem novērojumiem, var secināt, ka šī pozitīvā situācija ir novērojama tieši ap festivālu vai citu videomākslas objektu norises laiku, aktīvajā pasākuma organizēšanas laikā. Bakalaura darba izstrādes procesā nācās saskarties ar informācijas ieguves problēmām, jo, piemēram, festivāla „Staro Rīga” mājaslapā vairs nav pieejama informācija par videomākslas objektiem, kuri ir tikuši eksponēti agrākajos festivāla norises gados. Tomēr uz festivāla norises laiku ir pilnībā pieejama informācija par aktuālajiem videomākslas objektiem, to autoriem, norises vietām utt., kā arī organizētāji izplata šo informāciju gan sociālajos portālos, gan citur internetā, kā arī festivāla norises laikā ir iespēja iegūt bezmaksas bukletus ar informāciju par objektiem.



4. attēls.

Respondenti, kas pieejamās informācijas pietiekamību novērtēja negatīvi, tika aicināti atvērtā jautājumā uzrakstīt, kāda informācija par videomākslas festivāliem un objektiem viņiem pietrūkst. Šeit atklājās, ka pietrūkst informācija par katra objekta darba laikiem, jeb eksponēšanas laikiem. Tāpat arī bija ieteikums veidot vairāk informācijas tieši par pašu programmu, to veidot plašāku un sīkāk iepazīstināt ar to, kas tiks eksponēts vai nu festivāla, kas eksponē videomākslu Rīgas pilsētvidē, ietvaros pilsētvidē, vai videomākslas objektos. Respondentu atbildēs atklājās arī aicinājums izveidot arī nelielu reklāmas rullīti par katru

objektu, lai iepazīstinātu ar to, un radītu interesi. Ļoti interesants ir aicinājums izveidot vienotu mājaslapu par pastāvošajiem un notiekošajiem festivāliem un videomākslas objektiem, kuri tiek eksponēti Rīgas pilsētvidē, jo pieejamas informācijas trūkuma dēļ, daži no respondentiem nemaz nezina par dažiem festivāliem un videomākslas objektiem, kas tika minēti aptaujas sākumā, kā atbilžu varianti dažos jautājumos. Šī ideja ir ļoti noderīga, un šādi varētu piesaistīt papildus auditoriju, kad informācija ir pieejama vienotā mājaslapā un nav jāizmanto vairāki informācijas avoti. Šādas mājaslapas izveide, ja tā būtu izveidota ērti lietojama, atvieglotu patērētāju informācijas ieguves iespējas.

#### **5.2.4. Videomākslas tematika un veidi**

Lai iepazītu to, kas patērētājiem šķiet visinteresantākais videomākslas objekts, un kas būtu tas, kas patērētājiem ietekmētu pozitīvi un piesaistītu auditoriju aizvien vairāk. Masu festivāli, tādi kā „Staro Rīga” un „Baltā nakts”, kuru ietvaros videomākslas objekti tiek eksponēti katru gadu piesaista patiešām lielu auditoriju, un būtu ļoti nozīmīgi iepazīt arī auditorijas viedokli, par to, kas viņiem patīk, kādi temati, kas tiek realizēti caur videomākslas objektiem, auditorijai patīk vislabāk, kas viņus saista mazāk.

Kā redzams 5. attēlā, videomākslas patērētāji videomākslas objektos vēlētos redzēt latviskus, tautiskus tematus, ko ir atzīmējuši 63% no respondentiem. Kas latviešu auditorijai ir ļoti raksturīgi vispār, ka saista latviski, nacionāli temati, kas iepazīstina ar vēsturi un tradīcijām, un ceļ arī nacionālo pašapziņu. Protams, ņemot vērā, ka visi šie festivāli un videomākslas objekti vispār ir radīti, lai patērētājs atpūstos to vērojot, izklaidētos kopā ar ģimeni vai draugiem, un tas atstātu pozitīvas emocijas un pašu festivālu mērķis ir izklaidēt, tad vairāk kā pusei auditorijas, videomākslas patērētāju, (55%) patīk vērot dažādus izklaidējošus tematus. Intervijās, videomākslas objektu rīkotāji atklāja, ka auditorijai jeb videomākslas patērētājiem ļoti saistoša šķiet tieši animācija, jo tā ir pietiekami viegla, izklaidējoša un interesanta ikvienam skatītājam. Tāpat auditorijai saistošas liekas vēstures tēmas, ko ir atzīmējuši 44% respondentu, kā arī draudzības un mīlestības tēmas, ko kā sev saistošas un interesējošas atzīmēja 43% respondentu. Ļoti mazs skaits pašreizējo videomākslas patērētāju ir ieinteresēti un vēlas arī turpmāk skatīt dažādus politiskus tematus, ko kā sev interesējošu atzīmēja vien 10% respondentu. Respondenti, kuri atzīmēja atbilžu variants „Cits” varēja ierakstīt sev interesējošu tematu paši, kur parādījās vēl tādas tēmas, kā biogrāfijas, elpu aizraujošas animācijas, sirreālismu, psihodēliju, eksistenciālismu, absurdu, kā arī atklājās tas, ka dažiem pašreizējiem

videomākslas patērētājiem temati nav nozīmīgākie, ka daudz svarīgāka ir tieši mākslinieciskā kvalitāte un inovatīva pieeja.



5. attēls.

41% no respondentiem, kurem saistoši šķiet latviski, tautiski temati ir algoti darbinieki. Savukārt studentiem vienlīdz saistoši šķiet latviski, tautiski temati un izkaidējoši temati, kurus atzīmēja 64% no respondentiem, kuri ir studenti. Politiskas tēmas visvairāk saistošas šķiet respondentiem, kuri ir ieguvuši augstāko izglītību. Draudzības un mīlestības tēmas šķiet saistošas 50% vīriešu un 40% sieviešu. Analizējot pēc citiem sociāldemogrāfiskajiem datiem, šajā jautājumā neatklājās izteiktas atšķirības.

Aptaujas ietvaros tika arī noskaidrots kādi videomākslas objekti respondentiem šķiet saistoši, un kādus tie vēlētos turpināt skatīt Rīgas pilsētvidē. 61% no respondentiem ļoti labprāt Rīgas pilsētvidē vērotu izglītojošus videomākslas objektus, un, ja to salīdzina ar jautājumu par auditorijai interesējošiem videomākslas tematiem, var secināt, ka pašreizējie videomākslas patērētāji labprāt vērotu izglītojušu videomākslas darbus par latviskām, tautiskām tēmām. 57% izvēlas izkaidējoša veida videomākslas darbus. Savukārt 55% respondentu atbildēja, ka viņus saista tādi videomākslas darbi, kas ietver sevī dziļu jēgu un/vai liek aizdomāties. 46% respondentu nozīmīgi ir arī tas, vai videomākslas darbi, kurus eksponē Rīgas pilsētvidē ir tehnoloģiski moderni un inovatīvi. 57% respondentu savukārt saista provokatīvi un šokējoši videomākslas darbi. Provokatīvi un šokējoši videomākslas darbi ir vienlīdz saistoši gan respondentiem ar vidējo izglītības vai zemāku līmeni, gan respondentiem ar augstāko izglītību

– 44%. Respondenti, kuri izvēlējās „Citu variantu” arī ierakstīja, ka ir ieinteresēti tādos videomākslas objektos, kuros paši var iesaistīties vai kļūt par videomākslas objekta daļu. Šāda veida videomākslas objekti arī ir skatāmi Rīgas pilsētvidē, visbiežāk festivālu „Staro Rīga” vai „Baltā nakts” ietvaros.

70% no visiem respondentiem, kuri jau ir videomākslas patērētāji, labprāt vērotu videomākslas objektus Rīgas pilsētvidē biežāk nekā līdz šim. Pieprasījums pēc videomākslas objektiem ir, un arī līdz šim redzētos videomākslas objektus patērētāji novērtē ļoti pozitīvi. Respondentiem tika dota iespēja arī atvērtā jautājumā paust savas domas par to, ko viņi vēl vēlētos redzēt videomākslas festivālos un/vai objektos. Lai arī bija daļa respondentu, kas šo jautājumu izlaida, vai nespēja novērtēt, ko vēl vēlētos redzēt, ļoti daudzi respondenti tomēr savas vēlmes un ieteikumus uzrakstīja, un interesantākās atbildes, vai tās atbildes, kas parādījās vairākkārt starp respondentu atbildēm, ir apkopotas 6. attēlā. Vairāki respondenti atbildēja, ka vēlas vairāk redzēt inovācijas, kā arī interesantus tehnoloģiskos risinājumus. Kā arī aicina māksliniekus rūpīgi piedomāt pie darbu tematikas, radīt videomākslas darbus, kuri ir saprotami arī tiem skatītājiem, kuri nav saistīti ar videomākslas vai mākslas vispār jomu. Vairākkārt aptaujātie skatītāji atbildēja, ka labprāt vēlētos vairāk redzēt latviskus temats, Latvijas vēsturi, kā arī daudzi izteica viedokli jau par redzētiem videomākslas objektiem, kas viņiem ir patikuši un ieinteresējuši, kā viens no šiem piemēriem bija minēts arī strūklakas Vērmaņdārzā, uz kuru radītās ūdens sienas tika projicēts attēls. Vairāki respondenti norādīja uz kvalitātes trūkumu.

Darbu autoriem padomāt ne tikai par to, kā pēc iespējas vairāk ielikt savu individuālo izpausmi savos darbos, bet arī spēt sakārtot un novienkāršot to tā, lai tā būtu skaidrāk uztverama/sagremojama publikai. Protams, ka izteiktākiem mākslas baudītājiem patīk tīri labi sarežģītā izpausme, taču, ja vēlas veicināt pasākumu, kā arī darbu popularitāti, tad ir jāmēģina radīt kaut ko viegli sagremojamu.

Dokumentalitāti, piemēram, tas, kas saista saucamajā sieviešu literatūrā iekš LV (Repše, Ābele, Muktupāvela, Neiburga, u.c.) tā ir tā netveramā dokumentalitāte, kas būtībā nav hronoloģisks atstāsts, bet tāds transcendentāls stāsts, kas imitē dokumentālu notikumu.

Gribētu vēlreiz redzēt ūdens šovu. Ļoti patika arī pagājušā gada "Laimas" vēsturiskais stāstījums, tādas vajadzētu biežāk taisīt.

Iespēju pašiem pilsētas iedzīvotājiem piedalīties video projektu tapšanā, varbūt kā aktieriem vai ideju pieteicējiem.

Inovatīvu pilsētvides un apkārtnes izmantošanu interesantu objektu izveidei.
Ko nebijušu, šokējošu un pārsteidzošu. Taču arī ko tādu, kas liktu cilvēkam "pakustināt savas pelēkās šūnas" un aizdomāties. Es domāju, vēstures tēmas var pasniegt visādi, un tas būtu tas ko vēlētos redzēt.
Labāku kvalitāti, bet saprotams, ka no projektora nekādu dižo attēlu neiegūs. Vēl es vēlētos redzēt interesantāku tematiku, mūsdienīgāku. Tādu, kas aizrautu jauniešus un neatkārtotos katru gadu līdzīgi temati.
Vairāk ar Latvijas vēsturi saistītas tēmas.
Kaut ko jaunu, kas nav bijis, interesantu, tā lai visiem paliek mutes vaļā.

6. attēls.

Kopumā jāsecina, ka pašreizējā auditorija ir salīdzinoši apmierināta ar videomākslas objektiem. Tomēr ir lietas, kuras būtu jāuzlabo un jāņem vērā turpmāk radot videomākslas objektus, kas paredzēti eksponēšanai Rīgas pilsētvidē, līdz ar to auditorija būs ļoti liela. Rūpīgāk ir jāpiedomā pie tematiem, kuri tiek pausti videomākslas objektos, kā arī jāuzlabo tehniskā kvalitāte, ko respondenti bieži pieminēja pie trūkumiem. Pašreizējai auditorijai, esošajiem videomākslas patērētājiem, šis mākslas izteiksmes veids šķiet ļoti saistošs, tāpēc viņi būtu gatavi apmeklēt šāda veida festivālus vai objektus biežāk. Pieprasījums pēc šīs mākslas formas vislielākais ir tieši jauniešu vidū, tomēr interesentu netrūkst jebkurā vecumu grupā. Protams, traucējošais apstāklis, lai šādus festivālus un objektus radītu biežāk ir nepietiekamais finansējums, ko atzina arī intervētie eksperti. Tāpēc, ja nav iespējas veidot šādus projektus biežāk, tiem jābūt izteiksmīgākiem tematu ziņā un pasniegšanas formā, un ir jāuzlabo tehniskā kvalitāte.

### 5.2.5. Aptaujā iegūto datu kopsavilkums

Kopumā jāsecina, ka pašreizējie videomākslas patērētāji ir apmierināti ar pašreizējo videomākslas piedāvājumu. Respondenti ir ļoti apmierināti ar pašreizējām festivālu, kuri eksponē videomākslu atrašanās vietām. Par cik tie lielākoties koncentrējas Rīgas centrā, tie ir viegli pieejami gan pilsētas iedzīvotājiem, gan tās viesiem. Lielākā daļa respondentu ir regulāri festivālu apmeklētāji un līdz ar to videomākslas patērētāji, jo reizi gadā apmeklē vismaz vienu no festivāliem, kura ietvaros tiek eksponēta videomāksla. Informāciju par notiekošajiem festivāliem vai citiem videomākslas objektiem patērētāji visbiežāk iegūst dažādos sociālajos portālos internetā, kur atrodamas arī pašu organizētāju izveidotas festivālu lapas, kā arī no

draugiem, ģimenes vai paziņām. Pieejamo informāciju par festivāliem un citiem videomākslas objektiem respondenti uzskata par pietiekamu.

Patērētājiem vissaistošākie šķiet latviski, tautiski temati, izklaidējoši temati, vēstures tēmas, kā arī draudzības un mīlestības tēmas. Vairāk kā puse respondentu Rīgas pilsētvidē labprāt vērotu izglītojošus videomākslas darbus, kā arī izklaidējošus videomākslas darbus. Tāpat respondenti norāda, ka, lai viņi būtu ieinteresēti apskatīt videomākslas objektus Rīgas pilsētvidē, viņiem nozīmīgi ir arī tehniskie risinājumi un inovācijas, kas izmantotas darba radīšanā. 70% no respondentiem labprāt vērotu videomākslas objektus Rīgas pilsētvidē biežāk. Tāpat arī videomākslas patērētāji vēlētos redzēt vairāk inovāciju, interesantus tehnoloģiskos risinājumus, un uzlabotu kvalitāti. Tomēr ir jāizprot arī problēma, uz kuru norādīja intervētie eksperti, ka videomākslas eksponēšana un radīšana prasa lielas finansiālās izmaksas, un inovācijas un tehnoloģiskie risinājumi, kas ir pieejami daudzviet citur pasaulē, šeit ir ierobežotā daudzumā un izmaksā ļoti dārgi, lai videomākslas radītāji rastu iespēju tos izmantot. Tāpat arī piedāvājumu lielākoties veido paši videomākslas veidotāji, vai citos gadījumos, videomākslas objektus, kurus eksponēt Rīgas pilsētvidē izvēlas konkrēti eksperti, Taču neskatoties uz problēmām, kuras saskata gan eksperti, gan patērētāji videomāksla ir saistoša, interesanta lielākai daļai auditorijas, un to labprāt vērotu Rīgas pilsētvidē vairāk.

## NOBEIGUMS

Videomāksla pasaulē ir attīstījusies jau sākot no 20.gs. sešdesmitajiem gadiem, un kā viens no nozīmīgākajiem pirmajiem mēģinājumiem tiek minēts Roberta Raušenberga un Billija Klūvera organizētā pasākumu sērija „Deviņi vakari: teātris un tehnika” 1966. gada 14. oktobrī, Ņujorkā. Tomēr sākotnējie mēģinājumi bija salīdzinoši reta parādība, jo bija apgrūtināta pieejamība tehnikai, kas nepieciešama videomākslas radīšanai. Nozīmīgs punkts videomākslas attīstībā bija pārnēsājamo video kameru parādīšanās tirgū 20.gs. sešdesmito gadu beigās, kas ļāva gan tvert improvizēto notikumu, gan iespēju izpausties pirmajiem videomākslas veidotājiem. Ar laiku māksla un arī videomāksla ienāca publiskajā telpā. Sākotnēji tie bija pārsvarā palielināti muzeju darbu modeļi, tomēr ar laiku attīstījās dažādas laikmetīgās mākslas formas, to skaitā arī videomāksla un, lai sasniegtu lielāku auditoriju to autori savus darbus eksponēja pilsētvidē. Publiskā māksla, kas tiek eksponēta pilsētvidē tiek pakļauta citiem apkārtējiem apstākļiem, bieži vien tai tiek piedēvētas sociālas funkcijas, un to vairāk vai mazāk ietekmē politika un sociālie apstākļi.

Patērēšana ir salīdzinoši jauns jēdziens, un patēriņš galvenokārt ir process, kurā cilvēki patērē jeb izmanto preces, pakalpojumus vai idejas savu vajadzību apmierināšanai. Patēriņu ietekmē cilvēka motivācija, kas rodas apzinātu un neapzinātu faktoru ietekmē. Tāpat arī pieprasījums rodas no cilvēku vajadzībām pēc konkrētām vēlmēm, no kurām videomāksla lielākoties saistās ar sociālām vai estētiskām vajadzībām. Videomākslas piedāvājumu galvenokārt veido videomākslas veidotāji un festivālu organizētāji, maz ņemot vērā auditorijas intereses.

Tas, ka videomāksla ir salīdzinoši jauna izteiksmes forma, ietekmē to, kā tā tiks uztverta un arī analizēta. Gan videomākslas darba radīšanas procesu, gan tā vērtēšanu ietekmē noteikti sociālie un politiskie apstākļi. Videomāksla kā komunikācijas veids spēj aptvert lielas patērētāju masas, ātrā veidā uzrunāt par nozīmīgiem jautājumiem un problēmām, kā arī paust mākslinieka viedokli par notikumiem.

Latvijā viens no pirmajiem mēģinājumiem laikmetīgo mākslu eksponēt pilsētvidē bija SMMC-Rīga 1995. gada organizētā izstāde „Pieminekļis”. Video ienāca Latvijā apmēram 20 gadus vēlāk, kā tas sāka savu attīstību pasaulē – 80. gadu beigās. Ļoti īsā laika periodā Latvija piedzīvoja gan videomākslas parādīšanos, gan tās pāreju jau uz digitālajām tehnoloģijām, un



tikai deviņdesmito gadu vidū daži mākslinieki pievērsās videomākslas, tā īpašību un efektu pieredzes izpētei. Viens no nozīmīgiem atskaites punktiem Latvijas videomākslas attīstībā ir uzskatāma, astoņdesmito gadu beigās H. Lediņa un G. Zvaigznes veidotā video akcija „Cilvēks dzīvojamā vidē”. Tomēr mūsdienās jau videomāksla Latvijā ir attīstījusies daudz tālāk, katru gadu notiek tādi festivāli, kā „Staro Rīga”, „Baltā nakts”, „Ūdensgabali”, kuru ietvaros Rīgas pilsētvidē tiek eksponēta videomāksla, un tie piesaista lielas skatītāju masas.

Darba pētnieciskajā daļā tika analizēta intervijās ar ekspertiem iegūtā informācija, kā arī auditorijas datu aptauja. Jau intervijās ar ekspertiem atklājās tādas problēmas, kā slikta kvalitāte, lielas izmaksas. Tomēr arī eksperti ir novērojuši, ka patērētājiem videomāksla šķiet saistoša un interesanta, auditorija vienmēr ir gatava iesaistīties arī paši, kā videomākslas darba daļa. Pēc informācijas, kas iegūta no ekspertiem, var izprast, ka piedāvājumu galvenokārt veido paši videomākslas veidotāji, vai to veidojot, vai arī atvedot videomākslas darbus no citu valstu festivāliem, un eksponējot tos Rīgas pilsētvidē. Lielākos festivālos, kā, piemēram, „Staro Rīga”, videomākslas veidotāji cenšas veidot aizraujošus, interesantus videomākslas objektus, kuri dotu iespēju iesaistīties arī patērētājiem.

Auditorijas aptaujā, tika noskaidrots, ka videomāksla ir tiem saistoša un interesējoša, un patērētāji labprāt izvēlētos šādu mākslas formu Rīgas pilsētvidē vērot biežāk. Lielākoties auditorijai interesēt latviski, tautiski temati, vai arī izklaidējoši videomākslas darbi. Arī auditorija lielu uzmanību pievērš kvalitātei, un tam vai mākslinieki radot videomākslas darbus izmanto dažādas inovācijas un jaunus tehnoloģiskos paņēmienus. Kopumā videomāksla Latvijas auditorijai ir saprotama, interesējoša. Tomēr, ja salīdzina ar videomākslas attīstību pasaulē, Latvijas māksliniekiem ir vēl tāls ceļš ejams, lai nokļūtu tādā līmenī, taču arī Latvijā radītie videomākslas darbi ir interesanti, saistoši un izdomas bagāti, tomēr, kā ļoti nozīmīgu problēmu, kas ietekmē gan videomākslas radīšanu, gan tās kvalitāti ir gan finanšu, gan attiecīgu tehnoloģiju trūkums.

Videomākslas māksliniekiem ir iespējas izpausties dažādu festivālu ietvaros, kuru ietvaros Rīgā tiek eksponēta videomāksla, un gan rīdziniekiem, gan Rīgas viesiem videomāksla interesē.

## KOPSAVILKUMS

1. Videomāksla pasaulē ir parādījusies 20. gadsimta sešdesmitajos gados. Viens no pirmajiem videomākslas radīšanas mēģinājumiem bija Roberta Raušenberga un Billija Klūvera organizētā pasākumu sērija „Deviņi vakari: teātris un tehnika”, kuru viņi 1966. gada 14. oktobrī izstādīja Ņujorkā kādas noliktavas telpās.
2. Nozīmīgs punkts videomākslas attīstībā bija pārnēsājamo video kameru parādīšanās tirgū 20. gs. sešdesmito gadu beigās, kas ļāva gan tvert improvizēto notikumu, gan iespēju izpausties pirmajiem videomākslas veidotājiem.
3. Patēriņš ir process, kurā cilvēki patērē jeb izmanto preces, pakalpojumus vai idejas savu vajadzību apmierināšanai, un to ietekmē cilvēku motivācija, kas rodas dažādu faktoru ietekmē. Videomāksla lielākoties saistās ar sociālu vai estētisku vajadzību apmierināšanu.
4. Videomākslas piedāvājumu galvenokārt veido mākslinieki un festivālu organizētāji, vai konkrētas ekspertu grupas, balstoties uz saviem pieņēmumiem par to, kas varētu būt saistošs skatītājiem.
5. Videomākslas radīšanu un eksponēšanu pilsētvidē, kā arī tās vērtēšanu ietekmē dažādi sociālie un politiskie apstākļi. Nozīmīga ir mijiedarbība, kāda rodas starp videomākslas darba veidotāju un tā patērētājiem.
6. Lai arī bija mēģinājumi videomākslu ieviest Padomju Savienībā jau 20. gs. 70. gados, video un videomāksla Latvijā parādījās vien 80. gadu beigās, un Latvija ļoti īsā laika periodā piedzīvoja gan videomākslas parādīšanos, gan tās pāreju uz digitālajām tehnoloģijām.
7. Viens no nozīmīgiem atskaites punktiem Latvijas videomākslas attīstībā ir astoņdesmito gadu beigās H. Lediņa un G. Zvaigznes veidotā video akcija „Cilvēks dzīvojamā vidē”. Mūsdienās Rīgā notiek vairāki festivāli, kuru ietvaros pilsētvidē tiek eksponēta videomāksla – „Staro Rīga”, „Baltā nakts”, „Ūdensgabali”.
8. Eksperti, kā galveno trūkumu un kavējošu apstākli videomākslas attīstībā uzskata, kvalitātes un tehnoloģiju pieejamības trūkumu, kā arī lielās finansiālās izmaksas videomākslas radīšanai.

9. Pašreizējā auditorija festivālus, kuros tiek eksponēta videomāksla novērtē pozitīvi, izceļot ērto pieejamību objektiem, jo lielākoties šie festivāli notiek Rīgas centrā. Kā arī patērētāji uzskata, ka pieejamā informācija par festivāliem, kuru ietvaros skatāma videomāksla un citiem videomākslas objektiem ir pietiekama, un to visbiežāk viņi iegūst no dažādiem sociālajiem tīkliem internetā.
10. Vissaistošākie auditorijai šķiet videomākslas objekti, kuros pausti latviski, tautiski temati, kā arī izklaidējoši temati. Tāpat patērētāji labprāt vērotu vairāk izglītojošus videomākslas objektus.
11. Kopumā esošā auditorija, kas vismaz reizi gadā apmeklē festivālus, kuri eksponē videomākslu Rīgas pilsētvidē vai citus videomākslas objektus ir apmierināti, un labprāt vēlētos videomākslas darbus Rīgas pilsētvidē vērot biežāk. Patērētāji vēlas redzēt vairāk inovāciju un interesantu tehnoloģisko risinājumu.

## AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

1. *Agora 5*. Inta Brikše, Ābrams Kleckins, Skaidrīte Lasmane u.c. - Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006.
2. Arns, Inke, Nicole Grothe, Kurt Wettengel *Face the unexpected. Medienkunst aus Estland, Lettland und Litauen*. – Vācija, Museum am Ostwall, 2006.
3. Astahovska Ieva. *90-tie. Laikmetīgā māksla Latvijā*. – Rīga, Laikmetīgās mākslas centrs, 2010.
4. Benjamins, Valters. *Illuminācijas*. – Rīga: Laikmetīgās mākslas centrs, 2005.
5. Burjo, Nikolā. *Attiecību estētika*. – Rīga: Laikmetīgās Mākslas centrs, 2009.
6. Elwes, Catherine. *Video art, a guided tour*. – London: I.B.Tauris&Co Ltd, 2005.
7. Gelners, Ernests. *Arkls, zobens un grāmata*. – Rīga: Madris, 2000.
8. Hall, John R. *Sociology on culture*. - New York: Routledge, 2003.
9. Hanovs, Deniss: *Šeit, visur un tagad... Globalizācija Latvijā: konteksti, diskursi un dalībnieki*. – Rīga: Drukātava, 2008.
10. Inglis, David., John Hugson. *Confronting culture: sociological vistas*. – Cambridge: Blackwell, 2003.
11. Kaminska Rūta. *Pilsēta. Laikmets. Vide*. – Rīga: Neputns, 2007.
12. Kaye, Nick. *Multi-media: video, installation, performance*. – New York: Routledge, 2007.
13. Kleins, Armīns. *Kultūrpolitika*. – Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2008.
14. Lucie-Smith, Edward. *Movements in Art since 1945* – London: Thames & Hudson, 2001.
15. Matzner, Florian (ed.). *Public Art. Kunst im öffentlichen Raum*. – Ostfildern: Hatje, 2001.
16. Miezīte – Jensena, Līga. *Videomāksla Latvijā. Koncentrāts*. – Rīga: Apgāds Jumava, 2005.
17. O'Reilly, Daragh, Finola Kerrigan *Marketing of arts: a fresh approach*. – New York: Routledge, 2010.
18. Paula, Līga. *Socioloģija*. – Jelgava, LLU SZF Socioloģijas katedra: Jelgavas tipogrāfija, 2010.

19. Reņģe, Viesturs. *Sociālā psiholoģija*. - Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2002.
20. Schirato, Tony. *Understanding the visual*. – London: Sage, 2004.
21. Southerton, Dale: *Encyclopedia of consumer culture*. – London: Sage, 2011. 3.sēj., 2011.
22. Stallabrass, Julian *Art incorporated: the story of contemporary art*. – Oxford: Oxford University Press, 2004.
23. Rampley, Matthew. *Exploring visual culture*. – Edinburgh: Edinburgh University press, 2005.
24. Towse, Ruth. *Creativity, incentive and reward. An economic analysis of copyright ad culture in the information age*. – Northhampton: Edward Elgar publishing, 2001.
25. Vilīte, Rūta. *Ekonomikas pamati: ekonomika, valsts, sabiedrība*. - Rīga : Jumava ; J.L.V., 2002.

### Elektroniskie resursi

26. Šteimane, Inga *Viņš nemeklē patiesību, viņš grib iespaidot?* Pieejams: <http://www.artspace.riga.lv/lv/izstades/izstade?izspas=334> [skatīts 2013, apr.]
27. <http://www.goethe.de/ins/lv/prj/ova/kal/wo1/lv3209012v.htm> [skatīts 2013, apr.]
28. <http://www.delfi.lv/kultura/archive/noskaties-staro-riga-sveiciens-saulei.d?id=42841454> [skatīts 2014, 28. apr.]
29. <http://www.staroriga.lv/2011/11/viens-mirklis-ar-udens-struklakam/> [skatīts 2013, apr.]
30. <http://www.diena.lv/kd/maksa/pirmo-reizi-staro-riga-vesture-vermanes-darza-estrade-tiks-radits-udens-un-gaismas-prieksnesums-13915488> [skatīts 2014, 05. maijā]
31. <http://www.staroriga.lv/2010/11/samsung-trisdimensiju-metromorfozes/> [skatīts 2013, apr.]
32. <http://www.baltanakts.lv/2012/?section=30> [skatīts 2014, 10.maijā]
33. <http://www.staroriga.lv/2010/11/rituma-raksti/> [skatīts 2013, apr]
34. [http://www.km.gov.lv/lv/jaunumi/?news\\_id=84](http://www.km.gov.lv/lv/jaunumi/?news_id=84) [skatīts 2014, 28. apr]
35. <http://rixc.lv/projects/baltanakts/projekti.html> [skatīts 2014, 28. apr]
36. <http://rixc.lv/info/> [skatīts 2014, 28. apr]
37. [http://www.festivalmiden.gr/taftotita\\_eng.html](http://www.festivalmiden.gr/taftotita_eng.html) [skatīts 2014, 28. apr]
38. <http://momentumworldwide.org/public-art/about-skyscreen/> [skatīts 2014, 28. apr]
39. <http://outvideo.ru/> [skatīts 2013, apr]

40. Batņa, Marita. *Par atvērtību un iekļaušanos Eiropas tirgū*. Pieejams: <http://studija.lv/?parent=365> [skatīts 2014, 10. Maij.]
41. Batņa, Marita. *Tirgus jaunā realitāte*. Pieejams: <http://studija.lv/?parent=749> – [skatīts 2014, 28. apr.]
42. Pētersone, Līva. *Video un mākslas spēks*. Pieejams: [http://www.satori.lv/raksts/4727/Video\\_un\\_makslas\\_speks](http://www.satori.lv/raksts/4727/Video_un_makslas_speks) [skatīts 2014, 9. maij.]
43. <http://www.businessdictionary.com/definition/motivation.html> [skatīts 2014, 13. maij.]
44. <http://www.noass.lv/udensgabali/> [skatīts 2014, 13. maij.]

## SUMMARY

Title of bachelor's paper: „Video art's exposure in urban environment: consumption and demand.” There are set two explorative questions:

1. What are habits of video arts in urban environment of Riga consumers?
2. What is the consumer opinion about video art in urban environment of Riga?

The aim of work is: Research the habits of consumers of video art in urban environment of Riga.

For achieving this objective there are the following tasks stated:

1. To describe the development of video art in world and Latvia.
2. To study theoretical literature about consumption and demand of video art.
3. To analyze social and political background of video art and communication with audience.
4. To clarify opinion of audience about video art in urban environment of Riga.

The methods that are used in bachelor's work are analysis of theoretical literature, qualitative research method – interviews with experts, and quantitative research method – inquiry of audience.

The bachelor paper consists of 5 main chapters. First part includes analyzing of theoretical literature about video art and explaining different terms used in bachelor's paper. The research part includes analyzing the information from interviews and data that were collected from inquiry of audience. In conclusion, there were made conclusions.

## PIELIKUMI



## **1. Pielikums. Interviju vadlīnijas**

1. Informācija par respondentu un viņa/-as nodarbošanos
2. Finansējuma izmantojums
3. Ekspozēto videomākslas darbu auditorija
  - a. Vai ir veikti kādi auditorijas pētījumi?
  - b. Kādi objekti visvairāk interesē, piesaista uzmanību?
  - c. Kādas tēmas visvairāk piesaista auditorijas uzmanību?
  - d. Vai ir kādas auditorijas grupas, kas īpaši izceļas?
4. Patēriņa un pieprasījuma veidošanās
  - a. Kas veido piedāvājumu un pieprasījumu: ražotājs vai patērētājs?
  - b. Kas ierobežo piedāvājumu un patēriņu? Kas to veicina?
5. Salīdzinājums ar videomākslas festivāliem pasaulē
  - a. Latvijas situācijas salīdzinājums ar ārvalstu pieredzi videomākslas festivālu rīkošanā.
  - b. Kā noris videomākslas attīstība Latvijā?
  - c. Vai ir vēlēšanās videomākslu Rīgas pilsētvidē eksponēt biežāk? Vai tam būs pieprasījums, un vai tas ir iespējams?

## 2. Pielikums. Intervijas ar Dzintaru Zilgalvi transkripcija

**Madara Savicka:** Mans vārds ir Madara Savicka, un es esmu Latvijas Kultūras akadēmijas studente, un mans bakalaura darbs ir par videomākslu Rīgas pilsētvidē, tieši pieprasījumu un patēriņu, kas ir vairāk ar auditoriju saistīts. Bet man teorētiskajā apskatē, nepieciešama arī informācija vispār par videomākslu. Tad varbūt sākumā Jūs varētu iepazīstināt ar sevi, un ko tieši Jūs nodarbojaties.

**Dzintars Zilgalvis:** Es esmu Dzintars Zilgalvis, esmu šīs organizācijas valdes priekšsēdētājs, un organizācija saucās kultūras un mākslas projekts „Noass”, un tad ir vēl daudzas struktūrvienības, tai skaitā festivāli un video arhīvi utt., un muzeji.

**Madara:** Kādus pasākumus Jūs vispār organizējat, un cik daudzi no tiem saistās tieši ar videomākslu?

**Dzintars:** Pašreiz ar videomākslu vairāk saistās vizuālās mākslas izstāde. Nē! Īsti ar videomākslu īstenībā saistās gandrīz visi pasākumi, kas tiek organizēti. To skaitā laikmetīgās dejas festivāls „Laiks dejot” ar Olgu Žitluhinu vienmēr ir video sadaļa. Arī izrādēs ir video sadaļa, tāpat mēs esam atjaunojuši tādu lietu, kā Vizuālās mākslas izstāde, vai laikmetīgās mākslas izstādes uz „Noasa”, un lielākoties tās ir arī saistītas ar kustīgo attēlu, vai kāds no elementiem. Visi ārzemju, ārvalstu apmaiņas projekti, vai starpvalstu projekti gandrīz katrs satur videomākslu. Tā kā diez gan grūti tā pateikt, man liekas, ka tas kustīgais attēls ir ienācis vizuālās mākslas vidē, vai arī kultūras vidē. Diez gan tā, kā patstāvīgi. Vienīgais, ka mēs vairs nevaram runāt par videomākslu, tas nebūtu pareizi tā to saukt, tagad vienkāršāk, angļiski tas labāk izklausās tas *moving image*, bet latviski to kustīgo attēlu es arī neesmu varējis atrast alternatīvu, labskanīgu alternatīvu šim nosaukumam.

**Madara:** Un, ja sīkāk tieši par festivālu „Ūdensgabali”, kas vairāk ir tieši pilsētvidē, jo Jūs tos ekrānus liekat ārā, vismaz daļu.

**Dzintars:** Nu ja, nu tad sakarā ar to, ka mūsu sadarbības partneri ir lielākie Eiropas un pasaules, viņi arī savā laikā skaitījās video festivāli, bet nu visi ir ar laiku nomainījuši video vai mediju festivāli un man liekas, ka arī lielākoties no šo festivālu vai prezentāciju autoriem vai organizētājiem arī saskaras ar šo definēšanu, laikam jau vairs neviens pasaulē vairs īsti nelieto to vārdu videomāksla.

**Madara:** Es jau arī darbā uzsvēru, ka tieši mūsdienās viņa sajaucās ar daudziem citiem paņēmieniem. Un kā tieši Jūs izvēlaties tos objektus, ko eksponējat festivālos?

**Dzintars:** Nu, katru gadu lielākie festivāli, ar kuriem mēs sadarbojamies viņi izvēlās tēmas noteiktas, kas arī ir interesantas mums, un tad mums ir iespēja izvēlēties no kolekcijām un atsevišķiem darbiem, kas mums liekās tajā gadā būs interesants rīdziniekiem un Rīgas viesiem. Paši mēs neproducējam, mums nav tādu līdzekļu, lai to producētu, mākslu, kas būtu saistīta ar kustīgo attēlu, pilnīgi droši, ka Latvijā trūkst stimula tāda veida mākslai, vai tāda veida izpausmēm, un es domāju, ka kaut kādā ilgtermiņā, tas droši vien arī atsaucās gan uz profesionālā kino dokumentālā kino, gan uz reklāmas, teiksim, kvalitāti vietējo. Teiksim, ja tajās produkcijas kvalitātē, jo mums nav izteiktas kino skolas pašreiz uz vietas, un, kas arī varētu būt viens no lieliem trūkumiem.

**Madara:** Jau minējāt par finansējumu. No kurienes tieši arī galvenokārt nāk līdzekļi finansējums tiem projektiem, ko izdodas organizēt?

**Dzintars:** Tas ir dažādi. Gan ir tie, kas ir starptautiskie projekti, tad tie nāk vai nu no Eiropas fondu līdzfinansējuma, vai atsevišķu vēstniecību iniciatīvu, tas, kas ir kultūrkapitāls, tas mums ir, nu viņš ir stipri bēdīgā situācijā, jo tas finansējums nav audzis, un arī es saprotu ekspertus, kuri ir izvēlējušies vienkāršo ceļu, ka viņi atbalsta pašus māksliniekus radošajā procesā, sevišķi mākslasdarbu radīšanai, vai izstādes veidošanai, bet tādiem stratēģiskākiem, lielākiem mērķiem, tur finansējuma nav un tas nozīmē, ka tas rezultāts ir paredzams.

**Madara:** Joma arī tāda, kas prasa daudz ieguldījuma.

**Dzintars:** Es domāju, ka šī joma ne tikai tehnoloģiski prasa ieguldījumu, bet arī intelektuālais potenciāls ir nepieciešams pietiekoši augsts, un arī, ka profesionālā kvalifikācija. Franči savā vizuālās valodas attīstībā nekautrējās ņemt labākos speciālistus no visas pasaules. Mēs sadarbojamies ar La Frenuā kādu brīdi, bet, ko tad punduris ar milzi, tur nav ilgi draudzēties. Vienkārši zūd tā lieta par ko mēs varētu komunicēt un diskutēt, jo nekas tas, kas ir aktuāls viņiem mums neder, dēļ tā, ka mēs vienkārši to fiziski finansiālu apsvērumu dēļ nevaram pacel. Tas vienmēr ir tā, ka nu tad skatāmies, kā visi pārējie ir aizgājuši soli uz priekšu, vai garām, vai pa citu celiņu skrien.

**Madara:** Jau tas, ko mēs ar Laimu runājām, par Japāņiem, ka tas ko viņi tehniskajos raideros prasījuši, kaut kādas projektorus, kuri šeit Latvijā ir maz pieejami, bet viņiem tas liekas normāli.

**Dzintars:** Laima pareizi pastāstīja, ka viņiem ir video, tātad ar kustīgo attēlu saistīta nozare mākslā un, lai cik tas būtu jocīgi tad mākslinieka uzdevums ir radīt to mākslas brīnumu vai uzburt galvā kā tam jāizskatās, un ir vesela institūcija, kas tehniski to var realizēt. Tātad

māksliniekam pašam nav jābūt ekspertam ne montāžā, ne filmēšanā, nekur, ja viņam ir šis te mākslasdarbs akceptēt. Viņam ir pilns nosaukums – video vai kustīgā attēla mākslas tehniskās nodrošināšanas institūts. Pietiekami saprotams, ka tā ir milzīga un svarīga tehniska organizācija, kas nodrošina, lai māksla būtu augstākajā tehniskajā kvalitātē, un, lai viņa būtu profesionāla. Mums atkrīt vispār jēga par to runāt.

**Madara:** Mazliet par auditoriju runājot, pēc novērojumiem, kādi ir tie objekti vai tēmas, kas interesē vairāk, kas piesaista vairāk publiku?

Dabiski pēdējos gados populārākā lieta, kas ir bijusi, kas ir piesaistījusi, tā ir animācija, tas ir, jo laikam vesela paaudze ir augusi uz videospēļu estētikas bāzes. Un animācija kā tāda, kā zīmētais kustīgais attēls, tomēr viņš vai aplikācija, tas visiem ir saprotams un arī tajā virzienā tad ir vislielākā interese, vai auditorijai vispieejamākā. Teiksim šāda māksla forma, viņa ir arī koša, pietiekoši atraktīva, tātad tur ir sižets iekšā, tuvāka kino. Nu tas, kas saistīts ar kaut kādām 3D grafikām un vēl kinētiskiem meklējumiem, tad to mēs festivālā arī ar Japāņiem strādājot kopā. Festivāla viesis, kas atnāk skatīties noteiktu programmu, viņam pietrūkst laika iepazīties ar to, kas katrā no šiem mākslasdarbiem ir tas unikālais, kāpēc viņš ir izvēlēts vai apbalvots. Lielākoties skatītāji viņu redz kā vairāk vai mazāk kā interesantu vai aizraujošu šo kustīgā attēla mākslasdarbu. Ar japāņiem tas bija nedaudz žēl pagājušajā gadā, jo lai arī mēs izplatījām to informāciju, bet cik es saprotu, ka ne visi lasa arī tos bukletus, ko izdod festivāla laikā, ne arī skatās mājaslapā.

**Madara:** Latviešu auditorija to līdz galam nesaprata?

**Dzintars:** Nu, nē, palaida garām, kaut kādas tādas tīri meistarstiķus, tieši uz profesionāliem atklājumiem kustīgā attēla radīšanā, tiešām atklājumiem. Bet tā kā programma bija uzbūvēta vizuāli koša, tad domāju, ka neviens no tā neko daudz nepazaudēja. Bet nu tā informācija nenonāca.

**Madara:** Vai esat kaut kā paši veikuši kaut kādu auditorijas pētījumus, kaut ko tādu skatījušies. Vai tad drīzāk pēc novērojumiem, kāda tad ir tā auditorija, kas visregulārāk nāk, vidējie rādītāji?

**Dzintars:** Auditorija visiem ar vizuālo mākslu saistītajiem pasākumiem ir viena un tā pati, un ja mēs skatāmies kā mērķauditoriju, tad es nezinu vai lepoties vai raudāt par to, ka mērķauditoriju sastāda mākslas skolu studentus un augstskolu studentus, kas ir saistīti ar kultūru un jaunos māksliniekus reizēm, un tad reklāmas, vai ar reklāmu saistīta industrijas pārstāvis vai kuriem profesionāli vienkārši ir nepieciešamība rast jaunu impulsu viņu profesionālajai darbībai citā

sfērā. Un atkarībā no tā kā vietējo auditoriju uzrunā, tad viņa ir lielākai vai mazāka, bet tas profesionāļu pamatkontingents nepārsniedz 500 cilvēkus, ko mēs visi zinām. Man liekas, ka jebkurš var taisīt vienalga ko un saukt vienalga kādā vārdā, bet vizuālajā mākslā, man liekas, vairāk īsti lielāku auditoriju nevar dabūt, izņemot uz kaut kādiem komerciāliem trikiem.

**Madara:** Tie lielākie, Staro Rīga, Baltās naktis?

**Dzintars:** Nu, jā. Tie ir sociāli tādi vairāk. Mēs jau arī varam teikt, ka mums uz baltajām naktīm ir tie 3000 apmeklētāji, mums uz muzeju naktīm ir tie 2000 apmeklētāji, regulāri ir Andrejsalā, bet šeit ir tūkstoši, kad katru reizi tas no lokācijas vietas ir atkarīgs. Bet tas ir izklaides pasākums, un arī ar to tad tādā veidā ir jāreķinās. Mēs esam mērķtiecīgi arī gājuši uz to, lai nedaudz padarītu programmu, tādu populārāku un pieejamu bez īpašas sagatavotības. Profesionāļi mums to pārmet no vienas puses, ka it kā vajadzētu izvēlēties vai mēs taisām tīri profesionāļiem domātas programmas, bet tad ir jāreķinās, ka auditorija būs apmēram 20 cilvēki. 20 cilvēkiem tērēt resursus veidojot festivālu, beigās ja mēs sadalām tos ieguldītos līdzekļus uz tām 20 personām, tad ir labāk viņus aizsūtīt uz kādu no ievērojamākajiem vai lielākajiem pasaules festivāliem, un tad viņiem, es domāju, būs lielāks gandarījums nekā zemākas kvalitātes. Es pat nezinu kā īsti pateikt. Vārdu sakot, vest programmas šurp un rādīt, un veidot lekcijas ļoti mazai auditorijai ir par dārgu. Un šinī gadījumā, lai arī Rīga ir kā kultūras galvaspilsēta, vai lielākā pilsēta Baltijas valstīs, skaitliski lielākā, taču kultūras dzīvē noteikti nē. Sen tas statuss ir pazaudēts un iet tikai uz leju. Nu elementāri, kino skolas nav. Kur ir tas iemesls kāpēc mums nav filmas? Kāpēc visi pārējie saprot, ka var pazaudēt to kodolu, kas īsti varētu arī strādāt, tāpat tas ir neražojot sliktas kvalitātes, apšaubāmas kvalitātes mākslas filmas. Jebkurā gadījumā pat tādā tīri komerciālā lietā kā reklāmas, vai ir spējīgi uztaisīt kaut ko tādu elpu aizraujošu.

**Madara:** Ja arī teiksim zina to auditorijas viedokli, to kas interesē. Cik daudz to ņem vērā? Vai kaut kā tās tēmas, ko Jūs rādāt ietekmē tas, kas varētu pateikt auditorijai, vai vairāk kas ir skaļāks, interesējošāks no mākslinieka viedokļa?

**Dzintars:** Ne tā, ne tā. Nu tā situācija no gada uz gadu mainās, un arī tie uzstādījumi mainās un arī tehniskās lietas mainās, tad ir svarīgi vienkārši sekot tam līdz. Tad vismaz ekspertu grupa izvēlās to tēmu, ko būtu svarīgi rādīt un arī tos darbus, kurus noteikti būtu nepieciešams studentiem vai auditorijai redzēt. To ko rāda festivālos, to pa televīziju nerāda, un arī kinoteātros nerāda, un tāpēc tā ir iespēja redzēt tādus unikālus mākslasdarbus. Diemžēl tie ir tikai festivālu ietvaros.

**Madara:** Bet kādi tad īsti ir tie kritēriji, pēc kuriem tad izvēlās tos mākslasdarbus, tās tēmas, kuras rādīs?

**Dzintars:** Elementārākā lieta ir, ja tomēr apmeklē lielākās izstādes vai festivālus ārpus Latvijas, tad ir labākie darbi, rodas, pasaulē rodas. Mums nerodas. Mums ir švaka kartupeļu raža. Visiem pārējiem tad ar to, kā lai saka, ar to saulīti, un mēslojumu ir daudz labāk nekā mums te Latvijā.

**Madara:** Nu mums Latvijā arī viņa ienāca daudz vēlāk pati par sevi.

**Dzintars:** Mums toties atkal bija izveidojies ļoti labi, unikāli rokraksti, un arī tas skatījums, un pašā sākotnē arī tā tehnoloģija nebija primārā. Tad tomēr meklēja tās mākslas vērtības. Un tad mums tie **korefeji** kā Juris Boiko un Lediņš, tad tā latiņa jau bija stipri augsta. Gan mūzikā, gan dzejā, gan videomākslā. Var tikai brīnīties, ka neliela cilvēku grupa var izdarīt, kaut ko īpašu. Nav tā, ka nebija viņiem kļūdas.

**Madara:** Cik tāla tā Latvijas videomākslas attīstība, vai kustīgā attēla attīstība, cik tālu var attīstīties, cik ilgā laikā mēs tā kā varētu pietuvināties tam pasaules līmenim. Vai tas vispār ir iespējams, vai tas nav iespējams? Kas to pozitīvāk ietekmē? Kas to vairāk kavē?

**Dzintars:** Nu elementāri ir tā, ka... ir tāds arhitekts Sīlis, savā laikā ļoti labi pateica par arhitektūru, arhitektiem un konkurētspēju, Latvijas konkurētspēju starptautiskajā tirgū, tieši arhitektūrā, lai arī projektējam brīnišķīgas lietas, bet pasūtījumu daudzums un darba intensitāte nosaka arī kvalitāti. Un viņš teica tā, ja šeit arhitekts uz vietas gada laikā uzzīmē 10 projektus, tad arhitekts normālos konkurences apstākļos, šādus 10 projektus zīmē nedēļas laikā. Tātad ir jāģenerē tās jaunās idejas, un ir tā konkurence, un visa tā darba intensitāte. Un, tad kaut vai saskaitot tos metrus cik ar zīmuli ir uzvilka tā līnija, tad proporcionāli dabiski, tāpat tā, kā te trenējot, mācoties spēlēt vijoli, diezgan svarīgi ir tās pavadītās stundas, lai to meistarību sasniegtu. Rīgai tāpēc arī, tā īsti tādas lielas cerības dabūt pasaules, izveidot pasaules centru kustīgā attēla estētikas, vai kaut kādu problēmu risināšanai un attīstībai, tajā skaitā ietekmējot Holivudas kino un lielākās reklāmas firmas, kas veido globālos mārketinga projektus. Bet mākslinieki, kas ir mācījušies ārpus Latvijas un arī kas ir pastrādājuši starptautiskās komandās, es ticu, ka ir spējīgi, un es domāju, ka viņi var arī strādāt pie tādiem īpašiem projektiem un izciliem mākslas projektiem.

**Madara:** Tad tā galvenā problēma, kas to visu Latvijā ierobežo ir tieši tās izglītības, tas ka nav tās skolas?

**Dzintars:** Laikam mēs varētu zīmēt apli. Nav industrijas, tātad nav nepieciešama arī izglītība, nav izglītības, nav kvalificēts darbaspēks, nav kur rasties šai industrijai, jo nevienam to nevajag

un neviens to nemāk. Tātad mēs varam tikai importēt. Tā kā tas ir tāds neliels apburtais loks, runājot ar igauņiem par tādu tēmu kā video arhīvs. Viņiem arī nav videomākslas arhīvs, mums ir, mēs prasām, kāpēc Jums nav, Jums ir tik brīnišķīgi mākslinieki un arī tās kolekcijas ir veidojušās, viņš saka, vienkārši nav pietiekoši gudra cilvēka, kurš gribētu to veidot un tāpēc viņiem arī nav. Tad arī noteicošais ir arī personība, tātad, ja būtu tādas personības ar kaut kāda veida kapacitāti, tad es domāju, ka arī mainītos kaut kas. Nu varam cerēt, ka sakarā ar to, ka tā izglītības iespēja ir pavērusies jauniem cilvēkiem pasaulē, tad varbūt, ka tas riņķis varētu noslēgties pēc kādiem gadiem 15 varētu griezties atpakaļ.

**Madara:** Bet tā arī tāda naiva cerība, skatoties uz pašreizējo situāciju valstī.

**Dzintars:** Nē, es tik pesimistisks neesmu uz to jomu, jo Rīga ir reti mierīga pilsēta, varētu būt, ka cilvēki nogurst arī no tām metropolēm vai tik intensīvas darbības, un, ja nav nepieciešama tā tiešsaiste un nav vairs ražošana saistīta ar to, ka darbs ir pie darbagalda, bet ka tomēr materiālu var nosūtīt pa internetu, un arī visas montāžas var veikt nebūdami klātienē un viss tomēr, skype dod iespēju arī kaut kādu relatīvu klātbūtnes sajūtu, vai sarunas veidot. Es domāju, ka tā varētu arī tās industrijas attīstīties, un es arī ceru, ka cilvēki laukos spēs veidot lielus Eiropas projektus, ka tas no vietas nebūtu tik ļoti atkarīgs. Vienīgais, ka tad ir tiešām tā katra indivīda, pirmais, tātad šiem sakariem ir jābūt, ir jābūt bijušam strādājušam lielās kompānijās Pasaulē, ir jābūt cilvēkam ar vārdu, vai kuru atpazīst, kura vārds vai firmas nosaukums dod to iespēju, iegūt šos pasūtījumus, un arī uzticību, ka spēs kvalitatīvi un laikā realizēt.

**Madara:** Par ārvalstīm runājot, kādi varbūt ir tie spilgtākie, interesantākie piemēri tieši videomākslā, kustīgajā attēlā, ko ir veikuši citās valstīs, it īpaši tie, kas ir eksponēti tūri pilsētvidē, kas ir pieejami lielākai auditorijai? Kas zināms, kas redzēts?

**Dzintars:** Pilsētvidē tie objekti, kas saistīti ar kustīgo attēlu, viņi ir īslaicīgi, nav tāda lieta, ka kustīgajam attēlam būtu jādzīvo nemainīgi vienam sižetam vai ka apnīk jau pirmo 15 min laikā, tā kā tas ir.

**Madara:** Drīzāk kāda festivāla ietvaros.

**Dzintars:** Festivāli, jā, tas ir svētku, noteiktu notikumu un arī tieši tāpat kā visa publiskā māksla ir nedaudz ar intrigu un brīnumu saistīta, pārsteigumu. Tad šim pārsteiguma momentam ir jābūt, divreiz ar vienu un to pašu anekdoti diez gan grūti sasmīdināt publiku. Tie jaunā meklējumi, tas ir vairāk saistīts ar publisko vidi. Festivālos ir bijuši daudz brīnišķīgi darbi, kurus gribētos vest un rādīt šeit, bet tā kā kustīgais attēls tagad ir saistīts arī ar, varētu tā teikt ar tēlniecību, vai ar arhitektūru, kā Japāņiem ...gadījumā, tad tās ir milzīgas izmaksas. Pašu

kustīgā attēla nesēju, vai vienkārši cietajā diskā pārvietot, internetā pārsūtīt, mēs varētu viņu arī projicēt, bet tas kas nāk līdzī – tēlniecība vai tie ir objekti, tēlniecība no objektiem vai speciālā arhitektūra mākslas darbam.

**Madara:** Līdzīgs piemērs, kā mums tie runājošie akmeņi.

**Dzintars:** Varējāt nepieminēt. Tas tāds slikts piemērs. Kā mēģinājums labi, bet kā...

**Madara:** Es veicu arī auditorijas aptauju internetā un man viņš tur ir ielikts, lai tie kas atbild, lai vērtē, tie, kas ir viņu redzējuši. Tie, kas ir redzējuši viņu, novērtē tīri tā pozitīvi. Domāju tie, kas nav redzējuši savādākus piemērus tad tas arī ir tā

**Dzintars:** Es vairāk atbalstu skepsi, es saprotu, ka tāds skepticisms lietās nedod to pārliecību, ka mēs esam paši labākie un lielākie, resnākie, skaistākie un kas nu tikai mēs neesam, jo, ja objektīvu kritiku uzklausa, tad mākslasdarbs nebija unikāls, tehniskais risinājums bija nospiests, tad kas tur bija oriģināls, bija tās sejas un latviešu valoda. Es nezinu, kas tur bija īsti oriģināls tajā mākslasdarbā. Bet tas ka viņu tur radīja tajā aktuālajā formā un pasniedza pilsētas vidē, tas gan bija ļoti labi. Bet ar kaut ko jāsāk. Īstenībā pareizāk jau ir nekritizēt to, ko ir izdarījuši, jo ja nebūtu tie runājošie akmeņi mēs pat neatcerētos. Bet tas bija smagnējs, īsta tēlniecība akmenī, akmens tonnas, kuras pārvadāja no valsts uz valsti. Ne jau mākslas pārvadāšanā bija lielākās izmaksas, kā nelietderīgā svara pārvietošanā, akmeņu pārvietošanā.

Ja mēs vēlreiz arī par auditoriju varētu atgriezties ir tā, ka tajā brīdī kā mēs uzrunājam to auditoriju, kas nav saistīta tieši ar vizuālo mākslu. Tad mēs esam pārsteigti cik viņa ir liela un cik viņi ir atsaucīgi, bet nu jāatrod tas ceļš pie tā skatītāja kaut kā, jāspēj ieinteresēt, ja mēs runājam par kustīgo attēlu, jeb par mākslu, mūsdienu mākslu vispār tad lietotājs ir izglītots cilvēks un mums tie izglītotie cilvēki ir aizvien vairāk un vairāk un arī ar atvērtāku domāšanu un ieinteresēti. Festivālu rādīšanas problēma ir tā, ka mēs pēc inerces esam rādījuši profesionāļiem, jo mums svarīgākais ir pēdējos desmit gadus ir eksperiments, parādīt, atbalstīt arī vietējos māksliniekus, lai tas eksperiments notiktu, uzdrīkstēšanās būtu. Un kvalitātes sasniegšanai. Es nevaru pārnest, bet mums ir eksperts Mārtiņš, un viņam arī teicu, ka mums piedāvāja sadarbības partneri arī no ārzemēm, no tiem pašiem lielajiem festivāliem, to skaitā „Tape modern” ir izteicis vēlēšanos rādīt pie sevis Latvijas un Baltijas valstu videomākslu, un Mārtiņš teica, ka varbūt mēs to labāk nedaram, jo tagad mūsu kustīgā attēla māksla sastāv no studentu darbiem un kursa darbiem, apmēram tas ir 2. – 3.kurss līmenī un pilnīgi skaidrs, ka tas ir tikai kursa uzdevums un pilnīgi skaidrs, ka jaunais students beidzot augstskolu tajā virzienā nestrādās. Tas ir tikai labāk vai sliktāk izdevies, ir atsevišķi izstādes darbi, ir atsevišķi



mākslinieki, kas strādā tajā virzienā, bet, lai arī „Tape modern” uzrunā veidot šāda veida programmu, es saprotu, ka to mēs varētu izdarīt un Noass varētu sev uzstāt pa plecu, ka mēs esam parādījuši Latvijas videomākslu „Tape modern”, bet jēga no tā, vai no tā iegūtu pati Latvija, es domāju, ka tas būtu skumjais stāsts no kā būtu jākaunas. Varbūt es neesmu nedaudz par skarbu. Jo tad kad mēs veidojām izlasi priekš ārzemju festivāliem, es domāju, redz kā mums tomēr ir daudz labi un jauki mākslasdarbi, bet kad jārūnā tomēr ir kaut kā savādāk.

Uz tiem lielajiem festivāliem, tie pilsētas notikumi, Muzeju nakts, Baltā nakts un Rīgas pilsētas svētki, tā auditorija ir, un tad, kad mēs saskaitām tos ciparus, tad tās lietas, kas ir saistītas ar kustīgo attēlu, ir palikušas atmiņā lielākajai daļai auditorijas un viņi atgriežas un prasa: "Kad būs atkal?", "Vajadzētu biežāk", "Tas bija tik interesanti"!

**Madara:** Jā, tas parādās arī manā aptaujā, kur liela daļa atbild, ka būtu ar mieru skatīties biežāk. Un par to pašu Staro Rīga, ko es pati esmu novērojusi - viņa ar katru gadu paliek garlaicīgāka, tāpat arī Baltā nakts. Atceros, ka Staro Rīga pirmajā gadā bija "wow", interesanti un arī Baltā nakts, bet tad mēs pagājušajā gadā aizgājām un īsti nezinājām, ko tad tur īsti skatīties, varbūt arī izglītība nāk klāt, domas mainās, vērtējumi mainās...

**Dzintars:** Nē, nē, mainījies ir organizatoru uzstādījums, tur nevar pārnest to kā sākās, jo Baltā nakts... bet es Tev tagad samelošu, bet ļoti pavisam maz.. Ūdensgabali ir foruma Baltā nakts aizsācēji. Mēs taisījām milzīgu starptautisku izstādi uz Noasa un Noass ar to savu festivālu (tajā brīdī mēs vēl ar velkonīti vilkām viņu apkārt pa Daugavu un apbalvojām laureātus un bija doma piestāt pāri Daugavai - rātslaukumā un mēs bijām uzrunājuši cilvēkus, kuri nodarbojas ar teātri un mūziku, un mums bija diezgan liela programma Rātslaukumā saistīta ar tādu lietu kā.. un arī izstāde bija Rātsnamā iekšā.. un ... es pie sevis biju domājis, ka tie bija parastie „Ūdensgabali”, bet Rīgas kungi un kundzes bija izdomājuši, ka tas ir sākums jaunajam Baltās nakts festivālam. Drusku vairāk naudas bija tajā gadā „Ūdensgabaliem” un pēc tam pēkšņi radās ideja: Tas ir mūsdienu mākslas forums: Baltā nakts. Es tā nobrīnījos, bet nu nekas. Viņi izmēģināja, ka tāda struktūra darbojas, un ka tas ir interesanti, un cilvēki tiešām arī nāca uz to, tā kā mēs no savas puses jūtamies ļoti labi, mēs esam kaut ko tādu radījuši. Vai vismaz tāda ilūzija, ka tas ir kaut kas foršs pilsētā.

**Madara:** Prasās jau kaut kas vairāk no tā visa.

**Dzintars:** Nu jā, bet kamēr mums nebūs... šeit ir jābūt ražošanai, vienalga kā mēs to saucam, bet ar augstu pievienoto vērtību jābūt industrijai ar augstām tehnoloģijām, ar to, ka ir nepieciešams auditoriju iepazīstināt kaut vai ar jaunākajiem telefona aparātiem, planšetēm un,

ka tirgus ir pietiekoši liels, lai lielajām kompānijām būtu interesanti vai tie būtu izpētes centri, vai vēl kaut kas, uzreiz Rīga mainītos, jo, ja parādās tāda zinātniska pieeja vai izpētes pieeja, tad arī parādās auditorija, kas to saprot un novērtē, un, kas viņu grib, un arī pilsētas vide tādā veidā mainās. Ja Rīga būs kartupeļu tirgus lielpilsēta, tad Zelta kartupelis arī kā balva eksistēs. Forši ir Rīgā un ir forši arī kaut kur citur. Un skrieties vai mēroties spēkiem nevienlīdzīgās svaru kategorijās ir diezgan... Kādreiz likās, ka noteicošais ir talants, bet vajag arī finansiālo un tehnoloģisko atbalstu, ir vajadzīga intelektuālā kapacitāte un arī vide, kurā tam talantam augt un tad arī viss pārējais būs.

Tieši tāpat kā kvalificēta darbaspēka medības notiek visā pasaulē, tā notiek arī talantīgu cilvēku... Head Hunting vai Brain Raining visi tie procesi notiek. Vienīgais, ka viņi nenotiek mums par labu, varbūt talantīgie un gudrie atgriezīsies te pavadīt pensijas laiku. Nu nezinu. Varbūt.

Pašreiz Rīgas Domei vai RD Kultūras departamentam ir festivālu programma vai konkursu programma, jo ir nepieciešami kultūras notikumi, lai maketētu Rīgu kā tūrisma galamērķi vai starpmērķi visa gada garumā, tāpat visa gada garumā noteiktos laika periodos ir jābūt kultūras notikumiem, ko mēs saucam par festivāliem, teiksim, šī svētku sajūta. Šī ir tūrisma stratēģijas sastāvdaļa. Pilsētas svētki, pilsētas svētki notikumi, tai skaitā tradicionālie svētki, tai skaitā festivāli u.t.t. Novērtējums no šī viedokļa ir pozitīvs, jo viņš ir nepieciešams, jo tam ir pasūtījums. Un, ja spēj kvalitatīvi viņu realizēt saprātīgās budžeta robežās, kas ir arī pasūtītājam pieejams, šinī gadījumā tā ir pilsēta, jo tas ir business, tad viss ir OK. Ja mēs skatāmies no tā viedokļa, ko mēs kā profesionāļi gribētu, ka tā ir industrija vai nozares attīstība, tad tas nav.. mēs varam rādīt... lai cik bieži Tu pirktu apģērbu Itālijas modes namos, tas Tevī ne vienu reizi nerada ticību, ka kaut reizi Tu pasūtīsi kaut ko līdzīgu šeit uz vietas, jo nav ticības, ka kaut ko tādu te uz vietas tev izgatavos. Vienreiz droši vien var pamēģināt un viss, un tāpēc ir tā nesamērība tajā profesionālajā jomā

**Madara:** Tā viena galvenā problēma, ka Staro Rīga paliek garlaicīgāks. Otra bija par informācijas trūkumu, jo par dažiem festivāliem daudzi nemaz nezina..

**Dzintars:** Jā, bet mēs nestrādājām uz auditorijas palielināšanu, jo mums auditorijas pietika. Ja te ir 500 cilvēki uz AB Dambja, tad te ir diezgan paliels pūlis un, ja jūs skatāties uz mūsu zāli, zāles ietilpība ir 100 cilvēki. Ja mēs veidojam festivālu slēgtās telpās un desmontrējam augstā kvalitātē tos video darbus, tad 100 cilvēki var to redzēt, ja atnāk 200 cilvēki, tad mēs radām vilšanās sajūtu cilvēkos. Ja mēs demonstrējam pilsētvidē kā uz AB Dambja, tad tie ir 500 un

vairāk, bet vienalga tā demonstrēšanas tehnikas jaudas ir nepietiekamas, lai taisītu kvalitatīvus seansus pilsētvidē uz šo brīdi

**Madara:** Man pašai tas pētījums būtu izskatījies mazliet savādāk, jo man tas plāns bija tāds, ka vispirms tiekos ar jums, tad Staro Rīga, Baltās nakts pārstāvjiem, un tad taisīt aptauju balstoties uz to, ko es uzzinu tajās intervijās, bet beigās sanāca, ka jūs esat vienīgie, ar kuriem man ir izdevies sazināties, jo pārējie neatbildēja uz maniem uzstājīgajiem e-pastiem, laika vairs nav, tapēc vajadzēja to visu darīt kaut kā savādāk.

**Dzintars:** Es varu no sava skatu punkta pateikt arī par Balto nakti un Staro Rīga kā tādu, jo tas kā sākotnēji viņš veidojās ar cerību, ka Rīgas Gaisma vai Latvenergo varētu padarīt Rīgu un interesantāku no tā izgaismojuma viedokļa un tad arī mākslas darbus, kas ir saistīti ar šo starošanu vai gaismu kā tādu, jo ir nepieciešami vēlvieni svētki pirms Ziemassvētkiem tajā tumšākajā gada daļā, kad ir depresīva Rīga, netīra un vēl sniegs nav uzsnidzis un arī no tā tūrisma viedokļa tas uzstādījums ir skaidrs, bet tas tālāks virsredzējums nav un tad no gada uz gadu kā veidojas tas budžets tā nevar pamatot, ja tiem, ka sorganizē zūd interese vai materiālā atlīdzība ir nepietiekoša, lai tajā ieguldītu visu sirdi un dvēseli, tad tajā brīdī festivālam zūd kvalitāte. Ja Tu zini, ka ir labs mākslas darbs Francijā un Tu gribētu viņu atvest un Tev tas ir pusotra gada festivāla budžets skaidrs, ka Tu nevari atļauties. Un jaunus māksliniekus mocīt uz entuziasma pamata - to varēja dabūt pirmajos divos festivālos, tas jau likās interesanti, jo Tu paziņo, ka Rīgā būs kaut kas tāds, taisiet un mēs jums kaut ko iedosim. Tajā brīdī, kad cilvēkam (nboteiktam mākslinieku lokam) jau ir sakrājušās idejas, tad pietiek vienam, diviem, augstākais trim gadiem, lai tās visas idejas realizētu un pēc tam ir tukšums, jo uz entuziasma tās lietas valstī....

**Madara:** Tad sākas atkārtotāšanās.

**Dzintars:** Nē, nu viņas nedrīkst balstīt uz entuziasmu, tad ir jābūt pasūtījumam. Un tam ir jābūt ar pietiekošu budžetu, tā tad ir jāproducē.. tā kā kustīgo attēlu, tā kā bija videocentrs, kas tās pirmās video filmas producēja, tad bija budžets un pasūtījums māksliniekiem, kuri filmēja, bet tagad Baltajām Naktīm un vēl, kas ir saistīts ar kustīgo attēlu, ir jābūt vienkārši pasūtījumam. Un tad tas varbūt veidotu vidi, tas veidotu skolu, tas veidotu interesi un varbūt arī kļūtu par tādu kultūras galvaspilsētu..

**Madara:** Tas īsumā arī būtu viss! Paldies, Jums par veltīto laiku

### 3. Pielikums. Aptaujas anketas paraugs

Labdien! Es esmu Latvijas Kultūras akadēmijas, kultūras socioloģijas un menedžmenta 4.kursa studente. Es rakstu bakalaura darbu par videomākslas eksponēšanu Rīgas pilsētvidē. Pētījuma ietvaros plānots noskaidrot patērētāju viedokli par videomākslu Rīgas pilsētvidē, tāpēc aicinu Jūs aizpildīt nelielu aptauju.

1. Kurus no šiem festivāliem, vai objektiem, kuri Rīgas pilsētvidē eksponē videomākslu Jūs esat apmeklējis/-usi? (iespējamās vairākas atbildes)
  1. Staro Rīga
  2. Baltā nakts
  3. Ūdensgabali
  4. Runājošie akmeņi
  5. Cits variants (lūdzu, ierakstiet) \_\_\_\_\_
2. Lūdzu, novērtējiet šos festivālus un tajos redzētos videomākslas objektus skalā no 1 līdz 5 (1 – viszemākais vērtējums, 5 – visaugstākais vērtējums) piedāvātajās kategorijās. Ja neesat apmeklējis/-usi šo festivālu, atzīmējiet *Neesmu apmeklējis/-usi*

#### 2.a. Staro Rīga

	1	2	3	4	5	Grūti pateikt – 88	Neesmu apmeklējis/-usi
Inovātīvs							
Festivāla programma							
Tematika							
Atrašanās vieta, pieejamība							

#### 2.b. Baltā nakts

	1	2	3	4	5	Grūti pateikt – 88	Neesmu apmeklējis/-usi
Inovātīvs							
Festivāla programma							
Tematika							
Atrašanās vieta, pieejamība							

2.c. Ūdensgabali

	1	2	3	4	5	Grūti pateikt – 88	Neesmu apmeklējis/-usi
Inovatīvs							
Festivāla programma							
Tematika							
Atrašanās vieta, pieejamība							

2.d. Runājošie akmeņi

	1	2	3	4	5	Grūti pateikt – 88	Neesmu apmeklējis/-usi
Inovatīvs							
Izstādes programma							
Tematika							
Atrašanās vieta, pieejamība							

3. Kuri no šiem festivāliem vai objektiem, kuri Rīgas pilsētvidē eksponē videomākslu, Jums kopumā šķiet visinteresantākie, saistošākie? (iespējamās vairākas atbildes)
1. Staro Rīga
  2. Baltā nakts
  3. Ūdensgabali
  4. Runājošie akmeņi
  5. Cits variants (lūdzu, ierakstiet) \_\_\_\_\_
4. Cik bieži Jūs apmeklējat festivālus, kuri eksponē videomākslu Rīgas pilsētvidē, vai citus videomākslas objektus?
1. Vairākas reizes gadā
  2. Reizi gadā (vienu festivālu)
  3. Retāk kā reizi gadā
  4. Esmu bijis vienu reizi
  5. Grūti pateikt
5. Kas Jūs galvenokārt motivē apmeklēt šos festivālus vai citus videomākslas objektus? (iespējamās vairākas atbildes)
1. Ieinteresē tieši videomākslas objekti
  2. Ieinteresē festivāla kopējā programma

3. Festivāla norises vieta, vai videomākslas objekta eksponēšanas vieta
  4. Draugu, paziņu ieteikums vai uzaicinājums
  5. Interesējošs mākslinieks
  6. Tos apskatu tikai garāmejojot
  7. Citi iemesli (*lūdzu, ierakstiet*) \_\_\_\_\_
  8. Grūti pateikt
6. Kur Jūs visbiežāk iegūstat informāciju par šiem festivāliem, vai citiem videomākslas objektiem? (iespējamās vairākas atbildes)
1. Festivālu, objektu mājaslapās (www.staroriga.lv, www.baltanakts.lv, u.c.)
  2. Sociālajos portālos internetā (www.draugiem.lv, www.facebook.com, www.twitter.com u.c.)
  3. Citos interneta portālos
  4. No afišām pilsētvidē
  5. No reklāmām TV, radio
  6. No reklāmām avīzēs, žurnālos
  7. No ģimenes vai draugiem, paziņām
  8. Cits variants (*lūdzu, ierakstiet*) \_\_\_\_\_
7. Lūdzu, novērtējiet vai pieejamā informācija par festivāliem un citiem objektiem, kuri eksponē videomākslu Rīgas pilsētvidē ir pietiekama
1. Pilnībā pietiekama (*lūdzu pāriet uz 9.jautājumu*)
  2. pietiekama (*lūdzu pāriet uz 9. jautājumu*)
  3. Viduvēja (*lūdzu, pāriet uz 9.jautājumu*)
  4. Nepietiekama (*lūdzu pāriet uz 8.jautājumu*)
  5. pilnībā nepietiekama (*lūdzu pāriet uz 8.jautājumu*)
  6. Grūti pateikt (*lūdzu, pāriet uz 9.jautājumu*)
8. Kāda informācija par videomākslas festivāliem un objektiem Jums pietrūkst?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
9. Kādus tematus Jūs labprāt redzētu videomākslas objektos? (iespējamās vairākas atbildes)
1. Latviski, tautiski temati
  2. Citu valstu nacionāli temati
  3. Vēstures tēmas
  4. Politiskas tēmas
  5. Draudzības, mīlestības tēmas
  6. Izklaidējošus tematus
  7. Cits variants (*lūdzu, ierakstiet*) \_\_\_\_\_

10. Kāda veida videomākslas objekti Jums šķiet vissaiostošākie? (iespējamās vairākas atbildes)

1. Provokatīvi, šokējoši
2. Izklaidējoši
3. Izglītojoši
4. Tādi, kas ietver sevī dziļu jēgu un /vai liek aizdomāties
5. Tehnoloģiski moderni, inovatīvi
6. Cits variants \_\_\_\_\_

11. Vai Jūs būtu ieinteresēts apmeklēt un vērot videomākslas objektus Rīgas pilsētvidē biežāk?

1. Jā
2. Nē
3. Grūti pateikt

12. Ko vēl Jūs vēlētos redzēt videomākslas festivālos un/vai objektos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Demogrāfiskie dati

13. Lūdzu, norādiet savu dzimumu:

1. Vīrietis
2. Sieviete

14. Lūdzu, norādiet savu vecumu

gadi \_\_\_\_\_

15. Lūdzu, norādiet savu izglītības līmeni

1. Pamata izglītība vai zemāka
2. Vidējā izglītība
3. Augstākā izglītība

16. Kāda ir Jūsu pamatnodarbošanās?

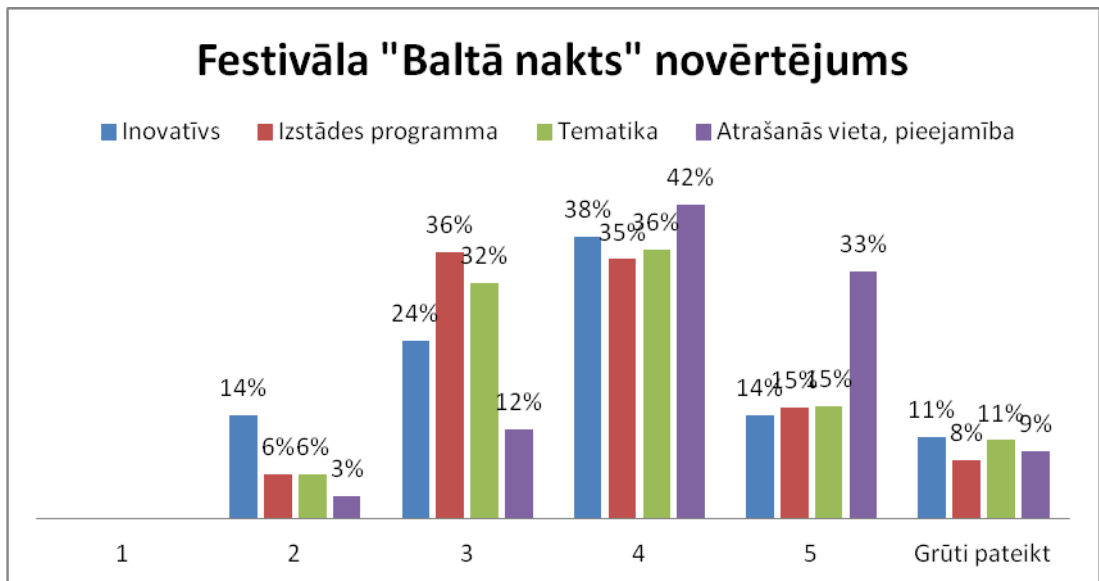
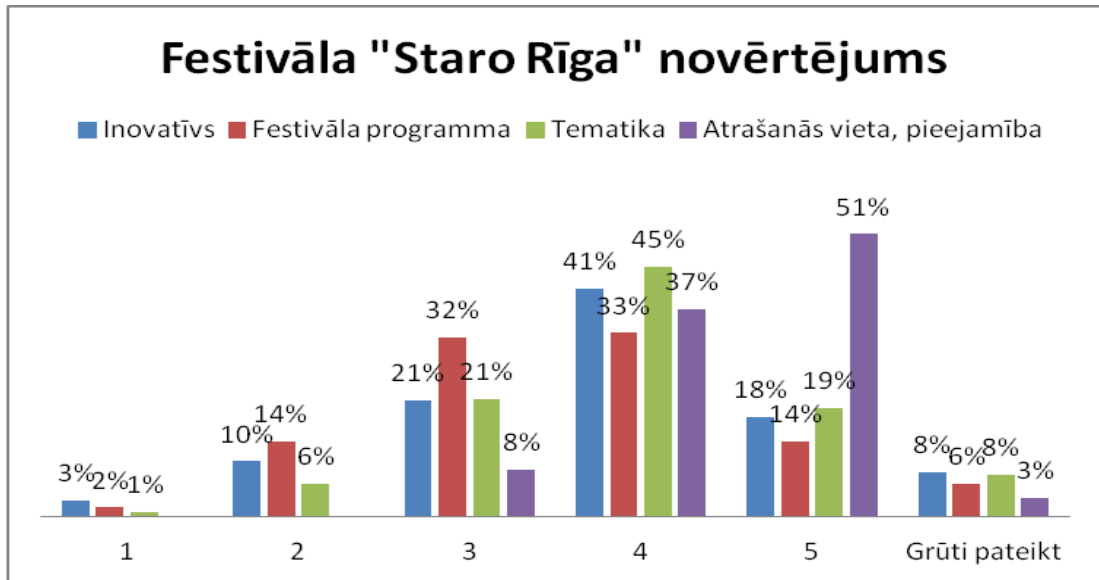
1. Uzņēmējs/-a, darba devējs/-a
2. Algots/-a darbinieks/-ce
3. Algots/-a darbinieks/-ce ar kultūru saistītā jomā
4. Skolnieks/-ce
5. Students/-e
6. Pensionārs/-e
7. Bezdarbnieks/-ce
8. Cits variants (lūdzu ierakstiet) \_\_\_\_\_

17. Lūdzu, norādiet savu dzīvesvietu

1. Rīga vai Pierīga
2. Cita vieta Latvijā (*Lūdzu, ierakstiet*) \_\_\_\_\_
3. Cita valsts (*Lūdzu, ierakstiet*) \_\_\_\_\_

Paldies, par piedalīšanos aptaujā!

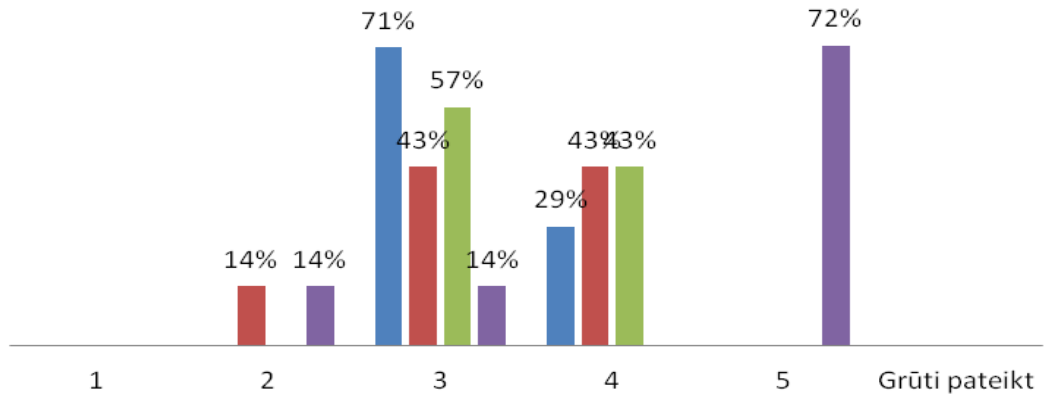
#### 4. Pielikums. Festivālu novērtējuma diagrammas





## Festivāla "Ūdensgabali" novērtējums

■ Inovatīvs ■ Festivāla programma ■ Tematika ■ Atrašanās vieta, pieejamība



## Izstādes "Runājošie akmeņi" novērtējums

■ Inovatīvs ■ Izstādes programma ■ Tematika ■ Atrašanās vieta, pieejamība

