



VALSTS
PĒTĪJUMU PROGRAMMA
NACIONĀLĀ
IDENTITĀTE

NACIONĀLĀS IDENTITĀTES KOMUNIKĀCIJA LATVIJAS KULTŪRAS TĒLPĀ

Jurģa Šķiltera un Skaidrītes Lasmanes redakcijā

UDK 316+304(474.3)
Na159

Krājums Nacionālās identitātes komunikācija Latvijas kultūras telpā tapusi
Valsts pētījumu programmas
NACIONĀLĀ IDENTITĀTE (valoda, Latvijas vēsture, kultūra un cilvēkdrošība) ietvaros.

Sastādītāji *Dr. phil. Jurgis Šķilters, Dr. phil. Skaidrīte Lasmane*
Recenzenti Rīgas Stradiņa universitātes profesore *Vija Sīle* un
LU Sociālo zinātņu fakultātes Politisko zinātņu nodaļas docents *Ivars Ījabs*

Literārā redaktore *Dace Lūse*
Tulkojums angļu valodā *Kārlis Streips*
Korektore *Ilze Egle*
Mākslinieks un maketētājs *Gatis Buravcovs*

Pārpublicēšanas gadījumā nepieciešama Latvijas Universitātes atļauja
Citējot atsauce uz izdevumu obligāta

© Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūts
2011

ISBN 978-9984-49-212-4
ISSN 1691-8142



NACIONĀLĀS IDENTITĀTES KOMUNIKĀCIJA LATVIJAS KULTŪRAS TĒLPĀ

Jurģa Šķiltera un Skaidrītes Lasmanes redakcijā

LU SPPI
2010

SATURS

Priekšvārds	2
--------------------------	---

Ievads

Jurģis Šķilters. Nacionālā identitāte semantiskajā telpā.....	3
Skaidrīte Lasmane. Nacionālās saesības apzināšanās un vēlmes.....	17

Pirmā nodaļa. Nacionālās identitātes komunikācija medijos

1.1. Klinta Ločmele. Lauku un lauksaimniecības vērtība un loma mūsdienās: laikraksta “Latvijas Avīze” analīze (2004 - 2008).....	30
1.2. Austrā Zariņa. Mediju loma māju priekšstatu veidošanā Latvijā.....	48
1.3. Linda Ļisicīna. Dzīves baudītāji vai tradicionālisti? Latvijas iedzīvotāju vērtīborientācija “treknajos gados”.	67
1.4. Dmitrijs Petrenko. Nācijas diskurss Latvijas krievu presē.....	82
1.5. Ilze Borodkina. Nacionālā identitāte virtuālajā komunikācijas vidē: <i>MILJONS.COM</i> gadījums.	97

Otrā nodaļa. Nacionālās identitātes diskursi mākslā

2.1. Edīte Tišheizere. Nacionālās identitātes modeļi latviešu teātrī (1990 – 2010).	111
2.2. Viktors Freibergs. Nacionālā identitāte kino latviešu režisoru spēlfilmās.....	125
2.3. Dace Lūse. Nacionālās identitātes komunikācija jaunākajā latviešu literatūrā: Aivara Kļavja romānu cikls “Viņpus vārtiem”.	130
2.4. Ināra Klekere. Latviešu dzejas publikācijas 1789 - 1855 un vienotas literārās telpas izveides process.	142

Trešā nodaļa. Nacionālās identitātes zīmes vidē

3.1. Jānis Pencis, Ģirts Burgmanis, Linda Apse, Zaiga Krišjāne, Jurģis Šķilters. Telpiskā kognīcija. Drošas un nedrošas vietas identitātes konstruēšana pilsētvidē: Rīgas piemērs.	154
3.2. Jānis Pencis. Organizācijas identitātes konceptuālās saplūšanas modelis: Latvijas reklāmas aģentūru piemērs.	174
3.3. Liene Bērziņa, Didzis Bērziņš. Patērētāja identitāte: 2009. gada vadošo Latvijas zīmolu analīze.....	189

Ceturtnā nodaļa. Publicistika

Gints Jegermanis. Latvijas izredzes.	216
---	-----

Summary	225
----------------------	-----

PRIEKŠVĀRDS

Grāmatā “Nacionālās identitātes komunikācija Latvijas kultūras telpā”, kas tapusi Valsts pētījumu programmas Nacionālā identitāte (valoda, Latvijas vēsture, kultūra un cilvēkdrošība) ietvaros, analizēti dažādi veidi, kā nacionālā identitāte atklājas un tiek veidota Latvijas publiskajā telpā - medijos, literatūrā, kino, teātrī, reklāmās, virtuālajā un reālajā vidē. Atbilstoši pētījuma mērķim ar nacionālo identitāti saprasta nacionālās saesības (kopienas) apzināšanās cilvēku vēlmēs, rīcībā un domāšanas modeļos. Nošķirta nācija, nacionālā un etniskā identitāte. Diskursi kultūras telpā piešķir dažādu, bieži pretrunīgu nozīmi nācijas kā valstiski organizētas kopienas (ar latviešu kultūras un valodas hegemoniju) dažādām izpratnēm un izpausmēm tagadnē, veicinot vai vājinot tās pastāvēšanu un attīstību nākotnē.

Krājumu veido 15 individuāli un pētniecības grupu darbi, kuri sakārtoti trijās nodaļās. Pirmā no tām no tām ataino atšķirīgus diskursus par nacionālo identitāti drukātajos un jaunajos medijos. Tajā pievērsta uzmanību ironijai sociālajos tīklos (Ilze Borodkina), māju priekšstatiem, kas veicina vai mazina izbraukšanas tendences no Latvijas (Austra Zariņa), lauku vērtībām (Klinta Ločmele), patērniecībai kā dzīves stilam (Linda Ļisicina), kā arī Latvijas krievu presei (Dmitrijs Petrenko).

Otrajā nodaļā dažādu nozaru pētnieki analizē nacionālās identitātes tematiku tagadnes mākslā - teātrī (Edīte Tišheizere), kino (Viktors Freibergs), literatūrā (Dace Lūse), pakavējoties arī pie nacionālās literārās telpas sākumiem 17. – 18. gadsimta grāmatniecībā (Ināra Klekere).

Trešajā nodaļā pētītas nacionālās identitātes izpausmes un zīmes pilsētvidē (Jāņa Penča un Jurgā Šķiltera pētnieku grupa), zīmolu izvēlē (Liene un Didzis Bērziņi) un reklāmā (Jānis Pencis).

Krājumu noslēdz vēstnieka Ginta Jegermana publicistiskas pārdomas par Latviju citu valstu priekšstatos un diplomātiskā dienesta distances kontekstā.

Mūsu paldies visiem tiem mācībspēkiem, tehniskajiem darbiniekiem un studentiem, kuri ieguldījuši laiku un darbu e-krājuma tapšanā. Īpaša pateicība par atsaucību publikāciju sagatavošanā redaktorei Dacei Lūsei. Par kritiskajiem ieteikumiem un padomiem paldies recenzentiem – Rīgas Stradiņa universitātes profesorei Vijai Sīlei un LU Sociālo zinātņu fakultātes Politikas zinātņu nodaļas docentam Ivaram Ījabam. Par atbalstu un sadarbību pateicība LU Sociālo zinātņu fakultātes izpilddirektorei Gitai Blauai un Komunikācijas nodaļas vadītājai profesorei Intai Brikšei.

2010. gada 9. decembrī

Skaidrīte Lasmane, Jurgis Šķilters

Jurģis Šķilters

Dr.phil., LU Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un un politisko pētījumu institūta vadošais pētnieks, Kognitīvo zinātņu un semantikas centra direktors

NACIONĀLĀ IDENTITĀTE SEMANTISKAJĀ TELPĀ

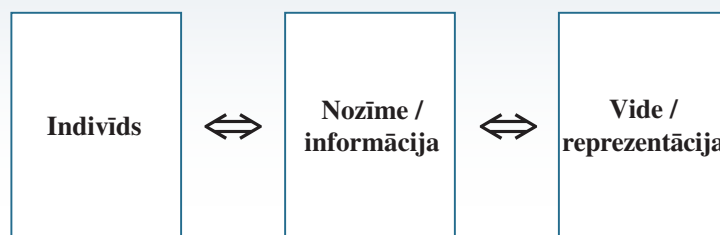
Rakstā sniegts terminoloģisks pārskats nacionālās identitātes un citu identitātes kopienu analīzei, kā arī doti nozīmīgākie identitātes kopienu raksturojumi. Identitāte definēta kā invarianta struktūra, relatīvi nemainīga attiecībā pret vēsturiskajām un situatīvajām izmaiņām. Rakstā norādīts uz konstruktīvisma problemātiskajiem aspektiem identitātes analīzē. Izvērsti diskutēta identitāšu hierarhija un t.s. iekš- un ārgrupu prototipu veidošanās. Raksta noslēgumā – pārskats par inovatīvām metodēm identitātes pētniecībā.

Atslēgvārdi: sociālā kategorizācija, mentālie modeļi, korelatīvas struktūras, sociālie invarianti, uztveres pētījumi, dabiskās valodas kvantitatīva analīze, valodas relatīvais biežums.

Pamatjēdzieni

Jebkāda veida komunikācijas procesu nepieciešams nosacījums ir nozīmes piešķiršana jeb semantiskā artikulācija. Semantiskā telpa¹ ir pastarpinājums, kas mūs saista ar apkārtējo vidi. Kolīdz mēs apjēdzam vidi, mēs piešķiram nozīmi un kategorizējam, respektīvi, mēs semantiski strukturējam vidi – fizikālo, mentālo u.c. –, kurā mēs atrodamies. Kategorizācijas procesi pat to visvienkāršākajā izpausmē ir saistīti ar identitātes veidošanos (Abdelal, Herrera, Johnston & McDermott, 2006, 2009a, 2009b; Hogg & Terry, 2000). Tādējādi semantiskā telpā veidojas dažādas identitātes. Viena no identitātēm semantiskajā telpā ir nacionālā identitāte.

Iekams pievērsties specifiskām identitātes izpausmes formām, daži konceptuāli apsvērumi un nošķirumi. Pamatnošķirums semantiskās telpas definējumā ir **nozīme** un tās **reprezentācijas, atveidojumi**. Ar nozīmju palīdzību mēs apjēdzam pasauli, kategorizējam, veidojam identitātes struktūras utt. Pati nozīme nav fizikāla, tā nav atrodama fizikālajā pasaulē, realitātē, bet gan tā ir mentāla (kognitīva, psihiska) vienība. Reprezentācijas savukārt ir fizikālas, tās ir atrodamas vidē. Nozīmi ir iespējams dažādi reprezentēt – ar valodas palīdzību, runā un rakstībā (tādējādi dažādos vizuālos un verbālos medijos), taču arī arhitektūrā, dažāda veida vizuālajos atveidos, mākslā utt. Reprezentējot nozīmi, mēs varam izvēlēties dažādus **formātus**, piemēram, analogi un digitāli (skat. 1. attēlu.). Formātu atšķirībā izpaužas arī tas, *kā* indivīds uztver nozīmi. (Digitāls saturs tiek uztverts atšķirīgi nekā analogs, un tādējādi atšķirības uztverē daļēji ietekmē arī nozīmi.) Mūsdienu semantiskās telpas raksturīga īpatnība ir pārsātinātība ar dažādu formātu reprezentācijām, un būtiskais uzdevums ir spēt tajās atpazīt struktūru un nozīmi. Mūsu gadījumā – izmantojot vairākformātu vidi un reprezentācijas (medijus, valodu tajos, arhitektūru, literatūru un tml.) – pētīt un atpazīt kopīgo nacionālās identitātes struktūru.² Būtiski tādējādi, ka nozīme ir mainīga ne tikai atkarībā no vēsturiskās vides un šī brīža situācijas, bet arī atkarībā no reprezentācijām un formātiem, kādos tā ietverta.³



1. att. Semantiskās telpas pamatkomponentes

Piemēram, grāmata reprezentē informāciju/nozīmi, ja (un tikai tad, ja!) indivīds to spēj saprast, t.i., spēj izlasīt valodā, kādā tā uzrakstīta. Pretējā gadījumā tā ir tikai vides daļa bez nozīmes vai arī reprezentācija, kuras nozīmi mēs neatpazīstam. Mentāla struktūra – nozīme – ir nosacījums, lai atpazītu reprezentāciju un tās formātus apkārtējā vidē; turklāt vienu nozīmi var dažādi reprezentēt un izteikt dažādos formātos (skat. 2. attēlu). Formātu un reprezentācijas veidu atšķirības, protams, neatstāj bez izmaiņām nozīmi. Tāpēc, runājot par jaunajiem medijiem, būtiski saprast, ka to formāta izmaiņas ietekmē to ietverto nozīmi.

Nozīme	mentāla	viena nozīme dažādi reprezentēta arī atkarībā no formātiem
Reprezentācija	fizikāla	
Formāts	fizikāls	

2. att. Nozīmes, reprezentācijas un formāta attiecības

Nākošais būtiskais apsvērums ir tas, ka nav iespējama nozīme bez indivīda (tāpat kā nav iespējams indivīds bez sociālā konteksta un komunikatīvā tīkla, kurā tas ir iekļauts). Nozīme rodas tikai tad, ja ir kāds indivīds, kas to kaut kam piešķir. Abstraktas, no indivīda neatkarīgas nozīmes, neeksistē. Piemēram, grāmata, kas sarakstīta kādā mums nesaprotamā valodā, mums nebūs nozīmīga, bet gan tikai reprezentācija, kas, iespējams, ietver nozīmi. (Nozīme būs pašam objektam, bet ne tā saturam.) Kolīdz mēs atpazīstam un interpretējam redzamo, dzirdamo, mēs radām nozīmi. Protams, ka sociālajā realitātē nozīmes ir izteikti kolektīvi veidotas. Kaut gan katrs indivīds konstruē nozīmes, tomēr tas, kādā veidā tās transformējas, ir sociāls process un atkarīgs no kopienām, kurās indivīds ir iekļauts. Tādējādi nozīmes *dzīvo* semantiskajā telpā.

Semantiskā telpa kā sociāla struktūra un tās invarianti

Semantiskā telpa ir struktūra ar noteiktiem mezglu/references punktiem (“enkuriem”).⁴ Ir noteikti semantiskās telpas references punkti, kas ir hierarhiski izkārtoti un nosaka mentālos modeļus, pasaules skatījuma formas utt. Šie references punkti ir t.s. invariantās struktūras, tostarp arī nacionālā identitāte. Ikviens indivīds piešķir nozīmi un kategorizē vidi, kurā tas atrodas, un tādējādi veido noteiktas mentālas struktūras ar references punktu starpniecību. Plašākā kontekstā – dažādi indivīdi veido kopienas, balstoties kopīgajās invariantajās struktūrās – references punktos – un tādējādi, apzinoties piederību tām, veido attiecīgās kopienas identitāti, kas plašākā nozīmē izpaužas nacionālajā identitātē.⁵ Mūsu projekta specifika ir tajā, ka nacionālās identitātes analīzi mēs sākam, izejot no konkrēta empīriskā materiāla – dažādu sociālo kopienu un indivīdu dažādi reprezentēta (valodā, vidē, arhitektūrā, literārā tekstā un citur) un dažādos formātos ietērpta (piemēram, elektroniskajos, digitālajos un analogajos medijos). Tādējādi mēs sākam analīzi, izejot no konkrētajiem identitātes veidotājiem, konstruētājiem un to radītajām liecībām (par konstrukcijas definējuma problēmām nedaudz vēlāk). Tas, kas vieno identitātes nesējus, ir kopīgi piešķirtās nozīmes, arī atšķiroties reprezentācijas dažādībai un formātiem. Protams, dažādām sociālām kopienām kopīgā nozīme var izpausties izteiktāk vai mazāk izteikti, tāpat kā dažādas sociālas kopienas var būt vairāk vai mazāk saliedētas.

Tomēr “identitātes stabilitāte, fragmentētība un tās semantiskā struktūra ir empīrisks jautājums” (Abdelal et al., 2009a, 27)⁶, jo, ja ir iespējams konstatēt kopienai raksturīgos invariantus, kopīgās pazīmes un mērķus, tad ir iespējams formulēt šīs kopienas identitāti; savukārt, ja nav iespējams konstatēt kopīgus invariantus, tad arī nav iespējams runāt par kādu attiecīgās sociālās

kopienas identitāti. Vienkāršojot var teikt, ka atrast invariantus ir empīrisks darbs, savukārt identitātes apraksts ir teorētisks.

Semantiskai telpai ir vairākas izmaiņu tendences, kuras var sagrupēt pamatā divās kategorijās: 1) internalizētas izmaiņu tendences (balstītas indivīdu un sociālo grupu iekšējā struktūrā, lēmumu pieņemšanā, mērķos) un 2) eksternalizētas izmaiņu tendences (balstītas reglamentējos, konvencionālos, regulatīvos, manipulatīvos spēkos, dokumentos utt.) (salīdz. Abdelal et al., 2009a, 28).

Kas ir nacionālā identitāte?

Nacionālā identitāte ir sociāli veidota mentāla struktūra, kas raksturo kādu komunikācijas kopienu. Par to, kādas komunikācijas kopienas ir t.s. nacionālās identitātes kopienas, nedaudz vēlāk. Atkarībā no pētījuma mērķiem, “komunikācijas kopiena” ir jēdziens, kas tiek ierobežots un sastatīts ar konkrēto empīrisko materiālu. Mentālā struktūra savukārt ir kaut kādu sociāli determinētu invariantu kopa.⁷ Šie invarianti nav nemainīgi, taču to mainīgums nav patvaļīgs, bet gan tas ir atkarīgs no šī brīža un vēsturiskajiem parametriem. Tāpēc nacionālā identitāte ir kādu sinhroni un diahroni ietekmētu invariantu struktūra (tā var būt stereotipiska, metaforiska utt.).

Nacionālā identitāte, tāpat kā cita veida identitāte, ir *relacionāla* – tā ir mijiedarbes struktūra, jo to ietekmē citas identitātes. Tomēr dažādām identitātēm piemīt arī kopīgi invarianti. Svarīgi uzsvērt, ka ikviens sociālās kopienas pārstāvis konstruē identitātes struktūru, taču tas, kas ir kopīgs dažādu pārstāvju konstrukcijām, ir invarianti, un tas veido kopienas identitātes struktūru un arī t.s. nacionālo identitāti (salīdz arī: Searle, 1995, 2008). Arī statistiski analizējot empīrisko materiālu (fokusgrupu aptauju, anketu vai elektroniskā satura analīzes rezultātus), varam novērot komponentes (iespējams, mazskaitlīgas), kas ir kopīgas vislielākajam attiecīgās identitātes kopienas respondentu skaitam. Tās arī ir attiecīgās identitātes kopienas invarianti. Turklāt, jo lielākas kopienas invariantus meklējam, jo skaitliski mazāk mēs tos atradīsim.

Par konstrukciju: atkāpe

Iekams pievēršos jautājumam par identitātes izpausmes formām, dažas piezīmes par konstrukcijas jēdzienu nacionālās identitātes un identitātes kontekstā vispār. Mūsdienu zinātniskajā aprītē ir vairākas izpratnes par konstrukciju un konstruktīvismu. No vienas puses, radikālā konstruktīvisma pozīcija, daļēji balstīta postmodernisma diskursā, uzsver, ka visas sociālās parādības un plašākā nozīmē sociālā realitāte ir konstrukcija. Ja tas ir tā, tad radikāls, taču pamatots iebildums var būt, – vai Otrais pasaules karš arī ir konstrukcija? Vai Aušvice arī ir konstrukcija? Vai ķermeniskā pieredze un sāpes arī ir konstrukcija? No otras puses, radikāla ir arī antikonstruktīvistu pozīcija, uzsverot, ka konstrukcija ir fikcija, jo ir *dota* ārējā pasaule un sociālā realitāte, un tā nav atkarīga no tā, kā tiek uztverta, mentāli strukturēta un veidota. Antikonstruktīvismam ir dažādas formas, tostarp arī radikāls reālisma esenciālisms, uzsverot, ka sociālo parādību būtība ir no subjekta neatkarīga. Šeit var iebilst: ko mums līdž sociālo parādību būtība, ja tā neatveido sociālās kopienas pārstāvju izpratnes īpatnības un likumsakarības? Jo tad jau viens secinājums ir tāds, ka mēs spējam veiksmīgi komunicēt, nezinot lietu būtību un darbojoties no mums neatkarīgā pasaulē. Un pavisam pragmatisks var būt jautājums, vai tādā gadījumā vispār ir vērts tiekties pēc lietu būtības, ja bez tās varam veiksmīgi darboties un sazināties.

Abi radikālie viedokļi tādējādi ir kritizējami. Realitāte un arī sociālā realitāte eksistē neatkarīgi no mums, taču mums tā ir dota tikai un vienīgi ar mūsu mentālās dzīves pastarpinājumu.

Mums nav citas pieejas realitātei, kā vien caur mūsu subjektīvajā pieredzē balstīto pasaules skatījumu. (Protams, sakot “subjektīvā pieredze”, jāsaprot, ka ikviena pieredze ir vismaz daļēji sociāli veidota.) Tātad: objektīva realitāte eksistē, taču pieeja tai ir ar mūsu nozīmes piešķiršanas aktu, pasauleskatījuma, kategorizācijas un uztveres formām. Mēs *konstruējam realitāti* tieši šajā aspektā, ka piešķiram nozīmi.

Vienkāršojot var teikt, ka mēs esam vienmēr konfrontēti ar divu veidu faktiem – *vienkāršiem* (piemēram, “Gaiziņš ir Latvijas augstākais kalns”) un *institucionāliem* (piemēram, “Jaunas dator-tehnikas iegāde izglītības iestādēm šobrīd ir dārga”). Vienkāršu faktu eksistence ir neatkarīga no sociālām institūcijām. (Vienīgā *institūcija*, kas mums nepieciešama, lai izteiktu vienkāršus faktus, ir *dabiskā valoda*.) Institucionāli fakti savukārt eksistē tikai tāpēc, ka eksistē sociālas institūcijas, kuru kontekstā tie iegūst kādu specifisku nozīmi (salīdz. Searle, 1995, 2.). Realitāti, kādu to konstruējam, veido institucionāli fakti, un tās struktūra ir attiecīgās sociālās kopienas ontoloģija – konceptuālais pamatkarkass. Institucionāli fakti un sociālā struktūra ir raksturīgi ar vairākām pazīmēm, tostarp intencionalitāti, mērķorientētību un funkcionālām attiecībām. Tāpēc, arī domājot par jebkādu no mums neatkarīgu objektu, mēs varam piešķirt tam dažādas nozīmes atkarībā no funkcionālā konteksta, kāds piemīt attiecīgajam objektam un mūsu pieredzei un zināšanām par to. Sociālās realitātes konstrukcija ietver, mazākais, šādu komponentu mijiedarbību: (1) sociālās – implicītas vai eksplicītas – konvencijas, iemācītas vai apgūtas socializācijas rezultātā, (2) kopības apzināšanās, kopīga mērķorientācija, kas dara iespējamu sociālu mijiedarbību, interakciju, (3) funkcijas piešķiršana objektiem realitātē, kas vienam un tam pašam objektam dažādās situācijās un atkarībā no pieredzes fona ļauj piešķirt dažādas nozīmes –, piemēram, grāmata var būt zināšanu reprezentācija, taču tā var būt arī iekura materiāls vai politiskās pārliecības demonstrācijas rīks (Searle, 1995, 13). Sociālā realitāte vienmēr ir funkcionāla struktūra sociālās kopienas indivīdam un kopienām; turklāt funkcijām eksistē hierarhisks izkārtojums; tātad – ikviens kopienas indivīds piešķir objektiem realitātē kādu hierarhisku funkciju, balstoties pieredzē.⁸ Tāpat sociālā realitāte ir saistīta ar kopienas apzināšanos, kas sakņojas kopīgā mērķorientācijā, kopīgās zināšanās (neatkarīgi, vai piekritam tām).⁹ Savukārt gan kopīga mērķorientācija, gan funkcionalitāte ir cieši saistītas un lielā mērā balstās implicītās vai eksplicītās sociālās konvencijās.

Nacionālās identitātes izpausmes formas

Nacionālai identitātei ir dažādas izpausmes formas: valoda, dzīves un pasaules skatījuma formas un tml., kas tālāk izpaužas medijos un plašākā nozīmē sociālajā realitātē. Pētot izpausmes formas (piemēram, medijus un tajos lietoto valodu), mēs rodām pieeju attiecīgās komunikācijas kopienas mentālām struktūrām, kas veido nacionālo identitāti.

Operacionalizējot identitāti, mēs varam raksturot to kā *atkarīgo mainīgo* (mainoties sociālajā realitātē balstītajiem faktoriem, mainās arī identitāte). Pieņemot, ka identitāti veido vairāki mentālie modeļi un tādējādi vairāki invarianti, mēs varam teikt, ka identitāte ir atkarīgo mainīgo (invariantu) kopa (diskusijai salīdz. Abdelal et al., 2009a, 2009b.).

Iespējams tomēr arī, ka identitāte ir gan atkarīgais, gan arī neatkarīgais mainīgais – atkarībā no pētījuma virziena un konteksta. Piemēram, identitāte ir *apgūta* kā atkarīgais mainīgais un pēc tam *funkcionē* kā neatkarīgais mainīgais. Šajā sakarā būtiski ir nošķirt identitātes apguves un funkcionēšanas procesus. Iespējams, ka tie ir dažādi operacionalizējami. Tāpat iespējams, ka šīs atšķirības ir vairāk situatīvas, nekā parasti pieņemts – dažādos kontekstos mēs identitāti varam analizēt gan kā atkarīgo, gan neatkarīgo mainīgo. Šie ir jautājumi, kas sociālo kopienu identitātes pētījumos būtu jāizpēta detalizētāk. Tāpat arī, ja runājam par aplūkojamajā kontekstā plašāko identitātes kopienu – nacionālo identitāti, ļoti iespējams, ka dažādās situācijās tā ir aplūkojama un operacionalizējama atšķirīgi.

Identitāte rodas kategorizācijas rezultātā

Kolīdz kategorizējam, mēs veidojam identitātes struktūras, jo radām kopīgus invariantus, kopīgas sociālas mentālas struktūras, kuru var būt ļoti maz, taču tās ir nosacījums identitātes kopienu pastāvēšanai. Kategorizācija aplūkojamajā kontekstā ir saprotama kā darbības, motivācijas, mērķorientētības, intencionalitātes ietekmēta (diskusijai salīdz. Abdelal et al., 2009b, 3f., par kategorizāciju skat. arī Barsalou, 1983, 1985, 1991; Ratneshwar, Barsalou, Pechmann, & Moore, 2001).

Tas, ka sociālai kopienai piemīt identitāte, lielākoties rezultējas darbībā, bet ne vienmēr. Kā papildus faktori ir subjektīvā motivācija, nolūks, vēlmes, emocionālie faktori utt. Tomēr motivācija, kas atveidojas identitātē, ir cita veida motivācija un ir nošķirama no t.s. subjektīvās motivācijas. Sociālu kopienu motivācija ir kopīga mērķorientācija. Kopīga mērķorientācija ir sociālu komunikācijas kopienu, kam piemīt identitāte, pazīme un nosacījums; piederība un identitātes esamība ir kopīgas intencionalitātes forma (Tomasello, 2008, 2009). Tātad sociālām kopienām piemīt kopīga mērķorientācija, kopīga intencionalitāte (kā identitātes daļa) un atveidojas kopienas interesēs, mērķos un preferencēs (Abdelal et al., 2009a, 22f.).

Galvenās kategorizācijas izpausmes identitātes procesā: paš-kategorizācija un ārkopienas (out-group) un iekškopienas (in-group) kategorizācija (Stets & Burke, 2000)

Identitātes būtiskā iezīme ir tā, ka identitātes grupas veidošanās rezultātā tiek nošķirtas tās sociālās kopienas, kas ir ārpus/aiz identitātes kopienas, kurai pieder indivīds. Tā kā identitāte ir relacionāla un dinamiska struktūra, iespējams, ka indivīds pieder vairākām kopienām vienlaikus un piederība kopienām mainās laika gaitā. Jebkurā gadījumā tiek nošķirtas tās kopienas, kuras ietver invariantus, kas neietilpst t.s. identitātes kopienā. Vienlaikus notiek pašidentificēšanās – paškategorizācija ar t.s. identitātes kopienas. Sociālais salīdzinājums, diferencēšanās un paškategorizācija ir šī procesa divas izpausmes formas, vienas monētas divas puses. Tā kā identitāte ir dinamiska un relacionāla un indivīds pieder vairākām sociālām kopienām vienlaikus, paškategorizācija mainās dažādos kontekstos kā piederība dažādām atšķirīgām sociālām kopienām.

Nošķirums iekškopienās (saistīts ar paškategorizāciju) un ārkopienās (nošķiršanās no identitātes kopienai nepiederīgajiem) ir vērtējoši iekrāsots. Būtiski, ka t.s. iekškopienas kategorizācija ir pamatā iekrāsota pozitīvi, savukārt ārkopienas kategorizācija ir lielākoties negatīva, stereotipizēta. Tam ir vairāki savstarpēji saistīti iemesli – ārkopienas palielina subjektīvo nedrošību un ārkopienas pretnostatījums un tā polarizācija ir viens no aspektiem, kuros kategorizācijā izpaužas binārās opozīcijas, kas pamatā raksturo t.s. primitīvās sabiedrības.

Kategorizācijas gaitā identitātes veidošanās procesos norit **subjektivitātes redukcija, depersonalizācija** (*depersonalization*) (salīdz. Stets & Burke, 2000, 231f.; Hogg & Terry, 2000): indivīds identitātes konstrukcijas procesā kaut kādā mēra iemieso attiecīgās sociālās kopienas identitātes prototipu – shēmu, standartu, pēc kura notiek identitātes kopienu kategorizācija. Tāpat arī, kategorizējot ārkopienas indivīdus, tie tiek raksturoti, *identificēti* ar attiecīgo ārkopienas prototipu.

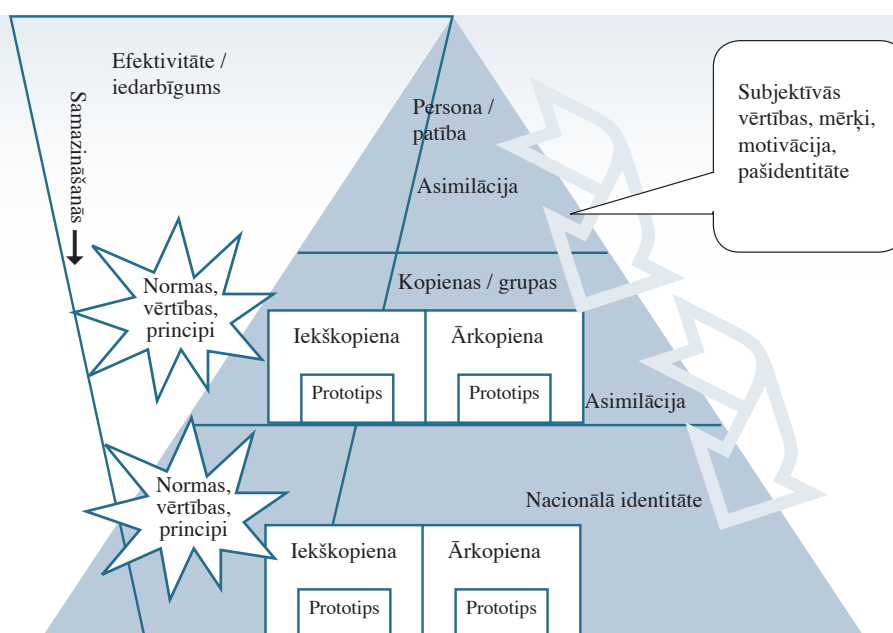
Sociālā identitātes kategorizācija ir **sociālsemantiska struktūrveidošana**, jo ikviens, kas pieder kādai identitātes kopienai, implicīti vai eksplīcīti strukturē sevi kādā no lomām (īpaša vieta ir t.s. līdera lomai) attiecīgajā kopienā. Apzināties savu vietu, lomu un funkciju identitātes kopienā ir viens no visbūtiskākajiem identitātes funkcionēšanas procesiem.¹⁰ Turklāt struktūrveidošana norisinās gan sociālās kopienas iekšienē, gan arī ārpus tās robežām,

piemēram, attiecībās ar citām sociālām kopienām (arī nacionālās identitātes kopienām).

Gan subjektivitātes redukcijā, gan arī strukturveidošanā būtisks ir t.s. identitātes kopienas prototips, jo tā ir shēma vai identitātes standarts (Stets & Burke, 2000, 232; Hogg & Terry, 2000), pēc kuras notiek kategorizācija. Prototipizācijas gaitā tiek palielinātas līdzības kopienu ietvaros un akcentētas atšķirības ar citām kopienām, turklāt, zinot, ka prototipiskās pazīmes tiek glabātas pieredzē, tās tiek modificētas tiešajā vai pastarpinātajā sociālās mijiedarbības kontekstā (salīdz. Hogg & Terry, 2000, 124). Prototipizācijas process kopumā ir skatāms kā dinamisks un atkarīgs no izmaiņām sociālajā realitātē. Prototipiski centrāli kategorijas pārstāvji ir nozīmīgāki, vērtīgāki un pozitīvāki. Arī sociālās kopienas elite (ja tāda ir un ja izvēlamies šo apzīmējumu) un līderi ir kategorijas centrā.¹¹

Semantiskā telpa ietver **identitāšu hierarhiju** (salīdz. 3. attēlu), jo ļoti bieži *personas identitāte* (pašidentitāte, subjektīvie mērķi un motīvi, emocijas, personiskā pieredze) ir ietekmīgāki un noteicošāki nekā *kopienas identitāte* un – tālāk – *nacionālā identitāte* (salīdz. Stets & Burke, 2000, Hogg & Terry, 2000). Tomēr jāsaprot, ka šie trīs teorētiski nošķiramie līmeņi praktiski atrodas mijiedarbībā; subjektīvai identitātei ir raksturīga tendence iekļauties kopienas un nacionālajā identitātē, lai mazinātu t.s. subjektīvo nedrošību; savukārt subjektīvi un personiski izšķirīgās situācijās tieši personas identitāte ir noteicošāka nekā kopienas vai nacionālā identitāte. Tādējādi sociālās nestabilitātes periodos kopienas veidojošās saites ir stingrākas, jo piederība kopienai un tās identitātes adaptēšana nozīmē nedrošības samazināšanu (salīdz. Hogg & Terry, 2000, 124).

Personas identitāte ir vispamatīgākā un ir nosacījums visām citām identitātēm. Personas identitāte ir semantiski vispiesātinātākā un visnepastarpinātāk sakņojas ķermeniskajā pieredzē un uztverē balstītajos kategorizācijas procesos; tā ir nozīmju kopa, kas uzrāda relatīvo noturīgumu indivīdam kā patībai; šī nozīmju kopa darbojas, modificējas un saglabājas dažādos kontekstos un sociālajās lomās, pieņemot, ka sociālo lomu identitātes vismaz daļēji pārklājas ar personas identitātēm (salīdz. Stets & Burke, 2000, 228). Protams, ka indivīdam var piemist vairākas identitātes, atkarībā no sociālās grupas un t.s. nacionālās identitātes kopienas (vai kopienām). Taču identitāšu struktūra jebkurā gadījumā ir hierarhiska, sakārtota un mainīga atkarībā no situācijas un indivīda pieredzes struktūras tajā. Atgriežoties pie vispirmējākās kategorizācijas formas – paškategorizācijas¹² – vēlreiz jāuzsver, ka tā ir nosacījums jebkāda cita veida identitātes struktūras izveidei, jo paškategorizācija ir sociāls process, kas mazina subjektīvo nedrošību ar prototipā balstītu depersonalizācijas palīdzību (Hogg & Terry, 2000, 125).

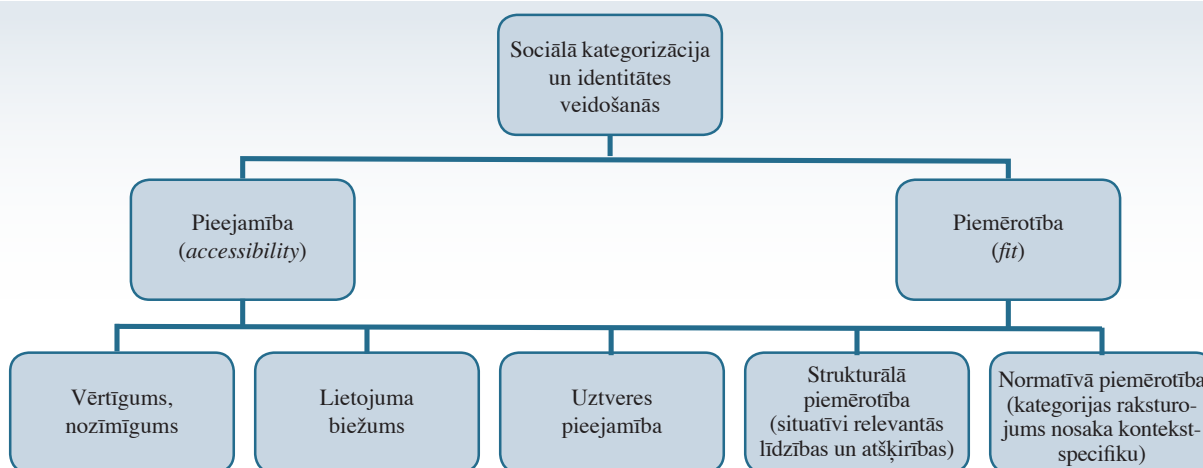


3. att. Identitāšu hierarhija (salīdz. Stets & Burke, 2000; Hogg & Terry, 2000)

Būtiski, ka identitāšu kopienas var asimilēt viena otru: ir universālākas un mazāk universālas kopienas, un ir tendence pirmajām adaptēt un dažkārt arī asimilēt pēdējās. Tāpat iespējamas arī kopienas, kurās identitāte izveidojusies, saplūstot citām grupu identitātes struktūrām.

Identitāti noteicošās dimensijas semantiskajā telpā

Identitāte veidojas trīs dimensiju mijiedarbībā: 1. saturs (*content*), kas ietver nozīmi kā pamatkomponenti, 2. savietotība (*contestation*) – attiecas uz vienprātību vai to, cik lielā mērā kopienas veidojošiem indivīdiem kopīgi piemīt identitātes, piederības apziņa sociālās kopienas ietvaros (Abdelal et al., 2009a, 2006). Atšķirībā no Abdelal et al. (2009a) savietotības dimensijā var iekļaut arī sociālo akcentētību (*saliency*). Akcentētība raksturo varbūtību, ka identitāte tiks aktivēta kādā situācijā (Stets & Burke, 2000, 229f.) un ir izveidojusies divu sociālās kategorizācijas principu rezultātā –, pirmkārt, pieejamības (*accessability*) (raksturo mērķu un kategorizācijas situācijas mijiedarbības efektivitāti, kā arī mērķu un situācijas saderību) un, otrkārt, piemērotības (*fit*), kas, savukārt, raksturo kategorijas īpašību un situācijas uztverumu atbilstību (salīdz. 4. attēlu.)



4. att. Savietotība kategorizācijas procesos (salīdz. Hogg & Terry, 2000, 125)

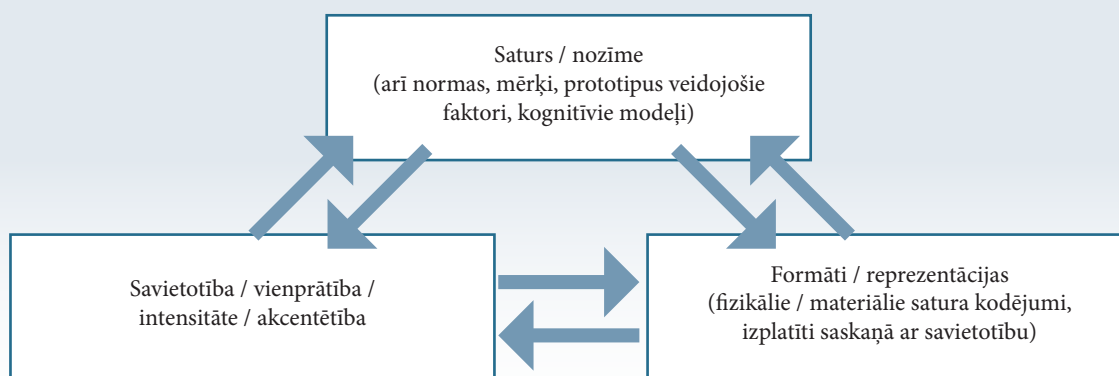
Tomēr semantiskās telpas pētniecības nolūkos (atšķirībā no Abdelal et al., 2009a) ir jānošķir arī trešā analīzes dimensija – formāts/reprezentācija. Ļoti bieži saturs un savietotība izpaužas atšķirīgi atkarībā no medija formāta. Formāti atrodas dinamiskos transformācijas procesos. Piemēram, pāreja no analogās uz digitālo vidi un tās izpausmi medijos radikāli ietekmē auditorijas uztveres principus, tādējādi formāta transformācijas izraisa uztveres principu un – tālākajā nozīmē arī – uztvertā satura transformācijas. Kopumā būtiski uzsvērt, ka, mazinoties kādai no identitāti veidojošajām dimensijām, rodas atšķirīgi traucējumi (salīdz. 5. attēlu).

	<i>Mazinoties vai zūdot minētajai dimensijai</i>
Saturs / nozīme	Identitātes zudums
Savietotība / vienprātība	Identitātes fragmentētība / pretrunīgums
Formāts	Formātu nesavietotība

5. att. Identitāti noteicošās dimensijas un to traucējumi

Noteicošā, protams, ir satura dimensija, jo, zūdot saturam un kopīgai sociālajā realitātē iemiesotajā semantikā, zūd arī kopīgie identitātes invarianti un tādējādi arī pati identitātes kopiena. Cita veida problēma rodas, mazinoties vai zūdot savietotības/vienprātības dimensijai. Tai zūdot, nezūd pati identitātes kopiena, bet gan rodas identitātes fragmentētība. Reāli ikviena identitātes kopiena ir kaut nelielā mēra fragmentēta, taču tas netraucē saglabāt identitātes invariantus. Visbeidzot – un tā ir ļoti raksturīga mūsdienu semantiskās telpas īpatnība – veidojoties dažādu formātu komunikācijai, kurā dažādi kodēti identitātes atveidi mijiedrobojas, var rasties formātu nesavietojamība vai konflikti. Šeit jāsaprot, ka formāts/reprezentācija attiecas uz objektiem fizikālā vidē, kurā ir iemiesots saturs (ne-fizikāls) un savietotība (ne-fizikāla).

Noslēdzot par identitāti veidojošajām dimensijām semantiskajā telpā, jānorāda, ka tās vienmēr atrodas mijiedarbībā un, protams, katra no dimensijām ir skatāma sīkāk. Piemēram, visnozīmīgākā dimensija – satura dimensija – ietver gan kopienai specifiskās normas, gan mērķus, gan kognitīvos modeļus (skat. 6. attēlu).



6. att. Trīs identitāti veidojošo dimensiju mijiedarbība

Kognitīvie modeļi

Būtisks mūsu projekta piensums ir nacionālās identitātes pētījums to kognitīvo modeļu ietvaros, kas piemīt kopienai veidojošajiem indivīdiem. Mūsu projekta gaitā arī pats kognitīvā modeļa jēdziens tiek detalizēti izvērsti un papildināti (mēs pieņemam Abdelal et al. 2009a skaidrojumu, taču to būtiski precizējam un papildinām). Kognitīvie modeļi, pasaules skatījuma formas vai kopīgie mentālie modeļi ir termins, kas kognitīvajās zinātnēs ir vairāku gadu desmitu laikā izstrādāts un apbēts gan empīriski, gan teorētiski.

Mūsu projekta ietvaros nacionālās identitātes skaidrojumā sniegsim būtisku mentālā modeļa skaidrojuma precizējumu komunikācijas zinātņu nolūkos: mentālie modeļi ir semantiskas struktūras, kas atveido (un vienlaikus rada) sociālos, politiskos un ekonomiskos faktorus gan situatīvi un kontekstuāli, gan arī vēsturiski. Mentālie modeļi ir balstīti katrā konkrētā indivīdā un to invariantās struktūras veido sociālās kopienas mentālos modeļus. Sociālās kopienas mentāliem modeļiem būtiski raksturīgs, ka tie kā kopīgas identitātes struktūras ir saistīti ar noteiktu izpratni par to, “no kā sociālā realitāte sastāv” (**sociālā ontoloģija**), respektīvi, izpratni par to, “kas ir attiecīgās sociālās realitātes pamatkomponentes un kādas ir to attiecības, un noteiktu izpratni par to, kā šī sociālā kopiena apgūst zināšanas un tās sakārto” (**sociālā epistemoloģija**) (salīdz. Abdelal et al., 2009a, 25f.).

Tādējādi arī nacionālā identitāte nav kaut kas no indivīda neatkarīgs, “pasaulē esošs”, bet procesuāls, fleksibls, balstīts indivīda pasaules skatījuma formās, kategorizācijas procesos un

kopīgajās dinamiski mainīgajās un sociāli piesātinātajās zināšanu struktūrās (Fauconnier & Turner, 2002; Murphy, 2004) – mentālajos modeļos – un saistīts ar noteiktu sociālo ontoloģiju un epistemoloģiju.

Valoda un identitāte

Valoda vienmēr ir viena no identitātes izpausmes un reprezentācijas formām (tāpat kā vizuālā māksla, arhitektūra, neverbālās komunikācijas formas u.c.), taču dažās identitātes kopienās valoda pati ir viena no identitāti veidojošajām komponentēm. Būtiski tomēr ir skaidri nošķirt valodu un identitātes kopienas, jo ir iespējamās dažādas identitātes kopienas, kas lieto vienu valodu un ir iespējama arī viena identitātes kopiena ar dažādu valodu lietojumu. Lai gan starp valodu un identitātes kopienas nepastāv nepieciešama korelācija, tomēr vēsturisko, sociālpolitisko un cita veida procesu rezultātā ir iespējamās identitātes kopienas, kuru būtiska komponente ir valoda. Ilustratīvs piemērs tam ir latviešu valodas nozīme latviešu identitātes kopienā. Latviešu valodas loma nacionālās identitātes veidošanās procesos ir centrālā, jo latviešu nacionālās identitātes veidošanās un valoda ir būtiski saistītas; valoda latviešu identitātes kopienā nereti ir bijusi kā pašas identitātes garants, un tādējādi, ja paraugās uz dažādajiem nacionālās atmodas periodiem, valoda ir bijusi centrālā komponente nacionālās identitātes prototipa struktūrā.

Tomēr – tāpat kā kognitīvie modeļi, pasaules skatījuma formas vai mentālas struktūras pašas par sevi nav valodiskas, tāpat arī identitātes struktūra nav pati par sevi valodiska. Identitātes struktūrām ir dažādi izpausmes veidi, tostarp valoda un, lai gan valoda ir nozīmīgākā no identitātes izpausmes formām, tā nav ne autonoma, pašpietiekoša (tāpēc, lai apjēgtu valodu un tajā ietvertu nozīmi, nepieciešama pieredze, fona zināšanas, kā arī uztveres pieredze), ne arī vienīgā (kā jau minēju, arī vizuālās reprezentācijas, arhitektūra, māksla utt. atveido identitāti).

Inovācijas darbarīkiem: kopskats par metodēm identitātes pētījumos

Identitāšu pētniecība gan empīriskas, gan filozofiskas ievirzes darbos nav nekas principiāli jauns (pārskatam salīdz: Abdelal et al., 2009b). Lielākoties plaša apjoma anketēšana un fokusgrupu analīze kombinācijā ar dažādām kvalitatīvām metodēm un spēcīgām kvantitatīvām statistiskām datu izvērtēšanas pieejām ir pamatmetodes, ar kurām tiek veikti identitāšu kopienas pētījumi.

Tomēr mūsdienu kognitīvzinātniski orientētās sociālās zinātnes īpašu uzmanību vērš uz plaša spektra sociālās kategorizācijas pētījumiem un tādējādi pieļauj daudz niansētāku analīzi un, iespējams, precīzākus rezultātus. Protams, tas nepavisam nenozīmē, ka t.s. klasiskās lielo sociālo kopienas identitātes pētījumu metodoloģijas (piemēram, anketēšana un fokusgrupu analīze) būtu atmetamas, bet gan, izmantojot pieejas, kuras piedāvā kognitīvi orientētās sociālās zinātnes, mēs varam iegūt vairāk un niansētākus, un konkrētiem nolūkiem, iespējams, precīzākus rezultātus.

Tālāk sniegšu nelielu pārskatu metodoloģiskajai bagātībai, kas – spriežot pēc tendencēm interdisciplināru pētījumu attīstībā – tuvāko gadu laikā identitātes pētījumos kļūs aizvien nozīmīgāki un biežāk izmantoti. Pirmkārt, lai gan eksistē fascinējoši un visnotaļ veiksmīgi sociālo grupu pētījumu rezultāti, tomēr paši sociālās kategorizācijas pētījumi (klasiski salīdz. Tajfel, 1981) ir orientēti uz specifisku un ierobežotu identitātes kopienas analīzi (salīdz. arī: Tajfel, 1978; Tajfel & Turner, 1986). Otrkārt, sociālās kategorizācijas pētījumos bieži vien nav iekļauta dabiskās valodas kvantitatīva analīze un t.s. valodas relatīvā biežuma analīze, kas lielākā vai mazākā mērā atveido analizējamās sociālās kopienas mentālos modeļus (atceramies, ka *valoda ir kognitīvo modeļu un mentālās struktūras, arī identitātes struktūras, izpausmes forma*). Treškārt, sociālās

kategorizācijas pētījumos, meklējot t.s. sociālos invariantus, ļoti reti uzmanība pievērsta primāriem un vienkāršiem uztveres pētījumiem, tostarp vizuālās uztveres pētījumiem.

Kāda metodoloģiskā struktūra varētu būt identitātes pētījumam, kas, no vienas puses, saglabā klasiskās identitātes pētījumu pieejas, taču, no otras puses, ietver arī iepriekšminētās – līdz šim mazāk izmantotās – metodoloģiskās pieejas? Viens variants ir komplementāra metodoloģija, kas ietver (1) elektroniskā resursa – interneta, elektronisko tekstu korpusu, datu bāzu – analīzi un (2) anketēšanu un fokusgrupu analīzi (pamatā sociālās kategorizācijas pētījumi).

Pamatapsvērums liela apjoma dažādu formātu elektroniskā resursa analīzei, kas ietver dabisko valodu, ir tas, ka t.s. dabiskās valodas relatīvais biežums un likumsakarības tajā liecina par šīs valodas lietotāju mentālajiem modeļiem un to likumsakarībām. Izmantojot apjomīgu valodas resursu analīzi, tādējādi iespējams fiksēt valodas lietotāju kopienas invariantus un vismaz daļēji rekonstruēt attiecīgās kopienas mentālo modeli – nacionālo identitāti.

Jānorāda uz šādām metodoloģijām, kuras identitātes pētījumos var izmantot paralēli un papildinoši t.s. klasiskajām:

1. Dabiskās valodas statistiskā analīze¹³

Lai rekonstruētu vienu no sociālās kopienas mentālajām struktūrām – tās identitāti –, var izmantot liela apjoma digitālus repozitārijus (korpusa veida valodas resursus, digitālās bibliotēkas, tīmekļa resursus, dabiskās valodas datu bāzes), kuros ar vērā ņemamu reprezentatīvu precizitāti var analizēt t.s. valodas relatīvo biežumu. Viens no pamatapsvērumiem ir tas, ka t.s. valodas relatīvais biežums korelē ar sociālās kopienas mentālajiem modeļiem un tāpēc, piemēram, **kolokāciju** (bieži kopā atrodamu vārdu savienojumu, valodformulu) pētīšana ir ne tikai valodas, bet attiecīgās komunikācijas kopienas mentālo modeļu statistiska analīze.¹⁴ Mentālie modeļi savukārt veido kādu struktūru, ko saucam par šīs komunikācijas kopienas identitāti vai tās daļu. (Iespējams, ka pamatotāk runāt par dažādām identitātēm, kas piemīt kādai kopienai, un viena no tām ir nacionālā.)

Ar statistisko analīzi tiek atlasīti precīzi dati par valodas relatīvo biežumu (un likumsakarībām), kas tālāk tiek ievietoti korelatīvā struktūrā, lai rekonstruētu attiecīgo sociālo kopienu mentālos modeļus. Papildus konteksta piesaiste statistiskajā analīzē tiek veikta, izmantojot modificētu t.s. “atslēgas vārdu kontekstā” (*key-word-in-context, KWIC*) metodi.

Kā papildinoša metodoloģija tiks izmantota arī t.s. kognitīvā kartēšana argumentācijā (*cognitive mapping*) (Abdelal, et al., 2009a, 2009b, 2006, 705.). Ar tās palīdzību tiek noskaidrotas pozitīvas vai negatīvas, implicītas vai eksplīcītas cēloņseku un pretrunīguma attiecības tekstā. Lai tekstu sagatavotu kartēšanai, tiks izmantota modificēta segmentēšanas tehnika (Grosz, Joshi & Weinstein, 1995; Grosz & Sidner, 1986).

Būtiski analīzes gaitā veikt dabiskās valodas (šajā gadījumā – latviešu) statistiskās analīzes rezultātu salīdzinājumu ar citas valodas/kultūras areāla rezultātiem. Jāpiebilst, ka tas nav grūti izdarāms, jo, atšķirībā no latviešu valodas, citās valodās statistiskā valodas analīze ir visai bieži izmantota un aprobēta metode ar pietiekoši daudziem reprezentatīviem rezultātiem.

Nozīmīgs solis papildus valodas statistiskajai analīzei ir metodoloģijas izveide, kuru izmantot liela apjoma digitālo resursu meklēšanai un tādējādi tālāko rezultātu precizēšanai, – tematiskā centra un struktūras atveides metodoloģija (Grosz et al., 1995; Grosz & Sidner, 1986) un tās adaptēšana latviešu valodas specifikai.

2. Semantiskā analīze / fokusgrupas (forsētās/neforsētās metodes; *biased, non-biased methods*) (Hasson & Giora, 2007; Traxler & Gernsbacher, 2006; Murphy, 2004)

2.1. Semantiskā diferenciāļa izmantošana (Osgood, Tannenbaum, & Suci, 1957). Semantiskā diferenciāļa izmantojums kā komplementāra metode veiksmīgi atklāj identitātes grupu attieksmes. Uzreiz gan jānorāda uz semantiskā diferenciāļa principiālu ierobežojumu – ar tā palīdzību nav iespējams rekonstruēt sociālās kopienas zināšanu struktūras un mentālos modeļus. Taču, analizējot fokusgrupu attieksmes, semantiskā diferenciāļa izmantojums ir visnotaļ attaisnojams un sniedz labus papildinošus rezultātus.

2.2. Pašatstāsta metožu (*self-report measures*) izmantojums. Lai rekonstruētu vienkāršas zināšanu struktūras, kā analīzes stimula materiālu izmantojot dažādus sociāli aktuālus dabiskās valodas fragmentus vai dažādas sociāli piesātinātas kolokācijas, kā arī, piemēram, sociāli piesātinātas vizuālas reprezentācijas, iespējams veikt eksperimentus ar fokusgrupām, liekot tām izstāstīt izlasītā vai redzamā stimula vārda vai attēla nozīmi. Tādējādi asociācijas atveidojas ne tikai vienkāršā uzskaitījumā (kā tas nereti tiek iegūts, izmantojot atvērtos jautājumus), bet gan naratīva struktūrā, kas ir būtiski tālākā analizē, jo liecina par valodas lietotāja zināšanu struktūru.

2.3. Iepriekšējā materiāla determinējoša metodoloģija (*comprehension on subsequent tasks*). Nereti interesanti ir vērot, cik atšķirīga ir semantiska materiāla uztvere, ja tā tiek iepriekš semantiski piesātināta (citā terminoloģijā šī ir t.s. *semantic priming* metodoloģija).¹⁵ Respektīvi, kādā vienā laika punktā fokusgrupai tiek piedāvāts pozitīvi vai negatīvi piesātināts materiāls un pēc tam – vēlākā laika punktā – tiek piedāvāts analizējamais jautājums. Atkarībā no sociālā iekrāsojuma materiālam, kas tiek piedāvāts iepriekš, nereti radikāli mainās vēlāk analizējamā materiāla nozīme. Tādējādi, eksperimentējot ar fokusgrupām, kas atveido t.s. identitātes kopienas daļas, var eksperimentāli manipulēt ar sociālo iekrāsojumu un novērot, cik lielā mērā rodas viedokļa izmaiņas atkarībā no iepriekš demonstrētā materiāla.

2.4. Teikumu papildināšanas metodes (neforsētās un forsētās; *biased, non-biased completion tasks*). Lai uzzinātu auditoriju noteicošas zināšanu struktūras, tiek izmantoti t.s. teikumu (frāžu un tml.) papildināšanas eksperimenti. Pamatā šeit ir iespējami divi varianti: interesējošās frāzes tiek demonstrētas, fokusgrupu iepriekš nesagatavojot. Otrajā variantā fokusgrupa tiek iepriekš sagatavota (līdzīgi kā iepriekšminētajā metodoloģijā, kurā tika veikta t.s. *semantic priming*). Abos gadījumos iespējams novērot auditorijas bieži vien neizteiktos, implicītos domāšanas modeļus.

Lai iegūtu aptverošāku un precīzāku mentālo modeļu rekonstrukciju, kas raksturīgi aplūkojamajām identitātes kopienām, kontekstā ar iepriekšminētajām metodoloģiskajām pieejām nepieciešams izmantot sociālās kategorizācijas un konceptuālās struktūras pētījumus (Murphy, 2004), īpašu vērību pievēršot t.s. implicītajai sociālai kategorizācijai (Gawronski & Payne, 2010), un tādējādi veikt mentālo modeļu vizuālu atveidi un t.s. kognitīvo kartēšanu (*cognitive mapping*), respondentu kopīgo implicīto vai eksplīcīto cēloņseku ķēžu virzību un iekrāsojumu (pozitīvs, negatīvs, retrospektīvs, uz nākotni vērsti utt.) noskaidrošanai.

3. Uztveres pētījumu metodes semantikā (Šķilters, 2010)

Līdzšinējā metodoloģisko pieeju spektrā nepietiekoša vieta ir uztveres pētījumu metodēm identitātes rekonstruēšanā. Lai gan pēdējo simt gadu laikā uztveres pētījumos (salīdz. Goldstein, 2005) sasniegti vērienīgi rezultāti, šo pētījumu metodoloģija ļoti reti ir radusi ieeju sociālās identitātes pētniecībā.

Skaidrs, ka identitāte veidojas un funkcionē ne tikai līdz šim pārsvarā pētītajos t.s. augstākajos mentālos procesos, kā spriešana, problēmrisināšana, bet arī uztverē. Tādējādi pamatoti ir apgal-

vot, ka uztverē (piemēram, vizuālā uztverē) izpaužas t.s. identitātes invarianti. Būtiski ir noformulēt tos analīzes parametrus, kas nosaka identitātes veidošanos uztverē, kā arī veikt vizuālās un verbālās uztveres pētījumu, gan ņemot vērā pirmējos vizuālos stimulus, gan arī konceptuālās struktūras izpēti vizuālās uztveres rezultātā. Šeit, protams, var izmantot modificētas 2.1–4. metodes. Aptverošāku un precīzāku rezultātu iegūšanai var izmantot vizuālās uztveres simulācijas metodoloģiju, kā arī vizuālā un verbālā materiāla mijiedarbības pētījumu metodoloģiju.

Ar vizuālās uztveres pētījumiem ir saistīta arī telpiskās uztveres un vides kategorizācija. Arī šis ir būtisks, taču ne vienmēr pienācīgi aplūkots identitātes pētniecības aspekts. Identitātes struktūra vienmēr ir saistīta ar telpisko uztveri. Kas ir vides identitātes telpas (t.s. *search domain*) robežas?¹⁶ Protams, ka tās atšķiras dažādām komunikācijas kopienām atkarībā no izvietojuma vidē (pilsētas reģionos vai laukos utt). Taču, ņemot vērā gan identitātes kopienu vēsturisko, gan arī esošo sociopolitisko specifiku, vides identitāte visai interesanti atšķirsies dažādām identitātes kopienām. Turklāt t.s. kognitīvā vides karte (respektīvi, tas, kā vide tiek uztverta) radikāli atšķirsies no t.s. objektīvās ģeogrāfijas.

Identitātes pētījumu metodoloģija ir inovatīva, ja tā lielāka vai mazākā mērā izmanto: (1) korelatīvu metodoloģiju, kas sastata t.s. mentālos modeļus un valodas statistisko relatīvo biežumu un (2) pamato (1) ar datiem no reprezentatīvas fokuskopu semantiskās analīzes un anketēšanas. Tādējādi iegūtie rezultāti būs empīriski precīzi, statistiski skaidri un reprezentatīvi, kā arī teorētiski pamatoti. Lai gan šis pieejas ir zinātnē pienācīgi aprobētas atsevišķos aspektos, tomēr šāda metodoloģiskā bāze ir inovatīva un ir nozīmīgs piensums sociālo zinātņu metodoloģiskajai bagāžai kopumā. Šis krājums piedāvā dažas no minētajām pieejām un tādējādi, cerams, kalpos par pamatu tālākiem pētījumiem.

Izmantotā literatūra

- Abdelal, E., Herrera, Y.M., Johnston, A.I., & McDermott, R. (2006). Identity as a variable. *Perspectives on Politics*, 4/4, 695–711.
- Abdelal, E., Herrera, Y.M., Johnston, A.I., & McDermott, R. (2009a). Identity as a variable. In R. Abdelal, Y.M. Herrera, A.I. Johnston & R. McDermott, *Measuring Identity – a guide for social scientists* (pp. 17–32) Cambridge: Cambridge University Press.
- Abdelal, E., Herrera, Y.M., Johnston, A.I., & McDermott, R. (2009b). Introduction. In R. Abdelal et al., *Measuring Identity – a guide for social scientists*. (pp. 1–13) Cambridge: Cambridge University Press.
- Barsalou, L.W. (1983). Ad hoc categories. *Memory & Cognition*, 11, 211–227.
- Barsalou, L.W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 629–654.
- Barsalou, L.W. (1991). Deriving categories to achieve goals. In G.H. Bower (Ed.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory* (Vol. 27, pp. 1–64). San Diego, CA: Academic Press. [Reprinted in A. Ram & D. Leake (Eds.) (1995). *Goal-driven learning*, pp. 121–176). Cambridge, MA: MIT Press/Bradford Books].
- Barwise, J., & Perry J. (1983). *Situations and Attitudes*. Cambridge, MA: MIT Press/Bradford Books.
- Bisht, R.K., Dhimi, H.S., & Tiwari, N. (2006). An evaluation of different statistical techniques of collocation extraction using a probability measure to word combinations. *Journal of Quantitative Linguistics*, Vol. 13, Numbers 2–3, 161–175.
- Carlson, L. A., & Hill, P. L. (2007). Experimental methods for studying language and space. In M. Gonzalez-Marquez, I. Mittelberg, S. Coulson & M. Spivey (Eds.), *Methods in Cognitive Linguistics* (pp. 250–276). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Christie, J.J., & Klein, R.M. (2008). On finding negative priming from distractors. *Psychonomic Bulletin & Review*, 15 (4), 866–873.
- Coventry, K.R., & Garrod, S.C. (2004). *Saying, Seeing and Acting: The Psychological Semantics of Spatial Prepositions*. Hove and New York: Psychology Press.
- Dehaene, S., Naccache, L., Le Clec'h, G., Koechlin, E., Mueller, M., Dehaene-Lambertz, G., van de Moortele, P. F., & LeBihan, D. (1998). Imaging unconscious semantic priming. *Nature*, 395, 597–600.

- Devlin, K. (1991). *Logic and Information*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Devlin, K., & Rosenberg, D. (1996). *Language at Work: Analyzing Communication Breakdown in the Workplace to Inform Systems Design*. Stanford: CSLI Publications.
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.
- Gawronski, B., & Payne, B.K. (2010). *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications*. New York: The Guilford Press.
- Gärdenfors, P. (1995). Intermedia. In Y. Waern (Ed.) *Cognitive Science and Information Technology* (pp. 68–72). Uppsala: Swedish Science Press.
- Goldstein, E.B. (Ed.) (n.d.). *Blackwell Handbook of Sensation and Perception*. Malden MA: Blackwell.
- Grosz, B.J., Joshi, A., & Weinstein, S. (1995). Centering: a framework for modeling the local coherence of discourse. *Computational Linguistics* 2(21), 203–225.
- Grosz, B.J., & Sidner, C.L. (1986). Attention, intentions, and the structure of discourse. *Computational Linguistics*, 12,3.
- Hasson, U., & Giora, R. (2007). Experimental methods for studying the mental representation of language. In M.Gonzalez-Marquez, I.Mittelberg, S.Coulson, & M.J.Spivey (Eds.), *Methods in Cognitive Linguistics* (pp. 302–322). Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Kilgarriff, A., & Tugwell, D. (2001). WORD SKETCH: Extraction and Display of Significant Collocations for Lexicography. *Proc. Collocations workshop, ACL 2001, Toulouse, France*. pp. 32–38.
- Landau, B. (2002). Spatial cognition. In V. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of the human brain*. (Vol. 4, pp. 395–418). San Diego, CA: Academic Press.
- Landau, B., & Jackendoff, R. (1993). “What” and “where” in spatial language and spatial cognition. *Behavioral and Brain Sciences*, 16, 217–265.
- Libben, M.R., & Titone, D.A. (2008). The multidetermined nature of idiom processing. *Memory and Cognition*, 36 (6), 1103–1121.
- Manning, C.D., & Schuetze, H. (1999). *Foundations of Statistical Natural Language Processing*. Cambridge MA: The MIT Press.
- Mautner, G. (2007). Mining large corpora for social information: The case for elderly. *Language in Society*, 36, 51–72.
- Murphy, G.L. (2004). *The Big Book of Concepts*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Osgood, C. E., Tannenbaum, P.H., & Suci, G.J. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Ratneshwar, S., Barsalou, L.W., Pechmann, C., & Moore, M. (2001). Goal derived categories: The role of personal and situational goals in category representation. *Journal of Consumer Psychology*, 10, 147–157.
- Schubert, T.W., & Otten, S. (2002). Overlap of self, ingroup, and outgroup: pictorial measures of self-categorization. *Self and Identity*, 1, 353–376.
- Searle, J.R. (1995). *The Construction of Social Reality*. New York: The Free Press.
- Searle, J.R. (2008). Social ontology. In J.R.Searle, (Ed.). *Philosophy in a New Century* (pp. 26–52). Cambridge: Cambridge University Press.
- Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25, 1, 121–140.
- Stets, J.E., & Burke, P.J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 3, 224–237.
- Stinchcombe, A.L. (1968). *Constructing Social Theories*. New York: Harcourt.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Šķilters, J. (2010). *Semantics in Visual Perception: Methodological Remarks, Issues and Perspectives*. Keynote talk given in workshop ‘Methods in Language & Cognition’, November 4–5, 2010, Aarhus University, Denmark.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups* (pp. 61–67). San Diego, CA: Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S.Worchel & W. Austin (Eds.), *The social psychology of intergroup behavior* (pp. 7–24). Chicago: Nelson-Hall.
- Traxler, M.J., & Gernsbacher, M.A. (Eds.) (2006). *Handbook of Psycholinguistics*. Amsterdam: Elsevier.
- Tomasello, M. (2008). *Origins of Human Communication*. Cambridge: MIT Press.
- Tomasello, M. (2009). *Why We Cooperate*. Cambridge MA: MIT Press.
- Weeds, J., & Weir, D. (2006). Co-occurrence retrieval: a flexible framework for lexical distributional similarity. *Computational Linguistics*, 31, 4, 439–475.

¹ Semantiskā telpa zinātniskajā vidē ir bieži lietots termins. Aplūkojamajā kontekstā mēs orientēsimies uz komunikācijas teorijas fonu un norobežosimies no semantiskās telpas lietojuma semantiskā tīmekļa pētījumos, kā arī no telpiskās uztveres un citu semantikas pieeju fona, lai gan šeit izklāstītā koncepcija un citas minētās pieejas nav pretrunīgas.

² Īpašs reprezentāciju veids kognitīvajās zinātnēs ir t.s. mentālās reprezentācijas, kas ir mentālais pastarpinājums nozīmēm cilvēka psihē un kognitīvajos procesos, tomēr šis reprezentācijas lietojums ir specifisks un tādēļ tam īpaši nepievēršīsimies, lai gan tas nav pretrunā ar mūsu lietoto reprezentācijas jēdzienu, kā to, kas nes nozīmi.

³ Teorētiskais pamatojums t.s. semantiskajai informācijas teorijai un viedoklim, ka indivīdu un vidi pastarpina nozīme, ir rodams t.s. situāciju teorijā un situāciju semantikā, resp., STASS. Salīdz.: Devlin, 1991; Barwise & Perry, 1983, izvērsti pielietojumi komunikācijas zinātnēs: Devlin & Rosenberg, 1996, par mediju un formātu atšķirībām skat. Gärdenfors, 1995.

⁴ “Enkuri” (*anchors*) un references punkti (*reference points*) nav sinonīmi, it īpaši telpiskās uztveres semantikā, taču izklāsta skaidrībai šobrīd varam tos raksturot kā sinonīmus.

⁵ Iespējams, ka jānošķir nacionālā identitāte no nācijas tajā aspektā, ka nacionālā identitāte ir mentāla struktūra, savukārt nācija ir vēsturisks veidojums ar teritoriju, valodu, stipru vai vāju valstisko organizāciju.

⁶ Izvērstāku argumentāciju skat.: Abdelal, Herrera, Johnston & McDermott, 2006.

⁷ Ideja par to, ka sociālajā telpā funkcionē t.s. invariantas struktūras, nav jauna. Dažādās terminoloģijās tā ir atrodama gandrīz vai visu nozīmīgo mūsdienu sociālo teorētiķu darbos. Piemēram, A. Stinčkombs (*Stinchcombe*) runā par funkcionāliem skaidrojumiem sociālajās teorijās, nošķirot trīs mainīgos: (1) struktūru/struktūras aktivitāti, (2) homeostatisko mainīgo un (3) dinamiskās izmaiņas (*tensions*) (salīdz. Stinchcombe, 1968, 59). Otrā komponente ir tas, kas mūsu koncepcijā invariants.

⁸ Tālāks nošķīrums ir t.s. aģentīvās/manifestās un ne-aģentīvās/latentās funkcijas. Pirmajā gadījumā atkarīgas no indivīda mērķiem, otrajā savukārt raksturojošas kādu apkārtējās vides sistēmas mērķi (Searle, 1995, 20, 22).

⁹ Piemēram, daļa no latviskās nacionālās identitātes ir t.s. kangarisms, kam varam kā latviešu identitātes kopienas pārstāvji nepiekrīst vai nosodīt, taču nevaram noliegt šādas komponentes esamību. Ir virkne citu aspektu, normu un pasauleskatiņuma formu, kuras veido daļu no t.s. nacionālās identitātes, pat tām nepiekrītot.

¹⁰ Tas lielā mērā atbilst sociālās identitātes teorijā lietotajam *self-verification* procesam. Salīdz. Stets & Burke, 2000, 232.

¹¹ Par līderi un tā specifiku identitātes un prototipizācijas kontekstā skat. Hogg & Terry, 2000, 128-131.

¹² Par paškategorizāciju sīkāk: Schubert & Otten, 2002; Hogg & Terry, 2000.

¹³ Manning, C.D. & Schuetze, H. (1999), salīdz. datorlingvistisku un statistisku pamatojumu: Bisht, R.K., Dhami & H.S., Tiwari, N. (2006), Kilgarriff, A. & Tugwell, D. (2001), Weeds, J. & Weir, D. (2006) un psiholoģisku pamatojumu: Libben, M.R. & Titone, D.A. (2008). Piemēru gadījuma studijai un t.s. kolokāciju profila izveidei skat. Mautner, 2007.

¹⁴ Pētot t.s. valodas relatīvo biežumu un nosakot tā korelāciju ar mentāliem modeļiem, mēs varam, piemēram, empīriski un statistiski precīzi konstatēt, ka latviešu nacionālā identitāte ir salīdzinoši retrospektīva.

¹⁵ Sīkāk par dažādām šīs metodoloģijas modifikācijām skatīt: Christie & Klein, 2008; Dehaene, Naccache, Le Clec'h, Koechlin, Mueller, Dehaene-Lambertz, van de Moortele & LeBihan, 1998.

¹⁶ Par telpiskās uztveres pētījumu metodoloģijām salīdz. arī: Carlson & Hill, 2007. Pārskatam salīdz. Landau, 2002. Klasisks valodas un vides mijiedarbības pētījums: Landau & Jackendoff, 1993. Funkcionālo aspektu lomas analīze: Coventry & Garrod, 2004.

Skaidrīte Lasmane

Dr.phil., LU Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un un politisko pētījumu institūta vadošā pētniece

NACIONĀLĀS SAESĪBAS APZINĀŠANĀS UN VĒLMES

Raksturotas tendences mūsdienu identitāšu pētniecībā un nacionālās identitātes izziņā, īpaši uzsverot postmodernās domāšanas ietekmi. Lai atbildētu uz jautājumu, kāpēc nepietiek ar nācijas un nacionālisma jēdzienu mūsdienās, rakstā diferencēti nācijas, nacionālās saesības, vēlmju un nacionālās identitātes jēdzieni. Ar pēdējo saprasta nacionālās saesības daudzveidīgā un pretrunīgā apzināšanās komunikatīvi-individuāli, kultūras tekstos un publiskās telpas diskursos. Nacionālā identitāte skaidrota funkcionāli, norādot uz tās klātesamību dažādos domāšanas veidos, piešķirtās nozīmēs, vēlmēs (izziņas, māju, aizsardzības un attīstības vēlmes) un to izraisītas darbībās, kuras veicina vai vājina nacionālo saesību un tās sociāli telpiskas organizācijas – nācijas – pastāvēšanu tagadnē un nākotnē.

Atslēgvārdi: identitāte, postmodernā identitāte, nacionālā identitāte, nacionālā saesība, vēlmes.

Identitāšu pieprasījums

Jau apmēram pusgadsimtu pastāv un neapsīkst dažādu identitāšu akadēmiskā pētniecība. Rezultātā saražotais produkts ir tik plašs, ka pat grūti to aptvert vienotā bibliogrāfiskā pārskatā, lai noteiktu un klasificētu tendences, kā to pierāda atsevišķi identitātes teoriju apkopojumi (Burke & Stets, 2009). Kāpēc neapsīkst identitātes pētniecības/diskursa eksplozija, kā to dēvējis Stjuarts Holls (*Hall*)? Lai atbildētu uz jautājumu, nosaucamas vairākas pārmaiņas sociālajā realitātē un domāšanā 20.gadsimta otrajā pusē.

Pirmkārt, vērā ņemams postmodernais pavērsiens, kas saistīts ar daudzu pierastu uzskatu dekonstrukciju – stabilas būtību domāšanas (esenciālisma) nomaiņu ar daudz sarežģītāku – plūdeni, mainīgu un nenoteiktu kādas parādības vai procesa aplūkojumu. Atšķirībā no modernisma teorijām postmodernais vilnis pretstatā apgaismes lielstāstu un stabilitātes tradīcijai atsevišķu parādību un norišu redzējumam piešķirīs dinamisku, un procesuālu raksturu, kas savukārt ierasītās skaidrības vārdā izraisa pieprasījumu pēc kādas noteiktākas paškategorizācijas. Kā norādījis Zigmunds Baumanis (Bauman, 1996/2007), par identitāti domā tad, kad nav pārliecības par savu piederību kādam iedibinātam uzvedības stilam, vai tad, kad pastāv neziņa attiecībā uz rīcības vērtējumu – vai apkārtējie to atzīs par pareizu un pieņems, vai nepieņems.¹

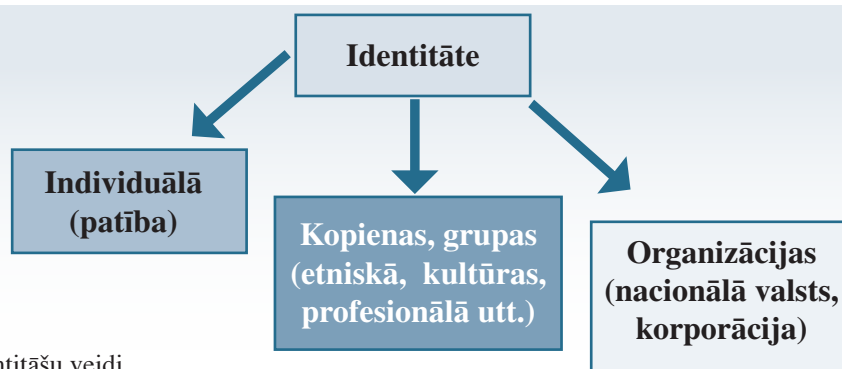
Otrkārt, identitāte, īpaši individuālā jeb patības līmenī, saistāma ar simboliskā interakcionisma un citu jaunu metožu ienākšanu pētniecības tehnikā, kur akcents likts uz iekšēju/iekšgrupas simbolisku nozīmju izziņu ar tai atbilstīgu konstruktīvisma ievirzi. Identitāte, kā to apliecina arī mūsu veidotā e-grāmata, saistās ar semantiskās nozīmes piešķirumu, kas, saprotams, veidojas komunikatīvi-personiskā un grupas/kopienas pieredzē – praktiskajā un mentālajā.

Treškārt, identitātes pētniecību pieprasa tīkla sabiedrības (*Network society*, *Manuel Castells*) vēršanās plašumā, izvirzot no iepriekšējiem vēstures periodiem atšķirīgu virtuālās kopienas iespējamību un vienlaikus ar to vēl vairāk nostiprinot jau minēto netveramības, nejaušības, īslaicīguma un mainīguma priekšstatu, kas palielina jaunās identitātes skaidrojuma pieprasījumu. Identitātes problēma izvirzās sakarā ar modernām komunikācijas tehnoloģijām, kas ļauj veidot savu un citu tēlus virtuāli. Ticība un uzticēšanās tēlam aizstāj īstenības patstāvīgu iepazīšanu un tās pārbaudi.

Identitātes ideja attaisnojama un pieprasīta tādēļ, lai pārmaiņu un daudzveidīgo sociālo kontaktu apkaimē, pirmkārt, saskatītu aptuvenas robežas, kas vienu parādību – indivīdu, organizāciju vai kopieni – atšķir no citas un ļauj saskatīt tajās gan kopīgo, gan atšķirīgo. Otrkārt, identitāte izsaka sevī personisku ievietošanu sociālā procesa, kopienas un semantisko nozīmju tīkla sarežģītajā

un pretrunīgajā telpā, savietojoties ar to. Treškārt, identitāte kalpo par veidu, kādā piešķiram nozīmi un novērtējam kādu saesības formu, šoreiz nacionālo kopeksistenci; ceturtkārt, identitāte norāda uz invarianci, atkārtošanos, nepārtrauktību, zināmu pastāvīgumu (*identidem*) diahroni un sinhroni mainīgajā un plurālajā diskursu un tajos iekļauto nozīmju tīklā.

Identitāte ir latīņu cilmes vārds (*īdēm, eādēm, īdēm (is+dem)*) – tas pats, viens un tas pats, līdzīgā veidā), kura lietojums samērā bieži Latvijas un citu informatīvo tīklu telpā sastopams zinātnē, mākslā, mediju un ikdienas valodas lietojumā. Intervijās un rakstos sociālie un humanitārie pētnieki, filozofi, garīdznieki un mākslinieki runā vairāk par identitātes pazīmēm un to neesamību vai zaudējumu dažādās kopsakarībās, sākot ar patību, kultūru un beidzot ar vides, dzīvojamo namu vai nacionālo identitāti, mazāk – par tām identitātes izpausmēm un zīmēm, kuras veidojas apziņas struktūrās un stimulē praktiskas aktivitātes identitātes uzturēšanai un attīstīšanai. Teorētiski visvairāk Latvijā pētīta lingvistiskā identitāte, ar to izsakot piederību kādai valodas lietotāju kopienai un vienlaikus norādot uz valodai piemītošo īpašību kopumu, kas to atšķir no citām valodām.² Parasti runā un raksta par patības jeb **individuālo, kopienas un organizācijas identitāti**.



1. att. Identitāšu veidi

Postmodernie akcenti

Nenoteiktība, sarežģītība, hiasmātiskas kopsakarības, paradoksi un aporijas, tīklojuma domāšana vairāk par stabilitāti, skaidrību un noteiktību raksturo 20. gadsimta beigās dominējošo postmoderno diskursu vispār un līdz ar to identitātes izpratni tās daudzveidīgajās izpausmēs.

Britu sociologs Zigmunds Bauman (Bauman, 1996/2007) nošķir modernitātes un postmoderno identitātes/šu uztvērumu pazīstamajā esejā “No svētceļnieka uz tūristu – īsa identitātes vēsture”:

“Patiešām, ja modernā “identitātes problēma” saistījās ar stabilas un stingras identitātes konstrukciju, postmodernā “identitātes problēma” visupirms ir, kā novērst fiksāciju un paturēt sev tiesības izvēlēties.”³

Pamatoti apliecinādams identitātes netveramību, Bauman, kā jau norādīts iepriekš, atzīst, ka domas par identitāti izraisa tas, ka:

“Nav pārliecības, kā sevi apzināties uzvedības stilu un veidu lielajā daudzveidībā un kā pārliecināties, ka cilvēki visā pasaulē atzīs šo novietojumu par pareizu un pieņemamu, tā, lai abas puses zinātu, kā izturēties viena otras klātbūtnē” (Bauman, 1996/2007, 19).

Jāpiekrīt pazīstamajam intelektuālim, ka identitāte ir apzīmējums, kas atvieglo izvairīšanos no tās nenoteiktības, kura pavada atbildes meklējumus uz jautājumu, *kas es esmu*. No kādas

materiālas vienības īpašību apzīmējuma identitāte pārvēršas par darbības vārdu, iegūdamā ontoloģisku projekta un postulāta statusu (Bauman, 1996/2007, 19).

Postmodernā ievirze izpaužas iebildumos pret Eiropas modernisma būtību domāšanu (esenciālismu) un atklājas gan franču filozofu uzskatos (Žaks Deridā (*Derrida*), Mišels Fuko (*Foucault*), Žils Delēzs (*Deleuze*), Žans Luks Nansī (*Nancy*) u.c.), gan atsevišķu identitātes izpausmju pētniecībā. Tā, piemēram, viens no redzamākajiem kultūras identitāšu vērtētājiem Edvards Saids darba "Orientālisms" 1995. gada izdevuma "Pēcvārdā", pamatojis relativismu un konstruktīvismu kultūrā vispār:

"Ikvienas kultūras attīstība un klātbūtne pieprasa citas kultūras un konkurējoša alter ego eksistenci. Identitātes konstrukcija, kamēr tā parasti ir atšķirīgu kolektīvo pieredžu krātuve, galu galā ir konstrukcija, kura iekļauj vispāratzītas pretējības un "citus". [...] Katrs laikmets un sabiedrība rada savus "citus" " (Saids, 1995, 333).

Identitātes to tradicionālajā nozīmē – kā visu iekļaujošas tāpatības, līdzības (*seamless*), kurām nepiemīt iekšēja diferenciācija, Eriks J. Hobsbaums (*Hobsbawm*) Stjuarts Hols un citi teorētiķi aizstāj ar konstruētību: identitātes ir diskursīvi veidojumi un prakses. Tās komunicē īpašas vēstījuma stratēģijas, kuras veidojas varas spēlēs, tāpēc vairāk atgādina diferences un izslēguma pazīmes, nevis noteiktu dabiski vēsturisku veselumu. (Hall & du Gay, 2007, 4). Šajos post-viedokļos dominē identitāšu daudzskaitlīgums, dažādība, nenoteiktība jeb plūdenums. Identitātes jēdziens paliek, bet tā saturs tiek variēts, piepildot ar dinamisku un mainīgu nozīmju tīklu, kas tomēr veido kādu veselumu. Klasiskas, stabilas identitātes dekonstrukcijas tiek atzītas par mūsdienīgas domāšanas zīmi un postmodernās identitātes jeb diskursa pazīmi. Ielūkosimies vienā no stabilitātes paradigmas "radošas destrukcijas" (Ulrihs Beks (*Beck*) veikumiem – Žana Luka Nansī darbā "Singulāri plurālā esamība" (Nancy, 2000).

Franču filozofs Žans Luks Nansī piedāvā modificētu identitātes izpratni, uzsvērdams jebkuras singulāras jeb vienskaitlīgas parādības plurālismu jeb daudzskaitlību. Konsekventi saistīdams identitāti ar nozīmes piešķirumu, viņš uzsver identitātes kā citādības, nevis kāda fiksējama īpašību kopuma sapratni:

"Saskaņā ar definīciju, identitāte nav absolūta atšķirība, kas no visa nošķirta un tādējādi ne no kā neatšķiras: tā vienmēr ir kādas citas identitātes cits. Identitāte, īpaši nacionālā identitāte, nav noslēgtība un autoritārs obligātums, kas uzspiests, taču tā nenoliedz kādas valodas un vēsturiskā naratīva, kādas kopienas atzīšanu par turpināties spējīgu. Pozitīvā identitāte nozīmē identifikācijas darbību un pozitīvu tēlu identitātes aizsardzībai. Atšķirības kā tādas nav atšķiramas. Sevi neļauj fiksēt ne sajaukums, ne identitāte"(Nancy, 2000, 149).

Nansī uzsver identitātes nesubstancionālo raksturu un līdzīgi Edvardam Saidam u.c. piedāvā tās skatījumu dinamiskā kopsakarā ar citu, citādo. Viņš uzsver principiālu atvirzi no identitātes kā noslēgta īpašību kopuma, norobežojuma, kas ved pie singulārās (vienskaitlības) izpratnes tā vietā, lai atbilstoši mūsdienām domātu singulāri plurālā aspektā. Viņa izpratnē identitāte izsaka to, ka esamība principiāli iespējama vienīgi kā singulāri plurāla kopesamība, koeksistence jeb saesība, kā "ethos" un "praxis". (Nancy, 2000, 65) Pamatojumam lietots darbības vārds *être* – būt, kas franču valodā apzīmē gan darbību, gan izsaka esamību, tātad pastāv kā lietvārds un darbības vārds vienlaicīgi. Darbības vārda nozīmē esamība (*être*) norāda uz dispozīciju. Nansī vairākkārt uzsver izrādīšanos, izstādīšanos, kas apliecina "pats" dispozīciju uz esamību kopā ar citiem, ko izsaka sa-esības jēdziens. Saesība nozīmē darbību – sabūt kopā ar citiem, kas iespējams, kad es sevi atzīstu par singulāri plurālu, izstādu citu priekšā un piešķiru nozīmi/jēgu

tam, ko nozīmē būt kopā ar citiem kādā kopienā, kuras pastāvēšanai zināmā mērā ir nosakāmas un uzturamas robežas. Tas nozīmē meklēt un atrast jēgu vienlaikus singulārai pastāvēšanai un saesības funkcionālai jēgai. Franču filozofs gan neattīsta tālāk potenciāli interesanto iespējamību, ka identitāte var būt tikai noteikts darbību produkts, veidojums, kas atšķirīgs no citiem darbību produktiem. Viņa identitātes izpratnē dominē singulārā un plurālā (vienskaitlīgā/daudzskaitlīgā) vienlaicība, kur singularitāte un daudzskaitlība nav pretstati, bet pastāv kopā, jo viens ir singulārs daudzskaitlīgi/plurāli un daudzskaitlīgais ir singulārs jeb vienskaitlīgs. Tikai un vienīgi tā saprotama esība – tāds ir Nansī kategoriskais imperatīvs. Plurālo singularitāti raksturo vārdi būt “kopā ar” un “starp citiem”. Nav vienotas, sev ekvivalentas substanciālas identitātes būtības. Esamību lingvistiski raksturo vārdi “kopā ar”, “kopesamība”, “kopdarbība ar citiem”, saesība. Hiasmātiskais es un mēs savienojums un to šķietamais pretrunīgums netraucē Nansī, bet palīdz noteikt kolektīvo, daudzskaitlīgo identitāti, nezaudējot singulāro, jo, kā jau norādīts, vienskaitlīgais ir daudzskaitlīgs un daudzskaitlīgais – vienskaitlīgs.

Filozofs norobežojas no attiecību jēdziena, jo tas paredz un pieprasa kaut ko iepriekš gatavu, kas jau dots pirms attiecībām, kamēr viņa izpratnē identitāte ir nenoteiktais tagadnības stāvoklis. Esamības singulārā identitāte meklējama tās daudzskaitlībā un kopeksistencē ar citiem, bez dominances un attiecību hierarhijas. Tādējādi esība nevar sakrist ar sevi jeb būt tāpatīga ar sevi. Identitāte ir daudzskaitlības kopā savākšana kādā singulārā veselumā, kas tomēr nezaudē savu sarežģīto daudzskaitlību. Nansī norāda, ka kohabitācija (*cohabitation*) – kopā būšana, sadzīvošana, saesība vienmēr saistīta ar nepatīkamām konotācijām, ar it kā piespiešanu, tāpēc liberālā individuālisma kontekstā pastāv izvairīšanās no “mēs”:

”Šīs ”nesociālās socialitātes” paradokss, kas, iespējams, šodien neapmierinātu pašu Kantu, vairs neved pie saprātīgas domas par cilvēku pilnveidi, bet drīzāk kalpo par *pu-dendum* (kautrīgu piesegšanu) cinismam, ko sauc par liberālismu”(Nancy, 2000, 43).

Kopienas identitāti apliecina vietniekvārds “mēs”, kas ir starp kaut ko noteiktu un nenoteiktu, jo “mēs” nekad nevar būt pilnīgi vienots vienā kopīgā vienveidīgā un vienskaitlīgā subjektā. “Mēs” var neizteikt verbāli, taču tas ir vai tiek domāts, kad notiek identifikācija ar kādu saesības formu.

Kāpēc pastāv kopienas/saesības formu identitātes uzsvērums postmodernajā domāšanā? Iespējams, pieprasījums pēc saesības/mēsības/kopienas identitātes ienāk ar individuālā subjekta lomas samazinājumu vai zaudējumu, ko saista ar postmoderno subjekta izpratni, kad modernisma un Dekarta noteiktā un skaidrā subjekta vietā ienāk nenoteikta konstrukcija, fikcija, maska, loma, ideoloģisks konstrukts vai lingvistiska konvencija. Saesības diskurss veidojas kopsakarā ar gaistošā vai zaudētā subjekta vēstījumu, kur jautājumam pakļauts loģiski un cēloniski domājošs fiksēts subjekts kā substancionāls veidojums. Kaut kam jānāk zaudētā subjekta vietā, kas pārvērsts fiktīvā konstrukcijā, lingvistiskā konvencijā vai vēstīts arhaiskas nostalgijas ietvarā. Nansī pārskata liberālisma ideoloģiju un piedāvā sabūšanu kopā jeb saesību Eiropas liberālismam raksturīgā individuālisma vietā. Individuālu perspektīvu nomaina Nansī uzsvērtā sabūšana kopā, saglabājot postmoderno indivīdu, kuram pietrūkst stabilas pēctecības un identitātes, kas gan joprojām saglabājas fragmentētas identitātes veidā. Noliegti racionālie projekti, kas veido lielstāstus un racionālus globālus tāpatības jeb identitātes projektus.

Nacionālā saesība un identitāte

Kā redzējām, daudzos mūsdienu pētījumos identitāte definēta kā īpašs pieredzes un nozīmes avots (Castells, 2007, 6). Citos savukārt identitātes jēdzienā uzsvērts salīdzinošais aspekts – di-

ference, atšķirīgā nošķīrums un pašizziņa (Calhoun, 1994, 9–10). Tā, piemēram, Birmingemas universitātes pētnieks P.V. Prestons ar identitāti saprot "substantīvu, individuālu veidu, kā novietot (*locating*) kādu sociālajā pasaulē" (Preston, 1997.43). Identitātes pētniecībā pastāv tādi raksturojumi kā vēsturiskums, pārmaiņas un transformācija. Pārsvārā tomēr identitātes atzītas par konstrukciju (Hall & du Gay, 2007, 4).

Taču ne vienmēr ir pašsaprotami pieņemama konstruktīvisma absolutizācija. Īpaši problemātiska tā izrādās mūsu pētniecības lauka – nācijas – kopsakarā. Pretrunas, kas veidojas vienas vai otras ievirzes – noteiktas vēsturiskas esības vai konstrukcijas – pārspīlējumā, daļēji apzinātas Benedikta Andersona ievadā 1983. gada darbam "Iedomātās kopienas". Tajā norādīti trīs paradoksi nācijas priekšstatos, pirmkārt, attiecībā uz tās vecumu (vēsturnieku modernisma un "nacionālistu" senuma priekšstati), otrkārt, nacionalitātes universāluma pretenzijas un tās konkrētu izpausmju atsevišķuma uzsvēruma, un, treškārt, pretruna starp nācijas politisko varu un tās teorētiskā skaidrojuma nabadzību (Anderson, 2006). Atsevišķu nacionālo identitāšu pastāvēšanā jāreķinās ar gadu tūkstošos tapušo kopīgo valodu, vēsturi vai vēsturisko teritoriju, kas nav atzīstamas par konstrukciju, bet gan par substanciālu realitāti, kas saglabājusi zināmu nepārtrauktību un pēctecību daudzveidīgajās pārvērtībās.

Nacionālās identitātes pētījumus identitāšu daudzveidībā virza dažas specifiskas tendences. Pirmkārt, par vienu vai pat galveno no tām uzskatāms pieprasījums pēc jauniem jēdzieniem, ar kuriem varētu aizstāt un papildināt vēsturiski veidojušos nācijas un nacionālisma izziņu. Divu pasaules karu sakāpinātais politiskais nācijas un to pavadošā nacionālisma akcentējums 20. gadsimtā izvērtējams gan vēsturiski, gan mūsdienu perspektīvā: blakus pamatotām bažām par ideoloģisku pārspīlējumu un manipulācijas sekām, jāatzīst nācijas kā joprojām pastāvošas saesības formas jeb kopienas pastāvēšana un jāprognozē tās nākotnes tendences, kas atklājas tagadnes stāvoklī un semantiskajās struktūrās. Mūsu e-krājums iepazīstina ar dažām no tām Latvijas nacionālās identitātes un tās skaidrojumu meklējumos.

Par 20. gadsimtā politizētā nācijas uztvēruma un nacionālisma pieredzes sekām atzīstama abu parādību bīstamības un draudu izpratne un līdz ar to nācijas un nacionālisma politikorekta tabuizācija. Tā, piemēram, Ulrihs Beks nāciju un nacionālismu savieto kopā ar tādiem lieliem katastrofiskiem negadījumiem kā masu nabadzība, reliģiskais fundamentālisms, ekonomiskās un ekoloģiskās krīzes, kari un revolūcijas (Beck, Giddens & Lash, 1997, 4). Viņš cer vājināt minētās "katastrofas" ar "refleksīvo modernizāciju" (Beck et al., 1997, 2): ar pēdējo saprasta iepriekšējā industriālā laikmeta radošas (paš-) destrukcijas spēja, kas norit turpmākā modernizācijas procesa radikalizācijā, kontrolējot attīstības sekas, tomēr vienlaikus izslēdzot politiskus lēmumus un sociālas revolūcijas. Refleksīvās modernizācijas rezultātā nacionālisms pārvērstos dinamiskā neo-nacionālismā un zaudētu "savu fatālistisko un dēmonisko kvalitāti" (Beck et al., 1997, 43). Pētniecība nevar atstāt nepārskatītu politisko ideoloģiju daudz ekspluatēto nacionālisma jēdzienu, aizstājot to ar neitrālākiem vai jauniem lingvistiskiem veidojumiem attiecībā uz kopienām un norisēm, kuru pastāvēšanu un ietekmi nevar nosaukt par neesošu, tāpēc rodas citi ar nāciju un nacionālismu saistīti neitrālāki apzīmējumi, kuru vidū arī nacionālās identitātes vai Maikla Billiga (*Billig*) parastā (banālā) nacionālisma (*Billig*, 1995/2006) un citi nosaukumi.

Otrkārt, nacionālās identitātes ideju dienas kārtībā virza iekļaut globalizācijas izraisītās ietekmes, kas rada priekšstatu par nācijas kā vēsturiskas suverenitātes formas lomas samazināšanos vai izzušanu. Viens no plašāk zināmajiem globalizācijas definējumiem, kas pieder Ulriham Bekam, minēto tendenci ietilpina pašā globalizācijas formulējumā:

"Globalizācija...apzīmē procesus, kuros suverēnas nacionālās valstis svītro un sa-grauj transnacionāli aktori ar dažādām varas, orientācijas, identitāšu un tīklojumu (*networks*) perspektīvām" (Beck, 2000, 11).

“Vai mēs nevaram uzskatīt nacionālisma un rasisma atgriešanos Eiropā tieši kā reakciju uz globālās unifikācijas procesiem?” pazīstamais globalizācijas pētnieks jautā 20. gadsimta beigās (Beck et al., 1997,1).

Šie un citi nosacījumi izskaidro pieprasījumu pēc nacionālo identitāšu pētniecības un nosaka tekstu blīvumu, kas joprojām saglabājas drukātajos un e-variantos. Ikviens no tiem, kas turpina producēt nacionālās identitātes tekstus, kādu daļu no citu paveiktā spiesti apskatīt pētnieciskā rituāla vai normatīvisma labad. Tā kā pilnīgi visu literatūru jeb pētniecisko produktu nav iespējams aptvert, jo, līdzīgi identitātei, pētniecībai ir procesuāls raksturs, mūsu e-krājumā aprobežosimies ar norādi uz atsevišķām tendencēm. Protams, tā ir atbildības uzņemšanās rakstīt par tematisku nozari bez pilnīgi visu publikāciju iepazīšanas, taču apgūtie atkārtējumi ļauj konstatēt atsevišķas invariantas ievirzes. Bez iepriekšējo pētījumu pārzināšanas un to kategorizācijas savukārt pastāv vismaz trīs nepilnīgas iespējas – radīt savu autentisku tekstu, kas, neizpētot milzīgo pētniecisko literatūru, nejauši var novest vai nu pie ģeniāli jauna aspekta vai, kas būtu nožēlojami, palikt pie otra divriteņa atklājēja smieklīgās lomas, otrkārt, iet soli soli ar pētniecisko modi vai, daļēji iepazīstoties ar pēdējo gadu pētnieciskām tradīcijām, izzināt kādu lokālu nacionālās kopienas un tās valstiskās organizācijas paveidu, kuru izsaka vārdkopa “Latvijas nacionālā identitāte”.

Lai minēto uzdevumu – Latvijas identitātes mūsdienu atveidojumu – veiktu, pētniecībā būtu lietderīgi **nošķirt nācijas, nacionālisma, nacionālās saesības, vēlmju un nacionālās identitātes jēdzienus**. Nošķirumu rosina 80.–90. gadu nācijas teorētiķu Entonija D. Smita (*Smith*), Ernesta Gellnera (*Gellner 1925–1995*), Benedikta Andersona un citu darbi, kuros saskatāmas zināmas pretrunas nācijas izpratnē. Uz tām atrodam norādi Manuela Kastellsa (*Castells*) triļoģijas daļā par nacionālās identitātes spēku (Castells, 2007) Taču, iespējams, pretrunu būtu mazāk, ja minētos jēdzienus vairāk nošķirtu un diferencētu. Benedikts Andersons, piemēram, nelieto identitātes apzīmējumu. “Iedomātās kopienas” apakšvirsraksts norāda uz nacionālisma, nevis identitātes refleksiju, ko apliecina arī nācijas kā **politiskās** kopienas definējums. Turklāt formulējumā nav uzsvērtā tikai nācijas ideja un iztēle, kā to dažkārt vienkāršoti atreferē, bet vienlaikus arī trīs citas nācijas pazīmes – robežas (*limited*), suverenitāte un kopienas jeb dziļu horizontālu attiecību (brālības) raksturs (Anderson, 2006, 7).

Arī Ernesta Gellnera darbā “Nācijas un nacionālisms” (1983), kas zīmīgi iznāk tajā pašā gadā, kad Benedikta Andersona “Iedomātā kopiena”, runa ir galvenokārt par nacionālismu kā politisko principu, par nacionālistu kustībām, nacionālisma jūtām un politisko nācijas vēsturi, kura pieskaņota industrializācijas laikmeta prasībām. Taču vienlaikus Gellners ar nāciju saprot arī noteiktu kultūru⁴, īpaši uzsvērdams valodu, uz kuras pamata veidota sistēma. Viņu interesē pāreja no tautas kultūras uz profesionālo kultūru, ko paveic nacionālisms un valsts. Kaut gan Gellners nelieto identitātes jēdzienu, viņa nācijas definīcija iekļauj savstarpējas piederības atzīšanu:

“Citiem vārdiem, nāciju veido cilvēki; nācijas ir cilvēku pārliecību un lojalitāšu un solidaritāšu artefakti. Kāda personu kategorija (sacīsim, noteiktas teritorijas okupanti vai valodas lietotāji, piemēram) kļūst par nāciju, ja un kad kategorijas locekļi stipri atzīst savstarpējas tiesības un pienākumus vienam pret otru un par labu kopīgai piederībai.” (Gellner, 2006, 7)

Saskaņā ar Gellnera studentu Entoniju Smitu (*Smith*)⁵ un viņa ģenealoģisko pieeju plaši lietots nacionālās un etniskās identitātes jēdziens, kā arī nošķirts nacionālisms un nacionālā identitāte, bet ne nācija un nacionālā identitāte, abus pēdējos lietojot sinonīmi kā kultūrsabiedrisku fenomenu, kuras rietumnieciskajā modeli iekļauta vēsturiskā teritorija, politiskā un tiesiskā kopība, “pilsoniska ideoloģija” un kultūra. Minētajām pazīmēm kontekstuāli citkārt pievienoti

arī kopīgi centieni un sapratne, pārdzīvojumi un idejas, nacionālās jūtas un simbolika, kas būtu vairāk attiecināmi uz nacionālo identitāti (Smits, 2002, 19).

Mūsu krājumā par identitātes komunikāciju kultūras telpā akcents pārbīdās par labu nācijas uztvērumam un attieksmei pret to kopā ar vājāku vai stiprāku tās atzīšanu un piederības apziņu, kā arī aktivitātēm, kas nodrošina nacionālās saesības un tās valstiskās organizācijas attīstību. Minētā izpratne pielīdzināma E.D. Smita “identitātes apjautai” (Smits, 2002, 25). Protams, nav ignorējama, bet arvien prātā paturama saikne starp nācijas un identitātes jēdzieniem, jo tie nepastāv viens bez otra.

Jēdzienu nošķiršana atrisinātu, kā jau norādīts, Manuela Kastelsa un citu pētnieku neskaidrību par konstruētām un nekonstruētām nācijas un nacionālās identitātes pazīmēm⁶, par kurām nacionālo kustību sakarā rakstījis Mirosļavs Hrohs (*Hroch*). Viņš nošķīris etnisko, valsts un nacionālo identitāti. Ar pēdējo saprasta **attieksme** pret “lielu sociālo grupu”, kura pilnībā sociāli izveidota (t.i. – tai ir izglītota elite un uzņēmēju šķira), kurā pilsoņiem ir vienlīdzīgas tiesības, kurai ir nacionālā valoda un kultūra un kura, apzinoties kopīgu izcelsmi un likteni, ir gatava radīt “vēsturiski personalizētu” kolektivitāti⁷. Nācijas jēdziens tādējādi vairāk attiecināms uz savdabīgu vēsturisku kopienu, uz kuras bāzes veidota nacionāla valsts, kurai ir noteiktas telpiskas robežas, konstitūcija, valoda un citas veselumu apliecināšanas, nekonstruējamas un ne-dekonstruējamas pazīmes. Nacionālisms, kam pievērsta uzmanība Benedikta Andersona pazīstamajā darbā, kuram par pamatu ņemti 1978.–79.gada Indoķīnas konflikti, vai Ernesta Gellnera lietojums politiskās idejas nozīmē, vairāk attiecināms uz ideoloģiju, nevis ikdienišķu piederības apliecinājumu. Atzīstot identitātes daļēju konstruējamību, uzsverami ne tikai apzināti ideoloģiski veidojumi, bet arī dažādās ikdienišķas emocionāli racionālas norises, kas uztur nācijas un piederības tai apliecinājumu. Ne velti Maikls Billigs (*Billig*) piemēro Hannas Ārentes uz ļaunumu attiecināto banālā jeb ikdienišķā jēdzienu nācijas un nacionālisma izpratnei (Billig, 1995). Ar banālo nacionālismu viņš saprot ideoloģiskus paradumus, ar kuru starpniecību uzturēta un ik dienas atjaunota piederība Rietumu nācijām (Billig, 1995, 6). Tie ir paradumi, kas, līdzīgi dabiskai pašsaprotamībai, nav izslēdzami no nacionālās identitātes un nācijas ikdienas:

“Ik dienas nācija tiek norādīta jeb iekarogota (*flagged*) pilsoņu dzīvē. Nacionālisms nebūt nav neregulārs (*intermittent*) noskaņojums dibinātajās nācijās, tas ir endēmisks nosacījums” (Billig, 1995, 6).

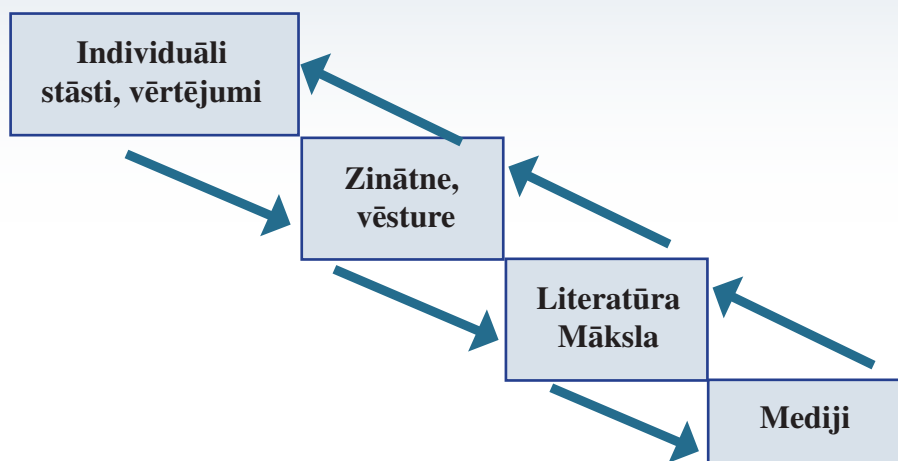
Būdams pastāvīgi atgādināts un atkārtots izkārtā nacionālā karoga veidolā, oficiālās valsts valodas lietojumā vai ar uzrakstiem, ar nacionāliem svētkiem un atceres dienām, tas pastāv automātiski kā vairākums paradumu. Tas izraisa noteiktas vēlmes un darbības, kas tieši vai netieši saistītas ar nacionālo piederību un identitāti.

Nacionālo identitāti vairāk uztverot kā komunikatīvu fenomenu – attieksmes un darbības produktu, nevar ignorēt lielo dažādību nāciju veidošanās vēsturē un saesības priekšstatos. Ne velti blakus universāliem teorētiskiem vispārinājumiem viens otram seko pētījumi arī par atsevišķu nāciju un tās apzināšanos, kurai ir sava vēsture, kas ietverta diskursos par nacionālās saesības formas paš-apzināšanos un priekšstatījumu. Tā, piemēram, Krišans Kumars (*Kumar*) grāmatai par angļu nacionālo identitāti piedāvā alternatīvu nosaukumu “angļu nacionālās identitātes mīkla”, norādīdams uz grūtībām atbilžu meklējumos par velsiešu, skotu un īru attiecībām ar angļu vai britu nacionālo identitāti (Kumar, 2003, ix). Henrijs Keimens (*Kamen*) savukārt raksta par mītisko Spānijas identitātes veidošanās vēsturi (Kamen, 2008). Viņš pievērš uzmanību apzināti radītiem Spānijas identitātes mītiem, kuri, kā jau mīti, nav uzlūkojami par empīriski patiesiem, taču to patiesums ir mazāk svarīgs salīdzinājumā ar mērķiem un nodomiem, kuriem tie kalpo funkcionāli:

“Visi esejā skartie mīti savā izcelsmē ir ideoloģiskas stratēģijas, kuru pamatā ir identificējami politiski motīvi.”(Kamen, 2008, x).

Identitātes diskursi

Nacionālās identitātes jēdziens, atšķirībā no nācijas un nacionālisma, pētniecībā būtu lietojams, lai izteiktu attieksmi pret vēsturiski veidojušos saesību kopā ar vēlmēm to atzīt, saglabāt un attīstīt darbībā. Nacionālās saesības vēlmes izpaužas gan individuāli, gan komunikatīvi veidojas diskursos kultūras telpā (skat. shēmu nr. 2).



2. att. Nacionālās identitātes diskursi

Nacionālā identitāte funkcionāli definējama kā diskursu, vēlmju, nozīmju un darbību tīkls, kas veidojies un veidots, lai apzinātos, aizsargātu un attīstītu noteiktu vēsturiski tapušu saesības formu. Par to, kā veidojas apziņa par saesību kopā ar noteiktu kopienu, plašāks skaidrojums lasāms Jurģa Šķiltera rakstā par semantiskā invarianta veidošanos un veidošanu. Šādi izprasta nacionālā identitāte iedibina noteiktu, lai arī mainīgu dispozīciju, kas virza tām vai citām aktivitātēm un darbībām, kuras raksturo jau iepriekš minēto E.D.Smita identitātes apjautu – iespējām “caur tautas kolektīvās individualitātes un savdabīgās kultūras prizmu ieraudzīt un apzināties pašam sevi un noteikt savu vietu pasaulē” (Smits, 2002, 25). Diskursi, stāsti, kuros iekļautas vēlmes un nozīmes, veido tēlu un priekšstatu kopu, kas atsevišķu indivīdu saista ar noteiktu kopienu. Blakus kolektīviem diskursiem, ideoloģiskiem veidojumiem un rituāliem pastāv un tos papildina individuāli naratīvi un simboliskas darbības. No kopīgās vēstures diskursiem, no tās pašas izcelsmes mītiem, no individuālām pieredzēm veidojas priekšstati par saesību, par to, kas esam kopā, lai izvirzītu vienotus mērķus un sekmētu to piepildi darbībā.

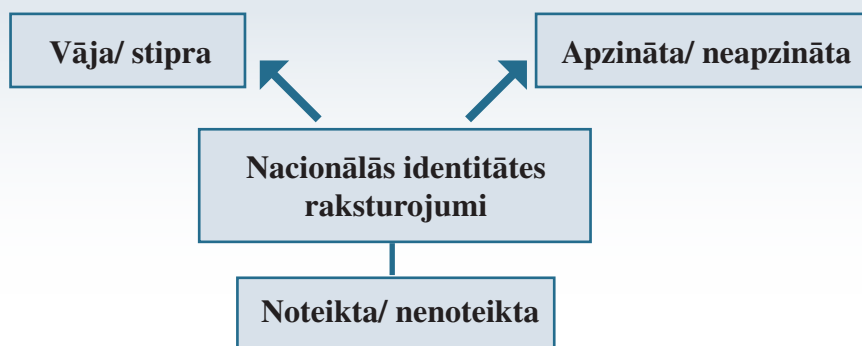
Jāpiekrīt Polam Rikēram (*Ricoeur*), ka apzināšanās notiek reālajā praksē un interpretācijā (Ricoeur, 2007, 182). Grupa apzinās savu esību/eksistenci, iru, esību, ko var saukt par saesību dažādās – gan diskursīvās, gan praktiskās – ekonomiskās, politiskās u.c. aktivitātēs. Vienlaikus nav aizmirstama distance starp praksi un Pola Rikēra raksturoto interpretāciju jeb apzināšanos:

“Vienkāršošana, shematizācija, stereotipizācija un rituālizācija ceļas no distances, kura nebeidz augt starp reālo praksi un interpretācijām, kurās grupa apzinās tās eksistenci un tās praksi” (Ricoeur, 2007, 182)

Franču filozofs uzsvēris iespēju domāt identitāti vispozitīvākā, viskonstruktīvākā un veselī-

gākā veidā (Ricoeur, 2007, 185). Identitātes integratīvā funkcija, kas satur kopā – tā ir pozitīvas, veselīgas domāšanas virziens un rezultāts. Nacionālā identitāte tad saprotama kā ideoloģisku un individuālu, oficiālu un neoficiālu, emocionālu un racionālu apziņas un darbības formu kopums, lai apzinātos saesību un veicinātu līdziesaisti un tās pastāvēšanu nākotnē. Mūsu veidotā e-grāmatā vairāki autori (Dace Lūse, Edīte Tišheizere, Viktors Freibergs, Liene un Didzis Bērziņi u.c.) norāda, ko kultūra var paveikt un kas ir darīts, lai stiprinātu vēlmi piederēt, saglabāt, attīstīt nāciju turpmāk. Grāmatā pievērsta uzmanību gan literatūrai, gan kino un teātrim, gan medijiem – vienam no svarīgākajiem apzināšanās un vēlmju radīšanas kanāliem.

Nacionālās kopienas apzināšanās rezultāti integrēti sociālā tēlā, kurā kognitīvās struktūras vienotas ar iztēli. Nacionālās saesības izziņa un refleksija par to, kas ir nacionālā valsts kā kopiena un organizācija, vienota ar iztēli par to, kādai jābūt nācijai. Kā atzīst Pols Rikērs, identitāte ir iztēle, turklāt. “vairāk process nekā stāvoklis” (Ricoeur, 2007, 186–187). Iztēle veic integratīvu funkciju, jo sasaista izziņu, refleksiju un izjūtas vienotā tēlā. Ņemot vērā iztēles integratīvo lomu, franču filozofs iesaka triju līmeņu iedalījumu nacionālās identitātes diskursu/nozīmju lauka pētniecībā: projekta līmenī, motivācijas līmenī, lai ierosinātu darbībai un, treškārt, darbības līmenī (Ricoeur, 2007, 177). Izziņas un iztēles rezultātā veidojas dažādi nacionālās identitātes raksturojumi (skat. shēmu nr. 3).



3. att. Nacionālās identitātes raksturojumi

Saskarsme, saslēgšanās, savienība arvien notiek kādas jēgas un mērķa vārdā. E. Gelnērs uzskata, ka nācija vajadzīga modernā laikmeta ekonomiskiem mērķiem – augstai sociāli un politiski attīstītai kultūrai. Nacionālās identitātes pētījumi iegūst teorētiska vispārinājuma un pragmatisku nozīmi, kad tie noskaidro nacionālās saesības apzināšanos, sevis ievietošanu tajā un gatavību sargāt un attīstīt kultūrsociālu esamību darbībā, ko Miroslavs Hrohs nosauc par nācijas atjaunināšanu (*renewal*).⁸

Nācijas pastāvīgu uzturēšanu apziņā un darbībā savā vēsturiskajā 1882. gada runā “Kas ir nācija?” vairākkārt uzsvēris jau iepriekš arī Ernests Renāns. Viņš metaforiski lietojis pastāvīga plebiscīta apzīmējumu, norādot uz izvēli un gribu palikt kopā, kas izvirzāma par nācijas pastāvēšanas uzdevumu. Izprotot nacionālo identitāti kā apziņas un darbības procesu, kurā apliecināta un uzturēta piederība nācijai, jāuzsver ar to saistītās vēlmes un to ierosinātās darbības. Vēlmes kalpo par aktīvu saikni starp apziņu un darbību.

Nacionālās identitātes apzināšanās izraisa un to uztur īpašas vēlmes, kuras var nosacīti iedalīt trijās grupās: kognitīvās vēlmes un apzināšanās, māju jeb savības vēlmes un izjūtas, kas dažkārt apzīmētas ar ekonomiskā nacionālisma jēdzienu, un nācijas un identitātes aizstāvības gatavība nākotnē kopā ar mērķu izvirzījumu un piepildījumu.

Apzināšanās vēlmes un darbības veido atbildi uz jautājumu – *kas es esmu?* Nācijas kopsakarā jautājums formulējams daudzskaitlī – *kas mēs esam?* Atbilde rodama, pirmkārt, vēstures stāstos, otrkārt, atbalstā un līdzdalībā ar valsts vēsturi saistītos piemiņas un atceres pasākumos, treškārt, tradicionālās un kultūras mantojuma zināšanās un, ceturtkārt, stratēģisku nācijas pastāvēšanas mērķu uzturēšanā un citās izpausmēs.

Māju jeb savības izjūtas ir apzinātu un neapzinātu sajūtu, emociju un racionālu apsvērumu tīkls, kas izpaužas, pirmkārt, labklājības vēlmēs, kas iekļautas ekonomiskā nacionālisma jēdzienā, otrkārt, pierastu komunikatīvu attiecību vēlmēs pēc radu un draugu klātbūtnes, treškārt, paradumu un kultūras vērtību vēlmēs, ceturtkārt, vēlmē sazināties dzimtajā valodā, piektkārt, ainavas un dabiskas vai pilsētvides pierastumā.

Aizstāvības un attīstības vēlmes iedalāmas divās grupās – pozitīvās, kas saistītas ar nacionālo atbrīvošanos un suverenitātes iegūšanu, un negatīvās, ko simbolizē fašistiskās kustības un nacionālsociālisms (Billig, 1995, 7). Vispilgtāk tās izpaužas, pirmkārt, **nācijas robežu aizstāvībā militāru konfliktu gadījumā, otrkārt, tās ir fragmentētas dažādās ikdienišķās darbībās**, piemēram, valodas aizstāvībā, ja tās lietojums apdraudēts migrācijas procesu dēļ, kultūras un tradīciju aizstāvībā pret globalizāciju vai negatīvu nācijas vērtējumu atvairīšanā nacionālā lepnuma vārdā u.c. darbībās. Vienlaikus ar aizstāvību notiek mērķu izvirzīšana turpmākai attīstībai un to praktisks īstenojums.



4. att. Nacionālās identitātes vēlmes

Minētās vēlmes atmodinātas un veicinātas trejādi: pirmkārt, tās ir gan valstiski organizētas un izplatītas ar izglītības, kultūras institūtu starpniecību, otrkārt, tās komunicētas medijos, īpaši nozīmīga to projekcija sociālajos medijos vai vides telpā un mākslā, un, treškārt, tās pastāv individuāli un ģimeņu tradīcijās. Protams, ka minētā triāde savstarpēji pārklājas un pastiprina citas vai vājina tās neizbēgamā viedokļu plurālismā un pretrunīgumā. Vēlmes un to pētījumi atklāj, pirmkārt, lojalitāti pret nāciju, to atbalstot vai apšaubot, otrkārt, atvieglo vai problematizē pašziņu kopsaistē ar nacionālo saesību un, treškārt, raksturo gatavību darboties nācijas labā vai atturēties no tās. Vēlmju tīkls rosina nācijas un identitātes komunikāciju, kā arī mērķu izvirzījumu praktiskai aizstāvības un tālākattīstības darbībai. Nacionālās saesības vai nācijas vēlmes norāda uz potenciālu darbības dispozīciju un kalpo par ierosinājumu noteiktām aktivitātēm, kas vieno un nostiprina nacionālo saesību.

Vēlmju un darbības tīklā komunikatīvi veidojas nācijas tēls. Tēlam ir vispārēja, bieži stereotipa priekšstata raksturs, kas var kalpot par tās vai citas attieksmes zīmi. Tēla pieprasījums saasinās, kad pastāv nācijai nelabvēlīgi vai apdraudoši ārēji apstākļi. Pretdarbība izraisa nepieciešamību saliedēties, un tēls var veicināt labvēlību vai nelabvēlību, kas ietekmēs aizstāvības vēlmi un enerģiju. Viena lieta ir tēls, kas veidots kopienas stiprināšanai, lepnumam, labvēlīgam atbalstam, cita – tēls, ko pavada skepse, ironija, naidis vai nicinājums nācijas novērtējumā. Tēls, kas veidots ārējam tirgum, un tēls, kas kalpo sakrālas saesības stiprinājumam, būtiski atšķiras.

Var būt primitīvs tēls, kas izdomāts, lai pārdotu tūrisma firmās, bet var veidot intelektuāli un emocionāli dziļu un sarežģītu tēlu. Nācijas tēls veidojas gan stihiski, gan institucionāli. Turklāt tas vēsturiski mainās un ietekmē identitātes priekšstatus. Tēls var kalpot par sasaisti un vājināt to, tāpēc svarīgs ir tēla simboliskums.

Franču filozofs Žans-Luks Nansi atgādinājis grieķu *symbolon* nozīmi: sākotnēji vārds lietots, lai apzīmētu māla trauka lausku, kuru šķiroties paņēmis līdzī ciemiņš vai draugs, lai tā vēlāk noderētu par pazīšanās zīmi (Nancy, 2006). Simbols kalpo par reālu saiknes, sasaistes, kopsaistes līdzekli. Mūsdienās simbola izpausme ir tēls – virtuāls māla trauks, ko kopā būšanai izmanto tie, kas simbolu – tēlu atzīst, pieņem, savstarpēji daļa, būdami savstarpēji atšķirīgi un distancēti. Tēls simboliski vieno kopīgā identitātē. Tēls nav ne pašmērķis, ne mistifikācija, bet veidots komunikatīvam identitātes liecinājumam.

Nacionālās identitātes komunikācija gan kultūras laukā, gan pētniecībā nozīmīga tāpēc, ka iesaistās realitātē kā transformējošs faktors. Komunikācija ir viens no instrumentiem pozitīvas dispozīcijas veidošanai attiecībā uz Latvijas nāciju un valsti tās multikulturālā tagadnībā. Komunikācija padara iespējamu darbības korelāciju, saskaņošanu, tāpēc turpmākajos pētījumos būtu pievēršama uzmanība ne tikai esošajam stāvoklim, bet arī, nošķirot ilūzijas un fantāzijas no inovācijām, meklējama atbilde, kas darāms, lai taptu produktīvs rezultāts – veidotos stipra nacionālā identitāte un konkurētspējīga Latvijas valsts.

Izmantotā literatūra

- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities*. London: Verso.
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1994/1997). *Reflexive modernization. Politics, tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge, Oxford: Polity Press.
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage publications.
- Castells, M. (1997/2004). *The Power of Identity* (2nd ed.). Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing.
- Ēriksens, T. H. (2004/2010). *Saknes un pēdas. Identitāte mainīgā laikā*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Hall, J.A. (Ed.) (2000). *The State of the Nation. Ernest Gellner and the Theory of Nationalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hall, S. & du Gay, P. (Eds.) (1996/2007). *Questions of Cultural Identity*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Kamen, H. (2008). *Imagining Spain. Historical Myth & National identity*. New Haven and London: Yale University Press.
- Kļaviņa, S. (2006). Latviešu lingvistiskā identitāte kā piederība un patība zem svešu varu sloga un savā valstī. Grām.: *Kultūra un vara. Raksti par valodu, literatūru, tradicionālo kultūru*. LU Akadēmiskais apgāds. 83. lpp.
- Kumar, K. (2003). *The Making of English National Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nancy, J. L. (1996/2000). *Being Singular Plural*. Stanford: Stanford University Press.
- Riegert, K. (Ed.) (2004). News of the Other. *Tracing Identity in Scandinavian Constructions of the Eastern Baltic Sea region*. Goteborg: Nordicom.
- Preston, P.W. (1997). *Political/Cultural Identity. Citizens and Nations in a Global Era*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Renan, E. (1996). What is Nation. In G.Eley & R.G.Suny (Eds.) *Becoming National*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Ricoeur, P. (2007). *From Text to Action. Essays in Hermeneutics. II*. Evanston: Northwestern University Press.
- Said, E. (1995). *Orientalism*. London: Penguin Books.
- Smith, A.D. (1998). *Nationalism and Modernism. A critical survey of recent theories of nations and nationalism*. London and New York: Routledge.
- Smits, E. D. (1991/2002). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB.

¹ Bauman, Z. (1996/2007). From Pilgrim to Tourist– or a short History of Identity. In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (p.19). London, Thousand Oaks, New Delhi.

- ² Skat. Kļaviņa S. (2006). Latviešu lingvistiskā identitāte kā piederība un patība zem svešu varu sloga un savā valstī. Grām.: Kultūra un vara. Raksti par valodu, literatūru, tradicionālo kultūru. LU Akadēmiskais apgāds. 83. lpp.
- ³ Bauman, Z. (1996/2007). From Pilgrim to Tourist— or a short History of Identity. In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (p.18). London, Thousand Oaks, New Delhi.
- ⁴ Ar kultūru Gellners saprot “ideju, zīmju, asociāciju, kā arī uzvedības un komunikācijas veidu sistēmu”. Gellner, E. (2006). *Nations and Nationalism* (p.6). Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing..
- ⁵ “Nacionālā identitāte un nācija ir sarežģītas parādības, kuras veido daudzi un dažādi savstarpēji saistīti etniskie, kultūras, teritoriālie, ekonomiskie un tiesiski politiskie elementi. Tie rāda, cik nozīmīgas saiknes vieno sabiedrības locekļus, kuriem ir kopīgas atmiņas, mīti un tradīcijas, un šie kultūras komponenti, būdami pilnīgi atšķirīgi no tīri juridiskajām un valstiski birokrātiskajām attiecībām starp cilvēkiem, var rast un var arī nerast savu izpausmi to pašu cilvēku dibinātajās valsts struktūrās”, raksta Entonijs D. Smits (Smits, E. D. (1991/2002). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB. 24. lpp.)
- ⁶ Ar nāciju Manuels Kastells saprot “kultūras kopienas, kas konstruētas ļaužu apziņā un kolektīvajā atmiņā sakarā ar kopīgo vēsturi un politiskiem projektiem” (Castells, 1997/2004, 54)
- ⁷ Hroch, M. (1996/2007). Real and constructed: the nature of the nation. In S.Hall & P.du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (p.96). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- ⁸ Hroch, M. (2000). Real and Constructed: the nature of the nation. In J.A. Hall (Ed.), *The State of the Nation. Ernest Gellner and the Theory of Nationalism*. Cambridge: Cambridge University Press



**PIRMĀ NODAĻA.
NACIONĀLĀS IDENTITĀTES KOMUNIKĀCIJA MEDIJOS**

Klinta Ločmele

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes komunikācijas zinātnes doktorante

LAUKU UN LAUKSAIMNIECĪBAS VĒRTĪBA UN LOMA MŪSDIENĀS: LAIKRAKSTA “LATVIJAS AVĪZE” ANALĪZE (2004–2008)

Latvieši kultūrā un ideoloģijā nereti ir pozicionēti kā zemnieku arāju tauta un lauki uzskatīti par īsteno latvietības, tautas stabilitātes un tradīciju krātuvi. Patlaban lauki un lauksaimniecība atrodas uzskatu krustcelēs par to nozīmi, nākotni un vērtību. Pētījums atklāj, kā laikraksts “Latvijas Avīze” reprezentē latviešu nacionālās identitātes kodus – laukus un lauksaimniecību – piecu gadu periodā pēc Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā. Rezultātu atšķirība no tradicionālā uzskata par lauku un lauksaimniecības nozīmi latviešu nacionālajā kultūrā un identitātē rosina secināt, ka notiek lauku un lauksaimniecības nozīmes pārvērtēšanas process.

Atslēgvārdi: lauki, lauksaimniecība, latviešu nācijas kultūra, identitāte, vērtību fragmentācija.

Lauki un lauksaimniecība divdesmit gadu laikā kopš Latvijas neatkarības atjaunošanas piedzīvojuši viskrasākās pārmaiņas gan statistisko rādītāju, gan valsts politikas ziņā. Sākotnējās cerības, kas saistījās ar lauksaimniecību kā pirmās Latvijas Republikas veiksmīgās pieredzes turpinātāju, kompleksu iemeslu dēļ vēlāk pārauga daudzu lauku cilvēku bezdarbā, bezcerībā un negribīgās, lēnās atvadās no sapņa par Latviju kā veiksmīgu agrāru valsti, atstādamas izredzes vien atsevišķām zemnieku lielsaimniecībām un vispārēju neatbildētu jautājumu par Latvijas lauku turpmāko nākotni.

Iespējams, daļai sabiedrības šīs atvadas bija (un joprojām ir) grūti pieņemt un ar tām samierināties, jo lauksaimniecībai Latvijā bija (ir) lielāka nozīme nekā vienkāršai tautsaimniecības nozarei. Jau vēsturiski latviešiem salīdzinājumā ar citām Latvijas teritorijā dzīvojošām tautībām zemnieku īpatsvars bijis lielāks.¹

“Laukiem kā sevišķai kultūras vērtībai bija tik ilga un pamatīga vēsture un tradīcija, ka atteikšanās no tās nozīmētu kultūras, pat nācijas pašnoliegumu,” lauku nozīmību pamato vēsturniece Vita Zelče (2006, 259–260).

Globalizācija, sociālās un kultūras transformācijas procesi veicina tradicionālo vērtību sairumu. Ierastās nozīmes aizstāj jaunas – tagadnes sabiedrības vajadzību un gaidu noteiktas. Latvijas iekļaušanās mūsdienu Eiropas politiskajā, saimnieciskajā un kultūras vērtību sistēmā ir mainījusi lauku un lauksaimniecības lomu un to reprezentāciju publiskajā telpā. Pētījuma mērķis ir atklāt, kāda ir lauku un lauksaimniecības vērtība un kādas to funkcijas ir aktuālas mūsdienās laikraksta “Latvijas Avīze” skatījumā. Mediju tekstu analīze ir viens no veidiem, kā konstatēt vispārējus procesus nacionālās identitātes izpratnē.

Nācijas kultūra un kolektīvā atmiņa

Latviešu īpašā lauku un lauksaimniecības uztvere sakņojas nācijas kultūrā. No tās izriet arī latviskās identitātes un tās vērtību definējums. Nacionālisma teorētiķis Entonijs D. Smits (*Smith*) uzsver, ka nācija un nacionālisms nav tikai ideoloģijas un politikas veids, bet arī kultūras izpausmes forma, kas aptver valodu (lingvistiskos kodus), apziņu, publiskos rituālus, mitoloģiju, simboliku un

citus nācijas raksturlielumus (Smits, 1997, 6,22,98; Smith, 1998, 270). Kultūra ir nācijas centrālais jēdziens, jo tā nosaka cilvēku pašuztveri. Kultūras reprezentācijas apzīmē cilvēku kopīgās iezīmes un identitātes, un to atšķirības no citām iedzīvotāju grupām (Grossberg, 2007/1996, 87).

Pētnieks Stjuarts Hols (*Hall*) piedāvā nacionālo kultūru aplūkot kā diskursu, kas ietekmē nācijas locekļu darbības un koncepciju pašiem par sevi. Nacionālā kultūra konstruē identitātes, radot nozīmes par “nāciju”, ar kurām cilvēki var identificēties. Tā ietver stāstus un atmiņas, kas savieno nācijas pagātņi ar tagadni, un nācijas kultūrā radītos tēlus (Hall, 2006/1996, 613).

Viens no būtiskākajiem nācijas kultūras avotiem ir nācijas kolektīvā atmiņa. Tā ietekmē grupas identitāti, tās tagadni un nākotnes vīziju. Priekšstats par identitāti ir atkarīgs no atmiņas, tās izpaušmēm šodienā un arī otrādi – atmiņa no identitātes, raksta viens no komemorācijas pētījumu aizsācējiem Džons R. Džilliss (Gillis, 1996/1994, 3–4). Ievērojamais nacionālās identitātes un kolektīvās atmiņas pētnieks Pjērs Norā (*Nora*) skaidro, ka nācijas kolektīvās atmiņas jēdziens veidojies no diviem elementiem – vienas homogēnas nācijas vēstures un privātām atmiņām jeb vēsturiskām pieredzēm (Nora, 1998/1992, 632–633).

Atmiņu un identitāti var aplūkot kā politiskus un sociālus konstruktus – realitātes reprezentācijas vai konstrukcijas, kas ir vairāk subjektīvs nekā objektīvs fenomens. Dž. R. Džilliss uzskata, ka patlaban nācijas kolektīvo atmiņu un identitāti ietekmē globalizācija un transnacionālā politiskā integrācija (Gillis, 1996/1994, 3–5). Spilgts piemērs tam ir situācija Francijā, kad zemniecības transformācija ekonomisko un sociālo apstākļu ietekmē pagājušā gadsimta 70. gados “radīja pārmaiņas nācijas kopīgās apziņas dziļumos”. Lauku tradicionālās kopienas gals Francijā skāra ne tikai zemniekus, bet visu nāciju kopumā, jo tika izjaukta gadu tūkstošiem ilgusī dzīves kārtība (Nora, 1998/1992, 621–622).

Kad lauksaimnieku skaits saruka līdz ~10% no visiem Francijas iedzīvotājiem, nācija faktiski zaudēja savu tradicionālo agrāro dzīves modeli un ar to saistīto stabilo pasaules izjūtu. Reizē ar lauksaimniecību nācijai zuda arī vēsturiskā kontinuitāte, – sabiedrība eksistēja vien atmiņu fragmentos. P. Norā atzīmē, ka, zaudējot nozīmīgu nacionālās identitātes daļu – zemniecību un tradicionālo lauku vidi –

“[...] milzīgs entuziasms tika veltīts pagātnes pieminēšanai” (Nora, 1998/1992, 625–626, 634).

Mūsdienās norit viena “nacionālā stāsta” zaudēšana un daudzējādu vēsturu veidošanās. Daļa jaunu cilvēku uzskata par nevajadzīgu un novecojušu to, kas ilgi ir ticis uzskatīts par svarīgu un svētu “nacionālajā pagātnē” (Smith, 2007, 23).

Pētījumā atklāts, vai šis apgalvojums atbilst situācijai Latvijā, proti, vai “Latvijas Avīzes” reprezentācijā jaušamas ilgas pēc zemniecības kā būtiska latviešu nacionālās identitātes pamata.

Reprezentācija

Reprezentāciju veidošanas būtisks avots ir nācijas kultūra, vēsture, daba, tradīcija un ieradumi. Reprezentācijas analīze ietver teksta nozīmju izpēti, jo ar reprezentāciju saprot kaut kā, piemēram, objektu, parādību, dzīvu būtņu atveidošanu valodā (Webb, 2009, 1–2). Jebkura teksta radīšanu raksturo nemitīgs process, kurā konkrētām lietām tiek piešķirts lingvistisks apzīmējums, jo cilvēki tās identificē pēc nosaukumiem. Tādējādi reprezentācija definē realitāti (Hall, 1997, 16–17; Webb, 2009, 26; Moscovici, 2000, 62).

Komunikācijas zinātnē šis koncepts ieņem nozīmīgu vietu, jo mediji ne tikai nozīmi padara redzamu, bet arī to konstruē (Webb, 2009, 30). Viena no reprezentācijas pieejām –

konstrukcionisms – pieņem, ka pašiem objektiem, cilvēkiem, notikumiem nav fiksētas nozīmes. Tās tiem piešķir sabiedrība (Moscovici, 2000, 155).

S. Hols skaidro, ka

“[...] reprezentācija nozīmē valodas lietojumu, lai pateiktu ko jēgpilnu vai jēgpilni atveidotu pasauli citiem cilvēkiem” (Hall, 1997, 15–16).

Būtībā reprezentācija savieno nozīmi un valodu ar kultūru (Hall, 1997, 15–16). Rakstot par laukiem un lauksaimniecību, laikraksts “Latvijas Avīze” rada savu realitāti par šiem jautājumiem. Analizējot valodā izteikto lauku un lauksaimniecības nozīmi, ir iespējams atklāt laikraksta skatījumu par šiem latviešu nacionālās identitātes kodiem mūsdienās.

Lauki un lauksaimniecība latviešu nacionālajā identitātē

“Latvijā līdz ar trešo Atmodu cilvēku dzīve tika piepludināta ar pagātņi, un atmiņas par to daudzveidīgās formās bija kļuvušas par cilvēku ikdienas dzīves sastāvdaļu”, norāda sociālantropologs Roberts Ķīlis (1998, 5).

Gan vēsturnieki, gan nācija atbalstīja kontinuitāti starp pagātņi un atjaunoto Latvijas valsti (Jubulis, 2007, 179–197). 20. gadsimta 90. gadu vidū kopumā Austrumeiropas postkomunisma valstu nacionālajās kultūrās bija saskatāma vēlme atgriezties pie agrāko laiku sasniegumiem un atjaunot pagātnes identitātes (Hall, 2006/1996, 615). Tas tiek skaidrots ar to, ka kritiskā situācijā tauta neapzināti

“[...] rīkojas tā, kā to sekmīgi darījusi kādreiz pagātnē. Priekšstati par uzvedības prioritātēm, kas palīdzējušas izdzīvot, tiek nodoti mantojumā un glabājas tautas vēsturiskajā atmiņā” (Apine, 2001, 5).

Pirmās brīvvalsts sasniegumi lauksaimniecībā veidoja atmiņas par lauku sētu kā valsts labklājības simbolu, kurā ietilpa ne tikai ekonomiskie panākumi, bet arī nacionālā identitāte un latvietība (Beitnere, 2003, 8).

Latviešu kultūrā lauki un lauksaimniecība 150 gadu garumā (kopš pirmās atmodas) ir piedzīvojuši gan nostiprināšanas, gan nolieguma periodus. Daļa latviešu nācijas pārstāvju 19. gadsimta vidū tiecās atbrīvoties no dzimtbūšanas laika radītās nabadzības un jēdzienu “latvietis” un “zemnieks” vienādošanas tālaika publiskajā diskursā (Plakans, 1974, 445–475; Plakans, 1981, 207–284). Tomēr pēc neatkarības pasludināšanas 1918. gadā Latviju pāršalca zemniecības atzinības vilnis. Tā tika slavināta mākslā, muzejos, pieminekļos un publiskajās izrādēs. Nācijas raksturs tika savīts ar zemniecības vērtībām un zemes darbu strādāšanu (Schwartz, 2006, 8). 20. gadsimta 30. gadu otrajā pusē tika publicēts arī filozofa Paula Jureviča darbs, kas deklarēja, ka zemnieki “ir tautu mugurkauls”, jo viņi visās pārmaiņās ir stabilitātes un veco tradīciju uzturētāji. Tālab latviešu tautu

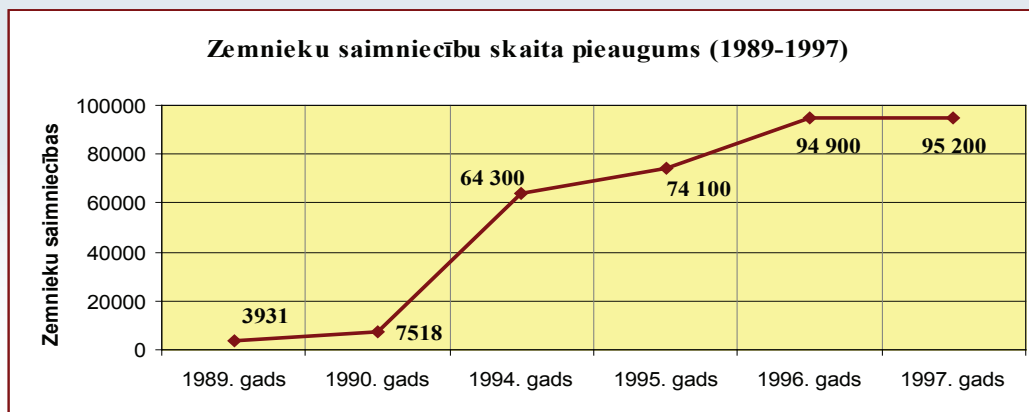
“[...] var glābt tikai tas, ka mēs turamies pie laukiem” (Jurevičs, 1936, 153, 235–239).

Viens no iemesliem, kas ļāva saglabāt latvisko identitāti 50 padomju okupācijas gadu laikā, rusifikācijas politikas un citos latvisko identitāti slāpējošos apstākļos, bija augstā nacionālā pašapziņa, kas bija radusies/radīta pirmās Latvijas Republikas laikā, un atmiņas par šo laiku.²

Sākoties atmodai, lauki un lauksaimniecība bija viena no jomām, kurā skaidri varēja īstenot

pirmās Latvijas Republikas laika turpinājumu iedzīvotāju nodarbošanās ziņā. Lauksaimniecības habilitētais doktors Arturs Boruks raksta, ka

“[...] dziesmotā revolūcija savijās ar kustību par zemes atgūšanu” (Boruks, 1995, 387).



1. att. Zemnieku saimniecību skaita pieaugums (1989–1997).

Pastāvīgs zemnieku saimniecību skaita pieaugums (sk. 1. attēlu) norāda, ka par spīti lauksaimniecības problēmām cilvēkiem bija motivācija sākt zemnieku dzīvesveidu un pilsētu nomainīt ar dzīvi laukos.

Pēcpadomju agrārā nacionālisma diskursā bija pirmās Latvijas Republikas, īpaši Ulmaņlaiku, vīzija par lauksaimniecības “zelta laikiem”, kas tika sasniegti, pateicoties zemnieku sūrajam darbam (Schwartz, 2006, 86). Laukos

“[...] sataupītā kultūratmiņa par Latvijas brīvvalsti (īpaši par lauksaimniecības ziedu laikiem 30. gados), tās dzīves ritmu, latviskuma tradīcijas, zemes mīlestība un darba tikums tika likts neatkarīgās valsts atjaunotnes un atdzimšanas pamatā. Vārds “laucinieks” ieguva vienādozīmi ar “latvieti””, norises Atmosdas laika sabiedrībā raksturo V. Zelče (2006, 257).

Vēl 20. gadsimta 90. gadu beigās pastāvēja nepārprotamas atsauces uz latviešu nācijas identitātes saknēm laukos un zemkopībā. Toreizējais zemkopības ministrs Andris Rāviņš pauda:

“No laukiem esam nākuši. Vai nu ļoti nesen, vai ļoti sen, kad nācija vēl bija tikai iedīglī” (Rāviņš, 1998, 3).

Šo viedokli uzturēja arī 2002. gadā izdotā grāmatā “Lauki – Latvijas sirds”, kurā vairākas sabiedrībā par autoritātēm atzītas personas izteica savu atbalstu lauksaimniecības un lauku pastāvēšanai. Piemēram, dramaturgs Pauls Putniņš rakstīja, ka

“[...] latviešu nelielo zemnieku saimniecību iznīcināšana, kur vēl turas īstais latviskums, būtu latviešu tautas gala sākums” (Grīnbergs, 2002, 183).

Jaunu pavērsienu lauksaimniecības lomas izpratnē atnesa Latvijas oficiālā iestāšanās Eiropas Savienībā (ES) 2004. gada 1. maijā. Pamazām publiskajā telpā sāka zust 20. gadsimta 80. un 90. gadu koncepts “Latvija nāk no laukiem”. Tā vietā dažādos statistikas krājumos un

lauksaimniecību ekspertu, toreizējā zemkopības ministra Mārtiņa Rozes runās lauksaimniecība tika aplūkota tikai kā ražojošs sektors, no kura tika gaidīta augstāka efektivitāte un uz ilgtspējīgu attīstību orientēta virzība. Tādējādi valsts politika bija vērsta uz lielsaimniecību attīstību, lauksaimniecībā nodarbināto skaita samazināšanu un jau 20. gadsimta 90. gados izskanējušām idejām par lauku tūrisma, nevis tradicionālās lauksaimniecības ierakstīšanu prioritāšu sarakstā.³

V. Zelče atzīmē, ka patlaban lauku diskursā galvenā to vērtība ir pagātne, ne šodiena – atmiņas un to glabāšana par muižu laikiem, brīvvalsti un Ulmaņlaikiem, kolhozlaikiem (Zelče, 2006, 258). Pētnieki Barbara Činga (*Ching*) un Džeralds V. Krīds (*Creed*) ir pārliecināti, ka lauku un laucinieku kultūras devalvācija ir balstīta ekonomiskajā marginalizācijā. Līdz ar to pilsētnieku uztverē tā ir vieta, kur ciemoties, nevis vieta, kur cilvēki ar pūlēm spēj izdzīvot – nabadzības dēļ (Creed & Ching, 1997, 20, 27).

Latvijas laukos mūsdienās dzīvo gandrīz trešdaļa (32,1%) Latvijas iedzīvotāju. Lauksaimniecībā nodarbināti aptuveni 11 procenti (Zobena, 2007, 117; Zobena, 2005, 9). Tas ir uz pusi augstāks rādītājs nekā vidēji Eiropas Savienībā (5%), un šobrīd iezīmē Latvijas iedzīvotāju sociālās struktūras un nodarbinātības atšķirību no vecajām Eiropas valstīm (Europa, 2006).

Pētījumā vēlos noskaidrot, kādu lauku un lauksaimniecības reprezentāciju piedāvā “Latvijas Avīze” laikā, kad daļa lauku iedzīvotāju veic tuvāku vai tālāku emigrāciju (uz pilsētām un ārzemēm), daļa zemnieku saimniecību veiksmīgi attīstās un iegādājas modernu tehniku, bet citi, nespēdami nomaksāt kredītus, izpārdod savas saimniecības un ganāmpulkus, un lauku ainavā iezīmējas neapdzīvoti lauku ciemi ar tukšām viensētām un aizaugušām pļavām.

Pētījuma dizains

Laikraksta “Latvijas Avīze” izpētē izmantoju kontentanalīzi un diskursa vēsturisko analīzi. Ar pirmās palīdzību uzskaitīju objektīvi nosakāmas vienības, piemēram, analizēto rakstu tēmu, tajos ietvertos lauku un lauksaimniecības vērtības indikatorus u.c. Savukārt diskursa vēsturiskās analīzes rezultāti nodrošināja datu interpretāciju un skaidrojumu.

Pētījums aptvēra laikraksta “Latvijas Avīze” publikācijas piecu gadu periodā (2004–2008). Šis laika posms reizē ir Latvijas – jaunās Eiropas Savienības dalībvalsts – pirmie pieci gadi. Katrā gadā pētīju publikācijas trīs mēnešos – augustā, septembrī, oktobrī –, kas vislabāk raksturo lauksaimniecības darbu sezonu (ražas novākšana un zemes sagatavošana jaunajam lauksaimniecības darbu ciklam). No aplūkotajiem 394 laikraksta numuriem par pētījumam derīgām atzinu 421 publikāciju.

Kontentanalīzē vadījos pēc principa: katram rakstam ikvienā tās kategorijā atzīmēt tikai vienu atbilstošāko apakšpunktu, tādējādi nodrošinot pētījuma caurskatāmību un savākto datu ticamību.

Laikraksts “Latvijas Avīze”

Laikraksts ar sākotnējo nosaukumu “Lauku Avīze” dibināts 1988. gada 9. janvārī. Tolaik tas iznāca trīs reizes nedēļā. “Lauku Avīze”, tāpat kā televīzijas raidījums “Savai zemiņai”, bija iedēriģa Atmodas laika noskaņās un ilgās, vērtē vēsturniece V. Zelče (2006, 258). Kopš 2003. gada 1. decembra laikraksta nosaukums ir “Latvijas Avīze”, un pētāmajā periodā tas sāka iznākt sešas reizes nedēļā. Lai gan, mainot nosaukumu, laikraksta mērķis bija uzrunāt plašāku auditoriju, avīzes saturā joprojām saskatāma pievēršanās lauku dzīves jautājumiem.

Avīze sevi pozicionējusi kā nacionāli konservatīvu dienas laikrakstu, kas izpaužas arī tā sociālajās aktivitātēs, piemēram, organizētajā Latvijas čempionātā zāles pļaušanā ar izkapti u.c.

“Latvijas Avīze” lepojas ar Latvijā visvairāk abonētā laikraksta statusu (Latvijas preses izdevēju asociācija, 2008). Tas ir arī viens no visvairāk lasītajiem preses izdevumiem Latvijā⁴ (Briča, 2008; Krūze, 2005). Šie bija noteicošie motīvi, lai par pētījuma bāzi izvēlētos šo laikrakstu.

Rezultāti

“Latvijas Avīze” kopumā reprezentē divus pretējus viedokļus par laukiem, lauksaimniecību un to nozīmi, attīstību. Vienu no tiem pārstāv paši lauku iedzīvotāji, tostarp zemnieki, toreizējie pagastu priekšsēdētāji, bet otrs ir pamatā politiķu, ierēdņu un citu no laukiem attālinātu amatpersonu skatījums. Abi uzskati savstarpēji konfrontē jautājumos (1) par sīksaimniecību nepieciešamību, (2) administratīvi teritoriālās reformas ieguvumiem, (3) tāpat arī raksturojot citas lauku problēmas, kurās lauku iedzīvotāji atbalsta tradicionālu saimniekošanu un valsts atbalsta nepieciešamību laukiem, bet ierēdņi un valdības pārstāvji ir pārliecināti, ka lauksaimniecība jāuztver kā business, nevis dzīvesveids, un galvenais zemnieku saimniecību pastāvēšanas nosacījums ir to ekonomiskā efektivitāte.

Piemēram, M. Roze uzskata, ka

“[...] katra zemnieku saimniecība, lai cik neliela, ir arī uzņēmums (Tomsone, 2004, 11. sept., 5–6).

Latvijas Zemnieku Saeimas priekšsēdētājs Valters Bruss viņa viedokli atbalsta, jo

“[...] sapnis ar lauksaimniecību kā ģimenes ienākuma avotu ir izsapņots.[...] Lauksaimniecība ir un būs business” (Tomsone, 2005, 25. okt., 11).

Savukārt sīkzemnieki, aizstāvēdami savu saimniecību pastāvēšanas pamatotību, uzsver:

“Mazo ražotāju produkti ir tie, ar kuriem lepojamies, kad braucam uz ārzemēm. Tad mēs meklējam Ķelmēnu maizi, mājās sietu sieru, grūstās kaņepes. Tie palīdz saglabāt mūsu identitāti, atšķirīgo” (Tomsone, 2007, 25. sept., 11–12).

Šajās uzskatu pretrunās arī izpaužas lauku un lauksaimniecības atšķirīgā, pat dihotomiskā reprezentācija, kas nosaka to dažādās lomas un atzīšanu/neatzīšanu par būtisku latviskās identitātes daļu.

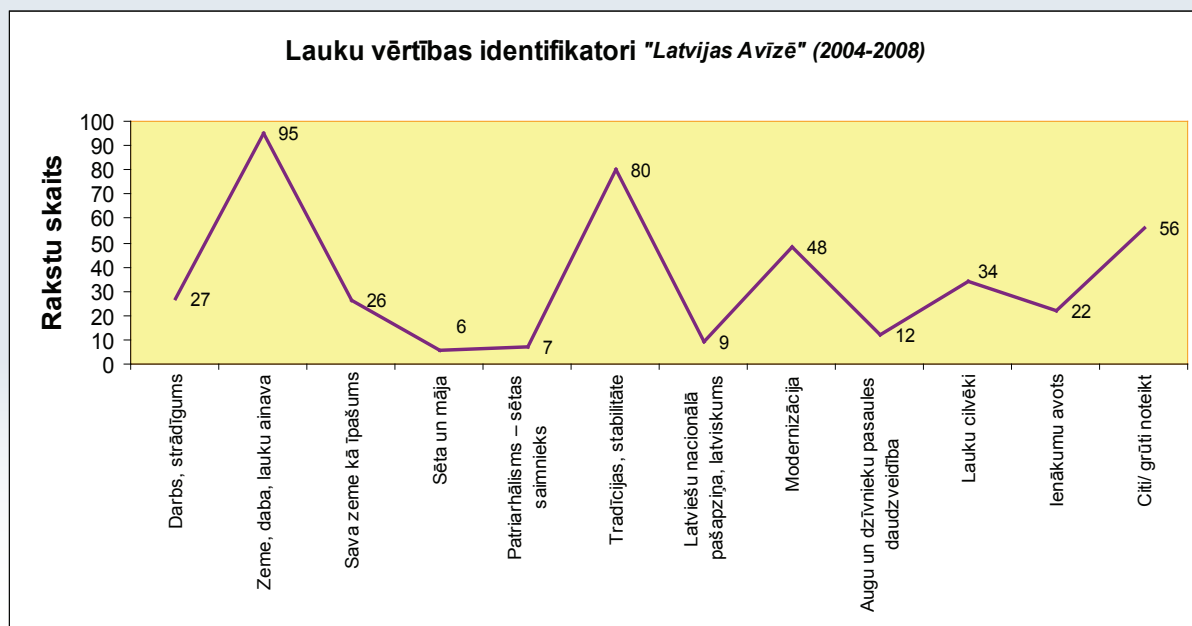
Kur slēpjas lauku vērtība

Kontentanalīzē ietvertās kategorijas par lauku vērtības identifikatoriem norāda gan uz tradicionālu lauku vērtību, piemēram, zemes un dabas, atzīšanu “Latvijas Avīzē”, gan iezīmē tendenci veidoties jaunām vērtībām, piemēram, “lauku modernizācija”.

Zeme, daba un lauku ainava

Visvairāk rakstos vērtības statuss tiek piešķirts zemei, dabai un lauku ainavai. Ļoti bieži “Latvijas Avīzes” rakstos tiek popularizēts viedoklis, ka

“[...] zeme ir visvērtīgākais, kas Latvijai pieder” un “[...] Latvijas zeme ir vajadzīga” (Vītola, 2005, 20. aug., 32; Beļavnieks, 2006, 10. aug., 8).



2. att. Lauku vērtības identifikatori "Latvijas Avīzē" (2004–2008).

Tas tiek darīts ar atsauci uz Brīvības cīņām un zemi vēsturiski piešķirto vērtību. Piemēram, intervijā Stāmerienas pagasta padomes priekšsēdētājs Raitis Apalups spriež:

“Kurā dzimtā nav steigušies savu zemes gabalu pārdot, būs lieli ieguvēji. Un tā dēļ zemes stūrīša latvietis Brīvības cīņās bija gatavs atdot savu dzīvību. Tā, ka tā viņam ir svēta lieta un dzīvības lieta” (Līcītis, 2004, 29. sept., 5).

Zeme un lauku darbs tiek atzīti par mūžīgu lielumu, ko atstāt bērniem:

“Ja nevajadzēs zemi pašam, tā būs nepieciešama bērniem un mazbērniem” (Dzedulis, 2008, 14. aug., 10; Galkina, 2004, 21. aug., 10).

Tāpēc “Latvijas Avīzes” rakstos izpaužas bažas:

“[...] vai Latvijas zeme piederēs mūsu bērniem un mazbērniem? Jau šobrīd milzīgas platības pieder dāņiem, amerikāņiem, vāciešiem” (Galkina, 2006, 28. aug., 8).

Tas liecina par reprezentēto satraukumu zaudēt vienu no stabilākajām latviešu nācijas vērtībām un saskan ar etnopsiholoģes Ilgas Apines norādi par latviskajā mentalitātē ieslēgtajām “zemnieciskā pragmatisma saknēm”, kas latvietim liek turēties pie “sava kaktiņa, sava stūrīša zemes” (Apine, 2001, 20).

Zemi par latvietības stingrāko balstu atzīst arī mūsdienu radikālā latviskuma atbalstītāji. Piemēram, Alfrēds Ābele domā, ka bez

“[...] saites ar savu zemi nav īsta latvieša. Tiekme pēc zemes vienmēr ir bijusi latvieša spēka un reizē arī vājuma avots” (Ābele, 2001, 77).

Arī individuālās zemniecības atdzīvinātājs Latvijā Vilnis Edvīns Bressis, uzskata, ka globalizācijas laikmetā, kas izdzēš citas nacionālās īpatnības, zeme ir teju vienīgais latviskuma avots, kas palicis:

“Ja būsīm tādi muļķi un arī zemi palaidīsim vējā, tad jau... Jā, kas tad būs? Vai tiešām būsīm kalpi savā zemē? Tāpēc aicinu turēties pie zemītes līdz pēdējam, lai tā ir mūsu lielākā vērtība” (Grīnbergs, 2002, 42).

Zemei latviešu publiskajā diskursā ir daudz lielāka nozīme nekā tikai zemnieka darba videi. Tā vienlaikus ir latviskuma iezīme un simbols latviešu pārtapšanai no muižnieku kalpiem par (savas zemes) saimniekiem, dzīves noteicējiem. V. E. Breša izteikums apliecina, ka šim solim nācijas kolektīvajā atmiņā ir piešķirta spēcīga nozīme, jo joprojām šīs transformācijas tiek atgādinātas. Tāpēc zemei latviešu kultūrā ir dubulta “slodze” – tā ir arī pamats latviskās identitātes veidošanās procesam un citu latvietības vērtību pastāvēšanai, piemēram, gandrīz visas tradicionālās zemnieka dzīves pasaules eksistencei, kurai vērtības statusu ir piešķīruši literāti, to tēlaini atainojot daiļliteratūrā. Ja latvieši būtu

“par spīdošiem grabulīšiem pārdevuši savu zemi” cittautiešiem, tas nozīmētu latvietības noliegumu un nodevību (Ābele, 2001, 78).

Tāpat “Latvijas Avīzes” žurnālisti un intervētie cilvēki atzīst, ka

“[...] Latvijas daba ir vienreizēja” (Grīnbergs, 2005, 30. aug., 10).

Piemēram, laikraksts vēsta, ka zemnieks pļavas kopj un izzina ne tikai tāpēc, ka par to maksā, bet gan tāpēc, ka viņš grib saglabāt šīs dabas vērtības un vēlas,

“[...] lai arī citi apzinās šīs mūsu bagātības” (Lipska, 2007, 15. aug., 11, 13).

Žurnālists A. Grīnbergs lasītājiem apliecina, ka, braucot pa lauku ceļiem,

“[...] gribot negribot jāapstājas [...] Jo tādu panorāmu – pauguraini ar vecām mājām, siena zārdiem, govīm ganībās, bērzu birztaļām un mežiem tālumā nekur citur” neieraudzīt (Grīnbergs, 2008, 11. sept., 22–23).

Laikraksts lepojas ar faktu, ka Latvijas vide pēc ekoloģiskajiem rādītājiem atzīta par tīrāko Austrumeiropā un astoto tīrāko pasaulē. Tas

“[...] liek justies neviltoti lepnam. Šo zinātnieku atzinumu tūdaļ vajadzētu izmantot valsts tēla veidotājiem, lai rādītu, kas ir mūsu zemes īstās un patiesās vērtības,” politikās partijas “Visu Latvijai!” līdzpriekšsēdētājs Raivis Dzintars atklāti pauž uzskatu, ka lauki ir viena no latviešu nācijas vērtībām (Dzintars, 2008, 17. sept., 3).

Šāda lauku reprezentācija atbalso pētnieču K. Švarcas un I. Apines rakstīto, ka latviešus raksturo ļoti dziļa, organiska zemes izjūta un

“[...] mīļuma pilnas attiecības ar apkārtējo dabu” (Apine, 2001, 56; Schwartz, 2006, 3,9).

Tas liek domāt par tautas kolektīvās atmiņas spilgtāko fragmentu reproducēšanu laikrakstā. Vienlaicīgi ar rakstiem par sakoptu lauku ainavu “Latvijas Avīze” reprezentē otru lauku realitāti –

“[...] visai nepievilcīgu ainu: neapstrādātus laukus, ar krūmiem aizaugušas ceļmalas un lauku novadgrāvjus. Gadiem ilgi neapstrādātajās un neplautajās, arī savulaik

meliorētajās platībās daudzviet jau kuplo bērziņi, eglītes un citu koku sugas, kā arī latvāņi” (Beļavnieks, 2006, 10. aug., 8).

Avīze konstatē, ka

“[...] Latvijā jau tā pārāk lielas zemes platības ir atstātas atmatā” (Tomsone, 2007, 18. sept., 9).

Tādā veidā laikraksts aicina pievērst uzmanību nekoptām un postā aizlaistām vērtībām, kas tā izpratnē visvēlamāko realitāti piedzīvo tad, ja

“[...] gandrīz visa ceļa garumā skatu priecē labības lauki” un druvas, kas “mirdz īstā zelta krāsā” (Galkina, 2006, 1. aug., 11).

Var secināt, ka zemi, dabu un lauku ainavu “Latvijas Avīze” reprezentē kā latviešu nacionālās identitātes tradicionālas iezīmes.

Tradīcijas un modernizācija

“Latvijas Avīzē” 21% rakstu ietver norādi uz lauku stabilitāti un saglabātām tradīcijām. Tām pretstatā laikraksts vēsta arī par modernizāciju (11%) – lauku mūsdienu vērtību.

Ar tradīcijas jēdzienu “Latvijas Avīzē” tiek apzīmēts plašs prakšu loks, nekonkretizējot, kas īsti ir tradicionālā lauksaimniecība. Modernizācija “Latvijas Avīzes” atveidojumā ietver (1) procesu, kurā ar Eiropas Savienības struktūrfondu līdzekļu atbalstu iegādāta mūsdienīga tehnika, (2) jaunas, modernas nodarbes pretstatā tradicionālajai lauksaimniecībai. Piemēram, žurnāliste Daina Veško secina, ka

“[...] laukiem pamazām rod arī citu izmantojumu. Lizuma pagastā Andris Apinītis ar savu ģimeni pamazām ierīko pļavu golfa laukumam, jo zeme neauglīga” (Veško, 2005, 1. sept., 18).

“Latvijas Avīze” piedāvā aprakstu par lauku saimnieku, kurš no tālām zemēm ievēd, sagatavo un pārdod Zimbabves krokodilu fileju un citas delikateses, piešķirot tam pozitīvu nozīmi, jo viņš ir mācējis pārorientēt savu saimniecību perspektīvā virzienā (Viļķina, 2008, 16. okt., 11).

Laikraksts reprezentē “pēceiropas” perioda zemniekus, kuri iegādājušies modernu tehniku ar Eiropas Savienības struktūrfondu līdzmaksājumu palīdzību un pārstāv uzskatu, ka

“[...] bez Eiropas naudas mūsdienās laukos nav ko darīt” (Viļķina, 2008, 7. aug., 13; Grīnbergs, 2005, 17. sept., 12).

Šie saimnieki ir pārliecināti, ka

“[...] mūsdienās būt par zemnieku nepavisam nenozīmē katru dienu strādāt mēslos līdz ausīm ar lāpstu rokās [...]. Mums ar katru gadu ir aizvien vairāk modernu zemnieku saimniecību, kas atradušas dažādus peļņas avotus, sākot no lauku tūrisma un labības audzēšanas un beidzot ar strausu olu ražošanu” (Lietiņa, 2008, 16. aug., 16).

Kopumā “Latvijas Avīzei” nav konsekvences tradīciju vai modernizācijas atbalstam. Tā raksta par zemniekiem, kas nolēmuši

“[...] senču kārtību atjaunot – strādāt tradicionālajās nozarēs un ražot tikai bioloģiski tīru produkciju” (Viļķina, 2007, 11. okt., 11).

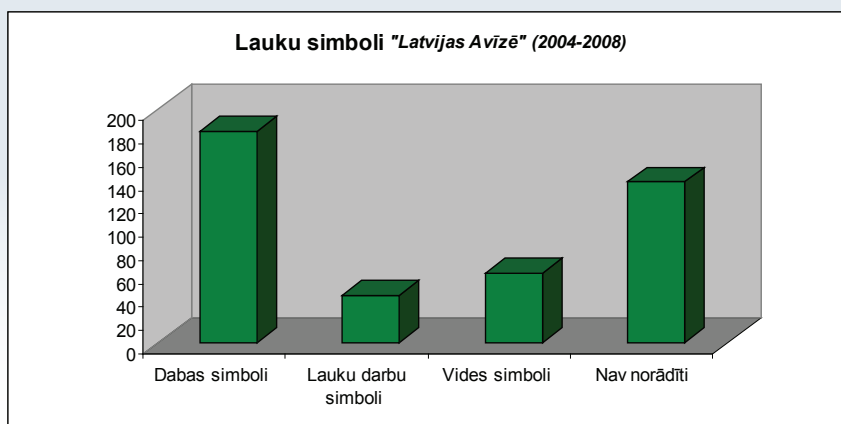
Tāpat tā aizrautīgi vēsta par zemnieku saimniecību modernizāciju, pateicoties Eiropas Savienības struktūrfondu atbalstam, vai saimniecībām, kas izvēlējušās laukiem netipisku nodarbi (Viļķina, 2007, 11. okt., 11).

Latviešu identitātes pētnieki norāda, ka modernizācija un globalizācija apdraud tās gadsimtu veidošanās procesā izkristalizēto latvietības izpratni – notiek etniskās identitātes, nacionālās kultūras transformācija (Tisenkopfs, 1999, 27. nov., 9–10). Etnopsiholoģe I. Apine to uzskata par vienu no latviešu pārbaudījumiem (Apine, 2001, 8–9). Modernizācija var izārdīt tradicionālās latvietības kodolu, kas tika saglabāts 50 padomju gados un atdzima trešajā tautas Atmodā.

Jāuzsver: tā kā lauku modernizācija ir arī varas pārstāvju komunicētā lauku attīstības vīzija, “Latvijas Avīzes” saturā tās reprezentācija ieņem būtisku vietu, pretējai lauku vērtībai – tradīcijām – atstājot neviennozīmīgas laukos sastopamas vērtības statusu.

Lauku simboli

Lauku tradīcijas pārstāv arī tradicionālie lauku simboli. Kontentanalīzes rezultāti (sk. 3. attēlu) liecina, ka “Latvijas Avīzē” (1) visvairāk (43%) ir pieminēti dabas simboli (piemēram, ozoli, liepas, govīs, zirgi, stārķi, lini, rudzi, kvieši, kartupeļi), (2) lauku darbu simboli (10%), piemēram, arklis, lemesis, lāpsta, zirga pajūgs, siena ķīpas, (3) vides simboli (14%), piemēram, klēts un citas saimniecības ēkas, lauku sēta, viensēta, dzirnavas, ābeļdārzs, lāde, maizes klaipi un citi.



3. att. Lauku simboli “Latvijas Avīzē” (2004–2008).

Lauku vērtības atzišana laikrakstā izpaužas pastarpināti caur šiem simboliem. Īpaši var atzīmēt piena un rudzu maizes reprezentāciju.

“Maize Latvijā ir īpašs produkts ar savu filozofiju. Ne velti jau kopš seniem laikiem uztveram, ka audzējam nevis graudus, bet maizi. Maize ir Latvijas tēla sastāvdaļa,” norāda Lauksaimniecības tirgus veicināšanas centra direktore Inguna Gulbe (Tomsonē, 2006, 2. okt., 7–8).

Zemnieks Gundars tāpat izsakās par pienu:

“Piens – tas Latvijai jau kopš senseniem laikiem ir bijis kaut kas vairāk nekā piens” (Grīnbergs, 2004, 28. sept., 9).

Kāds cits zemnieks stallī tur zirgu “kā vērtību” (Līcītis, 2004, 20. sept., 5). Laikraksts lauku simbolus attiecina uz visu nāciju, piemēram, rakstot, ka no laukos audzētiem graudiem maiznieki rada

“[...] Latvijas nacionālā lepnuma – rudzu maizes – klaipus” (Tomsone, 2005, 25. aug., 10).

Nacionālo simbolu apzīmēšanai tiek izmantoti deminutīvi cildinošā nozīmē, piemēram, “gotiņas”, “zemīte”, “maizīte”, “rudzu maizīte”, “maizes kukuliši” un citi vārdi pamazināmajā formā, izceļot un norādot tuvību ar tiem (Graudiņš, 2006, 11. aug., 8; Galkina, 2004, 7. sept., 10; Galkina, 2006, 17. okt., 7; Galkina, 2004, 7. sept., 10; Graudiņš, 2008. 10. sept., 10). “Latvijas Avīze” akcentē tieši latvju dainās apdziedātos simbolus – pienu, maizi, zirgu, zemi un citus. Kopīgu tradīciju un simbolu izplatīšana visiem nācijas locekļiem ir viens no tās kultūras veidošanās avotiem. Tajā nozīmīga vieta ir arī laikraksta reprezentētajiem lauku simboliem, jo tie reizē ir arī visu latviešu vērtības.

Lauku cilvēki

Daļa “Latvijas Avīzes” rakstu (8%) reprezentē uzskatu, ka “laukus veido to iedzīvotāji”, kas ir lielākā lauku bagātība (Veško, 2007, 18. sept., 8). Laikrakstā vārdos to apliecina politiķi, piemēram, Jānis Ozoliņš:

“Mums ir svarīgs katrs cilvēks, kas dzīvo Latvijas laukos. Es negribētu, lai viens liels zemnieks nāktu daudzu mazo zemnieku vietā” (Tomsone, 2004, 5. okt., 13).

Arī paši lauku iedzīvotāji apzinās, ka viņiem “ir laimējies ar cilvēkiem” (Veško, 2006, 19. aug., 8–9). Lauku vērtība – cilvēki – īpaši tika atzīti pagastu sakoptības vērtēšanas skatēs, kad

“[...] absolūtā vienprātībā komisija secināja: visās konkursa startējušajās pašvaldībās ir tik daudz brīnišķīgu cilvēku, ka ikviens derētu pagasta “sejai”” (Zīle, 2006, 1. aug., 1, 8, 9).

Taču veidojas pretruna – lai arī lauku iedzīvotājos saskata lauku vērtību, viņi paši valstī jūtas “kā otrās šķiras cilvēki” (Grīnbergs, 2008, 16. sept., 13–14). Arī citas avīzes publikācijas un tajās paustie argumenti (piemēram, pakalpojumu nepieejamība, neattīstītā infrastruktūra) liecina par lauku cilvēku nevienlīdzību ar pilsētniekiem. Tādējādi šai lauku vērtībai “Latvijas Avīzē” ir tikai fragmentārs (kaut spilgts) raksturs.

Darbs un strādīgums

“Latvijas Avīzes” rakstos vērtības statuss tiek piešķirts arī tradicionālai vai par tādu uzskatītai/piedēvētai zemnieku īpašībai – čaklumam. Pirmkārt, tas izpaužas stereotipā apgalvojumā bez argumentācijas, piemēram, uzņēmējas Karīnas Janovas stāstā, ka,

“[...] dzirdot, kā zemnieki strādā un ka viņiem pat īsti nav kur realizēt savus produktus”, viņa nolēmusi veidot uzņēmumu, kas tirgo ekoloģiski tīru pārtiku (Šūlmeistere, 2008, 15. aug., 7, 10).

Otrkārt, daudz ticamāk paši zemnieki atgādina, ka

“[...] saimniecība ir saimniecība – darbs dzen darbu, ganāmpulks arī nevar gaidīt”, “siens jāvēc, dārzi un lopi kopjami” un jādara daudzi citi darbi (Pujēna, 2008, 11. aug., 1, 3).

“Latvijas Avīze” strādīgumu akcentē pamatā divos vēstījumos – par zemnieku ikdienu un ražas novākšanu, kad lauksaimnieki “strādā pat naktīs”, un sakoptajām lauku sētām (Graudiņš, 2008, 4. sept., 14). Par to liecina, piemēram, fragments no “Latvijas Avīzes” raksta:

““Smukums ir katrā sētā, ja tik saimnieki nav slinki!” teica Janīna Ņukša Malnavā, izrādot savu zemnieku saimniecību “Ganības”. Par to, ka smukums ir visur, kur dzīvo čakli saimnieki, pārliecinājāties kā Malnavā, tā četros citu Latgales rajonu sakoptākajos pagastos” (Kokareviča, 2008, 16. aug., 24–25).

Laikraksta reprezentācijā zemnieks apzinās darba slodzi, jo saimniecībā viņš vienlaikus ir agronoms, kalējs, mehāniķis, grāmatvedis un citu profesiju pārstāvis. Tomēr, tuvinieku nodēvēts par “darbarūķi”, zemnieks kautrīgi aizbildinās, ka viņš vienkārši ir “lauku saimnieks, kam jāprot daudzi darbi” (Grīnbergs, 2004, 19. okt., 10).

Strādīgums “Latvijas Avīzes” tekstos izpaužas arī kā pašu zemnieku pašrefleksija par lauksaimniekiem piederīgu īpašību, ko pasvīturo pretstatījums birokrātijai un pilsētniekiem. Zemnieks Māris Ķikuts, raksturodams ierēdņu darbu, saka:

“Mēnesi, piemēram, bija jāgaida no Rīgas viens dokuments, bet es taču esmu zemnieks, man ir jāstrādā” (Galkina, 2006, 14. okt., 10).

Tas norāda uz kolektīvajā atmiņā saglabāto zemniecības un šīs rakstura iezīmes saikni. To turpina uzturēt ne tikai folklorā, bet arī paši mūsdienu zemnieki, turklāt “Latvijas Avīzes” reprezentācija to neapšaubā.

Gluži otrādi – laikraksta reprezentācijā čaklums ir teju obligāta lauku iedzīvotāju īpašība, kas ir galvenais priekšnoteikums peļņas iespējām.

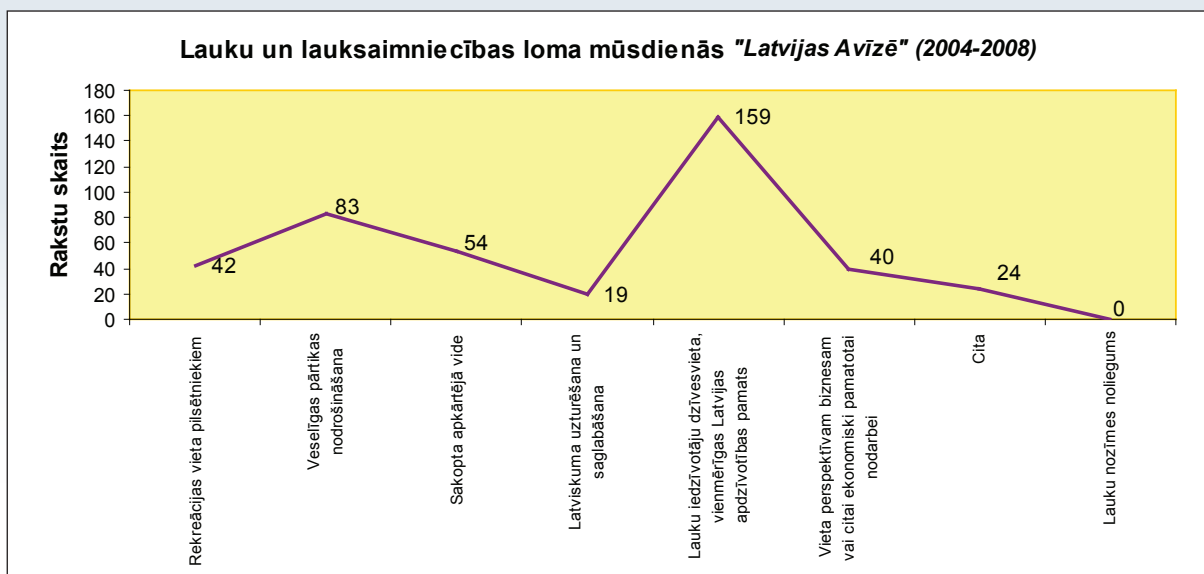
“Ja laukos dzīvo, tad ir jāstrādā, un tad arī dabū labumu. Ja kāds saka, ka laukos ir bads, tad viņš ir vienkārši slinks,” uzskata zemnieks Andris Jegorovs (Galkina, 2004, 4. sept., 10).

Strādīgumu tāpat kā tradīciju ievērošanu, zemes kopšanu un lauku ainavu “Latvijas Avīze” joprojām atzīst par vērtībām. Tomēr darbs un strādīgums visbiežāk paliek fonā (tikai 27 rakstos (6,4%) no 421 tas ir galvenā vērtība). Iespējams, “Latvijas Avīzes” reprezentācijā strādīgums ir pašsaprotama un atzīta lauku iedzīvotāju īpašība, kas iederas zemnieka īpašību kopumā.

Lauku un lauksaimniecības loma mūsdienās

Ciešā saiknē ar “Latvijas Avīzes” rakstos saskatāmajiem lauku vērtības identifikatoriem ir aplūkojams arī jautājums par laikraksta reprezentēto lauku un lauksaimniecības nozīmi. Grafiks (sk. 4. attēlu) liecina, ka laukiem un lauksaimniecībai “Latvijas Avīzes” piešķirtā nozīme ar laikraksta lauku vērtību identifikatoriem sakrīt tikai daļēji. Iespējams, tas norāda, ka lauku un lauksaimniecības

vērtību identifikatori tiek aizgūti no lauku un lauksaimniecības senākas vai jaunākas pagātnes, taču lauku un lauksaimniecības nozīme tiek skatīta reālajā laikā.



4. att. Lauku un lauksaimniecības loma mūsdienās "Latvijas Avīzē" (2004–2008)

Galvenokārt "Latvijas Avīzē" lauku nozīmi aplūko lauku iedzīvotāju dzīvesvietas kontekstā (lai nodrošinātu Latvijas apdzīvotību un lauku iedzīvotāju dzīves kvalitāti).

Vēl laikraksts lauku svarīgumu saskata veselīgas, dabiskas pārtikas un atpūtas iespēju nodrošināšanā visas pārējās Latvijas iedzīvotājiem, kā arī pārstāv uzskatu, ka laukiem ir nozīme sakoptas Latvijas uzturēšanā, piemēram, zemnieku uzturētās savvaļas govīs nogana Gaujmalu, bet lauksaimnieki par Eiropas Savienības hektārmaksājumiem sakopj īpašumus.

“Nu ir applūtas pat tās vietas, kur to līdz šim tik aktīvi nedarīja,” “Latvijas Avīzē” to pamato Ērgļu pašvaldības priekšsēdētājs Guntars Velcis (Veško, 2005, 1. sept., 18).

Vēl 40 (9,5%) rakstos tiek atzīts, ka laukos ir iespējama ekonomiski pamatota nodarbošanās un pat peļņas gūšana. Tikai 19 (4,5%) publikācijas lauku nozīmi saskata latviskuma uzturēšanā un saglabāšanā. Iespējams, nelielo rakstu daudzumu šajā kategorijā noteica kontentanalīzes princips, kad katrā kategorijā atzīmēju tikai atbilstošāko variantu. Jāsecina, ka lauku un latviskuma saiknes identifikācija "Latvijas Avīzē" ir mūsdienās nebūtisks vai gluži otrādi – pašsaprotams – uzdevums. "Latvijas Avīzes" informācijas avoti laukiem piešķir diskutablas vai pat pretrunīgas lomas, taču neapgalvo, ka Latvijai lauki nav nepieciešami.

Rekreācijas vieta pilsētniekiem

Aptuveni pussimts rakstu (~10%) lauku lomu atzīst to piedāvātajās rekreācijas iespējās (lauku mierā, klusumā un dabas tuvumā). To skatīšu korelācijā ar lauku vērtības identifikatoriem – dabu un modernizāciju. Tie, tāpat kā veselīgas pārtikas nodrošināšana un iespējas gūt peļņu, laukos satiekas vienuviet – viesu mājās jeb lauku tūrisma nozarē.

"Latvijas Avīzē" reprezentē uzskatu, ka pilsētnieki "meklē klusu un skaistu dabas nostūri, lai labi atpūstos" (Grīnbergs, 2005, 30. aug., 10). "Miers", "skaistums", "neskarta daba", "paradīzes stūrītis" ir vārdi, ar kuriem visbiežāk tiek apzīmēti lauki – tūristu intereses

objekti (Galkina, 2006, 24. okt., 9; Galkina, 2004, 3. aug., 13; Galkina, 2008, 14. aug., 13).

Turpretī pilsētu laikraksts reprezentē negatīvi – “trokšņainu”, “ar steigu”, “burzmu”. Uz laukiem jādodas, lai no tā visa patvertos un “tiktu ārā no Rīgas” (Lipska, 2007, 15. aug., 11, 13; Grīnbergs, 2008, 11. sept., 15; Ancītis, 2004, 14. okt., 10).

Lauku sociologi B. Činga un Dž. V. Krīds raksta, ka, pamazām izzūdot zemniecībai, laukos ražotie produkti un aktivitātes tiek estetizētas “graudu dzintara viļņos” vai tiek saglabātas “dzīvajā vēsturē” tūristu patēriņam (Creed & Ching, 1997, 20–21). Arī “Latvijas Avīze” ir zemniecības garīgo vērtību muzejs, jo tā saglabā un estetizēti reprezentē tradicionālās lauku vērtības, piemēram, “savdabīgo lauku sētas mieru”, rudzu aleju, kas ved uz mājām, skaisto kartupeļu kravu un citus lauku elementus (Galkina, 2004, 3. aug., 13; Grīnbergs, 2006, 19. aug., 10; Galkina, 2004, 18. sept., 10). Lai gan lauku reprezentācijā par vērtību arvien vairāk tiek atzīta modernizācija, lauki tūristus vilina tieši ar pirmatnīgumu.

“Latvijas Avīzes” atveidojumā viesu māju saimnieki un lauku iedzīvotāji apzinās, ka lauku tūrisms ir viena no lauku iespējām.

“Ja piedāvā pakalpojumu ar etnogrāfisku akcentu, piemēram, noskatīties uzvedumu, kā Latgalē svin kāzas, tad ciemiņi uz Malnavas viesu namu brauc ne vien no Rīgas, bet arī no citu Eiropas valstu lielpilsētām. Un gulēšana sienuaugšā uz sienu matračiem pilsētniekiem patīk kā sen nebaudīta eksotika,” tradicionālās lauku vērtības uzskaita žurnāliste Dace Kokareviča (2008, 16. aug., 24–25).

Lai gan “Latvijas Avīze” aktīvi reprezentē uzskatu, ka “cilvēku atpūtā vislielākais ieguldījums ir jādod tieši laukiem”, trūkst finansējuma un iespēju nodrošināt šīs lauku iespējas pilnvērtīgu izpausmi (Grīnbergs, 2008, 11. sept., 15). To kavē arī lauku attālums no centriem. Par spīti sakoptībai

“[...] dzīve pašā valsts nomalē savu zīmogu ir uzlikusi. Tur pat tūristiem nav nekā ko darīt, līdz ar to atkrīt arī kādi nelieli ieņēmumi,” rezumē Lodes pagasta zemnieks Armands Tains (Galkina, 2005, 13. sept., 10).

Tādējādi “Latvijas Avīzes” reprezentācijā lauki ir vieta, kur atpūsties, baudīt klusumu un mieru (to vērtība atpūtas nodrošināšanā tiek atzīta arī mūsdienās), taču tikai lauku saimnieku aktivitāte, finansējums un izdevīgais ģeogrāfiskais novietojums nosaka, vai tādējādi ir iespējams arī gūt peļņu. Laikraksta reprezentācijā lauki ir interesanti ceļotājiem pārsvarā ar to estetizētajām, tradicionālajām vērtībām.

Veselīgas pārtikas nodrošināšana

Dabisku pārtikas produktu audzēšana ir vēl viena “Latvijas Avīzē” reprezentētā lauku dzīves parādība un lauku iedzīvotāju ienākumu avots. Žurnāliste I. Tomsone norāda, ka Eiropas Savienības nauda

“[...] ieguldīta tepat Latvijas lauku saimniecībās. Lai mēs visi, Latvijas iedzīvotāji, varētu ēst pašu audzētus un ražotus kvalitatīvus produktus” (Tomsone, 2004, 11. sept., 3).

Zemnieku sētā audzētie augļi, dārzeņi un cita lauksaimnieku saražotā produkcija tiek pretstatīta pārtikai, ko var iegādāties lielveikalos, īpaši importa precēm. Žurnālisti izplata viedokli, ka cilvēks izvēlas ēst piemājas siltumnīcā augušu, nevis lielveikalā atrodamu tomātu (Rūtenberga-Bērziņa, 2008, 12. aug., 9).

Latvijā ražota pārtika ir arī nacionālā pašlepnuma jautājums. Piemēram, politiķis Kristaps Bergmanis vienā no “Latvijas Avīzes” reprezentētajām diskusijām jautā:

“Kādēļ man Rīgā, ieejot veikalā, tiek piedāvāti holandiešu kartupeļi? Mēs taču varam saražot paši” (Tomsone, 2008, 28. aug., 21).

Vārda “paši” lietojumā viņš sevi identificē ar plašāku sabiedrības grupu – latviešu kartupeļu ražotājiem (tātad, zemniekiem), lai gan, iespējams, pašam zemnieku saimniecība nemaz nepieder. Iespējams, šo piemēru var uzskatīt par atblāzmu no tautas kolektīvajā atmiņā saglabātās zemnieku un visas nācijas vienādošanas.

Latvijas zemnieku ražotā pārtika “Latvijas Avīzē” tiek apzīmēta ar vārdiem “pašu, bez ķīmikalijām audzēta”, “ekoloģiski tīra”, “tiešām garda un veselīga”, “īsti lauku labumi” u.tml. (Rūtenberga-Bērziņa, 2008, 12. aug., 9; Šūlmeistere, 2008, 15. aug., 7, 10). Pamatā “Latvijas Avīze” izmanto noteikto vietniekvārdu “pats” (“pašu”) un īpašības vārdu “īsts”. Tie abi laikrakstā raksturo kvalitatīvus produktus, jo saimnieki tos ražojuši, it kā gatavodami paši sev, tāpēc tie ir vērtība pretstatā lielveikalos un citur nopērkamajām pārtikas precēm. Piemēram, zemnieks stāsta:

“Kuļam īstu lauku sviestu – dzeltenu, ar brīnišķīgu garšu” (Grīnbergs, 2005, 30. aug., 10).

Lai atvairītu ierēdņu aizdomas par sīksaimniecību ražotās produkcijas zemo kvalitāti, SIA “ZT” īpašnice Irēna Danga argumentē:

“Mazs jau nenozīmē “netīrs un šmucīgs”. Mazs nozīmē, ka tiek ražots tikpat kvalitatīvs produkts, kādu ražo lielais, tikai mazais to dara daudz mazākā apjomā” (Tomsone, 2007, 25. sept., 11–12).

“Latvijas Avīze” atzīst zemnieku ieguldījumu Latvijas iedzīvotāju nodrošināšanā ar savā zemē augušiem pārtikas produktiem.

B. Činga un Dž. V. Krīds skaidro, ka cilvēki rurālās/urbānās atšķirības izpauž ikdienišķās aktivitātēs. Šie pretstati ietver ne tikai ekonomiskas pretrunas, bet arī iedzīvotāju sociālu identificēšanos – mūzikas, ēdiena izvēle, mazdārziņa kopšana, pat ja tam nav ekonomiska pamatojuma, veido cilvēku identitāti (Creed & Ching, 1997, 3). Dzīvodami blakus lielveikaliem, “Latvijas Avīzes” reprezentācijā pilsētnieki tomēr dod priekšroku lauku produktiem, tādējādi ēdiena izvēlē identificējoties ar lauciniekiem. Tas liecina par lauku identitātes pārākumu pār urbāno identitāti un pilsētnieku vēlmi daļēji pie tās atgriezties.

Noslēgums

Pēc trešās Atmodas lielai daļai sabiedrības latviskā identitāte ar izteiktu atsauci uz laukiem un zemniecību šķita tuva un pieņemama (par to liecina, piemēram, krasais zemnieku saimniecību skaita pieaugums 20. gadsimta 90. gadu pirmajā pusē). Tomēr laiks pierādīja, ka pārējie apstākļi, piemēram, nestabilā valsts ekonomika, starptautiskais tirgus un globālie pasaules procesi, veicināja lauku un lauksaimniecības (vienu no būtiskākajiem latviskās identitātes avotiem) revīziju.

Laikraksta “Latvijas Avīze” skatījumā tajos joprojām saskatāmas vairākas par tradicionālām uzskatītas vērtības, taču tās vairs nav precīzs pagājušajā gadsimtā radīto latviešu nacionālās

kultūras un identitātes tematikai veltīto darbu atspulgs. Piemēram, arhitekts un kultūrpētnieks Pauls Kundziņš latvju lauku sētu savulaik dēvēja par “tautas pirmspēku avotu” (Kundziņš, 1974), taču “Latvijas Avīzē” sēta un māja kā galvenās lauku vērtības sastopamas tikai sešos pētāmā perioda rakstos. Turpretī zemes un ainavas vērtē joprojām tiek īpaši izcelta un apspriesta.

Iespējams, šo laukos sastopamo vērtību mainīgo statusu ir noteicis latviešu nacionālās identitātes fragmentācijas process, kura rezultātā mūsdienās valda neskaidrība par latviešu identitātes galvenajiem balstiem, tostarp arī par Latvijas lauku un lauksaimniecības vietu mūsdienu latviešu nacionālās identitātes konceptā. Vērtību pārvērtēšanas procesā tiek atzītas jaunas vērtības (piemēram, modernizācija, uzņēmējdarbība), kas neietilpst tradicionālajā lauku un lauksaimniecības atveidē, – kā mēģinājums rast laukiem un lauksaimniecībai jaunu idejisko pastāvēšanas pamatu.

Mūsdienās laukiem pēc laikrakstā paustā ir trejāda nozīme: tie ir (1) lauku iedzīvotāju dzīvesvieta, (2) rekreācijas telpa pilsētniekiem, (3) veselīgas un dabiskas pārtikas avots. Zeme un dabas ainava, kas tiek uzskatītas par latviešu nacionālās identitātes pamatu, ir arī galvenās avīzē reprezentētās lauku vērtības. Tāpat lauki to reprezentācijas līmenī “Latvijas Avīzē” joprojām glabā tradicionālos lauku simbolus un latviešu nacionālās vērtības, piemēram, rudzu maizi, pienu, zirgus.

Tomēr šo tradicionālo simbolu un lauku vērtības identifikatoru salīdzinoši nelielā ietveršana laikraksta (kas turklāt sevi dēvē ar nacionāli konservatīvu izdevumu) reprezentācijā vedina domāt par to iespējamu izslēgšanu no nacionālās identitātes izpratnes tālākā nākotnē. Jau patlaban laikrakstā aplūkotās galvenās lauku lomas mūsdienu Latvijā pārsvarā ir vērstas uz pilsētnieku vajadzību piepildījumu (pēc miera, veselīgas pārtikas u.tml.), taču mazāk ir uzsvērtā lauku kā visa latviešu nācijas kopuma esībai nozīmīgas vietas nepieciešamība.

Izmantotie avoti

- Ancītis, T. (2004, 14. okt.). Allažu superpagasts. *Latvijas Avīze*. 10. lpp.
- Beļavnieks, J. (2006, 10. aug.). Zemes apsaimniekošana: vai tikai īpašnieku problēma? *Latvijas Avīze*. 8. lpp.
- Dzedulis, Z. (2008, 14. aug.). Gaidis Bērziņš: Zemei vienmēr būs vērtība. *Latvijas Avīze*. 10. lpp.
- Dzintars, R. (2008, 17. sept.). Lepnums, kas iedvesmo. *Latvijas Avīze*. 3. lpp.
- Galkina, I. (2004, 3. aug.). Metālkalis audzē upenes. *Latvijas Avīze*. 13. lpp.
- Galkina, I. (2004, 21. aug.). Saimnieks sūdzēs tiesā valsti. *Latvijas Avīze*. 10. lpp.
- Galkina, I. (2004, 4. sept.). Gaujmalas aizsardzībai – dabiskā noganīšana. *Latvijas Avīze*. 10. lpp.
- Galkina, I. (2004, 7. sept.). Radu bizness – graudaudzēšana. *Latvijas Avīze*. 10. lpp.
- Galkina, I. (2004, 18. sept.). Nav sliktā gada, ja apkopj. *Latvijas Avīze*. 10. lpp.
- Galkina, I. (2005, 13. sept.). Pagastveča rudens politika kartupelājā. *Latvijas Avīze*. 10. lpp.
- Galkina, I. (2006, 1. aug.). Ar pieredzi – pret dabas untumiem. *Latvijas Avīze*. 11. lpp.
- Galkina, I. (2006, 28. aug.). Zemnieks kļuvis zinošāks. *Latvijas Avīze*. 8. lpp.
- Galkina, I. (2006, 14. okt.). Sāk mosties cidoniju laiks. *Latvijas Avīze*. 10. lpp.
- Galkina, I. (2006, 17. okt.). Zelta rudzus novērtē ”Sobieski”, bet pārēk igaunī. *Latvijas Avīze*. 7. lpp.
- Galkina, I. (2006, 24. okt.). Eiropa Alūksnes zemnieksētā. *Latvijas Avīze*. 9. lpp.
- Galkina, I. (2008, 14. aug.). Paradīzes ābeles – romantiķiem un gardēžiem. *Latvijas Avīze*. 13. lpp.
- Graudiņš, U. (2006, 11. aug.). Rosina pārmaiņas piensaimniecībā. *Latvijas Avīze*. 8. lpp.
- Graudiņš, U. (2008, 4. sept.). Pārbaudījums graudu audzētājiem. *Latvijas Avīze*. 14. lpp.
- Graudiņš, U. (2008, 10. sept.). Valsts atpazīstamību veicina ar maizi. *Latvijas Avīze*. 10. lpp.
- Grīnbergs, A. (2004, 28. sept.). Piena devējas puķu dārzā. *Latvijas Avīze*. 9. lpp.
- Grīnbergs, A. (2004, 19. okt.). Struktūrfondu projekts jau strādā. *Latvijas Avīze*. 10. lpp.
- Grīnbergs, A. (2005, 30. aug.). “Kazākos”, kur aitas gana...stārķi. *Latvijas Avīze*. 10. lpp.
- Grīnbergs, A. (2005, 17. sept.). Telefoniste kļūst par cūkkopi. *Latvijas Avīze*. 12. lpp.
- Grīnbergs, A. (2006, 19. aug.). Kalte rudzu vidū – kā Amerikā. *Latvijas Avīze*. 10. lpp.
- Grīnbergs, A. (2008, 11. sept.). Aplis pa Sēlpils lauku ceļiem. *Latvijas Avīze*. 22.–23. lpp.
- Grīnbergs, A. (2008, 11. sept.). Lauku dzīve – arī kūlenis gaisā. *Latvijas Avīze*. 15. lpp.

- Grīnbergs, A. (2008, 16. sept.). Uz novadiem – pa sliktiem ceļiem? *Latvijas Avīze*. 13.–14. lpp.
- Kokareviča, D. (2008, 16. aug.). Pi cīši lobim cylvākim jeb “Vasals Latgolā!”. *Latvijas Avīze*. 24.–25. lpp.
- Kuzmina, I. & Krustiņš, V. (2007, 21. aug.). Vējonis brīdina: “Kukurūza atgriezīsies.” *Latvijas Avīze*. 5., 6. lpp.
- Lietiņa, A. (2008, 16. aug.). Iepazīstas ar modernām saimniecībām. *Latvijas Avīze*. 16. lpp.
- Lipska, R. (2007, 15. aug.). Pļavas griezēm un tūristiem. *Latvijas Avīze*. 11., 13. lpp.
- Līcītis, E. (2004, 20. sept.). Latvijā – stiprākie vīri, stiprākie zirgi. *Latvijas Avīze*. 5. lpp.
- Līcītis, E. (2004, 29. sept.). Dūmeņi laukos atkal sāk kūpēt. *Latvijas Avīze*. 5. lpp.
- Pujēna, S. (2008, 11. aug.). Kā zilā govš par parastu govī kļuva. *Latvijas Avīze*. 1., 3. lpp.
- Rūtenberga-Bērziņa, I. (2008, 12. aug.). Īsta pārtika labākai dzīvei. *Latvijas Avīze*. 9. lpp.
- Šulmeistere, L. (2008, 15. aug.). No sapņa līdz biznesam. *Latvijas Avīze*. 7., 10. lpp.
- Tomsone, I. (2004, 11. sept.). ES nauda bija, ir un būs! *Latvijas Avīze*. 3. lpp.
- Tomsone, I. (2004, 11. sept.). Roze: Kāpēc mums piekāpties... *Latvijas Avīze*. 5.–6. lpp.
- Tomsone, I. (2004, 5. okt.). Lauku attīstība visiem un ikvienam. *Latvijas Avīze*. 13. lpp.
- Tomsone, I. (2005, 25. aug.). Graudu tirgū – bez katastrofas. *Latvijas Avīze*. 10. lpp.
- Tomsone, I. (2005, 25. okt.). Apvieno spēkus ražošanai. *Latvijas Avīze*. 11. lpp.
- Tomsone, I. (2006, 2. okt.). Pārtikas ražotājiem jāceļ pieminēklis. *Latvijas Avīze*. 7.–8. lpp.
- Tomsone, I. (2007, 18. sept.). Aicina atcelt obligātās atmatas. *Latvijas Avīze*. 9. lpp.
- Tomsone, I. (2007, 25. sept.). Sākt ražot un celt algas. *Latvijas Avīze*. 11.–12. lpp.
- Tomsone, I. (2008, 28. aug.). Es fondi: lieliem projektiem lielākas iespējas. *Latvijas Avīze*. 21. lpp.
- Veško, D. (2005, 1. sept.). Vidzemnieki parādīja savu es. *Latvijas Avīze*. 18. lpp.
- Veško, D. (2006, 19. aug.). Ja ar cilvēkiem laimējas kā Latgalē. *Latvijas Avīze*. 8.–9. lpp.
- Veško, D. (2007, 18. sept.). Vecumnieku lilijas beidzot uzdziedējušas. *Latvijas Avīze*. 8. lpp.
- Viļķina, A. (2007, 11. okt.). Govis ar zivīm kopīgās ganībās. *Latvijas Avīze*. 11. lpp.
- Viļķina, A. (2008, 7. aug.). Vai graudkopjiem atkal izdzīvošanas gads? *Latvijas Avīze*. 13. lpp.
- Viļķina, A. (2008, 16. okt.). Liellopu vietā – krokodilu fileja. *Latvijas Avīze*. 11. lpp.
- Vītola, I. (2005, 20. aug.). Visdārgākais hobijs Latvijā. *Latvijas Avīze*. 32. lpp.
- Zile, M. (2006, 1. aug.). Zemgales lepnums un rota. *Latvijas Avīze*. 1., 8., 9. lpp.

Izmantotā literatūra

- Apine, I. (2001). *Politoloģija: Ievads etnopsiholoģijā*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Ābele, A. (2001). *Latvietība vakar, šodien... un vai būs rītdien?* Rīga: Vieda.
- Beitnere, D. (2003). *Pašreferēnce latviešu kultūras paradīgmā (20. gadsimta 20.–40. gadi un 90. gadi līdz mūsdienām)*. *Disertācija socioloģijā*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts, Rīgas Stradiņa universitāte.
- Boruks, A. (1995). *Zemnieks, zeme un zemkopība Latvijā: No senākiem laikiem līdz mūsdienām*. Rīga: Grāmatvedis.
- Briča, L. (2008). Nacionālais mediju pētījums: Prese, Vasara 2008–Rudens 2008. *TNS*. Sk. 2009. 26. janv.: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2865>
- Creed, W. G. & Ching, B. (1997). Recognizing rusticity: Identity and the power of place. In W. G. Creed & B. Ching (Eds.), *Knowing your place: Rural identity and cultural hierarchy*. New York, London: Routledge.
- EUROPA. (2006). Eiropas iedzīvotāji darbā. *EUROPA*. Sk. 2009. 7. jūn.: http://europa.eu/abc/keyfigures/work/index_lv.htm
- Gillis, R. J. (1996/1994). Memory and identity: The history of a relationship. In R. J. Gillis (Ed.), *Commemorations: The politics of national identity* (pp. 3–24). Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Grīnbergs, A. (Red.). (2002). *Lauki – Latvijas sirds*. Jelgava: Latvijas Lauksaimniecības universitāte.
- Grossberg, L. (2007/1996). Identity and cultural studies: Is that all there is? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 87–107). London, Thousand Oaks, New Delhi: [n. izd. v.].
- Hall, S. (2006/1996). The question of cultural identity. In S. Hall, D. Held, D. Hubert & K. Thompson (Eds.), *Modernity: An introduction to modern societies* (pp. 595–634). Malden: Blackwell Publishing.
- Jubulis, A. M. (2007). The persistence of the Baltic nations under Soviet rule: An ethno-symbolist critique of modernist perspectives on the breakup of the USSR. In M. Young, E. Zuelow & A. Sturm, (Eds.), *Nationalism in a global era: The persistence of nations* (pp. 179–197). London, New York: Routledge.
- Jurevičs, P. (1936). *Nacionālās dzīves problēmas*. Rīga: Valtera un Rapas apgāds.
- Krūze, E. (2005). Preses auditorijas pētījuma rezultāti: Ziemā 2004–2005. *TNS*. Sk. 2009. 24. marts: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2117>
- Kundziņš, P. (1974). *Latvju sēta*. [Stokholma]: Daugava.
- Ķīlis, R. (1998). Priekšvārds. Grām.: R. Ķīlis (sast.), *Atmiņa un vēsture: no antropoloģijas līdz psiholoģijai*. Rīga:

- N.I.M.S. 5.–8. lpp.
- Latvijas preses izdevēju asociācija. (2008). TOP 10 – nacionālo laikrakstu abonēšanā 1. septembrī. *Latvijas preses izdevēju asociācija*. Sk. 2009. 26. janv.: <http://www.lpia.lv/?id=792>
- Moscovici, S. (2000). *Social representations: Explorations in social psychology*. Cambridge: Polity Press.
- Nora, P. (1998/1992). *Realms of memory: The construction of the french past. Volume III: Symbols*. New York: Columbia University Press.
- Plakans, A. (1974). Peasants, intellectuals and nationalism in the Russian Baltic Provinces, 1820–1890. *Journal of Modern History*, 46, 445–475.
- Plakans, A. (1981). The Latvians. In E. C. Thaden (Ed.), *Russification in the Baltic Provinces and Finland, 1855–1914* (pp. 207–284). Princeton: Princeton University Press.
- Rāviņš, A. (1998). Lauki mainās pretrunās. Grām.: *Latvijas lauki un meži šodien un rītdienas skatījumā: Latvijas inteliģences XV konference 1997. gada 8. novembrī* (3.–8.lpp). Rīga: [n. izd.v.].
- Schwartz, Z. S. K. (2006). *Nature and national identity after communism: Globalizing the ethnoscape*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Smits, D. E. (1997). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB.
- Smith, D. E. (1998). *Nationalism and modernity*. London, New York: Routledge.
- Smith, D. A. (2007). Nations in decline? The erosion and persistence of modern national identities. In M. Young, E. Zuelow & A. Sturm (Eds.), *Nationalism in a global era: the persistence of nations* (pp. 17–32). London, New York: Routledge.
- Tisenkopfs, T. (1999, 27. nov.). Latviskā identitāte gadsimta izskaņā. Es, citi, mēs. *Sestdiena*. 9.–10. lpp.
- Webb, J. (2009). *Understanding representation*. Los Angeles, London [etc.]: SAGE.
- Zelče, V. (2006). Lauku vērtība: Krāšana un tērēšana. Grām.: Lasmane, S. (proj.vad.). *Agora 5: Patēriecība Latvijā: tendences un alternatīvas*. Rīga: LU Akadēmais apgāds. 254.–269. lpp.
- Zobena, A. (galv. red.). (2005). *Pārskats par tautas attīstību: Rīcībspēja reģionos*. Rīga: ANO Attīstības programma, LU SPPI.
- Zobena, A. (galv. red.). (2007). *Latvija: Pārskats par tautas attīstību. Cilvēkkapitāls: Mans zelts ir mana tauta?* Rīga: LU SPPI.

¹ Kaut attīstījās pilsētas un rūpniecība, lauksaimniecība 19. gadsimta beigās bija galvenā nozare, no kuras 1897. gadā pārtika 56,05% iedzīvotāju. Tas Latvijā raksturo kā agrāru zemi. 1935. gadā laukos (ar pilsētām līdz 2000 iedzīvotāju) dzīvoja 1275,2 tūkstoši iedzīvotāju, kas bija 65,4% no visiem 1950,5 tūkstošiem iedzīvotāju. No tiem lauksaimniecībā strādāja 838, 1 tūkstotis jeb 43% no visiem Latvijas iedzīvotājiem. Sk.: Latvijas Republikas Lauksaimniecības ministrija, Latvijas Valsts agrārās ekonomikas institūts. (1991). *Latvijas lauksaimniecība skaitļos*. Rīga: Latvijas Republikas Lauksaimniecības ministrijas Zinātniski tehniskās informācijas un propagandas centrs. 11. lpp.; Mieriņa, A. (2000). Zemnieki un lauksaimniecība. Grām.: Bērziņš, J. u.c. (atb. red.). *Latvija 19. gadsimtā: Vēstures apceres*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds. 72. lpp., 102. lpp.

² Tā uzskata, piemēram, vēsturnieks Ilgvars Butulis, sociologs Tālis Tisenkopfs un etnopsiholoģe Ilze Apine. Tuvāk sk.: Butulis, I. (1999, 17. jūl.). Vadonis nāk! *Sestdiena*. 7., 19. lpp.; Tisenkopfs, T. (1999, 27. nov.). Latviskā identitāte gadsimta izskaņā. Es, citi, mēs. *Sestdiena*. 9.–10. lpp.; Apine, I. (2001). *Politoloģija. Ievads etnopsiholoģijā*. Rīga: Zvaigzne ABC. 49. lpp.

³ Piemēram, toreizējais zemkopības ministrs Mārtiņš Roze pauda gandarījumu, ka palielinās vidējā vienas saimniecības zemes platība, ka, pateicoties SAPARD finansējumam un Ilgtermiņa investīciju kredīšanas programmai, lauksaimnieki iegādājas jaunu tehniku un ir pieaudzis bioloģisko saimniecību skaits. Vairāk sk.: Roze, M. (2004). Ievads. Grām.: *Latvijas lauksaimniecība un lauki*. Latvijas Republikas Zemkopības ministrija. 3. lpp.; Zemkopības ministrija. (2004). *Latvijas lauksaimniecība un lauki*. Rīga: Latvijas Republikas Zemkopības ministrija. 7. lpp.

⁴ Pēc TNS datiem, 2008. gada rudenī “Latvijas Avīze” bija TOP 10 lasītāko preses izdevumu pēc viena numura vidējās auditorijas trešajā vietā aiz žurnāliem “Privātā Dzīve” un “Ieva”. Ceturtajā vietā ir avīze “Diena”. Kopš 2005. gada ziemas tas ir kāpums par divām vietām.

Austra Zariņa

LU Sociālo zinātņu fakultātes komunikācijas zinātnes bakalaura programmas studente

MEDIJU LOMA MĀJU PRIEKŠSTATU VEIDOŠANĀ LATVIJĀ

Mājas ir daļa no cilvēka, tās ir cieši saistītas ar dažādiem cilvēka dzīves un identitātes aspektiem. Mājas ir konkrēta dzīves vieta, emocionālā kopiena, nacionālā identitāte, kultūras tradīcijas un ideoloģija. Tik plašs ir māju skaidrojums. Mājas kā daudzdimensionāls jēdziens ļauj labāk izprast, kas nosaka cilvēku piederību kādai konkrētai vietai, sabiedrībai un kultūrai.

Māju izpratne veidojas vidē, un tai pašā laikā tā arī ietekmē to. Šobrīd indivīdu māju sajūtas ir pakļautas transformācijām, tāpat kā viss šai pasaulē, kas tiek mainīts globalizācijas un patēriņiskās kultūras attīstības iespaidā. Arī medijiem kā vieniem no izmaiņu veicinātājiem ir ietekme uz māju priekšstatiem un izjūtām.

Mediju efekti nav viennozīmīgi, bet atkarīgi no dažādiem faktoriem, kas ir saistīti gan ar indivīdu, gan apkaimi. Pētījumā analizēts, kā māju jēdziena daudzdimensionālitate atveidota medijos un kā tā ietekmē nacionālās piederības vēlnes.

Atslēgvārdi: mājas, māju sajūta, mediji, nacionālā identitāte, migrācija

Mājas

Šī darba ietvaros vārds ‘mājas’ tiek saprasts gan kā fiziska, gan virtuāla vide (ar virtuālu vidi tiek saprasts viss, kas ir netverams, bet saistīts ar emocionālu un garīgu priekšstatu), kur, izmantojot Vincenta Dekomba (*Descombes*) māju raksturojumu, cilvēks jūtas viegli un brīvi, var būt tieši tāds, kāds ir, atrodoties to cilvēku sabiedrībā, ar kuriem ir vēlme dalīt dzīvi (Morley, 2001, 425).

Kāpēc mājās ir tik svarīgas? Tāpēc, ka tās, runājot Gastona Bašlāra (*Bachelard*) vārdiem, ir bezgalībā aizsargāta intimitāte (Bunkše, 2007, 113). Intimitāte, kurā varam justies droši un varam būt mēs paši – nesamāksloti, patiesi un īsti, atklāti pret sevi un apkārtējo vidi, brīvi no faktoriem, kas to varētu apdraudēt. Mājas ir vide, kurā cilvēks gūst apliecinājumu un pamatojumu tam, kāpēc viņa identitāte, vērtības un dzīves veids ir tieši tāds, un atbildi uz, iespējams, svarīgākajiem jautājumiem – kādēļ to visu būtu vērts saglabāt un kādēļ pie tā būtu jāturas. Mājas ir psiholoģiskā spēka avots ikdienas eksistencei. Tāpēc mājas, kā formulē Edmunds Bunkše, nav tikai fiziska realitāte, mājas ir orientācija uz pamatvērtībām, kas savāc kopā “vienā pamatvērtībā” neskaitāmas “iekšējās telpas intīmās vērtības”, ar kurām mājas, šī intīmā telpa universā, ir saistīta ar cilvēka dabu (Bunkše, 2007, 134).

Mājas ir neviennozīmīgs un filozofiski dziļš, daudzdimensionāls un duāls jēdziens, jo to veido gan ārējā (pasaules), gan iekšējā (indivīda iekšējā pasaule) vide. Lai saprastu, kā tieši priekšstati par mājām veidojas, kā tie ietekmē indivīdus un sociālo vidi un kas ietekmē un maina māju izjūtu, ir jāapskata dažādās jēdziena ‘mājas’ dimensijas:

- vieta un telpa, kur fiziski atrodas mājas;
- emocionālās kopienas, piemēram, ģimene, draugi – cilvēki un cilvēku grupas, kas ir nozīmīgas un ar ko izveidojusies emocionālā saikne;
- nacionālā un etniskā piederība;
- kultūras vērtības, kuras indivīdam būtiskas;
- indivīdam pieņemama un akceptēta ideoloģija.

Mājas kā fiziska parādība saistīta ar diviem faktoriem. Pirmkārt, tā ir ģeogrāfiska izpratne par māju noteiktu lokāciju pasaules telpā. Otrkārt, kā vieta tā ir konkrēta māja ar tās noteiktu

interjeru un eksterjeru, kādu indivīds apzināti izvēlas un veido. Šī māju piesaiste konkrētai vietai un noteiktiem fiziskiem parametriem nosaka, kāda ir indivīda izpratne par to, kas ir un kas nav mājas, un kāda ir atšķirība starp vietām, kur cilvēks jūtas labi un ērti un kur ne.

Mājas kā konkrēta vieta telpā nosaka, ar kādu vidi cilvēks izjūt saikni. Fiziska lokācija vidē liek cilvēkam orientēties telpā, respektīvi, asināt un izmantot ģeogrāfisko izjūtu. Tas nozīmē maņu, jūtu un prāta izmantojumu (Bunkše, 2007, 19–20), lai saprastu savu atrašanās punktu un atrastu virzības vektoru telpā. Tādējādi cilvēkam veidojas attiecības ar vietām un ainavām, kurās pārvietojoties, viņš piedzīvo jaunas sajūtas un atklāsmes. Šādi ainavas un vietas iegūst tikai indivīdam saprotamu, noteiktu un īpašu jēgu, tās no taustāmās realitātes pārceļas indivīda telpas definīcijā, kur to fiziskos dotumus papildina emocionāli parametri. Atmiņa par konkrētām ģeogrāfiskām vietām var izbalēt, bet sajūtas un emocionālais pārdzīvojums, kas piesaistīts konkrētai vietai, neļauj to tik drīz aizmirst. Iespējams, tāpēc daudziem māju definīcija ir saistīta tieši ar bērnības atmiņām, kad cilvēkam veidojas izpratne par vidi un pasauli, apjaušana par sevi un savu atrašanās vietu attiecībā pret apkārtni un, kas vēl būtiskāk, pret svešo. Kā norādā E. Bunkše, šī emocionālā piesaiste ģeogrāfiskai vietai kā mājām bieži kalpo kā mēraukla, vērtējot citas vietas un iespējamību tajās iejusties kā savās mājās. Jo spēcīgāka ir ģeogrāfiskās vides un ar to saistītā emocionālā atmiņa, jo spēcīgāka ir šīs vides ietekme uz indivīdu un to, kādā vidē mājām būtu jāatrodas.

Savukārt mājas kā indivīda radīts fizisks veidojums ar savu noteikto interjeru un eksterjeru ir būtisks indivīda sociālās identitātes apliecinājums un atbalsts. Mājas šajā gadījumā ir vide, kurā indivīds uzturas ik dienas, vide, kurā viņš var justies tāds, kāds viņš ir un ieņemt to sociālo lomu, kura viņam ir viskomfortablākā. Tāpēc mājas nav nejauši izvēlēta telpa ar nejaušu interjeru. Kā norādā Ērvings Gofmans (*Gofman*) darbā “Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē”, vide, kurā indivīds uzturas un spēlē noteiktu sociālo lomu, ir priekšplāns, kam tas rūpīgi izvēlas dekorācijas, kas vislabāk atbilst tēlam, kādu viņš vēlas par sevi uzturēt (Gofmanis, 2001, 28–30).

Mājas fiziskā veidā ar faktiskiem pierādījumiem (dekorācijām) stāsta, kas un kāds ir indivīds, kas tajās dzīvo. Turklāt indivīds, pārdomāti izvēloties dekorācijas un uzturoties paša iekārtotajā vidē, līdzīgi kā ar vietas ģeogrāfisko izpratni, izveido emocionālo saikni, tādējādi padarot tās par daļu no savas eksistences. Iespējams, tāpēc tik grūti ir šķirties no veciem vai nederīgiem priekšmetiem, ar kuriem asociējas noteikts posms dzīvē. Tā arī priekšmets, nevis pati telpa, var kļūt par māju aizstājēju, māju sajūtas glabātāju, ja vien ar to saistās pietiekami spēcīgas emocionālas atmiņas, kā arī gadījumā, ja viss pārējais no fiziskās telpas ir zudis.

Mājas kā vieta – ģeogrāfiskā un fiziskā izpausmē – nosaka indivīdu atrašanos pasaules telpā, padarot konkrēto vietu pārāku pār citām. Ar reālo pieredzi (skaņām, krāsām, smaržām, formām), ko vieta nodrošina indivīdam ilgākā laika periodā, tās sagādā tam emocionāli sensuālu pieredzi (Heller, 1995, 5). Tā ir telpiska māju pieredze, kas nevar tikt pārnesta uz pārejošām/īslaicīgām mājām. Tādā veidā vieta, kas indivīdam ir sniegusi visbagātīgāko pieredzi, kļūst par indivīda mājām telpiskā māju izpratnē.

Zigmunts Baumanis (*Bauman*) kopienu raksturo kā siltu, mājīgu un komfortablu vietu, kas ir kā jumts, zem kura cilvēki patveras lietus laikā (Bauman, 2001, 1). Sabiedrība, kurā indivīdi jūtas droši un komfortabli, ir tā, kas rada māju sajūtu. Lai kopiena varētu nodrošināt indivīdam pastāvīgu šādu sajūtu kopumu, tai ar indivīdu ir jābūt salīdzinoši ciešām saitēm un nepieciešama savstarpēja uzticēšanās. Tādas kopienas nevar būt lielas, tās ir salīdzinoši mazas – ar izteiktu interpersonālo komunikāciju informācijas apmaiņu. Šādām kopienām ir jābūt primāri emocionāli savstarpēji saistītām. Tāpēc māju sajūta ir atkarīga tieši no emocionālajām kopienām, kurām indivīds pieder. Pie emocionālām kopienām pieder ģimenes locekļi, draugi, darba kolēģi, kaimiņi, domubiedri – visi tie, ar kuriem indivīds ikdienā un regulāri pavada pietiekami ilgu laiku un ar kuriem tiek dalīti kopīgi sapņi un mērķi, ir strādāts un pārdzīvots kopā, lai varētu izveidot

savstarpēji ciešas emocionālas saites un savstarpēju izpratni.

Viens no emocionālās kopienas eksistences pamatzdevumiem ir to veidojošo indivīdu nepārtrauktas rūpes citam par citu. Attiecīgi kopienas locekļi arī automātiski pieņem, ka palīdzība, ja nepieciešama, tiks sniegta bez jebkāda aprēķina vai zemtekstiem (Bauman, 2001, 2). Individuālās brīvības, autonomijas un pašnoteikšanās ziedošana ir cena, kas jāmaksā par piederību emocionālai kopienai, pretī saņemot drošības, siltuma un piederības sajūtu. Z. Bauman norāda, ka cilvēki nevar eksistēt bez brīvības un drošības, bet abus, un it īpaši tādās devās, kā gribas, iegūt nav iespējams (Bauman, 2001, 3–4). Emocionālās kopienas pastāvēšana zināmā mērā ir nepārtraukta diplomātija starp grupas un indivīda interesēm. Tik ilgi, kamēr indivīds ir gatavs ziedoties kopienas interesēm bez aprēķina, tik ilgi viņa mājas izpratne būs saistīta ar emocionālajām kopienām.

Emocionālās kopienas piesaista cilvēku noteiktai sabiedrībai ne tikai ar vēlmi piederēt tai, bet arī ar psiholoģisko nepieciešamību pēc drošības un siltuma, ko nostiprina ar rituāliem. Šajā procesā, kopienām kļūstot par nozīmīgu indivīda daļu, ar ko tas identificējas, tiek veidota ilgstoši noturīga emocionāla sasaiste starp kopienu un mājām, jo tieši mājas ir vide, kur cilvēks jūtas droši un kur viņu saprot. Kopienas izveido šo vidi, kuru gribas saukt par mājām.

Kopienas nozīme māju priekšstatu veidošanā norāda uz to, ka arī plašākas grupas – kā nacionālās un etniskās – veido māju apziņu. Lai arī šādi apzīmējumi vistiešākajā veidā attiecas uz konkrēto vietu, kur indivīds ir piedzimis, kur ir dzīvojuši viņa ģimene, tēvzemes un dzimtenes apzīmējums tiek lietots, nosaucot plašāku teritoriju, ar kuru identificējas nācija vai etniskā kopiena. Tas tāpēc, ka tēvzemes spēks sakņojas spējā savienot senču pagātnes sapņus ar esošās paaudzes labākas nākotnes idejām (Strath, 2008, 26). Abi vārdi (tēvzeme, dzimtene) norāda uz piederību – savu izcelsmi. Turklāt šī izcelsme uzliek pienākumus, kā, piemēram, cīnīties par savu tēvzemi, nenodot savu tēvu ideālus, rūpēties par tās labklājību, lai radītu labvēlīgu vidi nākamajām paaudzēm.

Rūpes par tēvzemi nav tikai fiziskas, tās ir garīgas un emocionālas saiknes starp tēvzemei piederīgiem cilvēkiem un to veidoto sabiedrību, to reliģisko piederību, valodu un kultūras mantojumu, visu, kas veido nacionālo identitāti. Lai arī šķiet, ka sava plašuma un vispārinājuma pakāpes pēc nācijai un etniskai kopienai varētu būt salīdzinoši neliela ietekme, tās spēks sakņojas tieši indivīda piesaistē visdažādākajos līmeņos – nosakot un apmierinot dažādās vajadzības – sākot no vietas un ēdiena, beidzot ar pašrealizācijas telpu.

Par mājām tiek uztverta etniskā piederība, jo tā ir dabiskais izcelsmes avots. Kā norāda Entonijs Smits (*Smith*), etniskā grupa akcentē grupas izcelsmes mītu un ar vēsturi saistītās atmiņas (Smits, 1997, 29). Etniskā grupa norāda uz savas eksistences dabiskumu un indivīdu izcelsmi no kopienas kopumā. Z. Bauman to nosauc par etniskuma spēju “naturalizēt vēsturi”, piedāvājot kultūru kā dabas faktu. Etniskā piederība nozīmē, ka cilvēkam jābūt lojālam pret šo dabiskumu, jācenšas dzīvot atbilstoši noteiktajiem modeļiem un tādējādi piedalīties to saglabāšanā. Šī izvēle ir starp piederību kādai grupai un eksistenci *bez saknēm*, starp mājām un klaidoņa statusu, starp papildītību un tukšumu, atrautību no jebkādas grupas (Bauman, 2001, 173).

Nacionālā piederība kā māju priekšstats veidojas, indivīdam izdarot izvēli par savu piederību. E. Smits norāda, ka nācija ir tāda pati sabiedrība kā etniskā kopiena – ar kopīgiem mītiem un atmiņām, bet tās atšķirība no etniskās kopienas ir fiziskā un praktiskā saistībā ar teritoriju (Smits, 1997, 49). Tāpēc bez vēsturiskās teritorijas, kopīgiem mītiem, vēsturiskām atmiņām un kultūras nācijas pazīmēm ir arī sabiedrības locekļu vienādas likumīgas tiesības un pienākumi, kopīga ekonomika ar iespēju sabiedrības locekļiem pārvietoties savas teritorijas robežās (Smits, 1997, 22). Rietumnieciskā koncepcija nosaka, ka indivīdam ir jābūt piederīgam pie kādas noteiktas nācijas, taču cilvēks pats nosaka, pie kuras nācijas viņš pieder. Attiecīgi gadījumos, kad valsti veido viena etniskā kopiena, māju jēdziena sasaiste ar nacionālo piederību ir daudz spēcīgāka,

jo nacionālisms papildina etnisko piederību un dod indivīdam brīvās izvēles sajūtu. E. Smits uzskata, ka nacionālās identitātes apjauta paver indivīdam vienreizējas iespējas tautas kolektīvajā individualitātē un kultūras savdabībā ieraudzīt un apzināties pašam sevi un noteikt savu vietu pasaulē (Smits, 1997, 25).

Mājas nacionālā un etniskā piederības apjausmā sniedz daudz plašākas iespējas nekā vietas un emocionālās kopienas. Tai pašā laikā, kā minēts iepriekš, piederība sabiedrībai prasa noteiktu ziedošanos. Tāpēc saistīt mājas ar nacionālo/etnisko piederību nozīmē saistīt tās ar kopīgu māju izpratni, kāda eksistē noteiktajā sabiedrībā, ko definē tās kultūra un sociāli ekonomiskie apstākļi.

Agnese Hellere (*Heller*) rakstā par mājām kultūras vērtības akcentē kā atsevišķu māju priekšstata veidotāju. Ar kultūras vērtībām netiek saprastas etniskas vai nacionālas kultūras vērtības. Kultūra te tiek skatīta daudz plašākā nozīmē (Heller, 1995, 10). Tās ir tradicionālās kultūras vērtības, kas ir civilizācijas pamatā: vērtības, normas, institūcijas un domāšanas veids, kam no paaudzes uz paaudzi indivīdi ir pievērsuši uzmanību un kuras ir piekopusi un attīstījuši (Huntington, 2003, 41). A. Hellere norāda, ka kultūra ir virtuāla vieta, kur cilvēki atgriežas atkal un atkal, lai piedzīvotu noteiktas sajūtas un iegūtu noteiktu pieredzi, ko citādi iegūt nav iespējams. Tie ir visi garīgie darbi, kurus cilvēce ir uzcēlusi uz goda pjedestāla, jo tajos ir tādas zināšanas, kas citādi nav apgūstamas un piedzīvojamas, kā vien ar šo darbu iepazīšanu un izdzīvošanu. Māju pamats ir nozīmīgas garīgas vērtības un pieredze. Tā ir virtuāla vieta un izziņas lauks, kurā tiecamies nokļūt, lai rastu atbildi uz jautājumu, kas es esmu (Klyukanov, 2005, 15). Šī pieredze dzīvo, atceroties un pieredzot atkārtotu tās izdzīvošanu, – tas uztur šo māju dzīvotspēju.

Māju izjūtu veido arī ideoloģija, ja tā ir saskaņā ar indivīda vērtībām un pārlicībām un ja indivīds vēlas piedalīties šādas ideoloģijas uzturēšanā un izplatīšanā. Ideoloģija ir tā, kas ļauj indivīdiem plašākā nozīmē dzīvot savās mājās saskaņā ar saviem uzskatiem, nodrošinot indivīdam viņa pārlicībām atbilstošu vidi un apstākļus ikdienas darbību izpildei un eksistencei. Lai saprastu, kā tieši ideoloģija rada māju izjūtu, vislabāk to var izdarīt, aplūkojot Amerikas Savienotās Valstis, kas kā valstiska vienība jau pašā izveides pamatā ir bāzēta uz ideoloģiju. ASV demokrātija un tās ideja caurvij visdažādākos tās dzīves aspektus. Demokrātija ir viena no ASV iedzīvotāju identitātes sastāvdaļām. Demokrātija ir tā, kas gan valstiskā, gan pilsoniskā līmenī tiek ievērota un pieņemta ik dienas, tā ir viena no pašsaprotamām dzīves prasībām. A. Hellere norāda, ka demokrātiju vai jebkādu citu ideoloģiju cilvēks nevar paņemt sev līdzi, dodoties uz citu valsti. Māju izpratne, kas saistīta ar prasībām pēc noteiktas ideoloģijas, kas atbalsta noteiktas vērtības un idejas, ieviešot tās ikdienas dzīvē, ir saistīta ar konkrētu valsti vai valstu grupu.

Iepriekš rakstītais apliecina, ka mājas nav konkrēta vieta vai ideja. Jēdziena ‘mājas’ skaidrojums katram ir savs, lai arī ar noteiktām līdzībām. Un tikai no indivīda ir atkarīgs, kādas ir viņa mājas – indivīds ir tas, kas nosaka, kuri no māju veidotājiem faktoriem viņam ir svarīgākie un kāds būs to proporcionālais sadalījums viņa māju izpratnē.

Ar mājām cieši saistīta ir piederības izjūta. Mājas izsaka piederības vietniekvārdi mans/mana. Pētnieki P. Džons (*Jones*) un M. Kržižanovskis (*Krzyzanowski*) min, ka vispārīgā pakāpē piederēt nozīmē būt mājās (Jones & Krzyzanowski, 2008, 41). Piederības izjūta rodas un nostiprinās ikreiz, kad tiek izveidotas un uzturētas attiecības ar kādu grupu, indivīdu vai pat objektiem. Piederība ir attiecībās starp personīgo un kolektīvo identitāti – tā ietver sevī arī saskaņu starp indivīda un kolektīva mērķiem. Tāpēc vārds piederība ietver sevī sentimentālisma, kultūras un simbolisma dimensiju (Jones & Krzyzanowski, 2008, 44). Jo izteiktāka ir indivīda piederības izjūta un jo spēcīgāka pieķeršanās pastāv, jo izteiktāka ir indivīda māju izjūta un jo grūtāk ir tās pamest, tā kā tas prasa lielu fizisku un it īpaši garīgu piepūli piederības saišu saraušanā. Nav iespējams kādu fizisku vai virtuālu vietu saukt par mājām šī vārda patiesajā nozīmē, ja nepastāv pietiekami dziļas un spēcīgas attiecības. Šādu attiecību izveide prasa nozīmīgu devu garīgas piepūles un enerģijas, lai kaut ko pārvērstu par savu ar piederības saišu izveidi. Mājas prasa gan enerģiju to izveidei, gan enerģiju to sagraušanai.

Identitāte

Identitāti raksturo dažādi fenomeni – nacionalitāte, dzimums, individuālās īpašības, personiskās un psiholoģiskās vajadzības, sociālā piederība, kas patīk un nepatīk, aizspriedumi, u.tml. Viss minētais veido indivīda koptēlu un definē “kas tu esi”, tāpēc arī tik daudz kas tiek attiecināts uz identitāti (Verkuyten, 2005, 40). E.Ēriksons (*Erickson*) norāda uz identitātes duālismu – identitātes jēdziens nav tikai sevis izpratne vai komūnas noteiktā identitāte, tā ir abu identitāšu savienojuma galapunkts (Verkuyten, 2005, 42). Māju kontekstā nozīmīga ir sociālā identitāte, jo tā liecina par attiecībām starp indivīdu un vidi, mēģinot rast atbildi uz jautājumu, kas ir cilvēks, raugoties no sociālās perspektīvas (Verkuyten, 2005, 42).

Tā kā identitāti veido gan individuālais, gan kopiena, tad mājas, kādas indivīds rada, kā pret tām izturas un kuriem konceptiem ir lielāks iespaids uz māju jēdzienu, ir ļoti atkarīgs no tā, kāda ir cilvēka identitāte. Respektīvi, mājas ir atkarīgas gan no kopienas un piederības tai, gan no individuālajām vērtībām. Jo vairāk identitāte būs saistīta ar piederību dažādām kopienām, jo vairāk emocionālās kopienas un nacionālā, etniskā piederība dominēs cilvēka māju definīcijā. Savukārt jo izteiktākas būs individuālās vērtības, jo vairāk māju definīcija saistīsies ar konkrētu vietu, vērtībām un ideoloģiju, kas svarīgas un kas kalpo indivīda interesēm. Kā norāda Z. Bauman, identitāte ir nepārtraukta cīņa starp individuālajām tieksmēm un piederību grupai, tātad māju definīcija (atkarība no tā, kuras vērtības – individuālās vai kopienas – dominēs māju konstrukcijā) ir ļoti atkarīga no vides, kādā atrodas indivīds (Bauman, 2007, 30). Videi ir tieša ietekme uz to, kas indivīdā notiekošajā identitātes cīņā uzvar – individuālās vai kopienas intereses. Jo vairāk vide stimulēs kopienas nozīmi un tās lomas ietekmi uz indivīdu, jo cilvēka sevis un māju izpratne būs saistītāka ar emocionālajām, nacionālajām un etniskajām kopienām, kas attīsta indivīdā spēcīgu piederības izjūtu un ļauj viņu piesaistīt noteiktai vietai un grupai. Indivīds kļūst par noturīgu grupas sastāvdaļu. Savukārt, jo vairāk vide stimulēs individuālo vērtību, jo vairāk māju definīcija būs saistīta ar individuālajām vērtībām, un sabiedrībai pār indivīda lokāciju telpā un laikā, ko nosaka viņa māju izpratne, būs mazāka ietekme.

Identitāte ir arī jautājums par atmiņu un it īpaši saistībā ar atmiņām par mājām (Morley, 1995, 91). Ja cilvēkā nav vēl izveidojusies noteikta māju izjūta un piesaiste tām, nestabilāka ir indivīda identitātes izjūta vispār. Z. Bauman norāda, ka cilvēks par identitāti domā, kad vien nav pārliecināts, kur un kam īsti pieder, kad nezina, kur “novietot sevi” attiecībā pret dažādajiem uzvedības un dzīves modeļiem un kā panākt, lai cilvēki atbalstītu šādu lēmumu (Bauman, 1998, 82).

No otras puses, mājas nav atbildīgas par savu nespēju nodrošināt jēgu indivīda eksistencei, jo indivīds ir tas, kas veido savas mājas. Mājas ir atkarīgas no indivīda spējām un motivācijas, kas ir saistīta ar identitāti, pēc kuras indivīds tiecas. Ja indivīds savas identitātes veidošanas procesā izveido sev nozīmīgas mājas, kas tiešām kalpo kā viņa intīmā bezgalība, mājas kļūst par atbalstošo mehānismu viņa identitātes uzturēšanā.

Modernizācija ir galvenais faktors, kas ietekmē identitātes veidošanos un tās pārdefinēšanu. Mūsdienu sabiedrība piedzīvo pāreju uz jaunu modernisma posmu – tā saukto vēlo modernismu (A.Giddens) jeb otro modernismu (U.Beck). Šo izmaiņu pamatā ir kapitālisma tirgus (Touraine, 2001, 9). Mūsdienu sabiedrībā tās pārstāvjiem tiek atvēlēta patērētāju loma, un sabiedrības locekļi tiek vērtēti pēc to vēlmes un spējas spēlēt šo lomu (Bauman, 2000, 14).

Būtiskākā izmaiņa, uz kuru norāda Z. Bauman, ir tāda, ka modernizācijas radītais patērnieciskums nav par vajadzību (reālu, iedomātu, stimulētu) apmierināšanu, tas patiesībā ir par vēlmēm (Bauman, 2001, 74). Ilgākā laika periodā patērnieciskā attieksme pret precēm, kuras ik dienas ar milzīgiem finansiāliem ieguldījumiem stimulē uzņēmumi, ir panākusi patērētāju (tas ir, ikviena sabiedrības locekļa) uzvedības un domāšanas maiņu. Cilvēki kļuvuši arvien mazāk pacietīgi gaidīt. Arvien izteiktāka ir griba. Šajā patērētāju sabiedrībā, kur preces cīnās par patērētāju

uzmanību, gaidīšanas aspekts tiek likvidēts, tā vietā tiek piedāvāts arvien vairāk – gribu, gribu, gribu (Bauman, 2000, 15). Lai preces iegūtu “iekārojamā objekta” statusu, tās tiek padarītas personiskas, identificējot ar indivīda vērtībām un dzīves stilu. Preces kļūst par tādiem kā identitātes plāksteriem (Bauman, 2007, 34). Patērnieciskā kultūra no attieksmes pret precēm jau ir pārnesta uz pilnīgi visiem dzīves aspektiem – ekonomiskajiem, politiskajiem un personiskajiem. Tāpēc modernajā sabiedrībā patērniecība ļauj cilvēkam, neatkarīgi no viņa sociālā stāvokļa, izvēlēties “esamības” vietu (Bauman, 2000, 17). Atbilstīgi Z. Baumanam, cilvēki no piederības konkrētai vietai ar noteiktām mājām telpā un laikā kļūst par tūristiem. Cilvēki pret mājām un citiem dzīves aspektiem izturas tāpat kā pret precēm – tās tiek iekārotas, iegūtas un nomainītas ar jaunām, tikko kā parādās kaut kas vēl saistošāks. Tāpēc cilvēki kā tūristi kļūst par klejotājiem, kas ilgas pēc mājām ierindo augstāk nekā pašas mājas. Viņi to dara tāpēc, ka uzskata to par pareizāko dzīves stratēģiju “esošajos dzīves apstākļos” (Bauman, 2000, 22).

Modernisms, lai sasniegtu savu mērķi, stimulē individuālisma kā vērtības izplatību, tā kā patērnieciskuma pamatā ir cilvēku vēlme un vajadzība radīt savu individualitāti. Kā norāda U. Beks, modernizācijas ietekmē samazinās nacionālās valsts, etniskās piederības un tradicionālās ģimenes ietekme. Individuālās pašrealizācijas un sasniegumu ētika ir visspēcīgākā modernās sabiedrības plūsma (Beck, 2002, 22). Individuālisms nav indivīda izvēle, tas ir sabiedrības noteikts modelis. Identitātes veidošanā aizvien biežāk virsroku gūst individuālās vērtības. Z. Bauman uzskata, ka individuālisms patiesībā ir bara jēdziens un bara uzspiesta prasība. Būt indivīdam nozīmē būt tādām pašām kā visi citi (Bauman, 2007, 16). Indivīda māju konstrukcija tiek arvien vairāk atstāta paša indivīda ziņā vai, precīzāk, tā tiek vadīta kapitālistiskā tirgus dalībnieku vēlamajā virzienā.

Šāda modernizācijas ietekme uz sabiedrību rada reālus draudus mājām kā drošām indivīda intīmās telpas un daudzo pamatvērtību glabātājām, jo cilvēki un to identitātes patērnieciskā tirgus ietvaros tiek padarītas daudz nestabilākas. Dzīves modelis kļūst eksperimentālāks. Mājas no drošības salas indivīdiem, kuriem nav stabilas identitātes un piederības izjūtas, var kļūt par viesnīcām, kurās apmetas vien uz laiku.

Sabiedrības pārmaiņas, kuras norisinās modernizācijas ietekmē, globalizācijas procesā tiek vispārinātas, *iznestas* ārpus noteiktas kopienas un padarītas vairāk vai mazāk par visur esošu parādību. Z. Bauman šo procesu skaidro kā “tālās karaļvalsts” (tā, kas ir sveša un, iespējams, var sagādāt problēmas) invāziju “tuvajā karaļvalstī” (tā, kas ir ontoloģiskās drošības arēna). Tālās zemes ir kļuvušas par apkārtējās vides sastāvdaļu, ko pamatā veicina mediji un migrācijas procesi, kas tikai pieņemas spēkā globalizācijas procesu iespaidā. Mediji un migrācija ir tie, kas no visiem globalizācijas procesiem ienāk rūpīgi sargātajās mājās un, tās satraucot, maina māju nozīmi (Morley, 2001, 428).

Kā norāda franču filozofs Alens Turēns (*Touraine*), globalizācija nenozīmē globālas kultūras izveidi. Var runāt vien par ekonomikas globalizāciju. Bet tas nenozīmē, ka sāk dominēt jauns, globāls integrācijas modelis. Patiesībā tiek piedzīvots gluži pretējais – nošķirtība starp ekonomisko sistēmu (it īpaši finansiālo ekonomiku) un sociālo visumu. Sociālā, kultūras un politiskā reakcija uz to visu ir izteiktāka orientācija uz identitāti vai uz vēlmi, kuras pamatā ir nevis ekonomika, bet gan pašapziņa, kas var būt etniska, nacionāla vai reliģiska. Globalizācijas procesā pasaule netiek apvienota, tā kļūst fragmentētāka un ir novērojami divi diskursi – ekonomikas un kultūras (Touraine, 2001, 18).

Globalizācija noved pie tā, ka indivīds cenšas atrast savai patērnieciskuma iespaidā par nestabilu kļuvušajai identitātei atbilstošākās mājas, eksperimentēt ar savu piederību dažādām kopienām, kultūrām un reliģijām. Cilvēks izvēlas nevis gatavu, kādā sabiedrībā dominējošu recepti, bet pats mēģina sev rast piemērotāko no plašā pasaules piedāvājuma klāsta.

Globalizācijai pieņemoties spēkā, pieaug arī indivīdu migrācija, ko veicina pasaules valstu savstarpējā ekonomiskā mijiedarbība un atkarība. Galvenais brīvprātīgās migrācijas veicinā-

tājs ir būtiskas atšķirības starp iespējamām dzīves attīstības perspektīvām vienā vai otrā valstī (Newman, 2001, 495). Migranti ir vieni no aktīvākajiem globalizācijas sekmētājiem, jo veido dažādas attiecības jaunajā lokācijas vietā un turpina uzturēt attiecības ar vietu, no kurienes izceļojuši (Cohen, 2007, 248). Šādā izpratnē migrācija nozīmē dalītas mājas – izcelsmes vieta un mājas kā izjūtu pasaule ikdienas pieredzei (Ahmed, 1999, 341). Migrācija ir tā, kas ar indivīda atsvešinātību no izcelsmes mājām un fizisko nepieciešamību pēc mājas jaunajā atrašanās vietā, iespaido indivīdu, pārveidojot viņa attiecības ar apkārtējo vidi un to, kā šis indivīds pozicionē sevi pret apkārtējo vidi un kā šie cilvēki uztver mājas.

Savukārt arī mediji kā globalizācijas aktori piedalās māju pārdefinēšanā. Kā biznesa struktūras mediji tiek pakļauti pārmaiņām, iekļaujoties starptautiskās un transnacionālās mediju korporācijās. Šādas izmaiņas ļauj medijiem samazināt izmaksas informācijas producēšanai un pārraidīšanai. Tajā pašā laikā tās apdraud cilvēku nacionālās un etniskās identitātes. Mediju korporācijas savu auditoriju primāri uztver kā ekonomikas vienības, kas ir daļa no patērētāja tirgus. Tā kā mediju kā biznesa struktūru galvenie mērķi ir maksimāli palielināt peļņu un samazināt izdevumus, tad tās ir ieinteresētas savu ziņu pārraidīt pēc iespējas lielākam cilvēku skaitam. Lai to paveiktu, mediju darbība ir vērsta uz to, lai maksimāli samazinātu nacionālo robežu un kultūras ietekmi uz satura patēriņu (Morley, 1995, 11). Attīstot šādu globālo auditoriju, mediju korporācijas spēj nodrošināt lielajiem uzņēmumiem komunikācijas platformu savu produktu virzībai maksimāli lielā tirgū. Tātad mediji ir tie, kas ar savu piesaisti starptautiskajām mediju korporācijām kļūst par vieniem no galvenajiem globalizācijas attīstītājiem, veicinot gan nacionālo un etnisko identitāšu samazināšanos, gan attīstot patērnieciskumu un tādējādi – individuālismu.

Šādas mediju darbības var arī nenovēršami ietekmēt cilvēka māju izpratni. Pirmkārt, nacionālajai un etniskajai piederībai būs daudz mazāka ietekme uz to, ko indivīds sauc par savām mājām. Otrkārt, ar savām darbībām medijs veicina cilvēka patērnieciskuma un individuālisma attieksmi arī pret mājām. Treškārt, mediji, pārraidot daudz vairāk starptautiska rakstura informācijas, samazina nacionālās un kultūras piederības nozīmi, radot patērētājus ar vienādām vēlmēm un vajadzībām. Indivīdos tiek attīsta piederības izjūta arī starptautiskajam – indivīds savas mājas var saistīt ar dažādām vietām un sabiedrībām. Visas šīs iespējas, kā mediji var ietekmēt māju priekšstatu veidošanos, ir ļoti atkarīgas no tā, cik liels iespaids medijiem ir uz auditoriju.

Mediju ietekme, kā zināms, ir ļoti liela. Cilvēki tiek mudināti gan domāt par konkrētiem notikumiem, gan vēlamu veidu, kā domāt. Medijiem ir būtiska ietekme arī uz kultūras dažādību, nacionālajām un etniskajām identitātēm – jo vairāk mediji tās ignorē, pārraidot saturu, kas nav vērsts uz šo dažādību nozīmes uzsvēršanu un uzturēšanu, jo vairāk sabiedrībā samazinās kultūras, nacionālās un etniskās īpatnības (Perse, 2001, 54–56).

Māju priekšstati Latvijā

Dažādiem procesiem, kā globalizācijai, patērnieciskumam, mediju strukturālajām izmaiņām ir vislielākā ietekme tieši uz māju kā nacionālās piederības priekšstatu. Šie procesi, darbojoties neatkarīgi cits no cita, ir vērsti uz nacionālo atšķirību mazināšanu. Tas savukārt ietekmē indivīda māju definīciju, vājinot māju saistību ar nacionālo piederību. Šādas izmaiņas māju definīcijā nozīmē, ka valstiskais piederības aspekts individuālā līmenī kļūst arvien mazsvarīgāks. Tādējādi palielinoties šādu indivīdu skaitam, var tikt sasniegta *kritiskā masa*, lai izraisītu negatīvas izmaiņas valsts struktūrā.

Lai saprastu, vai mediju ietekmei uz māju kā nacionālo piederību ir visizteiktākā loma, pētījumā apskatīti dažādi iepriekš analizētie jēdzieni un faktori – kas ir mājas latviešiem, kāda ir Latvijas jeb tēvzemes loma māju veidošanā, mājas un migrācija, mediju loma šajos procesos.

Pētījumā, kas tika veikts 2010.gada maijā, piedalījās 1128 respondenti – Latvijā dzīvojoši latvieši vecumā no 15 līdz 65 gadiem. Pētījumā tika izmantota kvantitatīvā aptauja ar slēgtiem un atvērtiem jautājumiem. Atvērtu jautājumu analīzei tika izmantota kontentanalīze.

Pētījuma rezultāti atklāj, kas ir mājas latviešiem, un identificē dažādas tendences, kas ļauj secināt, kāda ir mediju loma māju priekšstatu veidošanā.

Nemot vērā māju jēdziena daudzdimensionalitāti, sākumā tika noskaidrots, kas ir mājas latviešiem. Tā kā māju izpratni veido vairāki jēdzieni, tad aptaujātiem tika lūgts norādīt tikai vienu, pašu svarīgāko. Savu izvēli respondentiem vajadzēja paskaidrot atvērtā tipa jautājumā. Tas ļāva atklāt, kādas ir cilvēka vērtības un vēlmes, jo tieši šie faktori nosaka, kādas mājas tas vēlas. Savukārt, lai saprastu, cik nozīmīgi ir visi māju jēdzienu veidojošie komponenti, aptaujātiem bija jānorāda, cik katrs no tiem ir svarīgs viņa māju izjūtas radīšanai.

Nedaudz vairāk nekā pusei no respondentiem mājas primāri asociējas ar viņu ģimeni, draugiem, respektīvi, emocionālajām kopienām (53,9%). Konkrētā vieta, kurā dzīvo, ir otra biežāk minētā atbilde uz jautājumu, ar ko saistās/asociējas mājas. Šo atbildi izvēlējās 24,2%. Tikai nepilniem 10% respondentu mājas saistās ar tēvzemi un dzimteni. Interesanti, ka no visiem 1128 respondentiem tikai 9 cilvēkiem mājas asociējas ar latviešu sabiedrību (etnisko piederību). 6,2% mājas saista ar vidi, kur respektē tās pašas vērtības, kas svarīgas indivīdam. 4% svarīga ir ideoloģija, kas valda valstī, kurā dzīvo.

Analizējot atbildes uz atvērtā tipa jautājumu, kāpēc tieši primāri izvēlētais aspekts asociējas ar mājām, atklājās savstarpējā sakarība starp māju izpratni un indivīda vērtībām. Respondentiem, kam mājas primāri ir konkrēta vieta, kurā dzīvo, ir materiālas un savtīgas vēlmes. Viņiem mājas ar konkrēto vietu asociējas tāpēc, ka tā personīgā telpa, kurā pats sev var būt noteicējs vai, kā izteicās daži respondenti, “diktēt savus noteikumus”. Daudziem mājas ir dzīves telpa, vieta, kurā pārņakšnot un kas nepieciešama vienkārši elementārās eksistences nodrošināšanai. Mājas kā atpūta no apkārtējās pasaules (noslēgšanās vienatnē), labu sajūtu un drošības avots bija vienas no populārākajām atbildēm. Atbilde, ka mājas ir “lietas”, kas rada komfortu, norāda uz cilvēku materiālo orientāciju. Mājas kā konkrēta vieta, kur indivīds dzīvo, norāda uz cilvēka patērniecisko attieksmi pret tām, nespēju radīt plašākas un daudzpusīgākas attiecības ar apkārtējo vidi, sagaidot vairāk no tās personīgu labumu sev.

Respondentiem, kam māju izjūtu rada ģimene, draugi (emocionālās kopienas), galvenās ir emocionālās sajūtas un kopienas vērtības. Pirmajā vietā starp iemesliem, kāpēc mājas saistās tieši ar ģimeni, draugiem, respondenti norāda, ka tas dzīvē ir vissvarīgākais jeb pamatvērtība. Šie cilvēki neredz īsti savai eksistencei jēgu, ja ir jādzīvo bez saviem “mīļajiem” (šis vārds ir biežāk sastopamais pamatojums atbildēs). Nākamās populārākās atbildes ir saistītas ar respondentu emocionālām sajūtām, kādas viņiem rada sev tuvu cilvēku klātbūtne. Minēti tādi iemesli kā laba sajūta, mājīgums, mīlestība, drošība. Svarīgi, ka tieši ar emocionālajām kopienām piederība tiek saistīta visvairāk. Piederība ir jēgpilnas saites jeb attiecības, kuras indivīds veido ar apkārtējo vidi. Šie pētījuma dati norāda, ka tieši emocionālās kopienas spēj izveidot visspēcīgākās saites ar indivīdu, padarot piederības izjūtu nozīmīgu. Māju saistība ar emocionālajām kopienām ir vissvarīgākā tiem, kuri ir vairāk uz kopienas vērsta un kuriem ir izteiktāka vajadzība pēc emocionālajiem ieguvumiem.

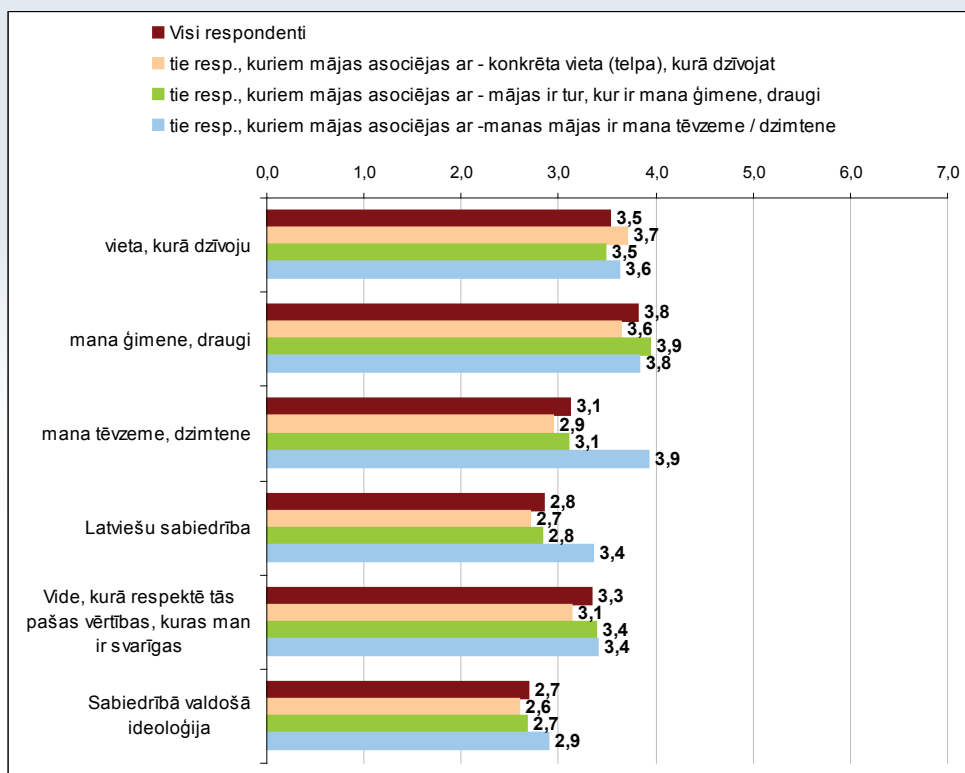
Tēvzemes aspekts māju konstrukcijā ir svarīgs tiem respondentiem, kuriem daudz nozīmīgākas ir kultūras vērtības un tradīcijas, apziņa, ka cilvēks ir daļa no kaut kā lielāka. Analizējot atbildes, jāsecina, ka visgrūtāk cilvēkiem bijis atrast precīzos vārdus un formulējumu, kas vislabāk raksturotu to emocionālo un garīgo aspektu, ko pateikt par tēvzemi, kāpēc tā ir svarīga kā mājas. Tāpēc visbiežāk respondenti minējuši dažādus faktus no dzīves, kas saistījušies ar attiecīgajām izjūtām, kā arī izvēlējušies vārdus “dzimtene”, “tēvzeme”, “senču saknes”, “piederība”, jo tie, viņuprāt, vislabāk izsaka emocionālo jēgu. Nacionālā piederība un ar to saistītās izjūtas ir abstraktākas, un grūtāk rodami vārdi to raksturošanai. Vērtējot tēvzemes aspektu, respondentu

atbilžu formulējumi ir jāanalizē to plašākajā un dziļākajā nozīmē. Atbildes kopumā liecina par to, ka tēvzemes aspekts ir svarīgs tiem, kuru vajadzības un vēlmes neaprobežojas tikai ar materiālu vai emocionālu labumu. Viņiem nepieciešams kaut kas plašāks, lielāks, pārlaicīgāks. Rodas pat izjūta, ka viņi vairāk domā par dzīves pēctecību.

Lai saprastu, cik katrs no pieciem komponentiem ir svarīgs māju izjūtas radīšanā, respondenti tika lūgti novērtēt katra jēdziena nozīmību, piešķirot katram no tiem attiecīgā svarīguma pakāpi (“nesvarīgs”, “drīzāk nesvarīgs”, “drīzāk svarīgs”, “svarīgs”). Par “svarīgām” tika nosauktas emocionālās kopienas un konkrētā vieta. Tēvzeme, latviešu sabiedrība un vide, kurā respektē tās pašas vērtības, kas indivīdam ir svarīgas, tika novērtētas kā “drīzāk svarīgas”. Savukārt ideoloģija tika vērtēta kā “drīzāk nesvarīga”.

Analizējot, ar ko asociējas mājas saistībā ar to, cik katrs jēdziens ir būtisks mājas izjūtas radīšanai, atklājas interesanta tendence – cilvēkiem, kuriem mājas saistās ar tēvzemi, arī pārējie māju faktori ir nozīmīgāki nekā citiem (sk. 1.attēlu). Tas norāda, ka šie cilvēki spēj izveidot pilnīgākas un daudzpusīgākas attiecības ar apkārtējo vidi jebkādā līmenī – materiālā, emocionālā, utt. To pierāda arī iepriekš aprakstītais – respondentiem, kam mājas asociējas ar tēvzemi, ir daudz plašāka pasaules uztvere, nepieciešamība piederēt pie kaut kā nozīmīgāka, kas ilgāks par cilvēka dzīvi, un ieguldīt savu darbu ne tikai savas eksistences nodrošināšanā. Resp., šiem cilvēkiem ir bagātāka un piepildītāka dzīve nekā pārējiem.

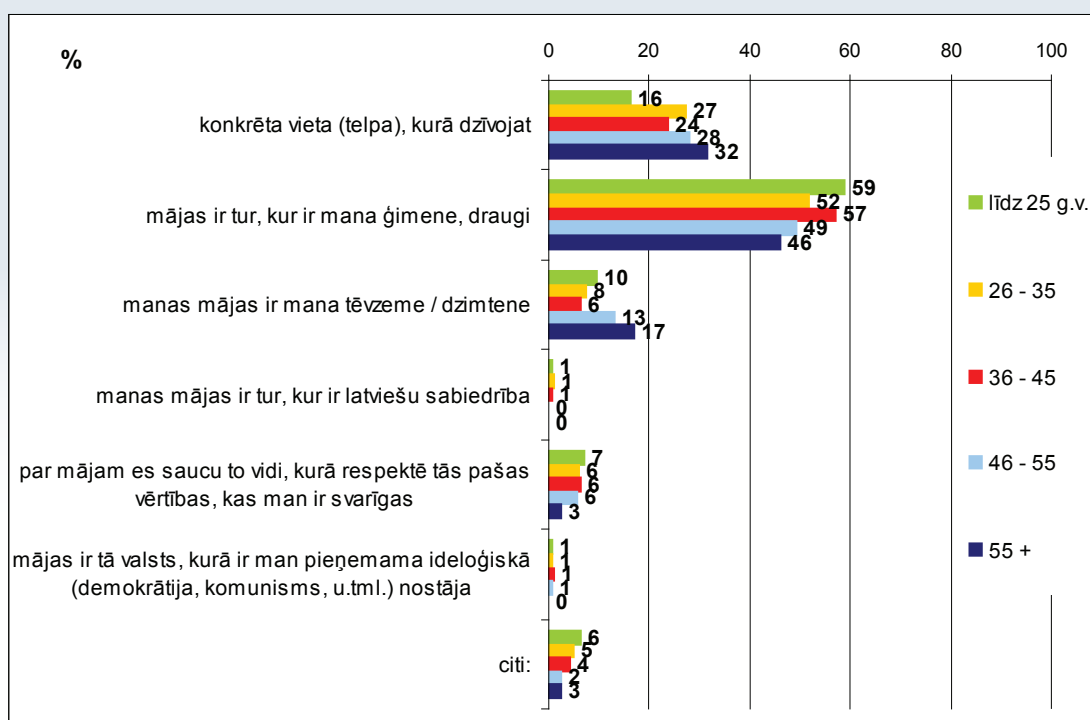
Savukārt tiem, kam mājas saistās ar konkrētu vietu, kurā dzīvo, materiālās un savtīgās intereses ir izteiktākas nekā citas, dzīve ir ikdienišķāka un vienpusīgāka. Tas saistīts ar to, ka šie indivīdi nespēj izveidot pietiekami jēgpilnas attiecības, kas prasa arī ziedošanos kopienas labā. Viņiem identitātes cīņā starp individuālajām interesēm un piederību kopienai uzvar individuālās intereses. (sk. sadaļu “Identitāte”).



1. att. Ar ko asociējas mājas. Dažādo māju komponentu savstarpējā saistība

Māju aspekti atklāj arī dažādas ar sociālajām grupām saistītas atšķirības. Pirmkārt, jauniešiem līdz 25 gadiem mājas asociējas tieši ar emocionālām kopienām vairāk nekā citām vecuma grupām

(sk. grafiku 2), jo viņi, atšķirībā no citām grupām, ir ļoti atkarīgi no vecākiem un attiecībām, kādas veidojas ar draugiem. Tāpat ir novērojama tendence, ka, pieaugot vecumam, cilvēkiem māju asociācija ar emocionālām kopienām un konkrētu vietu samazinās, savukārt mājas kā tēvzemes/dzimtenes nozīme palielinās. To varētu skaidrot, ka pēc 40 gadu vecuma sasniegšanas daļa cilvēku ir piedzīvojuši laulību šķiršanu un attiecīgi mazāk mājas izjūta saistās ar ģimeni (piemēram, kā liecina CSB dati, no katrām 1000 noslēgtajām laulībām 2006. gadā tika šķirtas 496 laulības¹). Cilvēki virs 40 gadiem visticamāk dzīves laikā mainījuši vairākas dzīvesvietas, tāpēc neizjūt tik izteiktu māju piesaisti konkrētai vietai. Tēvzemes nozīme šiem cilvēkiem ir noteiktāka nekā citām vecuma grupām, iespējams, tāpēc ka daudzi no viņiem līdzdarbojās Latvijas neatkarības atgūšanā pagājušā gadsimta astoņdesmito gadu beigās un deviņdesmito gadu sākumā. Viņi uzauga PSRS, klausoties nostāstus par Latvijas neatkarības laikiem. Attiecīgi viņi spēj tēvzemes esamību novērtēt daudz vairāk nekā cilvēki, kuriem apzinātais mūžs saistīts ar atjaunoto neatkarīgo Latviju.



2.att. Ar kādiem jēdzieniem asociējas mājas dažādām vecuma grupām

No aptaujā iegūtajiem datiem var secināt, ka latvieši lielāko nozīmi piešķir tieši ģimenei un vietai, kurā dzīvo, kas ir būtiskākie elementi māju izjūtu radīšanai. Respondentu atbildes uz jautājumiem par mājām atklāj arī to, ka Latvijas iedzīvotāji ir vairāk orientēti uz materiālām vērtībām un piederību emocionālām kopienām, jo tās sniedz salīdzinoši ātru materiālu un emocionālu gandarījumu. Cilvēkam ir jāiegulda daudz mazāk laika, enerģijas un citu resursu, lai iegūtu nepieciešamo emocionālo labsajūtu. Piemēram, izveidojot telpu atbilstīgi savām vēlmēm un iegribām, cilvēks, jau ierodoties mājās, izjūt labsajūtu. Ģimenē uzturot labas attiecības, pretī tiek saņemta mīlestība un emocionālais siltums. Savukārt tēvzemes aspekts prasa daudz lielāku ziedošanos, turklāt citu atzinīgs novērtējums jāgaida daudz ilgāk. Tāpēc konkrētā vieta un emocionālās kopienas ir svarīgākie aspekti māju izjūtu radīšanai. Tas signalizē par nacionālās piederības nozīmes samazināšanos, individuālās kultūras attīstību, ko visticamāk rada kapitalisma patērnieciskā kultūra, kas pieradina cilvēku pie domas par tūlītēja gandarījuma iegūšanu, iegādājoties precī.

Latvijas valsts loma māju priekšstatos

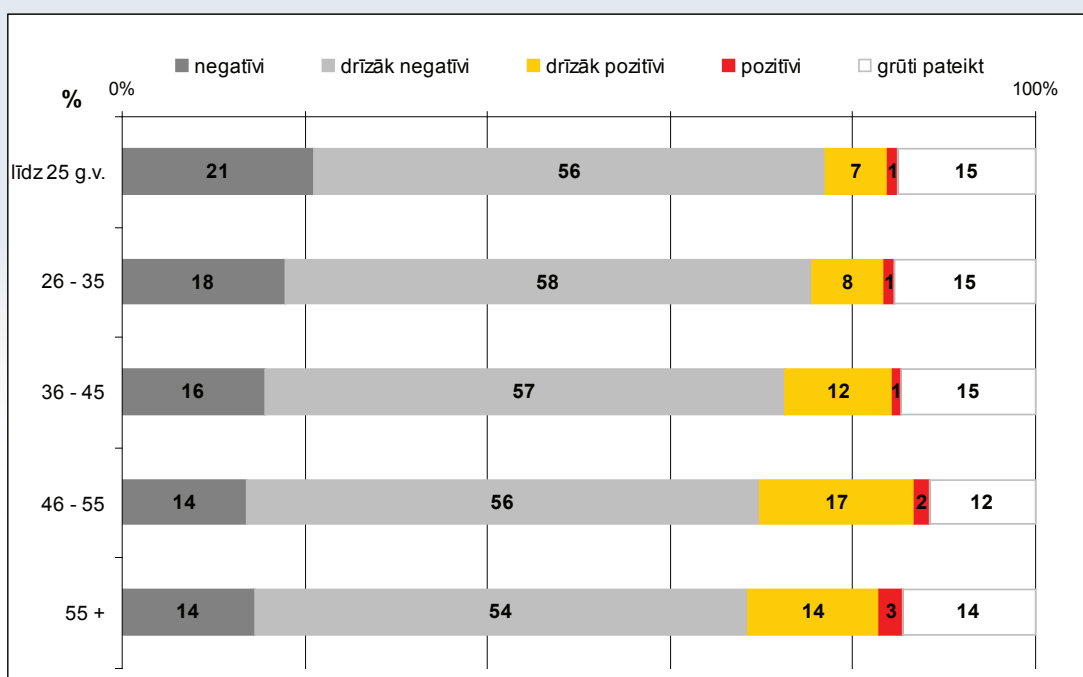
Māju kontekstā tika pētīta arī cilvēku attieksme pret Latviju, jo valsts un nacionālā piederība ir būtiski māju izjūtu radītāji. Šis aspekts ir svarīgs, ja analizē, cik nozīmīga ir nacionālā piederība esošajā globalizācijas un patērnieciskās kultūras attīstības kontekstā.

Visiem respondentiem bija jāsniedz atbildes uz atvērtā tipa jautājumu: “Ko Jums nozīmē Latvija?” No iegūtajiem rezultātiem ir iespējams secināt, ka lielākā daļa atbilžu variantu bija pozitīvi vai neitrāli Latvijas vērtējumi. Pozitīvā ziņā Latvija asociējas ar dzimteni, tēvzemi, mājām, piederības izjūtu un skaistu dabu. Neitrālā nozīmē tā ir vieta, no kurienes nāk un kurā dzīvo ģimene un draugi. Savukārt negatīvā nozīmē tā asociējas ar vietu, kas nespēj piepildīt indivīda ekspektācijas pret dzīves vietu, nodrošinot nepieciešamos apstākļus. Daži no negatīvajiem apzīmējumiem norāda uz iespējamo mediju ziņu efektu, respektīvi, veidu, kā mediji rāmē ziņas par valsts ekonomisko un politisko situāciju pēdējā laikā, kā, piemēram, Latvija asociējas ar sliktu valsts pārvaldi un valsti ar sliktu ekonomisko situāciju. Tomēr negatīvie vērtējumi ir ievērojami mazāk par pozitīvajiem un neitrālajiem. Tas nozīmē, ka latvieši valsti vērtē salīdzinoši pozitīvi, attiecīgi – māju saistībai ar Latviju ir pat vēlama pieskaņa, ņemot vērā cilvēku sniegtās atbildes.

Savstarpēji korelēnot atbildes uz to, ko cilvēkiem nozīmē Latvija un cik nozīmīga respondentiem ir tēvzeme jeb Latvija māju izpratnes veidošanā, ir iespējams novērot būtiskas atšķirības. Respondenti, kuriem Latvija māju izjūtas radīšanā ir “ļoti svarīga” vai “drīzāk svarīga”, Latviju uztver pozitīvi, nosaucot to par mājām, “manas saknes”, tēvzemi un dzimteni. Savukārt tie respondenti, kuriem māju sajūtu radīšanā tēvzeme ir “drīzāk nesvarīga” vai “nav svarīga”, Latviju uztver neitrāli – vairāk kā faktu, piemēram, tā ir “valsts, kurā dzīvoju”, vai arī negatīvi, izceļot neapmierinošos dzīves apstākļus.

Jo cilvēks pozitīvāk domā par Latviju, jo lielāka nozīme māju priekšstatu veidošanā ir nacionālai un etniskai piederībai. Tas pierāda, ka mājas ir *pozitīvi lādēts* jēdziens – jo labvēlīgāk cilvēks ir noskaņots pret kaut ko, jo lielāka ir viņa vēlme ar to identificēties.

Tā kā mediji ir viens no galvenajiem avotiem, ko cilvēki izmanto, lai iegūtu informāciju par notikumiem valstī, tad aptaujā noskaidrots respondentu vērtējums, kā, viņuprāt, mediji attēlo Latviju. Lielākā daļa norādīja, ka medijos Latvija tiek attēlota “negatīvi” vai “drīzāk negatīvi”. Šādas atbildes tika sniegtas neatkarīgi no vecuma (sk. grafiks 3).



3.att. Kā, Jūsuprāt, Latvija tiek atainota medijos?

No atbildēm par Latviju var secināt, ka neatkarīgi no mediju negatīvā atspoguļojuma cilvēki savu valsti pamatā vērtē pozitīvi vai neitrāli, atzīstot to par savu dzimteni. Iedzīvotāji izjūt piederību Latvijai. Attiecīgi Latvijai ir pozitīva ietekme uz māju konstrukciju nacionālās piederības ziņā un mājas kā konkrētas vietas ģeogrāfiskā izpratnē. Tomēr, kā norādīts iepriekš, tēvzemes aspekts ir tikai trešais būtiskākais māju izjūtas veidotājs.

Atbildes par Latviju norāda uz iespējamo mediju saistību ar negatīvo valsts vērtējumu, ko apliecina arī respondentu atbildes uz jautājumu: “Ar ko jums asociējas Latvija?” Respondenti izmantojuši četrus izteikti negatīvus rāmējumus:

- slikta valsts pārvalde;
- valsts ar sliktu ekonomisko situāciju;
- vieta, kur jūtos slikti;
- slikta, nepatīkama vieta.

Divi no šiem rāmējumiem (slikta valsts pārvalde, valsts ar sliktu ekonomisko situāciju) ir veicinājusi vai pat, iespējams, radījusi mediju komunikācija. Kā norāda LU SZF maģistrants Aleksis Jarockis darbā “Valsts budžeta komunikācija: valsts pārvaldes institūciju un mediju rāmējumu analīze”, 2008. gada otrā pusē mediji veido jaunu diskursu, vērtējot LR valdības darbības budžeta izstrādes procesā, norādot uz valdības nespēju pieņemt pareizo lēmumu, lai pārvarētu grūtības, tā rezultātā zaudējot suverēno iespēju pārvaldīt savu valsti (Jarockis, 2009, 76). Iedzīvotāju vēlme likt vienādības zīmi starp Latviju un valdību ir slēpts drauds, jo mediji ir galvenie informatori par valdības darbībām un tās ietekmi uz iedzīvotājiem, valsti, ekonomisko situāciju. Kā jau iepriekš minēts, saglabājoties negatīvai Latvijas valdības komunikācijai medijos, tiek radīts drauds, ka mediju noteikto rāmējumu attiecināšana uz Latviju, to nozīmi mājas izjūtas radīšanā, var samazināt valstiskuma nozīmi iedzīvotāju māju definīcijā. It īpaši laikā, kad ekonomiskā situācija valstī ilgstoši neuzlabojas.

Ja šis apgalvojums ir patiess, tad, turpinot nemainīgi pastāvīgu negatīvu Latvijas situācijas un valdības rāmējumu komunikāciju, mediji var kļūt par vienu no galvenajiem ietekmētājiem, kas mainītu iedzīvotāju vērtējumu par Latvijas nozīmi viņu dzīvē, liekot tam mainīties no pozitīva uz neitrālu un no neitrāla uz negatīvu.

Migrācijas un māju izpratnes savstarpējā saistība

Migrācija ir tiešā veidā saistīta ar jēdzienu “mājas”. Lai saprastu, cik mobili ir latvieši, respondenti tika lūgti novērtēt, cik viegli vai grūti viņiem būtu pamest mājas emigrējot. Sava gatavība bija jānovērtē skalā līdz 7, augstāku balli piešķirot, ja lēmumu pamest mājas būtu grūtāk pieņemt. Iegūtais vidējais rezultāts 4,99 (no 7 ballēm) liecina, ka latviešiem būtu salīdzinoši grūti doties prom no mājām un Latvijas emigrējot. To apstiprina arī atbildes uz atvērto jautājumu: “Kuru no pasaules valstīm gribētu izvēlēties par savām mājām?” Latvija ir viennozīmīgi vadošā valsts, kuru latvieši izvēlētos par savām mājām. To kā valsti izvēlējās 359 respondenti. Kā labākas alternatīvas Latvijai tiek minētas Vācija (85 respondenti), ASV (76 respondenti), Anglija (76 respondenti), Kanāda (56 respondenti) u.c.

Valsts daba, ekonomiskie un sociālie apstākļi un sabiedrība ir galvenie kritēriji, pēc kā izvēlas jauno mājvietu. Apkopojot pēc nozīmes līdzīgos rāmējumus, ir jāsecina, ka ekonomiskajiem un sociālajiem faktoriem ir lielāka nozīme.

Iegūtie rezultāti par iespēju emigrēt uz citu valsti atklāj arī lēmuma pieņemšanas un indivīda sociālo grupu savstarpējo starpsaisti. Jo vecāks ir cilvēks, jo grūtāk viņam ir doties prom no mājām, emigrējot ārpus valsts. Ja grupā līdz 25 gadiem tikai 20% respondentu būtu grūti pieņemt šādu lēmumu, tad grupā virs 55 gadiem šādu cilvēku skaits ir 61%. Šī tendence

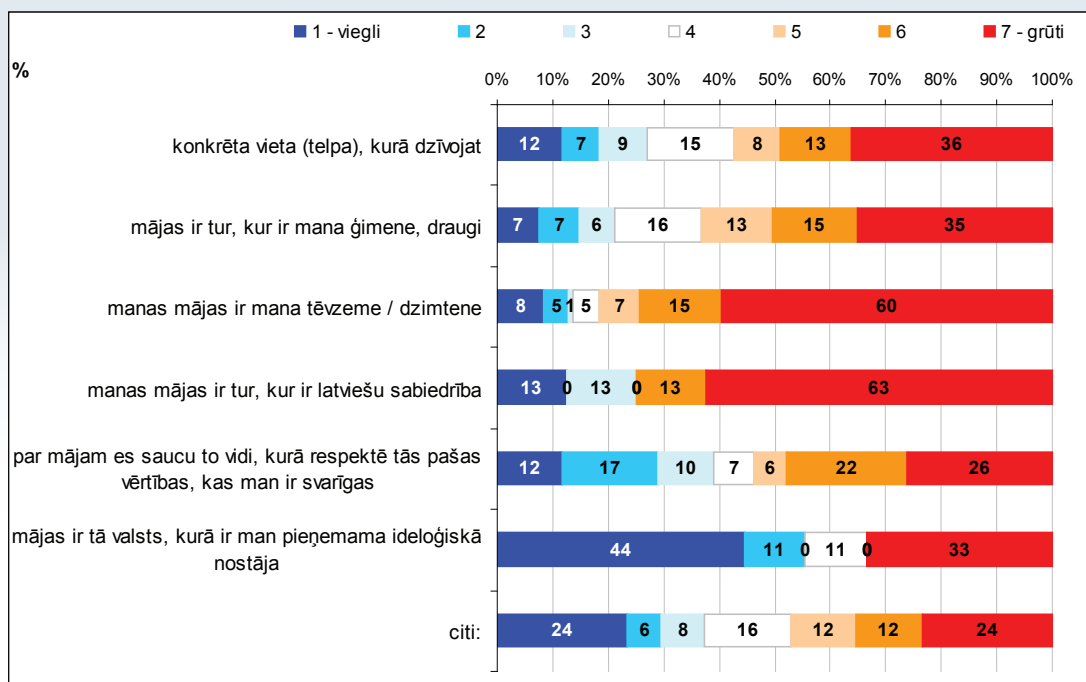
pieaug pakāpeniski, pieaugot vecumam. Tas skaidrojams ar “iesakņošanās” pakāpi. Vairākos pētījumos secināts, ka cilvēka sociālās saites un tā sauktā iesakņošanās attīstās un nostiprinās, pieaugot laika periodam, ko cilvēks pavada noteiktā vidē (Gustafson, 2009, 494).

Tā kā brīvprātīgo migrāciju, kā jau teikts iepriekš, veicina labklājības vēlme, tad pētījuma mērķis bija noskaidrot, kas ir galvenie motivācijas avoti. Labākas darba/karjeras iespējas citā valstī daudz vairāk uzrunā gados jaunākus vīriešus. Savukārt finansiālās situācijas pasliktināšanās Latvijā vienlīdzīgi motivētu visas vecuma grupas un abus dzimumus doties prom no Latvijas. Ģimenes locekļi un draugi, kas jau ir pārcēlušies uz dzīvi citā valstī, visvairāk ietekmē tieši jauniešu lēmumu emigrēt. Tas skaidrojams ar iepriekš jau dotos novēroto tendenci, ka jauniešiem līdz 25 gadiem mājas vairāk nekā citām vecuma grupām saistās ar emocionālām kopienām (ģimeni un draugiem), viņi mazāk izjūt piesaisti konkrētai vietai. Sievietes, līdzīgi kā jaunieši, būtu gatavas emigrēt, ja ģimene un draugi pārceltos dzīvot ārpus Latvijas. Tas nav pārsteigums, jo, kā to atklāj pētījums, sievietēm mājas visvairāk saistās ar emocionālām kopienām. Mācīties ārpus Latvijas un ar to saistītais lēmums par emigrāciju vairāk attiecas tieši uz jauniešiem un sievietēm. Mācību aspekts ir būtisks arī vecuma kategorijā līdz 35 gadiem.

Šie dati liecina, ka visbūtiskāk mājas jēdzienu apdraud tieši valsts ekonomiskā situācija, kam ir tieša ietekme uz emigrācijas lēmumu pieņemšanu. Turklāt tas attiecas uz visām iedzīvotāju grupām. Vērtējot to kontekstā ar iepriekš teikto, ka mediji rada dramatisku ekonomikas situācijas diskursu, jāsecina, ka tieši mediji ar savām darbībām kultivē viedokli par valsts sliktu finansiālo situāciju, kas sekmē migrācijas pieaugumu.

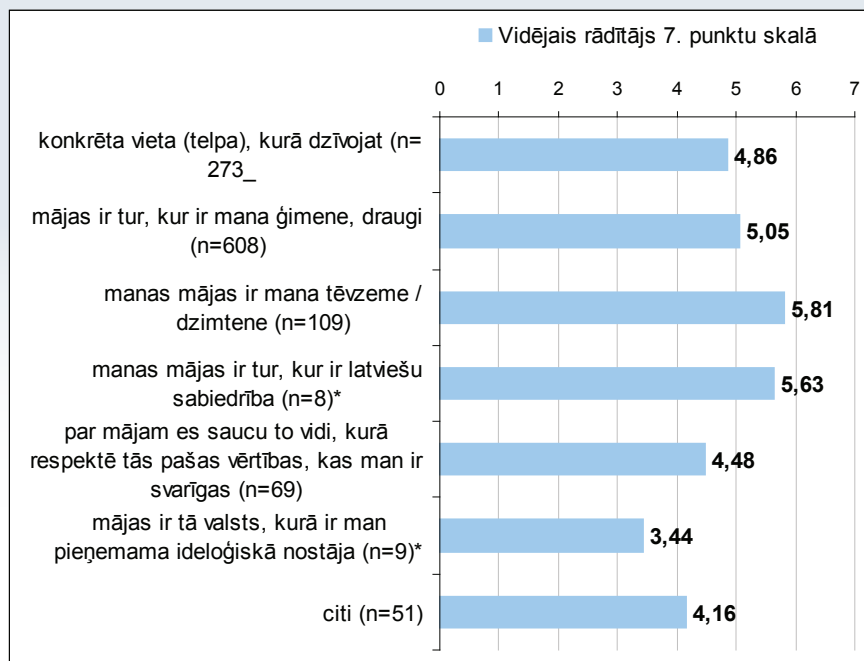
Savukārt tas, ka jauniešiem, dažādu apstākļu ietekmētiem, ir visvieglāk pieņemt lēmumu emigrēt, no vienas puses, liekas likumsakarīgi un pašsaprotami, tā kā viņiem nav tik izteikti spēcīgas sociālās saites kā vecākiem cilvēkiem. Viņi dodas prom no vecāku mājām savas piederības/vietas meklējumos. No otras puses, tas ir vislielākais drauds Latvijai un tās ekonomikai. Kā norādīts Roberta Ķīļa izstrādātajā Latvijas attīstības stratēģijā “Latvija 2030”, tad, ņemot vērā emigrācijas pieaugumu un demogrāfisko situāciju, 2030. gadā Latvijā būs mazāk nekā 2 miljoni iedzīvotāju, no kuriem lielākā daļa būs vecāka par 45 gadiem (Ķīlis, 2008). Tas tiešā veidā negatīvi ietekmēs valsts ekonomiku, jo sabiedrības novecošanās saistās ar produktivitātes mazināšanos un izmaiņām darbaspēka struktūrā (Ķīlis, 2008, 10). Šādas izmaiņas, kā norāda R. Ķīlis, būs novērojamas arī tā sauktajās vecās Eiropas valstīs. Viņš brīdina, ka šobrīd šīs valstis jau strādā pie dažādu programmu izstrādes, kas piesaistītu tām vēlamus emigrantus un ļautu tos integrēt savās kopienās, tādējādi uzlabojot savu ekonomisko situāciju (Ķīlis, 2008, 12). Tāpēc jau tagad ir būtiski strādāt pie cilvēkkapitāla jautājuma, domājot, kādā veidā atturēt jauniešus no emigrācijas un izveidot viņiem daudz jēgpilnākas attiecības ar Latviju.

Šai kontekstā interesanti ir secinājumi, kas iegūti, saistot atbildes uz jautājumiem – “Ar ko saistās/asociējas mājas?” un “Kā Jūs novērtētu, cik viegli Jums šobrīd būtu izlemt doties prom no mājām, emigrējot ārpus valsts?” Kā redzams grafikā 4, respondentiem, kam mājas saistās ar tēvzemi/dzimteni un latviešu sabiedrību, ir visgrūtāk izšķirties par māju pamešanu emigrējot.



4.att. Māju nozīmes un lēmuma par emigrāciju savstarpējā korelācija

Vidējais rādītājs, cik grūti būtu izšķirties par emigrāciju, šīm divām grupām ir visaugstākais (Skat. grafiku 5).

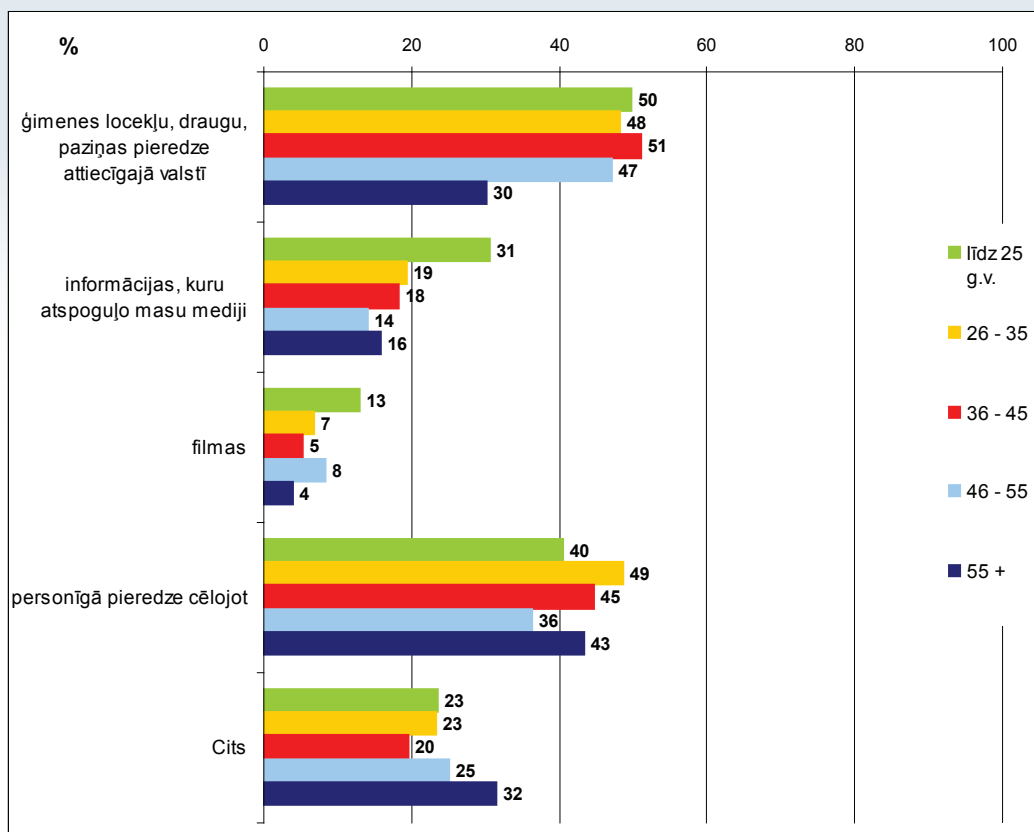


5. att. Vidējais rādītājs atbildēm uz jautājumu: “Cik viegli/grūti būtu iespējams pieņemt lēmumu par māju pamešanu, emigrējot ārpus Latvijas?”

Secinājumi, kas izriet no grafikiem 4. un 5., pierāda, ka jaunieši, kuriem māju definīcijā dominē tēvzemes/dzimtenes aspekts, būs daudz grūtāk izšķirties par emigrāciju. Lai panāktu šādas izmaiņas, valstij ir nepieciešams mērķtiecīgi attīstīt jauniešos nacionālās piederība apziņu.

Pētījumā iegūtā informācija ļauj secināt, vai un kāda ir mediju loma lēmumu pieņemšanā, kas saistīta ar māju pamešanu un migrāciju. Mediji ir vieni no globalizācijas aktoriem, kas, no-

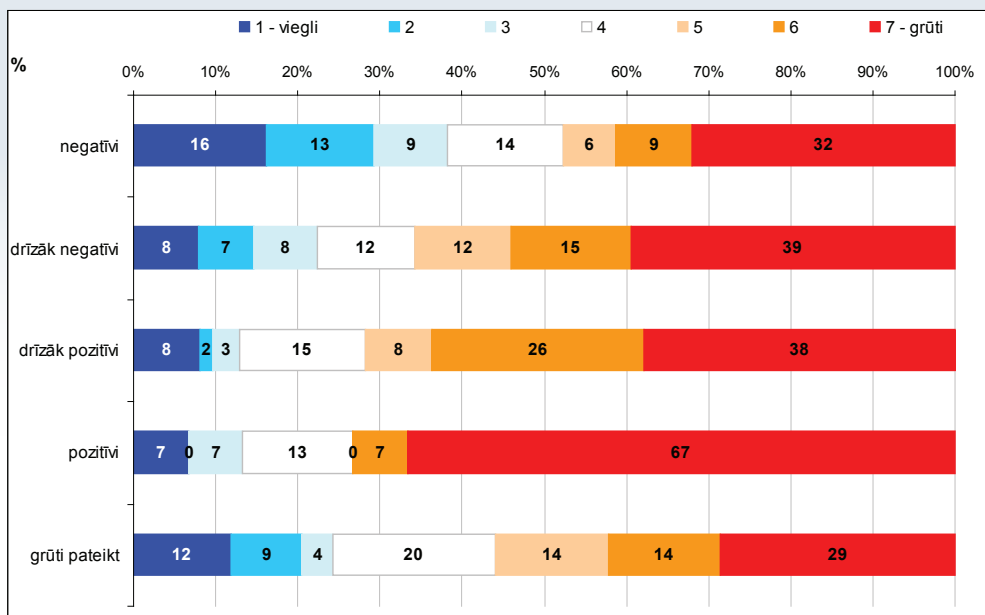
drošinot informāciju par citām kultūrām, attīsta cilvēkos empātijas spējas, veicinot piederības izjūti citām kultūrām, tā saukto kosmopolītismu. Tas nozīmē, ka medijiem varētu būt ietekme uz lēmumu par māju pamešanu – emigrējot. Lai to noskaidrotu, respondentiem tika lūgts minēt tos faktorus, kas ir ietekmējuši viņu izvēli par labu kādai valstij, kurā būtu ar mieru dzīvot. Kā redzams grafikā 6, tad medijiem ir ietekme uz lēmumu pieņemšanu, tomēr vislielākā ietekme ir tuvinieku – radu, draugu, paziņu ieteikumiem.



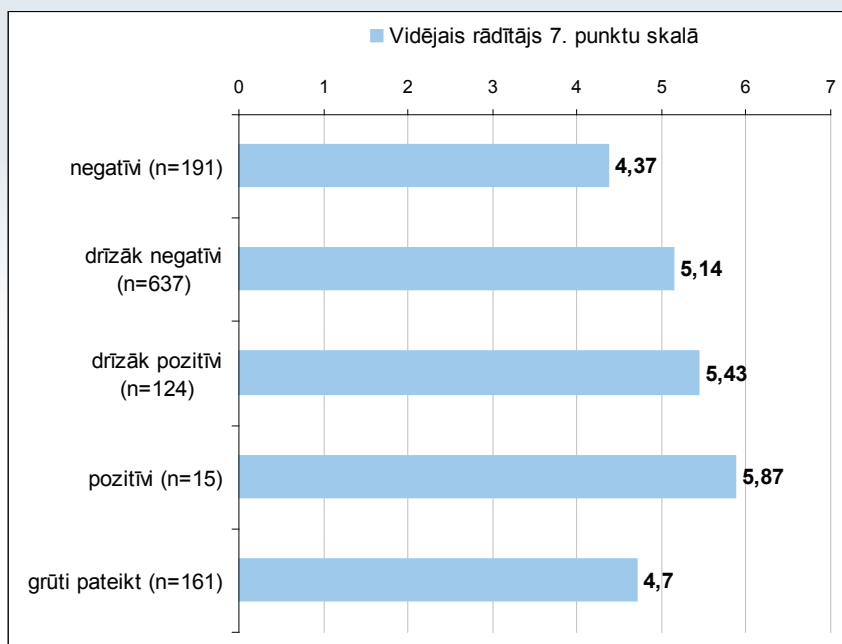
6. att. Faktori, kas ietekmē izvēli par labu kādai valstij, kurā labprāt dzīvotu

Cilvēkus ietekmē ne tikai medijos atspoguļotā informācija, bet arī filmas. Šie dati arī atklāj, ka visvairāk masu mediju informācija ir ietekmējusi tieši jauniešu auditoriju – auditoriju, kuras palikšana Latvijā ir būtiska valsts nākotnei. Lai arī valsts nevar ietekmēt saturu, kādu translē masu mediji, ierobežojot to, tā var ietekmēt to, nodrošinot informāciju, kas atspoguļotu Latviju pozitīvā veidā, akcentējot faktorus, kas ietekmē cilvēku domas par valsti un veicina nacionālo piederību. Tas ir svarīgi īpaši tāpēc, ka Latvija masu medijos tiek attēlota pamatā negatīvi.

Pozitīva Latvijas komunikācija masu medijos ir nepieciešama. Kā parāda pētījuma dati, kas iegūti, savstarpēji korelējot atbildes uz jautājumiem: “Kā, Jūsaprāt, Latvija kopumā tiek atainota masu medijos?” un “Kā Jūs novērtētu, cik viegli Jums šobrīd būtu izlemt doties prom no mājām, emigrējot ārpus valsts?”, kas redzami grafikā 7 un 8, respondentiem, kuri uzskata, ka Latvija masu medijos tiek atspoguļota pozitīvi, ir daudz grūtāk izšķirties par māju pamešanu, emigrējot ārpus Latvijas robežām. Tā kā izlases grupa indivīdiem, kas ir izvēlējušies atbildi “pozitīvi”, ir salīdzinoši neliela – 15 cilvēki no visiem 1128 respondentiem, tad šis secinājums būtu jāpārbauda, paplašinot tieši to respondentu skaitu, kas uzskata, ka Latvija medijos tiek atainota pozitīvi.



7. att. Savstarpējā korelācija starp Latvijas rāmējumu masu medijos un lēmumu par emigrāciju no Latvijas



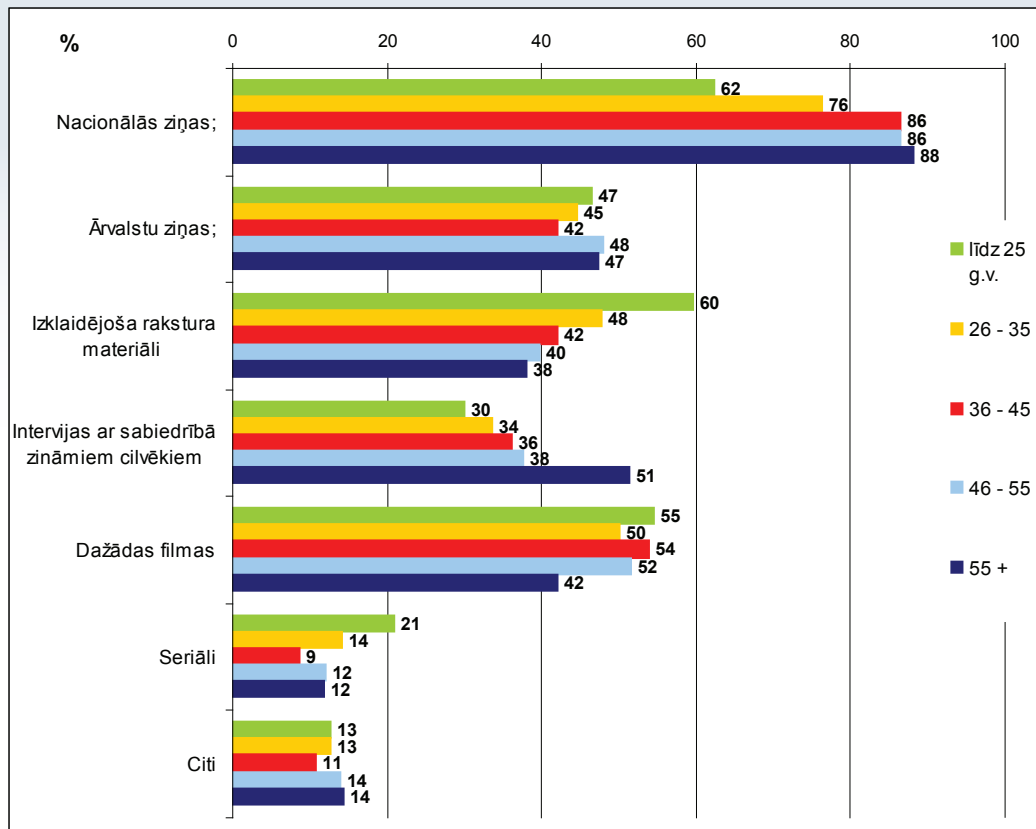
8. att. Vidējais rādītājs lēmumam par emigrāciju saistībā ar Latvijas atainojuma masu medijos vērtējumu

Šie rezultāti pierāda, ka mediji ietekmē lēmumu par emigrāciju. Bet, tā kā lēmums par emigrāciju ir saistīts ar indivīda māju priekšstatiem, tad jāsecina, ka mediji ietekmē arī to.

Mediju patēriņš

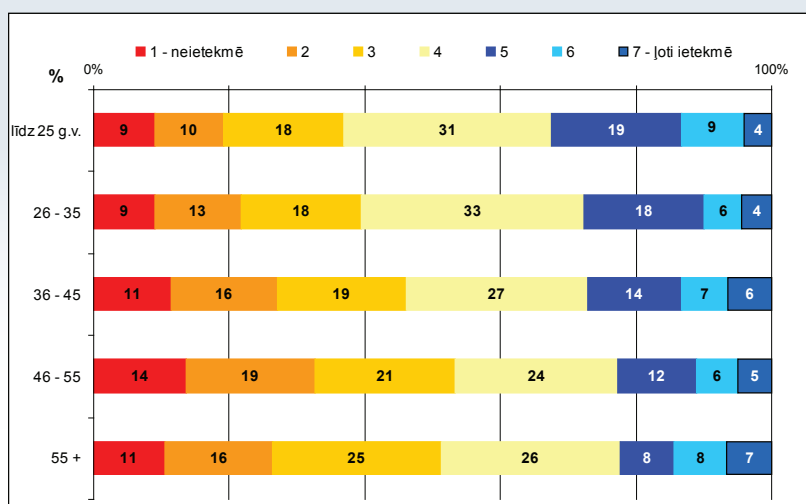
Lai labāk saprastu, kā mediji ietekmē mājas priekšstatu veidošanos un kā medijus var izmantot, pētījumā analizēts arī mediju patēriņš. Analizējot, vai ir novērojamas atšķirības mediju patēriņā atbilstīgi demogrāfijai, tika identificēts būtisks faktors. Kā redzams grafikā 9, ir novērojamas dažas būtiskas atšķirības mediju satura izvēlē starp dažādām vecuma grupām. Pieaugot vecumam, pieaug cilvēku interese par nacionālām ziņām. To iespējams skaidrot ar jau apskatīto tendenci, ka, pieau-

got gadu skaitam, mājas arvien izteiktāk asociējas ar tēvzemi. Tēvzemei esot būtiskam faktoram, cilvēku interese par notikumiem valstī pieaug. Savukārt jaunieši (vecumā līdz 25 gadiem) ir tie, kas vairāk nekā citas vecuma grupas patērē tieši izklaidējoša rakstura informāciju. Tas nozīmē, ka ierastā valsts varas komunikācija ar tautu, kas primāri tiek nodota skatītājiem ar ziņu raidījumu starpniecību, neuzrunās jauniešus tiešā veidā. Līdz viņiem tas var nonākt arī pastarpinātā veidā.



9. att. Dažāda rakstura mediju informācijas patēriņš dažādās vecuma grupās

Analizējot, vai mediju ietekme ir atšķirīga vecuma grupās, novērojama tendence – jo respondentu ir jaunāks, jo vairāk, pēc viņa paša domām, viņu ietekmē medija saturs (skat. grafiku 10). Tas nozīmē, ka negatīvajam Latvijas rāmējumam medijos ir vislielākā ietekme uz jauniešu auditoriju. Tai pašā laikā šī auditorija vismazāk no visām skatās nacionālās ziņas. Tāpēc negatīvais mediju rāmējums jauniešus vistīcāmāk ietekmē tajos gadījumos, ja tas tiks komunicēts izklaidējoša rakstura raidījumos, kas ir visskatītākās programmas šīs auditorijas vidū.



10. att. Mediju ietekme uz dažādām vecuma grupām

Tas, ka aptuveni puse no respondentiem atzīst, ka mediji ietekmē viņu viedokli, ir būtiski patērnieciskās kultūras attīstības kontekstā, jo mediji ir vieni no galvenajiem aktoriem, kas veicina šīs kultūras izplatību globalizācijas ietekmē. Patērnieciskā kultūra maina māju nozīmi. Pirmkārt, sāk dominēt tie māju priekšstati, kas saistīti ar individuālajam vērtībām, samazinoties kopienas nozīmei. Respektīvi, mājas arvien mazāk tiks saistītas ar nacionālo un etnisko identitāti. Konkrētai vietai kā dzīves telpai būs lielāka nozīme. Otrkārt, kļūstot arvien patērnieciskāki, cilvēki pret mājām un arī pret citiem ar savu dzīvi saistītiem aspektiem sāk izturēties līdzīgi kā pret precēm. Tas savukārt izraisa to, ka indivīdu māju izpratne kļūst vairāk atkarīga no iegribām un iegūst arvien nepastāvīgāku raksturu. Kopumā patērnieciskās kultūras attīstība nozīmē nacionālās kopienas lomas samazināšanos indivīdu māju definīcijā.

Šāda parādība ir svarīga Latvijas kontekstā, jo stratēģiski Latvijai ir nepieciešams veicināt tieši jauniešu māju izpratnes saistību ar nacionālo piederību. Tieši jauniešu auditorija ir tā, kura visvairāk atzīst mediju ietekmi uz sevi.

Secinājumi

Ir nepieciešams pētīt māju priekšstatus, jo tas ļauj saprast, kāda ir indivīda piesaiste Latvijai un kādi faktori to mazina vai veicina. Zinot šo informāciju, ir iespējams izstrādāt un pilnveidot dažāda veida programmas, lai nodrošinātu labākas valsts nākotnes attīstības iespējas.

Veiktais pētījums un iegūtie rezultāti atklāj divus būtiskus aspektus, kuriem, ir jāpievērš daudz nopietnāka uzmanība, lai veidotu labāku Latvijas kā nacionālas valsts nākotni.

Pirmais aspekts ir saistīts ar nacionālās piederības veicināšanu iedzīvotāju vidū, kam būtu jāklūst par valstiski nozīmīgu jautājumu ne tikai teorētiskā, bet arī praktiskā līmenī. Valstij būtu jāizstrādā stratēģija, kā veicināt nacionālās piederības apziņu, fokusējoties tieši uz gados jaunākajiem iedzīvotājiem, un šī stratēģija būtu arī jāievieš reālajā dzīvē. Tas ir būtiski, lai radītu priekšnoteikumus Latvijas labklājības nodrošināšanai nākotnē un saglabātu nacionālu valsti.

Otrais aspekts ir saistīts ar medijiem. Kā parāda datu analīze, tad mediju neapdomīgā rīcība Latvijas negatīvā rāmējuma un valsts nākotnes attīstības diskursā ietekmē cilvēku izpratni par mājām un mazina to nacionālo nozīmi. Tas savukārt veicina migrācijas pieaugumu, kam var būt negatīva ietekme uz valsts ekonomisko un sociālo attīstību. Medijiem ir jāuzņemas pilna atbildība par savas rīcības sekām, veidojot publisku viedokli par valstiski svarīgiem jautājumiem. Šobrīd ir izjūta, ka mediju darbības ir pilnībā saistītas ar tagadnes izpratni, nedomājot par to sekām ilgtermiņā. Tāpēc ir nepieciešams uzsākt publisku diskusiju par mediju līdzatbildību valsts attīstībā.

Izmantotā literatūra

- Ahmed, S. (1999). Home and away: Narratives of migration and estrangement. *International Journal of Cultural Studies* 2(3).
- Bauman, Z. (2001). *Community: seeking safety in an insecure world*. Cambridge, etc.: Polity Press.
- Bauman, Z. (1998). *Life in fragments: essays in postmodern morality*. Oxford: Blackwell.
- Bauman, Z. (2007). *Liquid life*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2001). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2000). Tourists and vagabonds. In J.Davis, *Identity and social change*. London: Transaction Publishers.
- Beck, U. (2002). *Individualization: institutionalized individualism and its social and political consequences*. London, etc.: Sage Publications.
- Bunkše, E.V. (2007). *Intīmā bezgalība*. Rīga: Norden AB.
- Centrālais statistikas birojs (2007. 10. aug.). *Par laulību tendencēm Latvijā 2006. gadā*. Centrālā statistikas biroja mājas lapa. Sk. 2010. 15. maijs.
- http://www.csb.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=08.2007&cc_cat=471&id=2929

- Cohen, R. (2007). *Global sociology*. Washington Square, N.Y.: New York University Press.
- Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Madris.
- Gustafson G. (2009). Mobility and Territorial Belonging. *Environment and Behavior*, 41(4).
- Heller, A. (1995). Where Are we at Home? *Thesis Eleven*, 41(1).
- Huntington, S. P. (2003). *The clash of civilizations and the remaking of world order*. New York: Simon & Schuster.
- Janning, M. (n.d.). Public Spectacles of Private Spheres: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Family Issues*, 29(427), 429.
- Jarockis, A. (2009). *Valsts budžeta komunikācija: valsts pārvaldes institūciju un mediju rāmējumu analīze: Maģistra darbs*. Rīga: LU SZF Komunikāciju studiju nodaļa.
- Ķīlis, R. (2008). *Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. Latvija 2030*. Sk. 2010. 15 maijā. http://www.latvija2030.lv/upload/lias_1redakcija_pilnv_final.pdf
- Klyukanov, I. (2005). *Principles of intercultural communication*. Boston, etc.: Pearson A and B
- Morley, D. (2001). Belongings: Place, space and identity in a mediated world. *European Journal of Cultural Studies* 4 (425).
- Morley, D. (1995). *Spaces of identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London, etc.: Routledge.
- Perse, E. (2001). *Media effects on society*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smits, E. D. (1997). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB.
- Strath, B. (2008). Belonging and Europe Identity. In G. Delanty et al (Eds.), *Identity, belonging and migration*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Touraine, A. (2001). *Beyond neoliberalism*. Cambridge: Polity.
- Verkuyten, M. (2005). *The social psychology of ethnic identity*. London: Psychology Press.

¹ Centrālais statistikas birojs (2007. 10. aug.). *Par laulību tendencēm Latvijā 2006. gadā*. Centrālā statistikas biroja mājas lapa. Sk. 2010. 15. maijā. http://www.csb.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=08.2007&cc_cat=471&id=2929

Linda Ļisicina

LU Sociālo zinātņu fakultātes komunikācijas zinātnes nodaļas doktorante

DZĪVES BAUDĪTĀJI VAI TRADICIONĀLISTI? LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU VĒRTĪBORIENTĀCIJA "TREKNAJOS GADOS"

Vēl nesen Latvijas sabiedrība piedzīvoja unikālu laiku – straujas attīstības, labklājības pieauguma un “patēriņa buma” periodu, kam ikdienas valodā lietojam no politikas nākušu apzīmējumu – “treknie gadi”. Ekonomikas attīstības perspektīvas, regulārie algas pielikumi, iespēja atļauties jaunu mašīnu, dzīvokli un regulāru ceļošanu radīja jaunu ikdienas dzīves realitāti, kas savukārt ietekmēja Latvijas iedzīvotāju vērtīborientāciju un nacionālo identitāti, kura lielā mērā balstās uz kopīgajām vērtībām. Šajā pētījumā ir salīdzinātas vērtības, ko Latvijas iedzīvotāji “treknajos gados” pauduši aptaujā, un tās, ko par svarīgām atzinuši ar mediju starpniecību. Secinājumu, ka aptaujā cilvēki demonstrējuši orientāciju uz kopīgo labumu un tradīcijām, savukārt presē patērējuši individualistiskas un hedonistiskas vērtības, iespējams skaidrot gan ar patēriņības vērtību neiesakņotību Latvijas sabiedrībā, gan ar pašcenzūras mehānismiem, kas liek ikdienas praksi pielāgot sociālajām normām.

Atslēgvārdi: nacionālā identitāte, kolektīvā identitāte, vērtības, patēriņība, dzeltenā prese

Identitātes sastāvdaļa – vērtība

Identitāte, tāpat kā mentalitāte, integrācija, tolerance, efektivizācija un daudzi citi jēdzieni, katrs savas daudznozīmības dēļ ir dziļi iesakņojušies ikdienas retorikā – katrs ar savu izpratni, ietekmi un tradīcijām. Akadēmiķiem noteiktu parādību apzīmējums, pārējiem – līdzeklis valodas izkrāšņošanai (vai piesārņošanai). Jēdziena “identitāte” komplicētību iespējams visspilgtāk apliecināja valsts prezidents Valdis Zatlers, 2007. gadā pavaicājot sev “kas es esmu?” un spēcīgi samulstot, tādējādi apliecinot, cik identitāte var būt klātesoša, bet vienlaicīgi neapzināta un neizprotama. Nacionālisma teorētiķis Entonijs Smits (*Smith*) norāda, ka jēdziens “nacionālā identitāte” tiek lietots ne tikai politikas un ideoloģijas izpratnē kā nacionālisma centrālais ideāls, bet arī kā kultūras koncepts, ko viņš definē kā “nepārtrauktu vērtību, simbolu, atmiņu, mītu un tradīciju sistēmu reproducēšanas un pārinterpretācijas procesu, kas veido to atšķirīgo nāciju mantojumu un indivīdu identifikācijas ar šīm sistēmām un nācijas kultūras elementiem” (Smith, 2001, 18).

Kultūras nozīmi nacionālās identitātes kontekstā uzsver arī Benedikts Andersons (*Anderson*) grāmatā “Iedomātās kopienas”, definējot nāciju kā iedomātu politisku kopienu, kuras pastāvēšana ir atkarīga no simboliskajiem resursiem. Nācija ir iedomāta, jo pat mazākās nācijas locekļi nekad neiepazīs lielāko daļu tās biedru, nekad nesatiks tos vaigā vai pat nekad neko nedzirdēs par tiem. Viņš skaidro, ka, tā kā nav drošu veidu, kā uzzināt, kas visiem nācijas locekļiem ir kopīgs, ir nepieciešams kaut kas, kas veidotu kopīgas identitātes sajūtu (Anderson, 2006, 5–7). Apziņa par piederību nācijai vai tautai pamatota vienotā valodā un kultūrā. Identificēt nāciju no ārpusē un identificēties iekšēji palīdz valsts simboli, paradumi un rituāli.

Detalizētāk neizvērsot jēdziena “nacionālā identitāte” izpratnes dažādu autoru pieejās, savā rakstā kā darba definīciju izmantošu Entonija Smita piedāvāto, jo tieši viņš uzsver kopienas kopīgās vērtības identitātes veidošanai un uzturēšanai.

Smits uzsver, ka šajā definīcijā ir būtiski ņemt vērā divas lietas: attiecības starp individuālajiem un kolektīvajiem analīzes līmeņiem un, otrkārt, attiecības starp identitātes pastāvēību un izmaiņām.

Mūsdienās īpaši bieži runā par tā saucamajām saliktajām (*multiple*) identitātēm – indivīds identificējas ar vairākām kolektivitātēm – ģimenēm, dzimumiem, reģioniem, nodarbošanās

grupām, partijām, konfesijām, etniskajām grupām – un viegli var pārvietoties no vienas uz otru atkarībā no vēlmes un nepieciešamības (Smith, 2001, 18). Mēs vienlaicīgi varam būt mātes un meitas, strādnieki un profesionāļi, studenti un pasniedzēji. Tādējādi katram mums ir vairākas identitātes, sākot no šaurākas sociālas grupas, piemēram, ģimeniskās piederības, līdz plašākai, piemēram, reliģiskai. Tā tas ir no indivīda skatu punkta. Taču uz identitāti ir iespējams paskatīties arī no kolektīvā analīzes līmeņa (kolektīvās identitātes) – kā uz kultūras grupējumiem vai kopienām, kuras raksturo kopīgas atmiņas, mīti, vērtības un simboli.

Kolektīvās identitātes tiek uzskatītas par spēcīgākām, ja tās tiek balstītas kultūras elementos, kā tas ir, piemēram, kastu, etnisko kopienu, reliģisko konfesiju un nāciju gadījumā. Tas tādēļ, ka kopīgie kultūras elementi – atmiņas, vērtības, simboli, mīti un tradīcijas – ir vairāk noturīgi (stabili) un kopienu saistoši salīdzinājumā ar politiskajiem vai ideoloģiskajiem elementiem. Šie elementi ir ietverti kolektīvajā atmiņā par varoņdarbiem un vēstures personāžiem, goda, taisnīguma un citās vērtībās, svēto objektu, ēdiena un apģērba simbolos, mītos par izcelšanos, atbrīvošanos un izvēlēm, tradīcijās un paražās, rituālos un radurakstos (Smith, 2001, 19).

Taču kultūras elementu stabilitāte nenozīmē, ka tie ir statiski vai fiksēti. Lai arī kolektīvās identitātes ir ilgtermiņa konstrukts, tomēr tās kā jebkas cits ir pakļautas izmaiņu procesiem – vērtību, mītu, simbolu un tradīciju izmaiņām, paaudzēm mainoties. Iepriekšējās vērtības, mīti, simboli un tradīcijas tiek pārātklasītas (*reselected*), pārkombinētas (*recombined*) un pārkodētas (*recoded*), kā arī papildinātas ar jauniem kultūras elementiem. Vienīgā atšķirība no cita veida kolektīvajām identitātēm ir tā, ka kultūras izmaiņu ritmi ir relatīvi lēnāki un ilgstošāki (Smith, 2001, 20). Tādēļ arī definīcija iekļauj reinterpretācijas aspektu.

Šī raksta galvenais mērķis ir ar salīdzinošās analīzes palīdzību izvērtēt, vai un kā atšķiras kolektīvās vērtības, ko sabiedrība nosauc kā svarīgas un izvēlas kā svarīgas mediju patēriņā.

Vērtību kartēšana

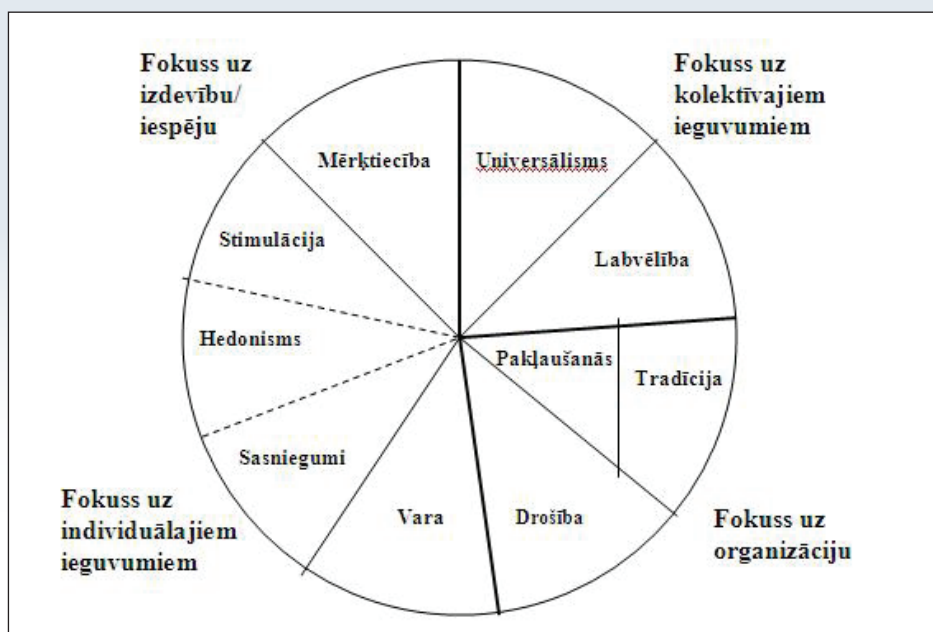
Tātad vērtības, tāpat kā identitātes, var analizēt gan indivīdu, gan kopienu līmenī. Vērtības tiek definētas kā ilgstošas, svarīgas un fundamentālas attieksmes (Abercrombie & Longhurst, 2007, 355). Tās ir nozīmīgas gan indivīda dzīves mērogā kā orientieris viņa darbībai, gan tautas dzīves mērogā: nācijai jāspēj vienoties par dažām vērtībām, uz kurām balstīt ilglaicīgu attīstības virzību (Zobena, 2007, 63).

Jau kopš pagājušā gadsimta septiņdesmitajiem gadiem, kad Miltons Rokičs (Rokeach) izstrādāja pirmo sociālajā psiholoģijā plaši izmantoto vērtību sistēmu, vērtības pētniecībā tiek lietotas kā neatkarīgi mainīgie, lai saprastu attieksmes un uzvedību (Spini, 2003, 4). Vēlāk Gerts Hofstede (Hofstede) adaptēja Rokiča vērtību sistēmu un aizsāka starpkulturālo vērtību pētījumus.

Divdesmit gadus vēlāk Šaloms Švarcs (Schwartz), pārstrādājot vērtību klasiku Milтона Rokiča darbu, izstrādāja tā saukto Švarca vērtību teoriju, kuras pamatā ir līdz šim vislabāk izstrādātais un pielietotais vērtību modelis sociālajā psiholoģijā. Švarcs definē vērtības kā emocijās balstītus uzskatus, kas pārstāv vēlamus, transsituatīvus (pāri konkrētām situācijām stāvošus) mērķus vai modeļus, kā sasniegt mērķus (Fontaine, Poortinga, Delbeke & Schwartz, 2008, 346). Vērtības ir ar mainīgu nozīmību un kalpo par vadošajiem principiem cilvēku dzīvēs. Pēc Švarca tie funkcionē līdzīgi kā uzvedības, cilvēku un notikumu atlases un izvērtēšanas standarti. Švarcs uzskata, ka vērtību pamatā ir trīs pamatprincipi: pēc izdzīvošanas, pēc “labuma” un pēc “labas dzīves”. No šiem trim pamatprincipiem viņš atvasinājis 10 vērtību veidus, ko sagrupējis četros vērtīborientāciju veidos:

- **Universālisms** (vides aizsardzība, pasaules skaistums, cieņa pret citādiem viedokļiem, mierpilna dzīve, vienlīdzība, sociālais taisnīgums, iekšējā harmonija, gudrība)

- **Labvēlība** (izpalīdzība, godīgums, piedotspēja, lojalitāte, atbildība, īsta draudzība, garīgā dzīve, mīlestība)
- **Pakļaušanās** (pieklājība, cieņa pret vecākiem cilvēkiem, paklausība, pašdisciplīna)
- **Tradīcija** (patiesums, pazemība, cieņa pret tradīcijām)
- **Drošība** (nacionālā drošība, sociālā kārtība, ģimenes drošība, veselība, piederības izjūta)
- **Vara** (sociāla vara, autoritāte, pārticība, tēls, sociāla atpazīšana)
- **Sasniegumi** (veiksme, spējas, ambīcijas, inteliģence, pašcieņa)
- **Hedonisms** (bauda, dzīves baudīšana, savu iegribu apmierināšana)
- **Stimulācija** (uzdrošināšanās, daudzveidīga dzīve, aizraujoša dzīve)
- **Mērķtiecība** (radošums, zinātkāre, brīvība, mērķu izvirzīšana, neatkarība, privātā dzīve) (Spini, 2003, 5).



1.att. Šaloma Švarca vērtību modelis, kurš parāda, kā vērtības sagrupētas vērtīborientācijās

Taču, lai arī vērtības ir stabilas un pamatīgas, tās ir pakļautas dažādām sociālu, politisku un kultūras faktoru ietekmēm un izmaiņām. Piemēram, industrializācija ir veicinājusi cilvēku atvērtību jaunām idejām un motivējusi panākumiem. Lai saprastu kolektīvās vērtības 2006. un 2007.gadā, ir svarīgi izprast, ar ko šie gadi ir īpaši Latvijas jauno laiku vēsturē.

Patērniecība “treknajos gados”

2006. un 2007.gadā piedzīvotā ekonomiskā attīstība Latvijā visspilgtāk iezīmē tā sauktās “labās dzīves” laiku, norādot uz patērniecības un labklājības sabiedrības attīstību. Tā laika ministru prezidents Aigars Kalvītis 2006.gada priekšvakarā prognozēja septiņus “treknos” – pārticības un labklājības gadus Latvijā¹. Izvērtējot 2006. un 2007.gada sociālos un ekonomiskos rādītājus, jāatzīst, ka vismaz par šiem gadiem viņam ir bijusi taisnība. “Laba dzīve”, pirmkārt, asociējas ar subjektīvo apmierinātību ar veselību, darbu, materiālo stāvokli, dzīvi kopumā un tml. Kā apliecina Eiropas Komisijas veiktais *Eurobarometer* pētījums, sākot ar 2005. gadu arvien vairāk Latvijas iedzīvotāju jūtas apmierināti ar dzīvi: 2005. gadā 60% iedzīvotāju, 2008.gada sākumā jau 63% iedzīvotāju². Uz “labu dzīvi” norāda arī virkne ekonomisko rādītāju. Labu dzīvi raksturo materiālā labklājība,

nodarbinātība, veselība, sociālā drošība, izglītība, mājoklis, labas attiecības ģimenē, iekļaušanās sociālajos procesos un daudz kas cits (Tisenkopfs, 2006, 13).

Pētāmā laika periodā ekonomiskā attīstība sasniedza neredzētu ātrumu. Laika posmā no 2006. gada sākuma līdz 2007. gada beigām Latvijas iekšzemes kopprodukts (IKP) izauga gandrīz uz pusi³. Šo laika posmu var vērtēt arī kā patēriņa buma – 2006. gadā mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījums pieauga par 20,1%, lietoju preču apgrozījums – par 53,2%, savukārt tekstilizstrādājumu, apģērbu, apavu un ādas izstrādājumu apgrozījums pieaudzis par 42,2%⁴. Arī nodarbinātības un izglītības jomā situācija valstī aizvien uzlabojās: 2006. gada laikā strādājošo mēneša vidējā darba samaksa pieauga par 6,9%, 2007. gadā – par 73%⁵. 2007. gada laikā darba meklētāju īpatsvars samazinājās no 6,9% gada sākumā līdz 5,3 gada beigās⁶. Personu skaits, kas mācījās izglītības iestādēs, 2006. – 2007. gadā bija augstākais līdz šim brīdim – 527086, kas ir par 31 tūkstoši vairāk nekā 2008. – 2009. gadā⁷. Latvijas iedzīvotāji atļāvās vismaz reizi gadā doties ceļojumā – ārvalstu ceļojumu skaits šajā periodā stabili pieauga⁸.

Priekšstati par “labu dzīvi” novērojami arī dažādu sociālo grupu vērtību pētījumos. Pēc Šaloma Švarca, tiekšanās pēc “labas dzīves” ir viens no trim pamatprincipiem, kas veido vērtības. Patērniecības ietekmē sabiedrībā notiek vērtību pārvērtēšana (orientējoties uz tā sauktajām Rietumu vērtībām), radot to, ko mūsdienās saprot ar patērniecības jeb moderno sabiedrību (O’Brien & Szeman, 2004, 141). Patērētāju kultūra (*consumer culture*) tiek uzskatīta par industriālās revolūcijas sekām. Aizvirzoties no tradicionālās smagās rūpniecības uz jauno tehnoloģiju un pakalpojumu nosacījumiem, patērētāju kultūra ir atbildīga par standartizētu patēriņa preču izplatību lielos apmēros, tādējādi būtiski mainot ražošanas ekonomisko struktūru (pieprasījuma – piedāvājuma attiecības (Dittmar, 2008, 5–6). Savukārt patērētāju sabiedrības (*consumer society*) rašanās tiek uzskatīta par dabisku atbildes reakciju uz šo ekonomisko transformāciju (Sasatelli, 2007, 13–14). No šīs izpratnes pozīcijām patērniecība norāda uz labklājības pieaugumu un cilvēku vēlmi pēc labas un ērtas dzīves. Patērniecības pētniece Helga Dittmara (*Dittmar*) uzsver patērētāju kultūras spēcīgo psiholoģisko ietekmi. Iegūt “pareizās” lietas ir kļuvis vitāli svarīgi, turklāt ne tik daudz to materiālās vērtības dēļ, cik balstoties uz cerībām par psiholoģiskajiem ieguvumiem: popularitāti, identitāti, laimi (Dittmar, 2008, 1).

Tādēļ jēdzieni patērēšana (*consumption*) un patērniecība (*consumerism*) akadēmiskajā literatūrā tiek nošķirti. Ja patērēšana agrāk tika pretstatīta ražošanai (O’Brien, Szeman, 2004, 139), tad tagad ar to saprot “jebkura produkta vai pakalpojuma atlasī, iegādā, lietošanu, uzturēšanu, labošanu un izrādīšanu” (Miles, 2000, 3), kā arī “veidus, kādos preces un pakalpojumi ir radīti, iegādāti un lietoti” (Miles, 2000, 4), iekļaujot patērēšanas akta ekonomisko un kulturālo aspektu. Savukārt patērniecība ir plašāka un atgriezeniskāka parādība, kas koncentrējas uz visiem iemesliem, kas veicina patēriņu. Kamēr patērēšana ir akts, patērniecība ir dzīves veids (Miles, 2000, 4).

Patērniecības aspekts manā rakstā ir svarīgs divu iemeslu dēļ. Pirmkārt, laika kontekstā. Pētāmais periods Latvijā ir nozīmīgs ar straujo patērniecības attīstību. Otrkārt, ar patērēšanas kā identitāti veidojošu spēku. No vērtību viedokļa masu mediju (īpaši dzeltenās preses jeb, kā tie dēvē paši sevi, – dzīves stila žurnālu) patēriņš neatšķiras no cita veida patēriņa. Tieši pretēji – varbūt *dzeltenā prese* vēl atklātāk un spilgtāk atveido sabiedrībā valdošās vērtības, kuras interpretē un patērē aktīva auditorija, piešķirot šim patēriņam nozīmību identificēšanās ceļā.

Dzeltenais lakmusa papīrs

Populārā prese, bulvārprese, penija prese, dzeltenā prese, tabloīdi – tie visi apzīmē drukātās preses izdevumus, kas koncentrējas uz tā saukto populāro žurnālistiku – tādu, kas patīk daudziem un ko daudzi var atļauties. Katrs no izdevumiem ir kultūrspecifisks un atšķirīgs pēc formāta un laika, kad iznācis. Masu mediji, jo īpaši *dzeltenā prese* (žurnālistika), pateicoties tās plašajam lasītāju lokam

ir populārās kultūras sastāvdaļa. Ar apzīmējumu “populārā kultūra” es domāju Birmingemas skolai raksturīgo izpratni par “plaši saprotamu, cienītu un atzītu kultūru” (Storey, 2001, 6). Tieši britu kultūras studijas pievērsās t.s. postmodernajai problemātikai baudas (*pleasure*), patēriņa un identitātes konstrukcijas izteiksmē. Tās rezultējās mazāk kritiskā perspektīvā uz masu un patēriņības kultūru nekā pirmais nozīmīgais populārās kultūras pētniecības strāvojums – Frankfurtes skola. No Birmingemas skolas perspektīvas masu kultūra ražo materiālu identitātēm, baudām un iespējām, un auditorijas veido populāro kultūru ar kultūras produktu patēriņu (Kellner, 2007, 60). Arī masu mediji darbojas atzīto kultūras robežu ietvaros, atbilstīgi klasiskajai masu komunikācijas teorijai pildot informācijas, identifikācijas, integrācijas un izklaides funkcijas (McQuail, 2000, 79–80). Tie pārstāv sabiedrībā atzītos viedokļus un vērtības (Shoemaker & Reese, 1998, 225). Tātad, lai noskaidrotu sabiedrībā pastāvošos viedokļus, vērtības un tendences, mediji var tikt analizēti atbilstīgi piedāvājuma-pieprasījuma sakarībai.

Iepretim izplatītajai populārās preses un tradicionālo mediju *dzeltēšanas* kritikai par to, ka tā veicinājusi komercializāciju, tradicionālo vērtību norietu, mediju satura trivializāciju un notrulinošo ietekmi uz auditoriju (Turner, 2004, 76–77), es drīzāk pievienojos kultūras un mediju pētniekam Džonam Hārtlijam. Viņš iebilst pret šķirā un dzimtē balstītu binārismu, kurā informācija prevalē pār izklaidi, *cietās ziņas* (*hard news*) pār vieglā satura ziņām (*soft news*), publiskā sfēra pār individuāliem dzīvesstiliem un sabiedriskie mediji pār komerciālajiem. Šāds binārisms ne vien pastiprina sistemātiskus aizspriedumus pret populārajiem un komerciālajiem medijiem, bet arī veicina jaunu aizspriedumu rašanos. Izmaiņas mediju saturā drīzāk iezīmē demokratizāciju, nevis trivializāciju. Ar demokratizāciju saprot gan izmaiņas mediju satura producēšanā – aizvien lielākas iespējas *vienkāršajam cilvēkam* iekļūt mediju saturā, gan pārmaiņas patērēšanā – mediju patērēšanas izvēles process atspoguļo cilvēka izvēles brīvību demokrātiskā sabiedrībā (Turner, 2004, 79–80). Līdz ar to nebūtu pareizi *dzeltenajā presē* atveidoto uzskatīt par attālinātu no realitātes, tajā paustās vērtības un dzīvesstilius – par triviāliem vai nereprezentatīviem. Manuprāt, tieši otrādi – *dzeltenās preses* plašais patēriņš, cilvēku brīvā izvēle mediju patēriņā, *vienkāršā cilvēka* ienākšana tās saturā veicinājusi *dzeltenās preses* izplatīšanos ikdienas dzīvē ar informēšanas, identifikācijas, integrācijas un izklaides palīdzību.

Mūsdienu populāro žurnālistiku raksturo sensacionālisms, emocionāla valoda, dīvainais un neķītrais, sekss, baumas, kriminālziņas, laulības un šķiršanās, slavenības, politiskie aizspriedumi un jebkura veida miesaskāre, ja vien to iespējams pasniegt kā interesantu lasītājiem (Conboy, 2006, 9). Tā atspoguļo sabiedrības tendences, dzīvesstilius un vērtības, atveidojot slavenības – *dzeltenās preses* varoņus. *Dzeltenajai preseī* ir tendence rakstīt par vietējām slavenībām, kas pārstāv citas populārās kultūras un populāro mediju sfēras. Tādējādi tā fiksē nāciju robežas globālajā popkultūras laukā, nodrošinot izdzīvošanu gan sev, gan šīm vērtībām (Conboy, 2006, 9).

Savos iepriekšējos pētījumos esmu secinājusi, ka slavenības nav atsevišķa, no pārējās sabiedrības nošķirama grupa, bet ir uzskatāmas par vērtību aģentiem, un līdz ar to slavenības ir interpretējamās Latvijas sabiedrības un kultūras kontekstā (Lisicina, 2009, 96). Slavenības ir sava veida sabiedrības lakmusa papīrs – spēcīgs un tūlītējs indikators sociālajām un kultūras izmaiņām, un to atveide mediju tekstos tikai ilustrē ikdienas prakšu gradāciju – piemēram, ja sabiedrībā palielinās vidējie pirkspējas rādītāji, tad slavenības to realizē lielos, dārgākos un no citiem atšķirīgākos pirkumos. Nenoliedzami plaša starp *dzeltenajā presē* “atrādīto” eliti un auditoriju pastāv. Taču to pārvarēt palīdz patērētājsabiedrības vēlmes un sapņi pēc “labās dzīves”, reprezentējot jau minētās patēriņības vērtības.

Vērtību meklēšana

Vērtību noteikšanai un analīzei tika veikta kvalitatīvā teksta analīze jeb kvalitatīvā kontentalīze. Pētījuma priekšmets ir personu izteikumi par saviem uzskatiem, kas satur norādes uz

vērtībām vai uzvedību, kas pauž vērtības, žurnālu “Privātā dzīve” un “Kas jauns” publikācijās. Pētījumam tika izvēlēti *dzeltenās preses* žurnāli “Privātā Dzīve” un “Kas Jauns” laika posmā no 2006.gada sākuma līdz 2007.gada beigām. Šie žurnāli analīzei izvēlēti tāpēc, ka abi šajā mediju nišā ir tirgus līderi, ar vislielāko lasītāju skaitu, turklāt formas ziņā līdzīgāki, atšķirībā no žurnāla “Vakara Ziņas”. Abi ir nedēļas žurnāli. “Privātā Dzīve” ir vecākais šī žanra pārstāvis Latvijā – žurnāls iznāk kopš 1999.gada. “Privātā Dzīve” ir ne vien lasītākais žurnāls starp *dzeltenās preses* izdevumiem, bet arī starp visiem latviešu valodā iznākošajiem žurnāliem Latvijā, neilgu brīdi pirmo vietu dalot ar iknedēļas žurnālu sievietēm “Ieva”⁹. Žurnāls “Kas Jauns” iznāk kopš 2006.gada un ir tuvākais žurnāla “Privātā Dzīve” sekotājs – otrs lasītākais starp *dzeltenās preses* izdevumiem, astotais lasītākais starp žurnāliem latviešu valodā¹⁰.

Pētījumā apskatītajā laika periodā no 2006. gada sākuma līdz 2007. gada beigām publicēti 99 iknedēļas žurnāli “Kas Jauns” un 103 žurnāli “Privātā Dzīve”. Reprezentativitātes nodrošināšanai izvēlējos sistemātisku datu izlasi, nosakot izlases soli – (viens žurnāls mēnesī), kā rezultātā tika izpētītas 50 *dzeltenās preses* žurnālu publikācijas.

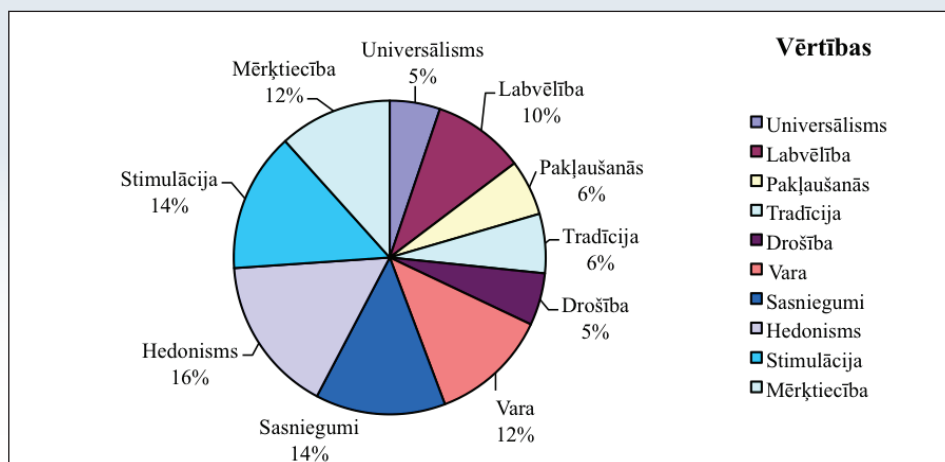
Publikāciju atlasē tika piemēroti daži papildus kritēriji. Izlasē tika iekļautas tikai publikācijas, kuru galvenais fokuss ir uz personām un to darbībām, nevis objektiem (piemēram, pilīm, spokiem) vai parādībām (piemēram, zādzības, mistiski notikumi). Otrkārt, izlasē tika iekļautas publikācijas tikai par Latvijas (pēc izcelsmes vai rezidences vietas), ne ārzemju slavenībām.

Kvalitatīvās teksta analīzes kategorijām tika izmantots iepriekš aprakstītais Šaloma Švarca vērtību modelis, kura pamatā ir 10 vērtības, kas sastrukturētas četros vērtīborientāciju veidos.

Apkopotie rezultāti par vērtību pētījumu *dzeltenajā presē* tiek salīdzināti ar LU Sociālo un politisko pētījumu institūta (turpmāk tekstā – SPPI) veiktā vērtību pētījuma rezultātiem, kas iekļauti izdevumā “Latvija. Pārskats pār tautas attīstību 2006/2007. Cilvēkkapitāls: mans zelts ir mana tauta?”. Tas ir reprezentabls sabiedrības vērtību pētījums, kas pretendē uz nacionālo vērtību identifikatora lomu. Arī šī pētījuma metodoloģijas pamatā ir Šaloma Švarca vērtību modelis, kas noder rezultātu salīdzināšanai.

Presē – veiksmē un individuālisms

Vispirms izklāsts par *dzeltenajā presē* reprezentētajām vērtībām. Apkopojot publikācijās identificētās vērtības pēc Šaloma Švarca vērtību sistēmas, attēlā redzams procentuālais sadalījums starp tām. Pārlicinoši dominē tādas vērtības kā hedonisms (16%), stimulācija un sasniegumi (katra 14%), mērķtiecība un vara (katra 12%).



2. att. Publikācijās identificētās vērtības

Vislielāko pārstāvniecību žurnālu publikācijās ieguvusi **hedonisms** (16%). Hedonisms atzīst baudu par cilvēka darbības pamatmotīvu, galveno virzītājspēku, uzvedības kritēriju. Hedonisma pārstāvniecība ir likumsakarīga, ņemot vērā žurnālu “Privātā Dzīve” un “Kas Jauns” kā izklaides mediju orientāciju, taču tas nenozīmē, ka *dzelteno presi* nevar izmantot sabiedrībā pastāvošo vērtību pētīšanai, jo, pirmkārt, no kultūras studiju viedokļa ir svarīgi nevis tas, kādas vērtības ražo noteikti mediji, bet gan tas, kāds pēc šīm vērtībām ir pieprasījums, proti, iemesli, kāpēc šos medijus pērk (analizētie žurnāli ir pirktākie nedēļas izdevumi). Otrkārt, vērtības, kā jau minēts, lai arī ir stabils koncepts, tās ir mainīgas dažādu apstākļu, piemēram, laika ietekmē. Ja 2006. un 2007.gadā hedonisms dominē šajos žurnālos, tad mani iepriekšējie pētījumi ir apliecinājuši, ka 2008. un 2009.gadā hedonisms nebija pat izplatītāko vērtību trijniekā.

Hedonisms īpaši atklājas 2007.gadā – 70% no visa pētāmā laika, un tas izpaužas kā atpūta, kas nekad netiek pretnostatīta darbam, bet gan akcentēta kā mērķis, kā savu iegribu apmierināšana, patērējot dārgus produktus, kā izklaide un dzīves svinēšana.

“Par to, kā dzīve paiet Spānijā, miljonāri teic, ka te veldzē dvēseli. “Braucam atpūsties, lai arī par visiem 100 procentiem tas diemžēl nesana, tāpat pa telefonu jākārt lietas,” smeļ Oskars. Diena Spānijā paejot diezgan vienveidīgi. “No rīta pieceļos, eju uz pirti, tad nopeldu 20 garos baseinus un eju uz jūru pavigrot. Tad kādu stundiņu paņemos pa terasi, pavēroju jūru. Pēcpusdienā aizsauju uz kādu glāzi vīna pie draugiem. Tad jau pulkstenis ir septiņi vakarā un klāt kārtējais saviesīgais pasākums vai došanās vakariņās. Tā diena ir galā. It kā neko nedaru, bet laiks paiet, un diena it kā ir piepildīta. Piemēram, tagad jau otro nedēļu nevaru atrast laiku, lai izņemtu veļu no ķīmiskās tīrītavas, kura ir tepat aiz stūra,” atklāts ir Oskars.”¹¹

“Viņas ikdiena sastāvot no kastingiem, saloniem, fittingiem, fotosesijām, modeļu vakariņām un ballītēm. “Ņujorka ir pretstats Rīgai – te visu laiku ir viena skriešana, bet cilvēki strādā tik, lai varētu baudīt dzīvi, nevis dzīvo, lai strādātu. Galvenais ir dzīvot skaisti, priecāties par dzīvi, nesūdzēties par to, kas trūkst, bet saskatīt skaisto, kas mums ir dots, un to baudīt.”¹²

“Motorlaiva tomēr vairāk pirka smukumam nekā regulārai braukšanai. “Tā vienkārši ir skaista. Nav jau laika braukāt, jo mums ir arī citi hobiji – medības, makšķerēšana, niršana, tagad arī burāšana. Jau tā hobiju dēļ mēdzam nozagt pa kādai darbdienai, jo ar brīvdienām ir par maz.”¹³

Interesanti, ka hedonisms publikācijās par izklaide, pasākumiem un ballēm ir ļoti saistīts ar gastronomismu – baudas gūšanu no ēšanas. Vairumā publikāciju par pasākumiem, jubilejām un svētkiem dots arī tajos pasniegto ēdienu un dzērienu apskats. Šīs publikācijas var uzskatīt par ilustrāciju Kalvīša “treknajiem gadiem” burtiskā nozīmē.

“Ar gardu suši klubā Studio 69, krāšņām puskailem dejotājām un dziedātāja Jāņa Stībeļa uzstāšanos tenisa kluba ENRI biedri svinēja sezonas noslēgumu un Ziemassvētkus. Tukšojot konjaka glāzes, viņi atzinās arī citos hobijos bez tenisa.”¹⁴

“Medību starplaikos ciemiņi pulcējās pie viesību galda, kas bija klāts padomju laiku tradīcijās – ar šnabi Maskovskaja un Stoļičnaja, Žiguļu alu un, protams, biešu salātiem, ķilavu un šprotu maizītēm. Kādā no medību starplaikiem Valentīns Kokalis pats cepa brieža gaļas šašliku.”¹⁵

14% publikāciju parādās uz **stimulāciju** – uzdrošināšanos, daudzveidīgu un aizraujošu dzīvi – orientētas vērtības. Līdzīgi kā hedonisms, stimulācija 70% gadījumu raksturīga tieši 2007. gadam. Stimulācija Latvijas slavenību dzīvesveidos saistīta ar izaicinājumiem profesionālajā darbībā, kā arī atpūtā un ceļojumos. Šāda dzīvesveida paraugs ir spēja vienlaicīgi apvienot veiksmīgu sevī realizēšanu visdažādākajās dzīves sfērās.

“Viņš ir ļoti daudzpusīgs – bijis desantnieks, zemessargs, 700 reizes izlēcis ar izpletni, un Mirska kredītu priekšā nobāl slavenie Repšes darījumi.”¹⁶

“Pēc dalības TV šovā Dejo ar zvaigzni toreizējā tirdzniecības parka direktore Iveta Feldmane saprata, ka ir gatava jauniem izaicinājumiem, un, kad sākās atlase uz šova Dejo ar zvaigzni vadītāja vietu, Iveta bija gatava no biznesa pāriet uz šovbiznesu.”¹⁷

Man šovs ir tikai interesanta un jautra spēle. Līdzīgi kā ričuračs. Šeit nav svarīgi – uzvari vai neuzvari, jo prieks par spēlēšanu no tā nemainās,” sapratusi Ingrīda, kuras lielākais ieguvums, piedaloties TV šovā, viennozīmīgi esot jaunās iepazīšanās.”¹⁸

Uz **sasniegumiem** balstīts dzīvesveids (14%) sastopams žurnālu publikācijās, kas, līdzīgi kā hedonisms un stimulācija, dominē tieši 2007. gadā (72%). Sasniegumus nosaka veiksmē, spējas ambīcijas, inteliģence un pašcieņa. Publikācijās sasniegumi parādās dažādās izteiksmēs – gan attiecību, gan profesionālās darbības, gan finanšu stāvokļa uzlabošanas, gan personīgās izaugsmes izteiksmē. Visvairāk šāds dzīvesveids raksturīgs sportistiem.

“Andra Biedriņa spilgtākie panākumi basketbola laukumā sākās tieši tad, kad šoruden viņam līdzi uz Ameriku devās Sanda Valtera sieva Katrīna. Sakritība vai likumsakarība? Iespējams, ka Biedriņa sniegumam ir loģisks izskaidrojums – puisis beidzot iejuties NBA, turklāt vasara pavadīta treniņos.”¹⁹

“Lai nokļūtu miljonāru kārtā, vajadzēja arī neatlaidīgu darbu, reizēm pat pāri saviem spēkiem, kā arī veiksmi, veiksmi un vēlreiz veiksmi.”²⁰

“Par savas dzīves lielāko veiksmi Laima uzskata tikšanos ar komponistu Raimonu Paulu. “Tas bija liktenis,” intervijā apgalvo Laima. Turklāt likteņa pirkstam zvaigzne pievērsī lielu uzmanību.”²¹

12% publikāciju parādās **mērķtiecība**, kas visa pētāmā laika periodā atklājas abos gados un abos žurnālos līdzīgā skaitā. Š.Švarca teorijā tā saistās ar kreativitāti, zinātkāri, brīvību un neatkarību, mērķu izvirzīšanu un fokusu uz privāto dzīvi. Mērķtiecība publikācijās parādās daudzveidīgi, taču, manuprāt, interesantākās ir tās, kurās mērķtiecība skatīta partnerattiecību kontekstā. Partnerattiecībām ir šķietami kontrastējoša brīvības un neatkarības vērtība, tā tiek integrēta attiecībās un pozicionēta kā “veiksmes atslēga” – sekmīga līdzāspastāvēšana ir iespējama ar savstarpēju piekāpšanos, cita personiskās brīvības ievērošanu.

“Kristīne un Ģirts ir pārliecināti – lai attiecības būtu ilgstošas un stabilas, ļoti svarīgi ir ļaut otram justies iekšēji brīvam – neuzmanīt katru viņa soli un netērēt laiku un enerģiju strīdos par niekiem.”²²

“Viņa neslēpj, ka izredzētais šoreiz nav miljonārs. “Tagad pati esmu miljonāre, un šobrīd man svarīgākais ir mīļš un labs cilvēks blakus,” sapratusi savulaik slavenā

mīlas dēku meistare. Tomēr precēties viņa vairs negrib. “Man patīk saglabāt brīvu statusu un būt savas dzīves noteicējai!”²³

““Taču man pat patīk mūsu atšķirīgie dzīves režīmi. Mums katram ir savs ritms, sava dzīve, savs darbs un savi draugi, bet tajā pašā laikā esam kopā,” piebilst Lauris.”²⁴

“Aptuveni gadu viņa ir kopā ar jaunu draugu. “Mēs it kā dzīvojam kopā, bet katram ir savs dzīvoklis. Laiks rādīs. Nav obligāti vienmēr jāizšķir – dzīvo kopā vai atsevišķi. Ir jābūt brīvības izjūtai. Un ir pareizi, ka katram cilvēkam jābūt savai aliņai, kur nolīst, lai pēc tam varētu pastāvīgi dzīvot citu aliņās.”²⁵

Vara (12%) publikācijās izpaužas, izrādot autoritāti un pārticību (īpašumi un pirkumi). Šāds dzīvesveids piemīt turīgajiem, ietekmīgajiem cilvēkiem, līderiem un publiskām personām.

“Latvijas kūrortpilsēta Jūrmala ar katru gadu kļūst pārbūvētāka, un īpašumi tur maksā arvien vairāk – dažviet zemes cenas vairs daudz neatpaliek no 100 eiro par kvadrātmetru, bet lepna māja jau labu laiku maksā miljonus. Likumsakarīgi, ka īpašumu pirkšana un māju būvēšana Jūrmalā – īpaši jūras tuvumā – tiek uzskatīta par turīgu ļaužu iespēju. Pēdējos gados viena no iecienītākajām būvniecības vietām Jūrmalā ir Lielupe.”²⁶

Šim dzīvesveidam raksturīga sociālā statusa un varas ekspozīcija, kā arī piederības izrādīšana konkrētiem zīmoliem.

“Gundega savai mazajai modes dāmiņai iegādājusies oriģinālus firmas Bonpoint rāpulišus ar uzrakstu “50% mamma, 50% tētis”. Tiesa – jaukais apģērba gabaliņš maksā lielu naudu (64 latus), bet kura gan māmiņa (ja vien var atļauties) negribētu savu lolojumu ietērpt tā paša brenda drēbēs, kādās staigā Keitas Mosas, Vanesas Paradī, Klaudijas Šīferes, Viktorijas Bekhemas un Andželīnas Džolijas bērni. Mazajai Skudriņai ir bijusi pat konkrēta nepieciešamība izskatīties skaisti un stilīgi – 4. aprīlī viņa piedalījās sava tēta dzimšanas dienas svinībās smalkā restorānā...”²⁷

“Vaicāta, vai nenožēlo, ka ir nedaudz pārmaksājusi, uzņēmēja atteica: “Zinu, cik vērtīgas ir šīs pildspalvas. Galvenais, ka varu viegli ar to rakstīt. Šīm pildspalvām ir diezgan vīrišķīgs dizains, taču sievišķīga elegance. Kad esmu Parīzē vai Milānā, eju uz Montblanc un apskatu jaunāko produkciju. Ja ieraugu ar dārgakmeņiem rotātu ekskluzīvu pildspalvu, taču jūtu, ka tas man neieguļas rokā un ir par smagu, to nepērku.”²⁸

Labvēlību vai izpalīdzību, godīgumu, atbildīgumu pauž tikai 10% publikācijās minētās vai intervētās personas. Labvēlība publikācijās ir ļoti situatīva un izpaužas gan partnerattiecībās, gan draudzībā, gan mīlestībā pret bērniem.

“Esmu bezgala priecīga par māju, un mums diviem, ieskaitot kaķi – trijiem, pilnībā pietiek. Es vienmēr saku, ka man ir vīrs ģēnijs un kaķis eņģelis.”²⁹

“Pēc skatiena vien redzams, ka jubilāra lielākais dārgums, kas atklāts tikai pēc trim neveiksmīgām laulībām, ir viņa tagadējā kundze Margarita.”³⁰

Vienlīdz maz izplatītas ir uz **pakļaušanos** (6%) un **tradīciju** (6%) balstītās vērtības, kas, pēc Š.Švarca, ir uz dzīves organizāciju fokusētas vērtīborientācijas. Tās pārstāv konservatīvās vērtības: pakļaušanos (saskaņa, konformitāte, pieklājība, cieņa pret citiem cilvēkiem) un tradīciju (cieņa pret tradīcijām).

“Uz jautājumu, kas svētkos tiks celts galdā, Barinovs nosmēja: “Nemaz nezinu. Man par to galva nav jālauza. Par to domā mana kundze,” viņš noteica.”³¹

Orientācija uz **drošību** (5%) publikācijās parādās reti, pārsvarā kā ģimenes cilvēkiem raksturīga vērtība.

“Andris Račs ir laulības piekritējs. Viņam ir divu oficiāli reģistrētu laulību un viena astoņus gadus ilgas kopdzīves pieredze. “Ar otro sievu, tāpat kā ar pirmo laulībā nodzīvoju aptuveni piecus gadus, aizvien vēl nebūdam gatavs ģimenes dzīvei. Šādu gatavību sevī sajutu tikai tad, kad tuvojās četrdesmit. Tikai tad tā pa īstam sapratu, ka laulība taču dod drošības sajūtu.”³²

“”Raimonds man sniedz daudz lielāku drošības sajūtu un stabilitāti nekā mana vecuma puīši. Kad esmu kopā ar Raimonu, mani vecāki zina, ka es esmu drošībā,” saka Alīna.”³³

“”Vispār tas nemaz nav slikti, ka tīnis ir spurains. Kad mani bērni atļaujas būt spuraini, viņi man uzticas. Spuraini un pārgalvīgi viņi var būt tikai drošā vidē. Un tātad mūsu ģimene ir droša vide.”³⁴

Universālisms (5%) publikācijās parādās kā vērtība, kas pretēji piederībai konkrētiem zīmoliem, uzskatiem vai vērtībām pauž cieņu pret citādajiem viedokļiem, pastāv par sociālo taisnīgumu un vienlīdzību, meklē iekšējo harmoniju, garīgumu un dzīvo mierpilnu dzīvi. Kvalitatīvi analizējot, parādās atšķirības starp šīs vērtības paudžiem – viena daļa atveido tikai šo vērtību, otra daļa lielākoties citas vērtības, bet arī šo. Tas var liecināt gan par personības daudzšķautņainību, gan par šāda tēla veidošanu ar mērķi attaisnot līdzās pastāvošo patērniecisko dzīvesveidu. Universālisms publikācijās ir egoistisks un deklaratīvs – skar tikai pašas personas, izpaužoties iekšējās pasaules sakārtošanā, harmonijas un miera meklēšanā, nevis aktīvā darbībā un iesaistē pasaulē būtisku problēmu risināšanā.

“Tagad miljonārs devies trīs nedēļu ilgā atvaļinājumā uz Tibetu, kur svētceļojumā iecerējis pārdomāt dzīvi un sakārtot domas. “Kā viss izvērtīsies, lai lemj liktenis,” pārdomu un optimisma pilns ir Aldis Ozols.”³⁵

“”Pašlaik man ir tāds mierīgs dzīves periods. Cenšos izbrīvēt laiku ne tikai mācībām, darbam, draugiem un tuviniekiem, bet arī sev. Daudz lasu. Lielākoties par dažādām filozofiskām tēmām. Patīk ķīniešu leģendas, domugraudi. Ar lielu interesi pētu mākslas vēsturi un iedziļinos, kāda nozīme ir katram elementam gleznās,” šā pavasara noskaņas raksturo Maija Silova, kas tagad katru dienu cenšas aizvadīt pēc principa: “Dzīves jēga nav skriet, bet iet lēnām un baudīt, mazāk uzmanības pievēršot garām skrienošām problēmām.”³⁶

“Šobrīd es jūtos labi. Es esmu apmierināts ar dzīvi. Esmu harmonijā ar sevi un apkārtējiem. Ja agrāk biju jautrs un ārēji aktīvs, tad tagad tuvi cilvēki pamana, ka

esmu daudz klusāks. Jūtos tikpat labi, vienkārši tagad vairs tik ļoti nesteidzos. Esmu mierīgs,” saka Miks.”³⁷

Rezumējot, redzams, ka pētāmā laika periodā, īpaši 2007.gadā, žurnālos dominējošais ir fokuss uz **veiksmi** (stimulācija, mērķtiecība un daļēji hedonisms) un **individuālajiem ieguvumiem** (sasniegumi, vara un daļēji hedonisms), un ļoti maz parādās tādas vērtības, kas ir vērstas uz sociālajiem ieguvumiem (universālisms un labvēlība) un dzīves organizāciju (tradīcija, saskaņa un drošība).

Aptaujā – tradicionālisms

Sabiedrības vērtības atjaunotās Latvijas ekonomiskās attīstības un labklājības gados fiksētas vērtību pētījumā “Latvija. Pārskats pār tautas attīstību 2006/2007. Cilvēkkapitāls: mans zelts ir mana tauta?”. Tajā liela uzmanība veltīta cilvēku paustajām un praktizētajām vērtībām. Pētījumā respondentiem lūdza ne tikai novērtēt, cik svarīgas ir dažādas dzīves jomas (ģimene, darbs, reliģija) un kā dažādas vērtīborientācijas atbilst viņu dzīves pozīcijai, bet arī izteikt savus priekšstatus par vēlamu rīcību (Zobena, 2007, 63). Pētījuma rezultāti atklāj, ka starp nozīmīgākajām Latvijas sabiedrības vērtībām ir orientācija uz kopīgo labumu un dzīves organizāciju (pēc Švarca): rūpes par sabiedrības labklājību, kā arī tradicionālās vērtības – drošība, sociālās normas (pakļaušanās) un tradīcijas. Savukārt vērtības ar orientāciju uz individuālo ieguvumu un veiksmi (hedonisms, sasniegumi, stimulācija, mērķtiecība) ir mazāk izplatītas un tajās atklājas būtiskas plaisas priekšstatos par vēlamu darbību un praktisko dzīvesdarbību.

SPPI pētījuma rezultāti liecina, ka viena no Latvijas iedzīvotāju nozīmīgākajām vērtību grupām ir orientācija uz kopīgo labumu, sabiedrības labklājību. Atziņa, ka ir svarīgi palīdzēt citiem cilvēkiem, ka liela nozīme ir citu cilvēku labsajūtai, nozīmīgas 79% aptaujāto. Jāpiebilst, ka 69% par ikviena pienākumu uzskata rūpēties par sabiedrības labklājību, maksājot nodokļus (Zobena, 2007, 66). Pētījuma rezultātos gan nav minēts, vai ir noskaidrojies, cik liela daļa iedzīvotāju godprātīgi un ar izpratni maksā nodokļus, un vai attiecībā uz šo vērtību pastāv disonanse starp pausto un praktizēto.

Otrs nozīmīgākais vērtīborientāciju loks ir saistīts ar orientāciju uz tradicionālajām un konservatīvajām vērtībām – drošību, sociālajām normām un tradīcijām, ar kurām tiek prioretizēta ģimene, darbs, reliģija, tradīciju ievērošana un citu viedoklis par sevi. Pārlicinošs aptaujāto vairākums ģimeni atzīst par lielā mērā nozīmīgu (93%), jūtas ar to cieši saistīts (92%) un ar savu ģimeni ir apmierināts (89%). Gandrīz puse aptaujāto (49%) uzskata, ka ģimeniskums ir viena no nozīmīgākajām īpašībām, kas būtu jāieaudzina bērnos. 78% respondentu atzīst, ka darbam ir liela nozīme viņu dzīvē. Apgalvojumam “Man ir svarīgi dzīvot drošā, stabilā, paredzamā vidē” piekrīt 95% aptaujāto iedzīvotāju. 55% iedzīvotāju ļoti svarīgs ir citu viedoklis par sevi (Zobena, 2007, 67).

Šis vērtību pētījums uzskatāmi parāda diametrālas atšķirības no *dzeltenās preses* saturā analizētajām vērtībām. Salīdzinājumā ar aptaujāto cilvēku paustajām vērtībām *dzeltenās preses* žurnālos orientācija uz kopīgo labumu un dzīves organizāciju ir maznozīmīga, priekšroka tiek dota individuālām vērtībām – orientācijai uz sevi, savu labumu un veiksmi.

SPPI veiktajā vērtību pētījumā orientācija uz individuālo labumu un pašaušanās uz veiksmi ir mazāk izplatīta Latvijas iedzīvotāju vidū un tiek vērtēta kā deklaratīva, jo “darbi nesaskan ar teikto”. 63% aptaujāto par svarīgu atzinuši sevis pilnveidošanu un radošu pašizpausmi, taču reālajā darbībā 80% iedzīvotāju 2006.gadā nav darbojušies pašdarbības kolektīvos vai izpaušuši sevi kādā mākslinieciskās jaunrades jomā (Zobena, 2007, 64). Turklāt vairākums respondentu nav sevi radoši izpaušuši arī profesionālā darbībā. Pētījuma datu analīze liecina, ka Latvijas iedzī-

votāji sevis pilnveidošanu un radošumu vairāk saista ar brīvā laika pavadīšanu un ar hedonismu (baudas gūšanu) nekā ar radošu, ierosmīgu darbību ekonomikā, kultūrā (Zobena, 2007, 64).

Arī *dzeltenās preses* žurnālu vērtību pētījumā mērķtiecība bija viena no dominējošajām, taču drīzāk tā izpaudās kā sevis pilnveide savstarpējo attiecību kontekstā, nevis profesionālajā darbībā. Pieļauju, ka Latvijas iedzīvotāji pašizpaušmi, radošumu, brīvo izvēli vairāk saista ar personīgo dzīves telpu, nodalot to no plašākas sociālās vai ekonomiskās rīcības telpas. Pretrunas starp priekšstatiem starp vēlamību un faktisko dzīves darbību SPPI vērtību pētījumā ir vērojamas arī, runājot par gatavību riskēt kā vienu no aspektiem, kas raksturīgs atvērtībai pārmaiņām. Vairāk nekā 62% respondentu atzīst, ka gatavība riskēt ir nepieciešama, lai Latvijā gūtu panākumus, un piekrīt apgalvojumam “Kas neriskē, tas nevinē”. Tomēr pētījums rāda, ka visai maz ir cilvēku, kuri savā dzīvē ir gatavi riskam. Netieši to apliecina fakts, ka tikai 29% atzīst par labāku nodarboties ar privāto biznesu nekā būt darba ņēmējam: vairākums par labāku uzskata izvairīties no riska un izaicinājumiem, kas saistīti ar privāto uzņēmējdarbību, atsācīdamies arī no iespējas gūt šajā jomā panākumus. Tāpat 78% aptaujāto uzsver, ka viņiem svarīga ir pārticība, taču tikai 34% respondentu ir apmierināti ar savu ienākumu līmeni (Zobena, 2007, 65).

Dzeltenās preses žurnālos stimulācija un sasniegumi parādās kā vienas no svarīgākajām vērtībām, kas izpaužas gan privātās dzīves, gan profesionālās darbības veiksmes stāstos. Pieļauju, ka disonanse starp paustajām un praktizētajām vērtībām šajā gadījumā skaidrojama ar daudzajām iespējām, kas līdz tam nebija pieejamas vai iedomājamas. Māja kredītā, mašīna līzingā, kāzas muižā, vakariņas restorānā – tā pēkšņi kļuva par *dzīves īstenību* Būtiski nemainot līdzšinējo dzīvi, neriskējot, neuzdrošinoties, vēlamā dzīve izrādījās tuvāka un pieejamāka nekā cerēts. Līdz ar nekustamā īpašuma burbuļa plīšanu un banku krīzi iluzorais labklājības sapnis tika izsapņots. Attiecībā uz hedonismu SPPI vērtību pētījumā apmēram 3/4 iedzīvotāju atzīst, ka viņu dzīvē liela nozīme ir brīvajam laikam, piepildītai (labai) laika pavadīšanai un sevis palutināšanai. Apgalvojumam “Lai dzīve būtu aizraujoša, man svarīgi ir piedzīvojumi un risks” piekrīt 38% aptaujāto, un tas ir saistāms ar jaunās un ekonomiski veiksmīgās paaudzes dzīvesstilu (Zobena, 2007, 66). Pētījuma autori daļu Latvijas iedzīvotāju raksturo kā “mazo dzīves prieku baudītājus”. Tam var piekrist, jo līdzīgi arī *dzeltenās preses* žurnālos hedonisms ieņem centrālo vietu, baudai aptverot dažādas izpausmes – pēc aizraujošas un interesantas dzīves, pēc lietu, ēdienu un apģērba patēriņa, pēc izklaidēm, atpūtas un ceļojumiem.

Ko nozīmē tas, ka pētījumi kā dominējošas uzrāda pretējas orientācijas? Ko nozīmē tas, ka tieši orientācija uz individuālo labumu un veiksmi tiek interpretēta kā deklaratīva, savukārt tradicionālās vērtības kā patiesas? Kādēļ cilvēki par svarīgākām atzīst tradicionālās, uz kopējo labumu orientētās vērtības, bet ar saviem patērēšanas lēmumiem prioretizē uz individuālismu, hedonismu orientētās vērtības? Ko tas liecina par Latvijas iedzīvotāju kolektīvo identitāti?

Secinājumi

Man nav viennozīmīga skaidrojuma, bet ir divi ticami pieņēmumi. Pirmais – divi labklājības gadi Latvijā bija nepietiekami, lai cilvēki pieņemtu un pārņemtu patēriņiecības vērtības, kurās dominē egoistiskais pašlabums, materiālās vērtības un dzīves baudīšana. Tāpat kā nekustamo īpašumu bums, patēriņiecības vērtības bija burbulis, kas, neiedzīvojies Latvijas iedzīvotāju ikdienā, drīz vien plīsa, neatstājot būtiskas sekas ilgo padomju okupācijas gadu laikā nostiprinātajā orientācijā uz konformismu. Tādēļ SPPI vērtību pētījumā orientācija uz individuālismu un atvērtību pārmaiņām vērtētas drīzāk kā deklaratīvas. Un atšķirības starp paustajām vērtībām un patērētajām vērtībām *dzeltenās preses* žurnālos tikai liecina par mediju būtisko lomu sapņā par “labo dzīvi” radīšanā un veicināšanā un sabiedrības pasivitātē, nekritiski pieņemot šo sapni par realitāti. Mediji ir nozīmīgi sociālās kārtības veidotāji sabiedrībā ar neapstrīdamu efektu uz

tajā valdošajiem viedokļiem, vērtībām un attieksmēm. Tādējādi *dzeltenā prese* ļāva šim sapnim noticēt vēl spēcīgāk. Līdz ar to arī pamošanās no šī sapņa līdz ar nekustamo īpašumu un banku sistēmas krīzi 2008.gadā tika izjusta kā “smagā piezemšanās”.

Otrs, manuprāt, ticamākais pieņēmums, ir pavisam vienkāršs – cilvēki vērtību aptaujā ir apzināti vai neapzināti melojuši. Vērtību pētījumi, neatkarīgi no tā, vai tie jautā tieši par svarīgākajām vērtībām, vai pārbauda atbildžu patiesumu ar dažādiem verificējošiem jautājumiem, kas adresē cilvēku praksi, neapšaubāmi liek konceptualizēt sevi un savu rīcību. Šādi konceptualizējot, grūti ir izvairīties no sevis pozicionēšanas vai attaisnošanas. Tā kā tradicionālās un universālās vērtības, kas ir orientētas uz ģimeni, darba mīlestību, reliģiju, sociālo normu ievērošanu, ir sociāli pieņemamākas (sabiedrībā akceptētas par labām), to atzīšana par svarīgākām ir vieglāka (dabiskāka). Piemēram, gandrīz ikviens tēvs vai māte teiks, ka bērni ir svarīgākais viņu dzīvē (orientācija uz tradīciju, ģimeni), taču retais atbildēs, ka viņam ir svarīgi, lai bērns būtu labāks, gudrāks, veiksmīgāks nekā citi vienaudži (orientācija uz individuālismu, sasniegumiem).

Ar to es nedomāju, ka viena atbilde ir laba un pareiza, bet otra – slikta un nepareiza, drīzāk gan, ka vispārpieņemtās vērtības ir kā karogs – kad vajag, tad tas plīvo, bet, kad nevajag vai traucē – paliek noglabāts pieliekamajā. Respektīvi, mans pieļāvums balstās faktā, ka ikdienā cilvēki vadās pēc egoistiskākām vērtībām, tomēr, lūgti atbildēt uz jautājumiem par tām, publiski nosauc sociāli pieņemtās, tradicionālās un uz universālismu orientētās vērtības, jo to sabiedrībā uztver kā *pareizo* izvēli. Atšķirības starp presē patērētajām un paustajām vērtībām liecina par to, ka, nejautājot tieši par vērtībām, prese precīzāk un patiesāk atspoguļo reālo ainu. Tā patiesāk reprezentē ikdienišķo dzīves līmeni, kurš ir vairāk uz pašlabumu, baudu un sasniegumiem vērst.

Izmantotā literatūra

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (2007). *Dictionary of media studies: The ultimate guide to media and culture*. London: Penguin books.
- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London, New York: Verso.
- Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: Constructing a community through language*. London, etc.: Routledge.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Hove, etc.: Psychology Press.
- Fontaine, J.R.J., Poortinga, Y.H., Delbeke, L. & Schwartz, S.H. (2008). Structural equivalence of the values domain across cultures: Distinguishing sampling fluctuations from meaningful variation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(4).
- Kellner, D. (2007). The Frankfurt school. In T. Edwards, (Ed.), *Cultural theory: Classical and contemporary positions*. Los Angeles, etc.: SAGE Publications.
- LR Centrālā Statistikas pārvalde. (2009). *Nacionālais kopieņēmums*. Sk. 2009, 29. maijs: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=2150>
- LR Centrālā Statistikas pārvalde. (2009). *Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa pa mēnešiem*. Sk. 2009, 29. maijs: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=2304>
- LR Centrālā Statistikas pārvalde. (2009). *Darba meklētāju īpatsvars ekonomiski aktīvo iedzīvotāju kopskaitā*. Sk. 2009, 29. maijs: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=2225>
- LR Centrālā Statistikas pārvalde. (2009). *Personu skaits, kuras mācījās dažādās mācību iestādēs*. Sk. 2009, 29. maijs: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=2300>
- LR Centrālā Statistikas pārvalde. (2009). *Latvijas un ārzemju ceļotājus raksturojošie rādītāji*. Sk. 2009, 29. maijs: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=5998>
- Ļisicina, L. (2009). *Slavenības Latvijas populārajā kultūrā: tipoloģija, raksturojumi un dzīvesstili dzeltenās preses žurnālos "Privātā Dzīve" un "Kas Jauns" (2006 – 2007): Maģistra darbs*. Rīga: Latvijas Universitāte, Sociālo Zinātņu fakultāte.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory* (4th ed.). London: SAGE Publications.
- Miles, S. (2000). *Consumerism as a way of life*. London: SAGE Publications.
- O'Brien, S. & Szeman, I. (2004). *Popular culture: A user's guide*. Australia: Thomson Nelson.

- Sassatelli (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. Los Angeles, etc.: SAGE Publications.
- Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1998). *Mediating the Message*. London: SAGE Publications.
- Smith, A.D. (2001). *Nationalism: Theory, ideology, history*. Cambridge, etc.: Polity Press.
- Spini, D. (2003). Measurement Equivalence Of 10 Value Types From The Schwartz Value Survey Across 21 Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34(4).
- Storey, J. (2001). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Harlow: Pearson/Prentice Hall.
- Tisenkopfs, T. (2006). Ko nozīmē laba dzīve mūsdienu Latvijā? Grām.: Bela, B. & Tisenkopfs, T. (zin.red.). *Dzīves kvalitāte Latvijā*. Rīga: Zinātne.
- TNS Latvia. (2007). *Nacionālais Mediju Pētījums: Prese, Rudens 2007*. Sk. 2009. 29. maijs: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2712>
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. London, etc.: SAGE Publications.
- Zobena, A. (galv. red.). (2007). *Latvija. Pārskats pār tautas attīstību 2006/2007. Cilvēkkapitāls: mans zelts ir mana tauta?* Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts.

- ¹ Mīļie tautieši, ja netiks sadarītas kādas muļķības, tad mums priekšā ir septiņi bagāti gadi. Treknie gadi, ja atceras stāstu par Jāzepu. Mēs jau tagad esam pasaules čempioni attīstības tempu ziņā, mums ir visas iespējas tuvāko desmit gadu laikā sasniegt to, par ko mēs visi esam sapņojuši, ejot uz barikādēm – būt kungiem savā zemē nevis viesstrādniekiem svešā zemē. *Ministru prezidenta Aigara Kalvīša Jaungada uzruna Latvijas Televīzijā 2005.gada 31.decembrī*. Sk. 2009. 9.janv.: <http://www.mk.gov.lv/lv/mp/runas-pazinojumi/Arhivs-Kalvitis/jaungada-uzruna-ltv>
- ² Eiropas Komisijas veiktais *Eurobarometer* pētījums 2005. pavasarī liecina, ka 60% no visiem Latvijas iedzīvotājiem ir apmierināti ar dzīvi. Sk. 2009. 9.janv.: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb65/eb65_lv_nat.pdf
- ³ Jaunākie rādītāji par 2008. gada pavasari, uzrāda, ka apmierinātība ar dzīvi procentuāli pieaugusi līdz 63%. Sk. 2009. 9.janv.: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb69/eb69_lv_nat.pdf
- ⁴ LR Centrālā Statistikas pārvalde. (2009). Nacionālais kopieņēmums. Sk. 2009, 29. maijs: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=2150>
- ⁵ Diena. (2007, 31. janv.). Mazumtirdzniecība pieaugusi par 20,1%. *Diena*. 6. lpp.
- ⁶ LR Centrālā Statistikas pārvalde. (2009). *Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa pa mēnešiem*. Sk. 2009, 29. maijs: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=2304>
- ⁷ LR Centrālā Statistikas pārvalde. (2009). *Darba meklētāju īpatsvars ekonomiski aktīvo iedzīvotāju kopskaitā*. Sk. 2009, 29. maijs: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=2225>
- ⁸ LR Centrālā Statistikas pārvalde. (2009). *Personu skaits, kuras mācījās dažādās mācību iestādēs*. Sk. 2009, 29. maijs: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=2300>
- ⁹ LR Centrālā Statistikas pārvalde. (2009). *Latvijas un ārzemju ceļotājus raksturojošie rādītāji*. Sk. 2009, 29. maijs: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=5998>
- ¹⁰ TNS Latvia. (2007). *Nacionālais Mediju Pētījums: Prese, Rudens 2007*. Sk. 2009. 29. maijs: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2712>
- ¹¹ Turpat.
- ¹² Orlovs, E. (2007). Pulkinena un Barševskis Spānijā veldzē dvēseli un uzdzīvo miljonāru ballītēs. *Privātā Dzīve*, 38(439), 22.
- ¹³ Kalnbērza, E., Baltā, A. (2007). Sanda Valtera draudzene šaubās nopietnām attiecībām. *Privātā Dzīve*, 38(439), 16.
- ¹⁴ Kļavis, R. (2007). Jahta pasaules ceļošanai – retro motorlaiva – stilam. *Privātā Dzīve*, 33(343), 20.
- ¹⁵ Lase, S. (2007). Teniss ar konjaku un meitenēm. *Kas Jauns*, 1(50), 20.
- ¹⁶ Lase, S. (2007). Vilde precēsies spontāni. *Kas Jauns*, 49(98), 40.
- ¹⁷ Mengiša, I. (2007). Deputāts ar miljonu parādā. *Kas Jauns*, 11(60), 4.
- ¹⁸ Mengiša, I. (2007). Kāpēc Feldmane šovā nopelna 10 reizu mazāk nekā Zeltiņa? *Kas Jauns*, 38(87), 17.
- ¹⁹ Mengiša, I. (2007). Ūdre: Neesmu ne Raimonds Pauls, ne Imants Kalniņš. *Kas Jauns*, 43(92), 28.
- ²⁰ Roze, A. (2007). Kas palīdz Biedriņam sasniegt rekordus? *Kas Jauns*, 1(50), 2.
- ²¹ Jančevska, K., Lapsa, L. (2007). Tik jauns un jau miljonārs! *Kas Jauns*, 1(50), 27.
- ²² Mizovska, I. (2007). Vaikule peldas ar buldogiem un pārbauda jaunu diētu. *Privātā Dzīve*, 33(434), 8.
- ²³ Kinca-Kolovza, I. (2006). Sieviete, kuru uzaudzināja Varis Vētra. *Privātā Dzīve*, 11(360), 26.
- ²⁴ Mengiša, I. (2007). Misāne negrib ballēties. *Kas Jauns*, 17(66), 19.
- ²⁵ Lase, S. (2007). Aktieri valdzina blondīnes. *Kas Jauns*, 23(72), 31.
- ²⁶ Baltā, A. (2006). Pavasaris un Armani uzņēmējas dzīvoklī. *Privātā Dzīve*, 16(365), 26.
- ²⁷ Kuļbanksa, G. (2007). Ulmaņa māsas bijusī māja – uzcelta, Lemberga mantotā zeme – pārdota. *Privātā Dzīve*, 17/18(418/419), 20.
- ²⁸ Lipska, Ā., Apse, A. (2006). Skudriņa un Mosa bērņus ģērbj viena brenda tērpos. *Privātā Dzīve*, 16(365), 25.
- ²⁹ Kalnbērza, E., Kinca-Kolovza, I. (2006). Ernstone par 360 latiem iegādājas pildspalvu ar briljantu. *Privātā Dzīve*, 49(398), 25.

- ²⁹ Degtere, D. (2007). Salaulāti Ēģiptes templī. *Privātā Dzīve*, 6(407), 16.
- ³⁰ Mengiša, I. (2006). Admirāji ballējas operā. *Kas Jauns*, 24(24), 10.
- ³¹ Kļavis, R., Degtere, D. (2006). Ko Vecgada vakarā galdā cēla slavenības. *Privātā Dzīve*, 1(350), 4.
- ³² Kīnca–Kolovza, I. (2006). Astrologs Račs. Traģēdija, mistika, mīlestība. *Privātā Dzīve*, 16(365), 21.
- ³³ Mizovska, I. (2006). Tigulu gadu starpība nebiedē. *Privātā Dzīve*, 32(381), 22.
- ³⁴ Bernāts, A. (2007). Sants jautā Zandeī: “Vai tevi varētu pavināt sievietē?” *Privātā Dzīve*, 23(424), 26.
- ³⁵ Mengiša, I. (2007). Ozols atgriežas pie sievas. *Kas Jauns*, 18(67), 7.
- ³⁶ Mengiša, I. (2007). Silovas itāliešu romāns beidzies. *Kas Jauns*, 21(70), 10.
- ³⁷ Mizovska, I. (2007). Miks Ozoliņš: liktenis man piespēlēs meitiņu. *Privātā Dzīve*, 38(439), 18.

Dmitrijs Petrenko

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes komunikācijas zinātnes doktorants

NĀCIJAS DISKURSS LATVIJAS KRIEVU PRESEĒ

Diskusijas par to, kas ir nācija, kas ir tās jēga un saturs turpinās ne pirmo gadsimtu. Mainās ģeopolitiskā situācija pasaulē, mainās arī šādu diskusiju akcenti. Pagājušā gadsimta otrajā pusē teorētiskajā diskursā arvien biežāk sāka parādīties jautājums par citādību: kā nācija reaģē uz citādo, cik lielā mērā publiskā kultūra un nācija spēj mainīties, pieņemot citādību utt.

Latvijas publiskajā telpā jautājumi par nāciju ir īpaši svarīgi, ņemot vērā etnisko sastāvu un etnopolitiskās problēmas pēdējo 20 gadu laikā. Diskusijas par nācijas definīciju bieži vien tiek bremsētas tādēļ, ka jēdzieni tiek lietoti kā paši par sevi saprotami, radot komunikācijas barjeras un arī kļūdas. Šajā rakstā analizēju, kā 2010. gada publikācijās trīs lielākie laikraksti, kas iznāk Latvijā krievu valodā – “*Вести сегодня*”, “*Час*”, “*Телеграф*”, – veidojuši diskursu par nāciju, meklējot izslēdzošas un iekļaujošas stratēģijas, lai mēģinātu atsegt to, kā nācija tiek konstruēta krievvalodīgajiem lasītājiem un kādus uzstādījumus krievu prese šajā jautājumā sniedz krievu kopienai. Raksta sākumā – īss ieskats nācijas teorētiskajā diskursā.

Atslēgvārdi: nācija un komunikācija, nācijas robežas, diskursīvas stratēģijas, citādība, krievu laikraksti.

Diskursīva nācija un tās robežas

Vairāki teorētiķi ir izmantojuši tādus jēdzienus kā tauta (*people*), tautība (*nationality*) un nācija (*nation*). K. Doičs (*Karl Deutsch*) secina, ka visbiežāk teorētiķi par tautu sauc indivīdu grupu, kam ir dažas kopīgas objektīvas raksturīpašības (parasti tiek minēta valoda, teritorija, tradīcijas, vēsturiskā atmiņa un gaume, taču dažreiz tiek piesauktas arī visai subjektīvas īpašības, piemēram, izpratne par atšķirību no citām tautām vai arī vēlme piederēt šai atsevišķai tautai). Savukārt par nāciju, pēc Doiča, visbiežāk teorētiķi sauc tautu, kas dzīvo “savā valstī” (t.i., cilvēki, kas vada valsti, pārsvarā ir indivīdi, kam ir tādas pašas raksturīpašības kā šai tautai, kā arī viņi administrē valsti viņu valodā). Savukārt jēdzienu “tautība” var lietot, ja runa ir par tautas virzību uz politisko, ekonomisko vai kultūras autonomiju (Deutsch, 1966, 17–18).

Doičs bija viens no pirmajiem teorētiķiem, kas akcentēja sociālās komunikācijas nozīmi nācijas definēšanā un pastāvēšanā. Viņš saista to ar kopienas un kopīgas kultūras definīciju. Proti, kopīgo kultūru viņš definē kā stabilu ierasto izvēles (preferences) kopumu cilvēku uzvedībā, kas attiecas arī uz viņu domāšanu un emocijām. Viņš koncentrējas uz to, kā šādas izvēles tiek izplatītas. Tāpēc Doičs saredz šajā procesā lielu komunikācijas lomu.

Vairākas izvēles iespējas iekļauj sevī arī komunikāciju – cilvēkiem ir vienkāršāk komunicēt savas kultūras ietvaros nekā aiz tās robežām (Deutsch, 1966, 88). Tādējādi Doičs nonāk pie secinājuma, ka kopīga kultūra, kas veicina komunikāciju, tādējādi veido kopienu. Viņš faktiski lieto šos divus jēdzienus – kultūra un kopiena – kā sinonīmus, jo uzskata, ka tie apraksta līdzīgo procesu kopumu. Doičs lieto jēdzienu “kultūra”, lai akcentētu kopīgas izvēles, savukārt, jēdziens “kopiena” akcentē komunikāciju. Viņš uzsver komunikācijas lomu tautas (*people*) pastāvēšanā. Bet viņš faktiski ir pavērsis jautājumu citā virzienā, proti, kā tiek veidotas nacionālistiskās ideoloģijas un kā tās tiek izplatītas un reproducētas. Viņš secina, ka vienotas kultūras vides radīšanai, kas ir nepieciešama nācijas veidošanai, ir vajadzīga komunikāciju sistēma. Doičs uzskata, ka svarīga ir kontrole pār cilvēku uzvedību – šādu varu var realizēt ar neformālo sociālo shēmu palīdzību (ar sabiedriskās domas spiedienu vai arī ar nacionālo simbolu prestiža palīdzību, kā arī ar formālām sociālām un politiskām organizācijām. Šādi

varas instrumenti tiek izmantoti, lai stiprinātu un attīstītu sociālos komunikācijas kanālus, uzvedības kanonus, politisko regulējumu, kas kopā veido to, ko Doičs sauc par “tautības sociālo fabriku” (Deutsch, 1966, 104).

Kā jau minēju, Doičs ir bijis viens no pirmajiem, kas akcentējis sociālās komunikācijas nozīmi nācijas kontekstā. Taču jāatzīmē, ka pašu jēdzienu “komunikācija” viņš definējis ļoti plaši, drīzāk antropoloģiski – kā kultūru, kas savstarpēji integrē cilvēkus. Savukārt mediju lietošanu viņš vērtējis kā iedzīvotāju mobilizācijas faktoru, kas ir nepieciešams, lai atrastos komunikācijas tīklā un piedalītos komunikācijā.

Par vienu no svarīgākajām nācijas un nacionālisma definēšanā teorētiski uzskata E.Gelnera (*Ernest Gellner*) pieeju. Par svarīgāko nācijas veidošanā viņš uzskata kultūru, nevis vēsturiskas saknes, kā to vēlāk akcentēs E.Smits (*Anthony D. Smith*). Gelners ir pārliecināts, ka nācijas ir politikas produkts. Savukārt vēsturei ir liela loma, bet tā drīzāk veido leģendu par nācijas veidošanos, izmantojot etniskos simbolus un mītus (Gellner, 1983, 141).

Svarīgu teorētisko pagrieziena iezīmējis B. Andersons (*Benedict Anderson*), kurš akcentējis komunikācijas aspektu nācijas definīcijā. Viņš uzskatīja, ka nācijas, tāpat kā citas kopienas, ir “iztēlotas”. Pēc Andersona, visas nācijas atšķiras viena no otras nevis ar savu autentiskumu, bet gan tikai ar to, kādā veidā tās tiek iztēlotas (Anderson, 1983, 15). Šādu uzskatu viņš pamato ar to, ka nācijas pārstāvji nevar iepazīt citus šīs nācijas pārstāvjus, nevar satikties ar viņiem. Turklāt katra nācija iztēlojas sevi kā ierobežotu veidojumu, jo aiz tās robežām ir citas nācijas (Anderson, 1983, 16). Iespēja “iztēloties” nāciju, pēc Andersona domām, ir radusies, pateicoties ekonomiskajām izmaiņām – tai skaitā komunikāciju attīstībai (iespējai komunicēt ātrāk), grāmatām un medijiem kopumā. Andersons piedāvā aplūkot nāciju līdzīgi tādām kultūras sistēmām kā radniecība vai reliģija, nevis analizēt to no ideoloģijas pozīcijām (kā piemēram, fašismu vai liberālismu).

Savukārt E.Smits (*Anthony D. Smith*) ir diezgan kritisks pret tādu pozīciju, ko viņš pats dēvē par “sociālo konstruktīvismu”. Smits norāda, ka mēs labprāt pieļaujam iztēles un domāšanas lomu atsevišķas nācijas veidošanā, taču tas mums tikpat kā nesniedz atbildi par citu nāciju rašanos vai par nacionālismu kopumā. Tas arī nepalīdz saprast, kāpēc ne visas politiskās un/vai etniskās kopienas kļūst par nāciju un kuras kopienas tās ir. Otrkārt, Smits uzskata: ja inteliģence ir spēlējusi lielu lomu kādas konkrētas nācijas veidošanā, tai bija nepieciešamas iepriekš esošas kultūras saknes un gars, lai veidotu ilgtspējīgu nāciju. Trešais Smitsa pretarguments ir saistīts ar pašiem nācijas pārstāvjiem – viņš uzskata, ka būtu grūti iedomāties, lai miljoniem cilvēku ļautu sevi nogalināt tikai pašu vai citu iztēles produkta dēļ (Smith, 1999, 100). Definējot nāciju, Smits akcentē saikni ar etnisko pagātni un tradīciju kontinuitāti.

Vairāki teorētiski tomēr par vērtīgu uzskata Andersona tēzi. Tā, piemēram, M.Billigs (*Michael Billig*) norāda, ka Andersona apgalvojums ir noderīgs, lai runātu par to, kā tiek konstruēta nācija, tajā pašā laikā saprotot, ka “iztēle”, par ko runā Andersons, nav nemitīgs process (Billig 1995, 70). Turklāt Billigs papildina tēzi par iztēloto nāciju ar ideju, ka nācijai ir nepieciešams arī veidot savu vēsturi un izpratni par sevi, atzīstot, ka parasti nācijām mēdz būt vairākas vēstures jeb konkurējoši stāstījumi. Taču šīs vēstures vienmēr ir par “mūsu” cilvēkiem, ar “mūsu” izpratni par dzīvesveidu un “mūsu” kultūru” (Billig, 1995, 71).

Šādu kultūras reprezentāciju nācijas iztēlošanā akcentē S.Hols (*Stuart Hall*). Tāpat kā Andersons, Hols pamato savu apgalvojumu ar to, ka pilsoņi ir nācijas dalībnieki arī idejas līmenī. Tādējādi Hols uzskata nācijas kultūru par diskursu – “veidu, kā tiek konstruētas nozīmes, kas organizē gan mūsu darbības, gan mūsu paškonceptiju” (Hall, 1996, 613). Hols uzskata, ka liela loma šāda diskursa veidošanā ir ne tikai tradīcijām un nacionālai kultūrai, bet arī komunikācijai, kas veido saikni starp nacionāliem simboliem, rituāliem un noteikumiem. Šāds “nācijas naratīvs”, viņaprāt, tiek veidots ar literatūras, masu mediju un ikdienas kultūras palīdzību (Hall, 1996, 613).

Šis uzskats saskan ar jau pieminēto Doiča pozīciju par to, ka kopienu lielā mērā veido tās pārstāvju spēja savstarpēji komunicēt. Viņš ironizē par to, ka cilvēkiem ir vienkāršāk dalīties “ar to, kas ir viņu rokās, nekā ar to, kas ir viņu prātos”, tāpēc viņš secina, ka kopiena ir attīstījusies ar sociālās mācīšanās palīdzību un ka kopiena sastāv no cilvēkiem, kas ir iemācījušies komunicēt viens ar otru. Komunikācijai, viņaprāt, ir liela nozīme, jo “kultūras producē, atlasa un sadala informāciju tās kanālos” (Deutsch, 1966, 92). Doičs norāda, ka komunikācijas nodod (*transfer*) informāciju, komunikācijas nenodod notikumus, bet attiecības modeli starp notikumiem (Deutsch, 1966, 93).

Arī vēlāk jautājums par komunikācijas nozīmīgumu liek pētniekiem atbildēt uz jautājumu – cik lielā mērā nacionālā identitāte ir attaisnojama kā daļa no personiskās identitātes. D. Millers (*David Miller*) apgalvo, ka šis aspekts ir jautājums par nacionālās identitātes atkarību no medijiem un masu komunikācijas (Miller, 1999, 31). Millers skaidro, ka nācijas ir kopienas, kuras neveidojas uz interpersonālās komunikācijas pamata: nāciju sasaista pārliecība, kas tiek uzturēta (un nodota) ar kultūras artefaktu – grāmatu, avīžu, elektronisko mediju – palīdzību, kas ir pieejams visiem, kam ir piederība nācijai. Millers min, ka viņa secinājumi ir tuvi tam, par ko rakstījis B. Andersons. Viņš uzsver kolektīvas iztēles rezultātu, kas izpaužas ar mediju starpniecību.

Lai ilustrētu šo apgalvojumu, Millers min piemēru:

“Kā es varu zināt, kas ir briti un kāda ir britu nācija? Es to uzzinu no avīzēm, vēstures filmām vai grāmatam, un es pieņemu, ka to pašu zina arī miljons citu britu, kurus es nekad dzīvē nesatikšu” (Miller, 1999, 32).

Pēc Millera, sekojot šādai loģikai, tomēr nevarētu apgalvot, ka nācija ir pilnīgs izdomājums, jo nācijas ir mītiskas, respektīvi, saistītas ar valodu un vēsturi.

Arī čehu pētnieks M. Hrohs (*Miroslav Hroch*) nācijas definīcijā uzsver gan objektīvo attiecību kombināciju (ekonomiskās, politiskās, lingvistiskās, kultūras, reliģiskās, vēsturiskās attiecības), kas ļauj savstarpēji integrēties lielai sociālai grupai, gan arī šo attiecību refleksiju kolektīvajā apziņā. Pēc Hroha domām, dažas šādas saistības spēlē lielu lomu nācijas veidošanā, citas drīzāk ir kā palīg līdzekļi. Taču trīs no tām viņš sauc par neizstājamām: (a) “atmiņas” par kopējo pagātņi, ko grupa vai vismaz tās lielākā daļa uzskata par likteni, (b) lingvistiskā un komunikatīva saikne, kas lielā mērā ļauj veidot sociālo komunikāciju grupas iekšienē nekā ārpus tās, (c) visu grupas pārstāvju vienlīdzības koncepcija (grupa tiek organizēta kā pilsoniska sabiedrība) (Hroch, 1996, 78–79).

Kaut gan Hrohs piekrīt, ka sociāla komunikācija kā nacionālās mobilizācijas faktors ir svarīga, viņš tomēr uzskata, ka tikpat svarīgi ir nepārvērtēt šo lomu un saprast, ka sociālās komunikācijas ietekme uz nācijas veidošanu ne vienmēr ir bijusi pozitīva. Vairākos gadījumos augsts sociālās komunikācijas līmenis nav novedis pie nacionālās mobilizācijas, bet tieši otrādi, atbalstījis nedominējošo etnisko grupu lingvistisko asimilāciju (Hroch, 2006, 28). Vēl viens iemesls, kāpēc sociālo komunikāciju nedrīkst skatīt atsevišķi kā visaptverošu skaidrojumu, ir tas, ka pieaugošs avīžu skaits (tāpat kā citi komunikācijas kanāli – pasts, ceļi, dzelzceļš) spēlējis lielu lomu kapitālistiskajā makroekonomikā un tās pārstāvjos, taču to nevar attiecināt uz plašāku iedzīvotāju grupu arī tās kolektīvās iztēles un nacionālās identitātes ziņā. Masas nebija pārāk ieinteresētas intelektuālo žurnālu lasīšanā, vēstuļu rakstīšanā un arī dārgo dzelzceļu izmantošanā. Šo komunikācijas instrumentu nozīmīgums nācijas veidošanas procesā pieauga līdz ar nacionālo kustību progresu un nacionālās aģitācijas popularitāti. Tas bija nepieciešams veiksmīgai cilvēku mobilizācijai nacionāliem nolūkiem (Hroch, 2006, 28).

Vēl viens faktors, ko min Hrohs nacionālās identitātes un nacionālās iztēles “pastiprināšanas” kontekstā, ir komunikācija ar “citiem” cilvēkiem, respektīvi, tiem, kas pieder citai etniskai kopienai un tāpēc visdrīzāk nav integrēti “mūsu” komunikācijas tīklā.

Nācija un Citi

Šo jautājumu publiskā diskursa un nacionālās identitātes veidošanas kontekstā uzsver arī multikulturālisma pētnieks B.Pareks (*Bhikhu Parekh*). Pēc viņa domām, tieši no tā, kā tiek veidots diskurss par nāciju, ir atkarīgas nācijas robežas. Tāpēc ir svarīgi saprast, kas tiek akcentēts publiskajā diskursā – specifiskās tradīcijas, dzīvesstils, seksuālā pieredze, valoda (citiem vārdiem, etniskas izcelsmes un kultūras raksturīpašības) vai arī diskurss tiek veidots politiski institucionālajā kontekstā. (Parekh, 2006, 231). Viņš piekrīt, ka katrai politiskai kopienai ir nepieciešams nacionālas identitātes redzējums. Kaut gan tieši šis redzējums nereti ir konfliktu un strīdu avots. Kopienām, kas pastāv ilgāku laiku, ir savs “labas dzīves” redzējums. Tā kā katra nacionāla identitāte ir selektīva, tā akcentē kādu konkrētu redzējumu un marginalizē un delegitimizē citas. Tāpēc nacionālā identitāte savā definīcijā var padarīt par nenozīmīgu kādas grupas lomu kopienas vēsturē un izcelt citas grupas. Multikulturālajā sabiedrībā šis jautājums ir ļoti problemātisks, jo tādās sabiedrībās pastāv neizbēgama vērtību un labas dzīves redzējumu daudzveidība, kā arī lielas vēstures interpretācijas iespējas (Parekh, 2006, 231).

Tāpēc Pareks runā par multikulturālisma paradoksu – kopīga nacionālās identitātes izjūta ir nepieciešama, bet tajā pašā laikā tā ir arī potenciāli bīstama – tā var kalpot gan par vienotības, gan arī par strīdu avotu; tā var sekmēt kopienas kohēziju, bet arī atsvešināt lielas pilsoņu grupas un novest pie fragmentācijas (Parekh, 2006, 231). Kas veido šo kopīgo nacionālo identitāti? Neliberālajās valstīs tā balstās uz kopīgo etniskumu, reliģisko ticību vai krietnuma koncepciju. Taču tas neder liberālajām valstīm. Visumā teorētiski piekrīt, ka kopīga vēsture un valoda ir tas, kas ļauj pilsoņiem sajūst, ka viņi pieder vienai nācijai:

“Pilsoņiem ir kopīga piederības sajūta vēsturiskai sabiedrībai, tāpēc, ka viņiem ir kopīga vēsture un valoda; viņi līdzdarbojas kopīgās politiskajās un sociālajās institūcijās, kas balstās uz šīs kopīgās valodas” (Kymlicka, 2001, 312).

Tādējādi pētnieki piekrīt tam, ka valoda un arī kopīga vēsture ir svarīgas nācijas konstruēšanas sastāvdaļas. Taču viņi norāda, ka politiskai nācijai ir svarīga arī politiskā solidaritāte un kohēzija, ko veido identitāšu vienlīdzība, to identitāšu, kuras indivīdi sev izvēlas paši, tāpēc, citiem vārdiem, politiskā solidaritāte un kohēzija nav tikai kopīgas vēstures un valodas rezultāts (sekas), kaut gan mēs visi piedzimstam sociālajā, ekonomiskajā un politiskajā tīklā, kuru paši neizvēlamies (Oldfield, 1985, 80).

Nošķirot nacionālo identitāti no citām identitātēm, Millers formulē vairākus kritērijus, kas raksturo nacionālo identitāti nācijas kopienas kontekstā:

- 1) nacionālās kopienas tiek konstruētas ar ticības palīdzību: nācija var pastāvēt tad, kad tās locekļi uzskata viens otru par tautiešiem;
- 2) tas ir veidojums, kas ir vēsturiski konsekvents;
- 3) nacionālā identitāte ir aktīva identitāte: nācija ir kopiena, kurā cilvēki līdzdarbojas, pieņem lēmumus, sasniedz rezultātus utt.;
- 4) nacionālā identitāte saista cilvēku grupu ar noteiktu ģeogrāfisko vietu (pretstatā etniskai vai reliģiskai identitātei);
- 5) nacionālai identitātei ir nepieciešama kopīga “publiskā kultūra” (Miller, 1999, 21–25).

Millers lieto jēdzienu “publiskā kultūra”, lai izvairītos no jēdziena “nacionāls raksturs” lietošanas. Viņš norāda, ka ir kļūdaini domāt, ka šai kultūrai ir jābūt monolītai un visaptverošai. Šī kultūra drīzāk ir vienošanās par to, kā cilvēku grupa var pastāvēt līdzās (Miller, 1999, 26). Publiskā kultūra var iekļaut gan politiskus principus (piemēram, ticību demokrātijai), gan arī sociālas normas. Šo kultūru Millers attiecina uz nācijas kopienu kā uz “izdomātu kopienu”, jo nācijas ietvaros bieži vien cilvēki nekomunicē viens ar otru tieši, bet nodod savas ekspektācijas

ar masu mediju palīdzību. Tādējādi šāda publiskā kultūra ir arī politisko debašu rezultāts, kas fiksē savstarpējus pienākumus.

Eiropas valstīs bieži nācījas tika veidotas no etniskām grupām, kuras dominēja šajā konkrētajā teritorijā, ņemot vērā viņu valodu, reliģiju, kultūras identitāti (Miller, 1999, 122). Centrālās un Austrumeiropas valstīs, kas atjaunoja demokrātiju, sekoja nācījas veidošanas modelim. Šīs valstīs nav pretendējušas uz etnokulturālo neitralitāti, drīzāk mēģinājušas attīstīt un izplatīt vienu sabiedrisko kultūru valsts teritorijā. Teorētiķi min vairākus nācījas veidošanas instrumentus, ko izmantoja Centrālās un Austrumeiropas valstīs. Vairāki ir saistīti ar varas diskursa komunikēšanu sabiedrībā:

- oficiālās valodas politika;
- mēģinājumi veidot vienotu izglītības sistēmu;
- migrācijas un naturalizācijas politika (prasība migrantiem adaptēt kopīgo nacionālo identitāti ir nosacījums naturalizācijai);
- administratīvo rajonu pārveidošana ar mērķi mazināt minoritāšu īpatsvaru tajos;
- varas centralizācija (visi lēmumi tiek pieņemti kontekstā, kur dominējošā grupa nepārprotami ir majoritāte) (Kymlicka, Opalski, 2001, 53).

Tāpēc nacionālās vienotības izjūta nav dabiska un ne vienmēr eksistē. V.Kimlika (*William Kymlicka*), piemēram, atgādina, ka pastāv valstis, kur tikai nesen parādījās ideja par to, ka visiem cilvēkiem, kas dzīvo šajā teritorijā, ir vienota nacionālā identitāte (vai arī tai jābūt), savukārt citās valstīs šī ideja pastāv sen un bija vajadzīgs ilgs laiks, lai šī ideja iekarotu masu iztēli. Kimlika uzskata, ka tas ir nācījas veidošanas produkts un nācījas veidošanas politika iekļauj sevī ne tikai likumdošanas izveidošanu, bet arī nacionālo mediju atbalstu un nacionālo simbolu pieņemšanu (Kymlicka, 2001, 229). Viņaprāt, tādējādi nacionālā identitāte var kļūt par brīvības un vienlīdzības telpu, savstarpējas atzīšanas un uzticības avotu (Kymlicka, 1999, 104).

Kādas vērtības tiek komunikētas publiskajā diskursā – šis ir svarīgs jautājums nācījas diskursīvajā konstruēšanā. Tā V.Kimlikas un M.Opalski (*Magda Opalski*) apgalvojumi liecina par to, ka bieži vien tā ir izšķiršanās starp neliberālā nacionālisma un liberālas demokrātijas diskursu. Viņi min svarīgākās atšķirības publiskajā diskursā:

- 1) nacionālās identitātes popularizēšana: cik lielā mērā minoritātes tiek piespiestas pieņemt kopīgo nacionālo identitāti;
- 2) liberālajās valstīs publiskā telpa kā vieta dominējošās nacionālās identitātes izpausmei ir šaurāka, savukārt privātās telpas koncepcija, kur var izpausties atšķirības, ir plašāka;
- 3) liberālās valstīs mierīgāk izturas pret diskursiem, kas apstrīd nacionālās identitātes privilēģēto stāvokli: cilvēki, kas vēlas, lai publiskajā telpā pastāvētu vairākas nacionālās identitātes, netiek izslēgtas no publiskām diskusijām un šāda pozīcija netiek uzskatīta par lojalitātes trūkumu;
- 4) liberālajās valstīs ir atklātāka nacionālās kopienas definīcija: līdzdalība nācijā netiek liegta cilvēkiem ar atšķirīgu rasi, etniskumu vai reliģiju;
- 5) rezultātā: liberālajās valstīs nacionālās identitātes koncepcijas ir atšķaidītākas (*thinner*): cilvēki ar dažādu etnokulturālo identitāti var kļūt par pilntiesīgiem un vienlīdzīgiem nācījas locekļiem, saglabājot savas individuālās atšķirības; “uzņemšanas” noteikumi ir salīdzinoši vienkārši: piemēram, valodas zināšanas, līdzdalība publiskajās institūcijās; neliberālajās valstīs bieži vien pievienošanās nacionālajai identitātei nozīmē arī dziļu kultūras integrāciju, kas ietver ne tikai valodu un publiskās institūcijas, bet arī reliģijas, rituālu un dzīves stila elementus;
- 6) liberālais nacionālisms neuzskata nāciju par augstāko vērtību; savukārt neliberālais nacionālisms vienmēr izturas pret nāciju ne tikai kā pret svarīgāko vērtību, bet arī vērtē to kā noteicošo, kam pakļaujas viss pārējais;
- 7) liberālās valstīs aizvien vairāk atbalsta kosmopolītismu;

- 8) liberālās valstis arvien mazāk apgalvo, ka nacionālajai identitātei ir jābūt izslēdzošai;
- 9) liberālās nācijas publiski atzīst nacionālās minoritātes un daļa ar tām publisko telpu (Kymlicka, Opalski, 2001, 54–58).

M. Billigs uzskata, ka šādiem diskursiem vienmēr ir arī otrā puse – kā tiek konstruēts jēdziens “viņi”, jo viņš norāda, ka “mēs” nevar pastāvēt bez “viņiem” (Billig, 1995, 78). Nacionālā kopiena var tikt iztēlota, iztēlojoties arī svešinieku kopienas. Turklāt svešinieks nacionālo valstu laikmetā ir specifiskā kategorija, kas nenozīmē vien “citus,” bet drīzāk tos, kuri nav piederīgi kopienai.

Publiskās telpas un publicitātes lomu pilsoņu attiecībās I. Janga (*Iris Marion Young*) skata šīs telpas pieejamības kontekstā. Viņa uzskata, ka rakstošie un elektroniskie mediji ir publiski tik tālu, cik katrs, kurš pārziņina medijos izmantoto valodu, var tos saprast. Tajā pašā laikā viņa uzskata, ka mediji ir vēl vairāk publiski, ja cilvēkiem un grupām tie ir pieejami sava viedokļa paušanai (Young, 2000, 168–169). Janga runā par iekļaujošo demokrātisko komunikāciju – par vienlīdzīgām iespējām piedalīties komunikācijas procesā un par atvērto komunikācijas procesu. Viņa jautā – vai ir jāpastāv vienai publiskai telpai, vai arī jābūt vairākām publiskām telpām, kuras atšķirtos kultūras ziņā. Viņasprāt, publisko telpu daudzveidība nespēj risināt nopietnas problēmas, kas rodas grupā vai pastāv attiecībās starp grupām. Tāpēc Janga secina, ka ir jāpastāv vienotai publiskai telpai ar interakcijas procesu, kurā grupas var ietekmēt cita citu un lēmumu pieņēmējus (Young, 2000, 172–173).

Viņai piekrīt arī citi teorētiķi, norādot, ka komunikācijas un publiskās telpas kompleksitāte liek domāt par diskursa konstruēšanas stratēģijām nācijas definēšanā un pastāvēšanā. Tā Billigs piekrīt, ka, stereotipizējot “viņus”, kopiena popularizē sava statusa unikalitāti. Taču viņš arī norāda, ka diskusijas par “mēs” un “viņi” diskursiem atklāj nacionālisma dilemmas. Viņasprāt, būtu kļūdaini domāt, ka šāda ideoloģija raksturojama tikai ar viena viedokļa pastāvēšanu vai kādas konkrētas pozīcijas esamību: nacionālisms nozīmē bieži vien diskusijas, it īpaši par partikulārismu un universālismu – tajā skaitā, tāpēc, ka definīcijas “mēs” un “viņi” kļūst arvien neskaidrākas (Billig, 1995, 87–92).

Īpašu uzmanību valsts lomai nācijas kultūras popularizēšanā pievērš D. Millers. Viņš uzskata, ka, lai gan dažām kultūrām vēsturiski izdevās izdzīvot pat bez valsts aizsardzības, tomēr elementiem, kas veido nacionālo kultūru, pārsvarā ir publiskā dimensija un tie ir atkarīgi no politikas. Tas skar vairākus elementus: gan sabiedrisko ēku arhitektūru, gan izglītības saturu, gan televīzijas un filmas. Tāpēc, pēc Millera domām, valstij vajadzētu nevis uzspiest nacionālās kultūras definīciju cilvēkiem, kas varētu tam pretoties, bet gan nodrošināt tādu vidi, kurā kultūra var attīstīties spontāni, nevis tikt sagrauta atsevišķo indivīdu ekonomisko interešu dēļ (Miller, 1999, 87–88).

Noslēdzot šo teorētisko ieskatu, vēlētos vēlreiz atgriezties pie B. Andersona koncepcijas, kas, iespējams, bijusi viena no ietekmīgākajām nācijas izpratnē, kaut vai tāpēc, ka piedāvāja skatīties uz nāciju faktiski diskursīvi. Arī viņš mēģina risināt jautājumu par nāciju un citādību/citu, atzīstot, ka vairāki Eiropas intelektuāļi pārsvarā runā par patoloģisko nacionālisma raksturu kā par bailu un naida avotu pret citu. Taču viņš uzskata par lietderīgu atgādināt, ka “nācijas tomēr iedvēš mīlestību un bieži vien pašai izdzīvo mīlestību” (Anderson, 1983, 141). Vienlaicīgi atzīstot, ka mēs iedomājamies nācijas kā ierobežotas (jo aiz nācijas robežām ir citas nācijas) (Anderson, 1983, 7), ir tomēr atšķirības starp rasismu un nacionālismu, jo nacionālisms pievēršas vēsturiskai nolemtībai, savukārt, rasisms, norobežojoties no vēstures ritējuma, redz mūžīgu pazemojumu, kas caur laiku dzīlēm tiek nodots nebeidzamu nīstamu vairošanās aktu formā (Anderson, 1983, 149).

Politiskā nācija: izslēdzot sevi

Krievu presē nepastāv vienota nācijas jēdziena interpretācija. Pati “nācija” tiek lietota ļoti dažādās nozīmēs. Analizējot nācijas diskursu, ir iespējams atsegt svarīgākās un būtiskākās stra-

tēģijas – kāda nozīme tiek piešķirta nācijas jēdzienam un kāda ir Latvijas krievu preses loma diskusijās par politisko nāciju.

Viena no visbiežāk lietotajām nācijas konstrukcijām ir nācija **etniskajā izpratnē**. Diskursi krievu presē skaidri nodala nācijas robežas, un tās ir etniskas. Citiem vārdiem, ar nāciju saprot etniskos latviešus.

Šādas konstrukcijas atbalstam bieži kalpo jēdziens “titulnācija” (*титульная нация*), ar kuru žurnālisti apzīmē nācijas etniskās robežas. Šī jēdziena parādīšanos publiskajā telpā laikraksti skaidro ar politiski vēsturiskajiem procesiem, kas balstās diskriminācijā:

“[...] 2004.gadā Eiropas Savienībā atdzimst jēdziens “titulnācija” un parādās pirmie politiskie atkritēji – cita etnosa pārstāvji, kas tiek atlasīti rasu selekcijas ceļā. ALIENS – tā visos oficiālajos dokumentos tiek apzīmēti šie nepilnvērtīgie cilvēki. Šī statusa īpašniekiem tiek liegta pilsonība, kā arī politiskās un ekonomiskās tiesības.”¹

Iespējams, šis fragments, kas uzrakstīts nepārprotami sarkastiskā tonī, ir viens no asākajiem, jo tajā ir jūtams arī liels aizvainojums. Taču visbiežāk jēdziens “titulnācija” tiek lietots, ja arī negatīvā nozīmē, tad kā normāls ikdienišķs apzīmējums, kas diskursīvi norāda uz spēku sadaļījumu, norādot tiem, kas nav etniskie latvieši, viņu pakārtoto lomu. Atsevišķos gadījumos tiek lietots arī apzīmējums “galvenā nācija”:

“Latvija ir vienīgā valsts pasaulē, kur latvieši ir galvenā nācija un viņiem ir sava valsts valoda. Citas tādas valsts nav.”²

Līdzīgos fragmentos arī tiek izmantota diskriminācija kā diskursīva kategorija, konstruējot nāciju kā noslēgtu un izslēdzošu:

“Daudzi cilvēki uztver diskrimināciju kā neizbēgamu ļaunumu, kas nav nodalāms no nacionālisma. Kā vienkāršu politisko instrumentu, ar kura palīdzību kāda nācija aizstāv savas tiesības uz dzimtās valodas un kultūras saglabāšanu no “atbraukušajiem” svešiniekiem. Daži pat ir gatavi atzīt šādas pamatiedzīvotāju tiesības.”³

Šis fragments demonstrē gan to, ka nācija tiek uztverta kā kaut kas izslēdzošs, gan arī to, ka nācijas pamats ir etniskā izcelsme, jo tiek lietots apzīmējums “pamatiedzīvotāji” (*коренное население*).

Vēl viens apzīmējums, kas norāda uz nācijas etniskajām robežām, ir plaši lietotais “latviešu nācija.” Šāda konstrukcija tiek veidota, arī reproducējot politiķu diskursus. Tā, “*Вести сегодня*” citē uzņēmēju Raimonu Gerkeni:

“Latviešu nācija ir dzimusi 19.gadsimta beigās. [...] Tad arī aizsākās latviešu biznesa pamati un iespēja aizstāvēt savu dzimto valodu. [...] Latvija apkalpoja Krievijas resursus. Tad arī piedzima nācija ar tādām [apkalpojošām] īpašībām.”⁴

Reproducējot šāda veida diskursus, krievu laikraksti cenšas vienlaicīgi demonstrēt arī to, kāda ir “viņu” (t.i., latviešu) izpratne par nācijas robežām. Zīmīgi, ka visbiežāk šāda konstrukcija no krievu preses puses netiek apstrīdēta. Vien retos gadījumos parādās mēģinājumi saprast, ko atsevišķi politiķi, lietojot “nācijas” jēdzienu, vēlas ar to pateikt. Tā, piemēram, diskutējot par 10. Saeimas deputātu kandidātu partiju priekšvēlēšanu programmām, tiek arī izvirzīts jautājums par nāciju un sabiedrības integrāciju. Vairāki laikraksti kritizē apvienības “Vienotība” lietoto vārdu salikumu “latviešu nācija”:

“Iespējams ar jēdzienu “latviešu nācija” “Vienotības” ideologi saprot visus Latvijas Republikas iedzīvotājus, taču par to var šaubīties, jo jau nākamajā teikumā runa ir par nacionālo valsti.”⁵

Līdz ar konstrukciju “latviešu nācija” tiek lietots arī “latviešu tauta”, kur tauta un nācija ir faktiski viens un tas pats un norāda uz nācijas izslēdzošo dabu:

“Šodien mūsu priekšā ir jauni izaicinājumi. Vai mums izdosies kaut kādā mērā saglabāt latviešu tautu un latviešu nāciju – visu tautu kopību? [...] Augstākais mērķis ir panākt, lai mūsu tauta, nācija neizzūd.”⁶

Šis fragments uzskatāmi demonstrē duālo “nācija” un “tautas” jēdzienu lietošanu, kas vienlaikus var būt gan izslēdzošie, gan iekļaujošie. Vārdu salikums “visu tautu kopība” (*общность всех народов*) uz to norāda.

Nācijas konstrukcijā nozīmīgu vietu ieņem retorika par tiesībām ar savu diskursu piedalīties diskusijās par jautājumiem, kas skar nācijas vērtības. Krievu laikrakstu tonis visbiežāk ir ironisks: žurnālisti ironizē par to, ka šīs vērtības ir “neaižskaramas” un “nediskutējamas”, raksta par šo vērtību “muzejiskumu”, kā arī par to, ka šāds princips neatbilst demokrātijas garam, kur diskusijas par visiem svarīgiem jautājumiem ir normāla politiskā procesa sastāvdaļa. Taču vēl vairāk krievu laikraksti ir kritiski pret to, ka dalība publiskajā telpā tiek liegta nelatviešiem – cilvēkiem ar citu etnisko izcelsmi. Bieži šādiem diskursiem konteksts ir līdzdalība nācijā: nav iespējams veidot vienu nāciju, kur kādai grupai netiek atļauts veidot savu diskursu un nākt klajā ar savām vērtībām vai arī ar piedāvājumu kaut ko mainīt “vērtību sarakstā”. Šāda pozīcija tiek saukta par “nacionālismu”:

“Latvijas valsts dominējošā ideoloģija ir nacionālisms. Šai ideoloģijai ir savas svētās govīs: valoda, pilsonība, okupācija, rietumu virziens ārpolitikā, kuram nav alternatīvu. Pat bikli mēģinājumi [...] pieskarties šīm tēmām izsauc varas pārstāvjos dežūras histēriju.”⁷

Iespējams, šis fragments nav no tipiskākajiem, jo kopumā dominējošajam diskursam krievu laikrakstos nav raksturīgs apstrīdēt, piemēram, valsts valodas pastāvēšanas jautājumu. Tas tomēr parāda drīzāk kritisku pozīciju pret neiespējamību piedalīties nācijas veidošanā, piedāvājot savu interpretāciju vērtībām un to kontekstam. Aizvainojuma tēma, nenoliedzami, ir viens no motīviem, kas parādās kā konteksts ļoti daudzos diskursos:

“Kopš Latvijas neatkarības atgūšanas dienas ir pagājuši 20 gadi, bet daļa iedzīvotāju joprojām dzīvo ar aizvainojumu pret valsti.”⁸

Šajā kontekstā zīmīgs ir laikraksta “*Весту сегодня*” raksts, kurā tiek publicēts lasītāja stāsts par to, kāpēc viņš ir nepilsonis. Šajā stāstā uzskatāmi tiek nosauktas vērtības, kas tiek pieņemtas kā kopīgas un kas var būt par nācijas vērtībām. Taču rakstā ir uzsvērts, ka šo vērtību atbalstīšana vēl nenozīmē iekļaušanu nācijā, jo etniskā izcelsme tiek uzskatīta par daudz svarīgāku faktoru:

“Man ir 55 gadi, mana dzimtā pilsēta ir Rīga. Latviešu valodu zinu tikpat labi kā krievu. [...] Nekad neesmu bijis Komunistiskajā partijā, neesmu pat bijis komjauniešis. Kopā ar pārējiem priecājos par komunisma beigām Latvijā.”⁹

Iespējams, minētais vērtību komplekts ir pat pārspīlēts, taču kaut kādā ziņā tas reflektē par publisko diskursu piederības nācijai kontekstā. Šajā stāstā par antagonistu kļūst kāda Saeimas deputāte, kas piedzimumsi un izaugusi Vācijā, kur automātiski saņēmusi pilsonību. Pēc Latvijas neatkarības viņa atbraukusi uz Latviju un ieguvusi pilsonību reģistrācijas kārtībā, jo varējusi pierādīt, ka pēc etniskās izcelsmes ir latvietē. Šis stāsts nepārprotami norāda uz etniskuma dominanti “mēs” un “viņi” dalījuma.

Etniskā izcelsme kā šķērslis piederībai nācijai kopumā krievu presē tiek skaidrota ar diviem elementiem: etniskiem aizspriedumiem un Krievijas ietekmi. Laikraksti visai bieži izmanto tādu kategoriju kā “aizspriedumi”, lai interpretētu varas pārstāvju vēlmi izslēgt nelatviešus no publiskā diskursa un liegt tiem iespēju publiskajā telpā piedalīties ar savu pieredzi, vīziju un diskursu interpretācijām. Aizspriedumi, spriežot pēc laikrakstu diskursa, ir arī lielākoties iemesls etniskai nesaskaņai:

“[Latviešu] bērni, kas dzīvo provincē, nezina, kas ir krievu kultūra, un vispār ir pārliecināti, ka krievi – tas ir kaut kas bīstams un briesmīgs. Mēs to redzam pēc viņu sejas izteiksmes. Sākumā uz mums skatās ļoti bažīgi un bailīgi.”¹⁰

Kā jau minēju, otrais elements šādos izslēdzošajos diskursos ir Krievijas ietekme. Krievu laikraksti ar ironiju reflektē par to, ka krievi Latvijā ir “Maskavas roka”, tāpēc ir “bīstami”. Bīstamība tiek skaidrota ar bailēm par krievu valodas dominanti un latviešu valodas izzušanu:

“Patiesībā mums ir daudz vairāk kopīga nekā atšķirīga. Bet daudzu latviešu uztverē jebkurš, kas runā krieviski, ir ja ne Krievijas politikas virzītājs, tad citas kultūras virzītājs – noteikti. Vienkārši mūs, krievu, ir daudz. Un krievu valoda ir visur: sabiedriskajā dzīvē, sadzīvē, radio un televīzijā. Turklāt blakus ir milzīgs Krievijas kontinents. Latvieši to izjūt kā apdraudējumu.”¹¹

Runājot par aizvainojumu un kritiku, jāatzīmē, ka tā kopumā ir vērsta pret “varas pārstāvjiem”, nevis pret kādu citu etnisko grupu. **“Varas” konstrukcija** krievu laikrakstos pārsvarā nozīmē valdošās partijas nacionālajā līmenī. Varas pārstāvju nevēlēšanās pozitīvi ietekmēt situāciju ir tēma, kas šādos diskursos parādās itin bieži. Dominējošais diskurss ir kritisks attiecībā pret varu:

“Visas latviešu partijas ir par latvisku Latviju.”¹²

“Valdošajiem politiķiem integrācija nav vajadzīga, tāpēc integrācijas programmu izstrādāja diletanti.”¹³

“Diemžēl mēs jau vairākus gadus ejam pa nepareizo ceļu tikai tāpēc, ka šāds ceļš ir ļoti izdevīgs tiem, kas realizē varu.”¹⁴

“Neviena no partijām nav atcerējusies to, ka integrācija ir vienlaicīga kustība divos virzienos. Kāpēc? Slinkums? Ideju trūkums? Vai arī vienkārši vēlme pietaupt instrumentu, kas darbojas vienmēr un mobilizē elektorātu pēc “skaldi un valdi” principa?”¹⁵

Tāpēc krievu prese ar ironiju un daļēji arī sarkasmu uztver Tautas partijas pārstāvja Mareka Segliņa teikto par nacionālo politiku:

“Politiskās elites atklāti noziedzīgajās darbībās [Segliņš] vaino latviešu tautu, kuras “nespēja pieņemt Latvijas krievvalodīgos iedzīvotājus ir skaidrojama ar to, ka ārpus

šis valsts latvieši praktiski nekur nevar saglabāt savu identitāti.” Bet politiķi, tā teikt, tikai seko tautas gribai.”¹⁶

Šeit skaidri tiek nodalīta “vara” no tautas (latviešiem), līdz ar to arī atbildība par etnopolitikas neveiksmēm. Ironiju pret Segliņa teikto pastiprina arī publikācijas virsraksts: “Segliņa redzes atgūšana”.

Nācijas etniskās robežas mediju tekstos pastiprina arī **pilsonības** diskurss. Mediji liek saprast, ka pat “pilsonība” nav vienojoša kategorija, kas, iespējams, varētu būt nācijas pamats. “*Вечму сегодня*” atreferē “Saskaņas centra” stratēģiju cilvēktiesību jautājumos:

“Latvijas politiskās nācijas atsvešinātība no cittautiešiem, imigrantiem, cilvēkiem, kas vēlas saglabāt krievu identitāti. Pat pilsoņi, kas ir ieguvuši šo statusu naturalizācijas ceļā, tiek uztverti ar aizdomām.”¹⁷

Šāds diskurss spilgti parāda ideju par to, ka etniskā izcelsme, no varas viedokļa, ir svarīgāks jautājums par pilsonību, un tieši etniskums ir kategorija, pēc kuras tiek vērtēta līdzdalība vai nelīdzdalība nācijā.

Pilsonība kā kategorija kopumā tiek izmantota, lai attīstītu politisko tiesību jautājumu. Dominējošais diskurss parāda, ka politiskās tiesības ir viens no aspektiem, bez kura piederība nācijai nav iedomājama, jo tā ir saistīta arī ar politisko līdzdalību. Tādējādi līdz ar pilsonību kā kategoriju tiek atsegti jautājumi par izslēgšanu no nācijas jēdziena.

Šādi diskursi skaidro arī to, kāpēc politiskā un sociālā vienotība, pēc krievu laikrakstu domām, nav iespējama:

“Latvijas sabiedrībai nepiemīt komandas gars. Tas tika ielikts jau pašā sākumā, kad tika veidota Latvijas valsts, kad daļa sabiedrības tika izslēgta no lēmumu pieņemšanas procesa. Šiem cilvēkiem ir pienākums maksāt nodokļus, bet nav tiesības ietekmēt lēmumu pieņemšanu pat vietējā līmenī. Bet valstij kopumā pietrūkst enerģijas, kas rodas, kad visi zina valsts pastāvēšanas mērķi.”¹⁸

Jāatzīst, ka krievu laikraksti visai lielu lomu piešķir Pilsonības likuma pieņemšanai: diskurss kopumā uzsver, ka šis lēmums ļāvis varas pārstāvjiem atstumt lielu daļu sabiedrības no lēmumu pieņemšanas procesa. Līdz ar to krievu prese ļoti bieži atgriežas pie retrospekcijas – tiek piesaukti lēmumi, kas tika pieņemti 90-to gadu sākumā, bet kuri, pēc laikrakstu domām, joprojām ietekmē politisko un sociālo klimatu Latvijā. Kādā no intervijām žurnālists jautā par to, kas demonstrē šo tēzi, un atklāti artikulē iezīmēto problēmu:

“Ja mēs paskatīsimies uz situāciju Latvijā bezkaislīgi, vai mēs varam teikt, ka netaisnīgums pret nepilsoņiem ir bijis pats lielākais netaisnīgums, ko jebkad ir piedzīvojuši mūsu valsts?”¹⁹

Šādus diskursus bieži vien papildina salīdzinājumi, kur Latvijas nepilsoņi tiek pretnostatīti citu Eiropas Savienības valstu pilsoņiem un viņu iespējām ietekmēt politiku Latvijā:

“2004.gadā Latvija iestājās Eiropas Savienībā. Un parādījās jauna diskriminācijas forma, kad ārzemniekiem, kurus apvieno ES, tika piešķirtas plašākas tiesības [Latvijā] nekā nepilsoņiem, kuriem faktiskā saite ar Latviju ir daudz lielāka.”²⁰

Tajā pašā laikā laikraksti savos diskursos ik pa brīdim atgriežas pie jautājuma par pašu nepilsoņu pozīciju, jautājot, vai nevajadzēja tomēr visiem iegūt pilsonību naturalizācijas ceļā. Par spīti tam, ka šis process tiek saukts par “netaisnīgu” un “pazemojošu”, laikraksti arī reproducē šādus diskursos, kas nosoda tos, kas izvēlējušies saglabāt nepilsoņa statusu:

“No solidaritātes viedokļa, katram, kurš bija spējīgs naturalizēties, vajadzēja to izdarīt, pārkāpjot pāri lepnībai un aizvainojumam. Nokārtot eksāmenus gan sevis, gan citu cilvēku dēļ, to nelaimīgo veco nepilsoņu vietā, kas nekad nevarēs naturalizēties objektīvu šķēršļu dēļ. Lai vēlāk, balsojot vēlēšanās, varētu pieņemt lēmumus viņu labā. Bet masveida naturalizācijas nebija.”²¹

Nespēja ietekmēt lēmumu ir svarīgs aspekts nācijas diskursā krievu laikrakstos. Tas tiek skaidrots ne tikai ar politisko lēmumu, pieņemot Pilsonības likumu. Pilsonība atsevišķos gadījumos tiek interpretēta ne tikai kā juridiski tiesiskais statuss, bet arī kā līdzdalība politiskajā un sociālajā dzīvē, neatkarīgi no šī statusa. Tajā pašā laikā krievu prese ir visai negatīvi noskaņota arī pret šādu līdzdalību, jo dominējošais diskurss to sauc par iluzoru. Kopumā laikrakstu tonis šajā jautājumā ir kritisks: laikraksti nesaskata konsultatīvo mehānismu jēgu, jo uzskata sadarbību starp valsti un sabiedrību par deklaratīvu, kas nenes reālas pārmaiņas politikā. Līdz ar to rezultātu neesamība faktiski degradē arī pilsoniskās sabiedrības ideju, kur līdzdalība nozīmē arī reālas izmaiņas lēmumu pieņemšanā un atsevišķu grupu interešu ievērošanu:

“Kāpēc Latvijā izgāzusies integrācijas programma? Ne tikai tāpēc, ka tā bija asimilācijas programma. Galvenais, kas tajā pietrūka – nepajautāja mums pašiem, krieviem, kas dzīvo šajā zemē ne pirmo gadsimtu.”²²

“Frāzes par nepieciešamību iesaistīt nacionālās minoritātes politiskajos procesos, ņemot vērā esošo Vēlēšanu likumu, ir vien tukša skaņa.”²³

Jāatzīst, ka šādi diskursi ir daudz plašāki par etnopolitikas kontekstiem: varas pārstāvju vēlme ignorēt sabiedrības viedokli tiek artikulēta arī citos jautājumos. Šeit pilsonība vairs netiek uztverta kā juridisks statuss, bet pilsoniskās sabiedrības elements, kas uzsver līdzdalību:

“Varas pārstāvju un politiķu attieksme pret nepilsoņiem principā neatšķiras no viņu attieksmes pret pilsoņiem nedz pozitīvajā, nedz arī negatīvajā ziņā. Nezinu, vai ir patīkami to dzirdēt, bet tā tas ir.”²⁴

Nacionālā valsts: meklējot piederību

Runājot par iekļaujošām definīcijām, krievu laikraksti redz šādu modeli **politiskās nācijas** definēšanā. Krievu mediju diskursā tiek runāts par pār-etnisko kopienu, kuru vieno galvenokārt teritorija, citādības pieņemšana un tas, ka šādas nācijas pārstāvji apzinās sevi kā vienas kopienas dalībniekus. Bieži vien tiek norādīts, ka esošais nācijas modelis (ar to tiek domāts modelis ar etniskajām robežām) ir novecojis vai arī nav sevi attaisnojis, jo neatbilst reālajai situācijai Latvijā un politikas vajadzībām.

Šādos diskursos, kur nācija tiek interpretēta nevis kā vienas tautības pārstāvji (“latviešu nācija”, “latviešu tauta”), bet kā vienojošais elements, runa ir arī par vērtību abpusēju pieņemšanu:

“Integrācijas augstākais līmenis ir politiskā nācija. Tā ir etnopolitikas aksioma. Pēc zinātnieku domām, lai integrācija būtu veiksmīga, ir nepieciešama etnisko un kultūras daudzveidību atzīšana un kopīgas politiskās un morālās vērtības.”²⁵

“[...] Integrētas sabiedrības pamats ir viena politiskā nācija, kas sastāv no latviešu un nelatviešu izcelsmes cilvēkiem, kas kopā strādā, lai veicinātu Latvijas labklājību.”²⁶

Tajā pašā laikā tas neizslēdz arī “mēs”/“viņi” diskursu, jo krievu preses retorikā jaunā modeļa formulēšanu un realizēšanu gaida no varas pārstāvjiem vai arī no latviešiem, tādējādi saglabājot joprojām varas attiecības “saimnieks”/“padotais”:

“Lozungs “Latvija – latviešiem” nav reāls. [...] Tik raibs nacionālais sastāvs Latvijai liek meklēt tādu konstrukciju, kas būtu piemērota visiem, kas šeit dzīvo. Un tas ir latviešu rokās. Viņiem ir jābūt šeit saimniekiem, un pagaidām viņi nav pārāk labi saimnieki.”²⁷

Analizējot nācijas diskursu krievu laikrakstos, jāsecina, ka tajā par vienu no svarīgākajiem nosacījumiem vienotas nācijas izveidē ir nepieciešama arī citu etnisko grupu **kultūras atzīšana**. Ir vērojama tendence krievu preseī uzsvērt, ka ir vitāli svarīgi ne tikai saglabāt krievu kultūru, bet arī “ierakstīties” ar šo kultūru kopējā nācijā. Tātad, lai nācija šo kultūru arī atzīst. Otrkārt, kultūras atzīšanas fakts ir cieši saistīts ar valodas lietošanu un atzīšanu.

Diskurss krievu laikrakstos akcentē, ka politiskās nācijas vērtība ir kultūras dažādību atzīšana, kur kultūra tiek interpretēta plašākā kontekstā: dzīvesstils, vērtības un orientācijas, interpretācijas par notikumiem, vīzija par nākotni un valsts attīstību. Krievu prese pozitīvi novērtē šādu zinātnieku piedāvāto modeli, kā arī reproducē līdzīgus diskursus:

“Mēs visi saprotam, cik svarīga ir dažādu etnisko grupu atzīšanas politika Latvijā. Runa nav tikai par jautājumu par sociālām funkcijām un etnisko valodu statusu daudzietniskajā Latvijas sabiedrībā. Tā ir daudzpusīga problēma, bet Latvijā ir īpaši svarīgs jautājums par to, kā sabiedriskā doma uztver etniskās minoritātes pilsoniskās sabiedrības dažādās jomās, tās ekonomiskajā, politiskajā dzīvē, kā arī kultūras un informatīvajā telpā.”²⁸

“Pirmām kārtām, mums ir jāpasaka, ka jebkura etniskā piederība ir vērtība. Latvietis – tas ir brīnišķīgi. Krievs – tas ir lieliski, ebrejs – tas ir ļoti jauki. Tas, ka jūs esat dažādi – tas ir ļoti labi!”²⁹

Šādiem diskursiem ir nozīmīga vieta krievu laikrakstos, kad runa ir par nāciju kā par vienojošu polietnisku kopienu, kurā tiek atzītas tiesības uz citādību.

Taču šādos diskursos svarīga tēma ir krievu valodas statuss, jo kultūra ir cieši saistīta ar valodas lietošanu. Ja ne juridiskais statuss, tad diskursīva **valodas atzīšana** publiskajā telpā ir svarīgs nosacījums, ko uzsver krieviski rakstošie laikraksti.

Laikraksti savos diskursos apstrīd to, ka par vienotas nācijas platformu noteikti ir jāklūst vienai valodai:

“Vai tiešām ja ir valoda, tad ir tauta un nacionālā valsts? Un, ja nav savas valodas – nav arī valsts? Patiesībā eksistē daudz tautu, kas lieto divas un pat trīs valodas. Piemēram, Kanādā ir divas oficiālās valodas, Šveicē – četras.”³⁰

Ir jāatzīmē kāda svarīga tendence – krievu laikraksti gandrīz nekad neartikulē tieši ideju par divvalodību Latvijā. Šie teksti gan noteikti ir jāinterpretē kontekstā. Līdz ar to var apgalvot, ka runa nav par otrās valsts valodas piešķiršanu krievu valodai, bet gan par valodas atzīšanu: gan tiesisko (piešķirt kādu oficiālo statusu, pārskatīt ierobežojumus to lietot publiskajā telpā), gan arī simbolisko (pateikt, ka krievu valoda arī ir vērtība nācijai).

Valodas lietošanas ierobežojumi tiek aprakstīti kā “mulķīgi”, “pretdabiski” un “absurdi”. Visai bieži laikraksti norāda, ka valsts valodas politika ir “mehāniska” un vērsta uz diskrimināciju. Tas parādīts ar emocionālo naratīvu palīdzību, kur tiek uzsvērtā valodas politikas absurda puse. Piemēram:

“Rīgas firma kādā provinces pilsētiņā atvēra jaunu ražotni: 60 darba vietas. Ko tas nozīmē provincei, kur ir liels bezdarbs, paskaidrot nav nepieciešams. Negaidīti ieradusies valodas inspekcija, uzlikusi sodus. It kā nebūtu vienalga, kādā valodā šuvēja “sarunājas” ar šujmašīnu, galvenais taču, lai labi strādā. Taču nācās šo ražošanu taisīt ciet un atvērt to Lietuvā, kur līdzīga marasma nav.”³¹

Krievu prese visai asi apraksta to, ka krievu valoda nav vērtība Latvijas publiskajai telpai. Tiek lietoti vārdu salikumi “valodas izstumšana” un “asimilācija”. Ļoti bieži tiek lietots ironisks tonis attiecībā pret valsts valodas politiku. Apspriežot politiskās apvienības “Visu Latvijai!”/“TB/LNNK” pirmsvēlēšanu solījumu ieviest visās valsts skolās mācības tikai valsts valodā, prese ironizē par idejas absurdumu:

“Kāpēc tad latviešiem būtu jāmacās latviešu valodā savās skolās, bet krievu skolēniem latviešu valodā – savās? Ieviest dzīvē segregāciju – to pat Latvijas uzticīgs draugs Amerika nespēs saprast. Tikai vienota skola var būt “tēvzemiešu” ideju rezultāts. Tas nozīmē, ka krievu un latviešu skolēni macās kopā, latviešu un krievu skolotāji strādā kopā un latviešu valoda ir tikai un vienīgi mācību valoda, bet neformālas saskarsmes valodu [...] bērni izvēlas paši. [...] Lūk, arī reāla integrācijas programmas īstenošana uz vienas valodas bāzes.”³²

Kultūra un kultūras atzīšana kā svarīgs nācijas elements tiek izmantots diskursos, lai iezīmētu arī nācijas robežas. Krievu preses retorikā jēdziens “krievu kultūra” tiek lietots ļoti plaši: gan kā vietējā (Latvijas) krievu kultūra (turklāt ne tikai kultūras produkti, bet arī vērtības, dzīvesstāsti utt.), kā arī krievu kultūra, kas sakņojas Krievijā (literatūra, mūzika, teātris).

Taču, kaut arī ir šāda konstrukcija, runājot par Latvijas nāciju, krievu prese stingri **nodala krievu iedzīvotājus Latvijā** no krieviem, kas dzīvo Krievijā un kas uzskata sevi par Krievijas nācijai piederīgiem, tādējādi iezīmējot vienas nācijas robežas ar citas nācijas palīdzību.

Šādos diskursos arī skaidri nolasāms dalījums “mēs”/“viņi”, kur “mēs” nozīmē piederību Latvijas nācijai, savukārt “viņi” – Krievijas nācijai. Kā apzīmējums otrajam visbiežāk tiek lietots vārds “россияне”.

Paralēli tiek lietots cits apzīmējums – “tautieši” (*соотечественники*), kas norāda uz zināmu piederību arī Krievijas nācijai vai kultūrai. Šis, iespējams, ir fenomens, ko varētu izskaidrot galvenokārt ar to, ka identitātes ir daudzveidīgas un, apzinoties savu piederību Latvijas nācijai (tātad Latvijai), daļa krievvalodīgo jūtas piederīgi arī Krievijai. Analizējot diskursu krievu presē, varētu tikai spekulēt par to, kura no identitātēm krievu preseī un pašiem krieviem ir primāra. Taču svarīgs ir kas cits – šajā abas identitātes nav viena otru izslēdzošas, jo piederību Krievijai nodrošina galvenokārt lingvistiskā un kultūras identitāte, kā arī informatīvais lauks. Taču to nevar nosaukt par piederību politiskai nācijai (no kuras izriet arī līdzdalība), kā tas ir Latvijas nācijas gadījumā.

Vēl viens svarīgs secinājums: šāda diskursa konstrukcija ir spilgts piemērs tam, ka krievu prese ir tendēta domāt par nāciju nevis etniskajā kontekstā, bet gan piederības un līdzdalības kontekstā, jo, pateicoties šādiem diskursiem, viena etnosa pārstāvji (krievi) tiek marķēti kā dažādu politisko nāciju piederīgie.

Piederību vienai politiskai nācijai krievu prese artikulē caur ļoti daudziem citiem diskursiem, kas nav saistīti ar etnopolitiku vai vēsturi (tātad nav saistīti ar jautājumiem, par kuriem publiskajā telpā jau ilgāku laiku notiek diskusijas). Krievu prese izmanto apzīmējumu “latvījieši” (*латвийцы*), kura etimoloģija ir saistīta ar Latviju, nevis latviešiem kā etnosu. Līdz ar to šāds apzīmējums pārvar etniskās robežas un ir tendēts uz vienotas nācijas konstruēšanu. Šis apzīmējums tiek lietots ļoti daudzos diskursos kā pilnīgi normāls, ikdienišķs jēdziens, tāpat kā vienojošais “Latvijas iedzīvotāji”.

Secinājumi

Nācijai kā jēdzienam un kā iespējamam modelim politiskajā kultūrā krievu laikrakstu diskursā nav vienotas definīcijas. Analizējot diskursu, ir jāsecina, ka krievu medijos paralēli pastāv divi pretēji procesi: krievu kopienas norobežošanās no vienotas politiskās nācijas un vienlaicīgi arī vēlme redzēt krievu kopienu nācijas ietvaros.

Norobežošanās process galvenokārt ir saistīts ar vēlmi pilntiesīgi piedalīties nācijas dzīvē, diskutējot par tās vērtībām, ietekmējot politiskos lēmumus. Krievu preses diskurss ir kritiski noskaņots pret varas attiecībām: “saimnieks”/”padotais”, pret to, ka krievu kopienai tiek ierādīta “padotā” loma. Turklāt kritika ir vērsta nevis pret citu etnisko kopienu (latviešiem), bet pret varas pārstāvjiem. Šādi diskursi norāda uz to, ka tikai pilna līdzdalība un pieeja publiskajai telpai, kā arī iespēja piedalīties diskusijās par nācijas pamatvērtībām un nākotnes vīzijām var mainīt pašnorobežošanās diskursu.

Otrais process – vēlme būvēt Latvijā vienotu kopienu – politisko nāciju – un būt par tās daļu liecina, ka krievu kopiena lielā mērā sevi redz kā šīs vienotās kopienas pārstāvjus. Šādi diskursi visbiežāk parādās kontekstos, kas atrodas ārpus etnopolitikas.

Latvijai ir nepieciešams diskutēt par politiskās nācijas definīciju, tās jēgu un saturu, atverot publisko telpu šādām diskusijām visiem, kas sevi šīs nācijas ietvaros redz.

Izmantota literatūra

- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities. Reflection on the Origins and Spread of Nationalism*. London: Verso Books.
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage Publications.
- Deutsch, K. (1966). *Nationalism and Social Communication*. Cambridge: The M.I.T. Press.
- Gellner, E. (1983). *Nations and Nationalism*. Ithaca: Cornell University Press.
- Hall, S. (1996). The question of cultural identity. In S. Hall, D. Held, D. Hubert & K. Thompson (Eds.), *Modernity: An introduction to modern societies*. Cambridge: (n.p.).
- Hroch, M. (1996). From National Movement to the Fully-formed Nation: The Nation-building Process in Europe. In G. Balakrishnan (Ed.), *Mapping the Nation*. New York, London: Verso.
- Hroch, M. (2006). Modernization and Communication as Factors of Nation Formation. In G. Delanty & K. Kumar (Eds.), *The SAGE Handbook of Nations and Nationalism*. London: SAGE Publications.
- Kymlicka, W. (2001). *Politics in The Vernacular. Nationalism, Multiculturalism, and Citizenship*. Oxford: Oxford University Press.
- Kymlicka, W. (1999). *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Right*. Oxford: Oxford University Press.
- Kymlicka, W. & Opalski, M. (Eds.). (2001). *Can Liberal Pluralism be Exported? Western Political Theory and Ethnic Relations in Eastern Europe*. Oxford: Oxford University Press.

- Miller, D. (1999). *On Nationality*. Oxford: Clarendon Press.
- Oldfield, A. (1985). *Citizenship and Community: Civic Republicanism and the Modern World*. In G. Shafir (Ed.). (1998). *The Citizenship Debates*. Minneapolis: The University of Minnesota Press.
- Parekh, B. (2006). *Rethinking Multiculturalism. Cultural Diversity and Political Theory*. New York: Palgrave.
- Smith, D. A. (1999). *Myths and Memories of the Nation*. Oxford: Oxford University Press.
- Young, I.M. (2000). *Inclusion and Democracy*. Oxford: Oxford University Press.

-
- ¹ Вахетель, В. (06.08.2010.). Недружественное поглощение государства. *Вести сегодня*.
- ² Мейден, И. (07.01.2010.). Антиглобалист по-латвийски. *Вести сегодня*.
- ³ Каменев А. (07.09.2010.). Интеграция процентами не измеряется. *Час*.
- ⁴ Севидова Н. (15.10.2010.). Обслуживание – это не позорно. *Вести сегодня*.
- ⁵ Элкин, А. (10.08.2010.). Латыши – это героический народ. *Вести сегодня*.
- ⁶ Грива, М. (07.05.2010.). Что должны помнить латыши. *Час*.
- ⁷ Линдерман, В. (25.09.2010.). Смысл выбора. *Вести сегодня*.
- ⁸ Ошкая, И. (01.11.2010.). Миросла Митрфанов: Главные враги русских – хамы и лентяи! *Час*.
- ⁹ Корен, И. (22.10.2010.). Наши права просто украли! *Час*.
- ¹⁰ Александрова, Ю. (09.11.2010.). На Россию надейся, а сам не зевай!. *Вести сегодня*.
- ¹¹ Севидова, Н. (15.10.2010.). Рядом, но порознь. *Вести сегодня*.
- ¹² Слюсарева, Е. (11.10.2010.). Русские проблемы придётся решать. *Вести сегодня*.
- ¹³ Каменев, А. (07.09.2010.). Интеграция процентами не измеряется. *Час*.
- ¹⁴ Сергеева, Н. (28.09.2010.). Игорь Кузьмук: Мы идём не тем путём. *Час*.
- ¹⁵ Глухих, А. (08.09.2010.). И лучше не смешивать! *Телеграф*.
- ¹⁶ Каменев, А. (22.02.2010.). Прозрение г-на Сеглиньша. *Час*.
- ¹⁷ Кабанов, Н. (26.11.2010.). Неграждане – на первом месте! *Вести сегодня*.
- ¹⁸ Sokolovskis Jurijs intervijā: Ошкая, И. (24.03.2010.). Чего хочет избиратель. *Час*.
- ¹⁹ Ошкая, И. (01.11.2010.). Мирослав Митрофанов: Главные враги русских – русские хамы и лентяи. *Час*.
- ²⁰ Райхман, Л. (21.09.2010.). Мы живём, под собою не чуя страны. *Вести сегодня*.
- ²¹ Ошкая, И. (01.11.2010.). Мирослав Митрофанов: Главные враги русских – русские хамы и лентяи. *Час*.
- ²² Тыщенко, С. (29.09.2010.). Национализм. Этнократия. Нацизм. *Вести сегодня*.
- ²³ Глухих, А. (31.03.2010.). Интеграция со скепсисом. *Телеграф*.
- ²⁴ Ошкая, И. (01.11.2010.). Мирослав Митрофанов: Главные враги русских – русские хамы и лентяи. *Час*.
- ²⁵ Каменев, А. (07.09.2010.). Интеграция процентами не измеряется. *Час*.
- ²⁶ Каменев, А. (18.13.2010.). Овечья шкура для национальной политики. *Час*.
- ²⁷ Загоровская К. (02.02.2010.). Оставаясь собой, понимать и уважать друг друга. *Час*.
- ²⁸ Ошкая, И. (27.09.2010.). Русские и политика признания. *Час*.
- ²⁹ Севидова, Н. (15.10.2010.). Рядом, но порознь. *Вести сегодня*.
- ³⁰ Ыячков, В. (02.09.2010.). Мешает ли государству чужой язык? *Час*.
- ³¹ Каменев, А. (30.09.2010.). Участвуя в выборах, ты сломаешь национально-радикальный костыль. *Час*.
- ³² Слюсарева, Е. (08.01.2010.). Пусть будет единый латышский язык! *Вести сегодня*.

Ilze Borodkina

LU Sociālo zinātņu fakultātes komunikācijas zinātnes bakalaura programmas studente

NACIONĀLĀ IDENTITĀTE VIRTUĀLAJĀ KOMUNIKĀCIJAS VIDĒ: *MILJONS.COM* GADĪJUMS

Virtuālajai komunikācijai kļūstot par arvien nozīmīgāku informācijas telpas sastāvdaļu, tā ne tikai piedāvā jaunus komunikācijas kanālus, bet arī iespēju koncentrēti izskanēt jauniem, iespējams, sabiedrības vairākuma izpratnei neatbilstošiem, viedokļiem. Interneta vietne *miljons.com* piedāvā saviem lietotājiem iesaistīties kolektīvā nacionālās identitātes formulēšanas procesā. Tās satura veidošanas noteikums – negatīvās ironijas kā diskursīvās stratēģijas lietojums – ļauj indivīdam distancēties no raksturojamās identitātes, tādējādi atklājot arī negatīvos nacionālās identitātes aspektus, par kuriem sabiedrībā izvairās runāt kā par sev raksturīgiem, taču kurus apzinās kā savas nacionālās identitātes komponentus.

Atslēgvārdi: virtuālā komunikācija, nacionāla identitāte, negatīvā ironija

Līdzās oficiālajām Latvijas tēlu popularizējošajām mājas lapām, kā arī vietnēm, kurās ar viedokļiem un idejām apmainās izteikti nacionāli noskaņoti cilvēki, internetā atrodama arī tāda savdabīga nacionālās identitātes manifestācija kā interneta vietne *miljons.com*.

Atšķirībā no citām vietnēm, kas lietotājam piedāvā jau gatavu vērtību un artefaktu komplektu, kurš veidots atbilstoši publiskajā telpā formulētam priekšstatam par to, kas indivīdam liek justies piederīgam nācijai un ar to identificēties, *miljons.com* no sava lietotāja sagaida radošu iesaisti. Lietotājs tiek aicināts atstāt savu versiju par kādu nacionālās identitātes aspektu, kā arī vērtēt citus, tādējādi piešķirot vai atņemot tiem iespēju pretendēt uz sociālas, ne individuālas konstrukcijas statusu. Tādējādi rodas kolektīvi radīts teksts, kuru vienlaikus var uzskatīt par sava veida identitātes izpratni.

Šī raksta mērķis nav pierādīt, ka *miljons.com* atrodamie teksti, pareizi interpretēti, kopā veido pilnīgu priekšstatu par nacionālās identitātes koncepta saturu. Raksts sniedz ieskatu 300 vispozitīvāk vērtētos izteikumos, kas konstruēti, kā diskursīvo stratēģiju izmantojot negatīvo ironiju (“Negatīvu iznākumu raksturo, izmantojot izteiksmes līdzekļus ar pozitīvu nozīmi, tādējādi vēl vairāk uzsverot iznākuma fiksētos trūkumus” (Kreuz & Link, 2002, 128)) satura analīzē, un atklāj tās nacionālās identitātes šķautnes, par kurām indivīds, reālajā komunikācijas vidē raksturojot savu nāciju, varbūt iedomājas, taču lielākoties izlemj tās izslēgt no sava stāsta, jo tās nav viņam glaimojošas un tīkamas.

Līdz ar to ir pamats cerībai, ka šī raksta rezultātā būs radīta iedvesma kādā no turpmākajiem nacionālās identitātes pētījumiem aplūkot ne tikai ierastos identitātes komponentus, proti, kultūru, tradīcijas, vēsturi un tām līdzīgus, bet arī tās mainīgās kategorijas, kas ciešāk saistītas ar nācijai piederīgo indivīdu tagadnes tiešo, kolektīvo pieredzi un sociāli konstruētajām sadzīvīsku lietu nozīmēm.

Nacionālā identitāte – kultūra, vēsture un citi komponenti

Nācijas pozitīvais vai negatīvais tēls, pieķeršanās, kuru indivīds izjūt pret nāciju, nācijas sociālās un kultūras reprezentācijas, nacionālais lepnums – visas šīs parādības ietekmē indivīda nacionālās identitātes izjūtu (Arts & Halman, 2006, 74), kuras kā kolektīvas identitātes konstrukcijas process neizbēgami ir atkarīgs no katra indivīda vērtīborientācijām un to savstarpējās mijiedarbības (Abela, 2005, 20).

Identitātes definēšanas process nozīmē arī dalījuma “mēs un viņi” radīšanu, turklāt tas var notikt dažādos veidos. Piemēram, M. Kastells (*M. Castells*) piedāvā trīs identitātes konstrukcijas stratēģijas – leģitimizējošo (konstruē dominējošas grupas vai institūcijas, lai racionalizētu savu dominanci), pretošanās (konstruē minoritātes, balstoties uz sevis pretstatīšanu dominējošajām grupām) un projektējošo (tiek radīta pilnīgi jauna identitāte, kuras uzdevums ir pārdefinēt noteiktas grupas statusu sabiedrībā vai pat mainīt sabiedrības esošo struktūru) (Castells, 2007, 8). Taču jebkurā gadījumā kolektīvas identitātes konstrukcijas mērķis ir atrast homogenizējošu definējumu heterogēnam indivīdu kopumam, līdz ar to radot priekšstatu kopumu, ar kuru identificējoties, indivīds izsaka savu piederību noteiktai grupai.

Arī nacionālās identitātes jēdziens tiek lietots, lai apzīmētu šādu spilgtāko, raksturīgāko un noturīgāko īpašību un priekšstatu kopumu, kam būtu jāpiemīt visiem nācijas locekļiem, vienlaicīgi tos kā vienotu veselumu nošķirot no citas nācijas pārstāvošajiem indivīdiem (Munck, 2007, 52). Lai arī šķiet vienkārši konstruēt šādu nošķirumu, kā kritēriju izvēloties elementus, kas it kā acīmredzami nodala vienu nāciju no citas, piemēram, piederības izjūtu noteiktai teritorijai vai kultūratšķirības, ar pirmajām problēmām nākas sastapties jau tad, kad nācijas teritoriālās robežas nesakrīt ar kultūras izplatības robežām.

Vēl citu problēmgadījumu raksturo situācija, kad nācija teorētiski sastāv no vairākām etniskām grupām. Cilvēka dabiskā tieksme dominēt pār citādajiem, uzspiežot tiem savu kultūras un pasaules izpratni, noved pie parādības, ka dominējošā grupa pārējās reti uztver kā vienlīdzīgas (Ebenda de B'beri & Middlebrook, 2009, 34, 32), tādējādi izslēdzot tās arī no kopējās identitātes un to raksturojošā naratīva konstrukcijas procesa un piedāvājot lietošanai jau gatavu šī procesa produktu. Šī dominējošās grupas radītā konstrukta pozīcijas parasti pastiprina arī mediji, kas to piedāvā kā pamatstruktūru, uz kuru balstoties, sabiedrība interpretē eksistējošos un no jauna piedāvātos tēlus un informāciju, radot un pārradot identitātes koncepta saturu, līdz tas dabiski iekļaujas ikdienas rutīnās (Ebenda de B'beri & Middlebrook, 2009, 34, 32).

Taču, akadēmiskajos nacionālās identitātes definīcijas meklējumos, dominējot tādām vērtībām kā valoda, vēsture, kultūra, teritorija, kolektīvā atmiņa (David & Bar-Tal, 2009, 368–369), šos sabiedrības apziņā institucionalizētos aspektus nereti aizmirst papildināt ar faktu, ka kolektīvā identitāte, tāpat arī nacionālā identitāte, veidojas noteiktā sociālā kontekstā, līdz ar to, mainoties kontekstuālajai videi, mainās arī koncepta saturs un uztvere.

Šādam identitātes koncepta formulējumam piekrīt, piemēram, A. Abela (*Abela*), līdzās etniskajiem, kulturālajiem un teritoriālajiem identitātes aspektiem kā līdzvērtīgus nostatot tagadni raksturojošos tās ekonomiskos un tiesiski politiskos komponentus (Abela, 2005, 12). Viņa arī norāda, ka nacionālais lepnums korelē pat ar tādām īslaicīgām parādībām kā politisko aktoru – valdības, partiju, ideoloģisko aktīvistu – darbības un sabiedrības izpratni par tām (Abela, 2005, 23). Šo faktoru kopīgā iezīme – tie visi pieder indivīda tiešajai pieredzei, nevis mitoloģiskai savas identitātes uztverei, to ietekme uz indivīda sevis apzināšanos noteiktajā sociālajā kontekstā apliecina vēl vienu Abelas ideju, proti, ka nacionālās identitātes koncepta saturs nav konstants un statisks –, lai nacionālā identitāte vispār pastāvētu, tā ir jāievieš, jākonstruē un jāuztur, turklāt mūsdienu globalizētā un mainīgā pasaule nosaka to, ka nacionālā identitāte nevar sasniegt pilnību un pabeigtību (Abela, 2005, 12).

V. Munks (*Munck*) šos tagadnē radītos identitātes aspektus izdala kā otrās pakāpes komponentus, par galvenajiem šāda nošķiruma kritērijiem izvēloties tieši to saistību ar indivīda tiešo pieredzi un tādējādi pretstatot tos pirmās pakāpes komponentiem, kas balstīti uz rakstītiem vai nerakstītiem kopīgiem priekšstatiem (Munck, 2007, 54). Viņš arī norāda, ka modernajā sabiedrībā rodas jauns nacionālās identitātes veids – kontekstuālā nacionālā identitāte, kas vairs nebalstās uz kopējām vērtībām vai darbībām, bet gan uz savstarpēju atšķirību atzīšanu un izpratni par šo atšķirību cēloņiem, iemesliem, attīstību. Šī izpratne balstās uz pirmās pakāpes identitātes

komponentiem, ļaujot eksistēt kopīgām rutīnām, kas tik ļoti iekļāvušās ikdienas sadzīvē, ka tiek uztvertas kā pašas par sevi saprotamas (Munck, 2007, 71).

Tas izskaidro, kāpēc, piemēram, Austrālijas jauniešu nacionālās identitātes uztverē deviņu galveno tēmu vidū neparādās ne vēsture, ne zinātne, ne kultūras artefakti. Identitātes konceptā toties tiek iekļauti tādi komponenti kā nācijas labklājība, ietverot tajā arī drošību un izaugsmi, demokrātija (vārda un reliģijas brīvība, vienlīdzība), pilsonības iegūšanas priekšnoteikumi (dzimšanas un dzīves vieta, valoda), dzīvesstils, personīgā un tuvākās apkāmes labklājība, personīgās īpašības (austrālietis ir draudzīgs, laipns un godīgs), dabas unikalitāte un panākumi sportā (Purdie & Wilss, 2007, 72).

Izteiktu nacionālās identitātes koncepta satura modernizācijas procesu var vērot arī, piemēram, Maltā, kurā vērojama attālināšanās no līdz šim svarīgā tradicionālisma, vienlaikus tuvinoties individuālismam un sekulāras kultūras dominancei, savukārt identitāti definējošajās vērtību skalās iekļaujas jaunas binārās opozīcijas, piemēram, uz rietumiem vai austrumiem vērsta orientācija, kas dažādās paaudzēs arī tiek uztvertas dažādi (Munck, 2007, 59), jo – atšķirībā no pirmās pakāpes komponentiem – vēl nav institucionalizētas. Turklāt identitātes rekonstrukcijas procesu rezultātā pār stingri nacionālo identitāti arvien izteiktāk dominē nacionāli eiropeiskā identitāte, dažkārt to pat aizstājot (Abela, 2005, 25), kas ir tiešs mūsdienu politisko un ekonomisko procesu, tātad otrās pakāpes identitātes komponentu, ietekmes rezultāts.

Līdzīgi procesi vērojami arī saistībā ar lietuviešu urbāno jauno paaudzi, kas ir savā ziņā atrauta no traumatiskās padomju pieredzes un ar entuziasmu ir pieņēmusi modernitāti un pat postmodernitāti, bet līdz ar to atņemot leģimitāti identitāti formējošajiem konstruktiem, kas saistīti ar padomju un pirmspadomju laiku Lietuvā. Šīs paaudzes nacionālās identitātes koncepta uztvere līdz ar to atšķiras no tās, kuru, vadoties pēc savas pieredzes, konstruējušas un uztur vecākās paaudzes.

Viens no galvenajiem atšķirības cēloņiem ir fakts, ka vecāko paaudžu pieredze nesaskan ar šodienas realitāti un uz to balstītajām nākotnes cerībām, līdz ar to šīs paaudzes un tas, ko reprezentē viņu pieredze, modernās identitātes konstrukcijas procesā tiek atraidītas, atstātas ārpus, arī tajos momentos, kad tiek pārrakstīti kādi pirmās pakāpes komponenti (Munck, 2007, 69).

Apkopojot iepriekš rakstīto, attiecībā uz nacionālo identitāti jāakceptē divas lietas. Pirmkārt, tā nav statiska, bet, tāpat kā citi sociālās konstrukcijas procesu rezultāti, mainās līdzī sociālajam kontekstam, kura ietvaros tā tiek konstruēta. No tā savukārt izriet otrs būtisks aspekts – nav iespējams konstruēt pilnvērtīgu nacionālās identitātes koncepta saturu, balstoties uz pagātņi un ignorējot vai pievēršot mazāk uzmanības tagadnes jeb otrās pakāpes identitātes komponentiem, to skaitā arī tik šķietami modernām un kolektīvajā apziņā un atmiņā savu vietu vēl neradušām parādībām kā komunikācija virtuālajā vidē.

Virtuālā vide kā komunikācijas telpas paplašinājums

Kā norāda S.Vilsons un L.Petersons, internets neattīstās atsevišķi no reālās pasaules, bet gan arvien dziļāk ieaug tajā, veidojot savstarpēju atkarību starp divām komunikācijas telpām. Aplūkojot virtuālo pasauli reālās kontekstā, abi autori uzsver “jauno mediju gaistošo dabu”, kuru papildina tehnoloģiju mediēto individuālo un kolektīvo, tajā skaitā arī nacionālās identitātes konstrukciju, neskaidrība un nepastāvība (Wilson & Peterson, 2002, 4).

R.Bārtls savukārt noliedz gan uz virtuālās telpas komunikācijas produktiem attiecināto gaistošumu, gan minēto nepastāvību, uzsverot, ka virtuālās komunikācijas procesa rezultāts tiek kaut kādā formā saglabāts daudz biežāk nekā, piemēram, tiek fiksēta reālās pasaules saruna (Bartls, 2004, 4). Tādējādi tiek iegūta dinamiska vide, kas piefiksē izmaiņas un aktualitātes informā-

cijas plūsmu saturā, taču vienlaikus tā kļūst par diskursīvi konstruētu identitāšu komponentu savdabīgu noliktavu.

Tehnoloģijām kļūstot arvien attīstītākām, tiek nojaukta arī robeža starp virtuālo un reālo, indivīds arvien vairāk tiek iesaistīts sociālās vides konstruēšanas procesā, turklāt jau vairs ne tikai kā komunikators, bet arī kā šīs vides veidošanas instruments, dekorācija citu indivīdu uztverē (Rheingold, 2000). Virtuālā vide kā komunikācijas telpa no indivīda prasa daudz lielāku koncentrēšanos uz tās kārtības noteikumu ieviešanu, lai, pirmkārt, vispār saņemtu iespēju piedalīties komunikācijā, tātad arī sociālo raksturojumu un konceptu satura konstrukcijā (Matzat, 2010, 1175).

Tā rezultātā ne tikai zūd robežas, bet indivīds pat saplūst ar virtuālo vidi, kurā pats komunicē, līdz ar to daudz vieglāk ir pieņemt par savējo šajā vidē radītu identitāti, kā arī piedalīties tās radīšanā un attīstīšanā pašam (Rheingold, 2000).

Virtuālā komunikācijas telpa savā būtībā ir atteikusies no ģeogrāfiskās atrašanās vietas kā piederības sajūtas veicinātājas, ģeogrāfijai kā zināšanu kopumam ir vairs tikai mentāla, ne fiziska nozīme. Piederības sajūtu virtuālajā vidē galvenokārt rada kopīgu nozīmju rašanās un mijiedarbības procesi, kuros tās rodas (Benedikt, 2000, 30). Turklāt virtuālajā vidē radītie konstrukti nepaliek tajā izolēti, šo konstruktu mijiedarbība ar reālo pasauli, tātad jau reālās pasaules identitātes izjūtu, sākas, kad, kā Figuerora Sarjera norāda, virtuālā pieredze, kuru indivīds guvis kā bezķermeniska vienība, reprezentējot sevi vairāk kā vienā variantā, liek arī reālās pasaules identitātei risināt radušās disonanses, pat apšaubot līdzšinējās pārliecības un, iespējams, pat nonākt pie izmaiņām paškonceptijā (Figuerora, 2006, 99).

Virtuālās vides piedāvātā relatīvā anonimitāte, distancēšanās no savas reālās vides identitātes, kā arī fakts, ka komunikācija ir mediēta un jebkurā brīdī ir iespējams to pamest, ļauj indivīdam brīvāk iesaistīties sevi interesējošās komunikatīvās aktivitātēs, pat ja iesaistīšanās nozīmē tikai viena ironiska teikuma ierakstīšanu. Atrast (vai veidot) tajā ļoti specifiskas vietnes, to skaitā arī *miljons.com*, dod iespēju vienuviet koncentrēt tekstus, kuri reālajā vidē dažkārt pat nav vēlami par spīti tam, ka ir patiesi un reālo situāciju raksturojoši.

Negatīvās ironijas tekstu krātuve *miljons.com*

Interneta vietni *miljons.com* jeb “Miljons iemeslu, kāpēc Latvija ir labākā valsts pasaulē”, kas radīta 2007. gadā un ātri ieguvusi popularitāti interneta vidē, var uzlūkot kā savdabīgu nacionālās identitātes diskursīvās konstrukcijas poligonu. Vietnes mērķis joprojām ir palicis nemainīgs – apkopot iemeslus, kas Latviju padara par labāko valsti pasaulē, taču, atšķirībā no tūrisma industrijas portālu piedāvājuma, izteikumi, ar kuru palīdzību šie iemesli aprakstīti, konstruēti, balstoties uz negatīvās ironijas jēdzienu.

Par ironisku valodas lietojumu var runāt, ja izteikumi, uz ko tas tiek attiecināts, tiek konstruēti vai saprasti tā, ka to galīgais vēstījums komunikācijas procesā ir pretējs to tiešajai nozīmei un vēstījumam, līdz ar to veiksmīgs ironijas lietojums var būt tikai gadījumos, kad abi šie vēstījumi ir skaidri nošķirami un vienlīdz labi nolasāmi (Hatch, 1997, 277). Tam savukārt nepieciešamas kontekstuālās zināšanas par izteikumā skarto tēmu vismaz tādā apmērā, lai izteikuma veidotājs un izteikuma auditorija varētu runāt par noteiktu kopīgu pieredzes lauku.

Nemot vērā, ka *miljons.com* tiek veidota latviešu valodā, tātad orientēta uz Latvijā dzīvojošu vai tai pietuvinātu auditoriju, var secināt, ka autors, kurš gatavojas iesniegt savu ironisko izteikumu pievienošanai vietnes saturam, rēķinās, ka lasītāja personīgo konstruktu sistēmas uzbūve saistībā ar Latvijas sociālo, politisko, ekonomisko situāciju, varētu būt līdzīga. Līdz ar to viņu pieredzes lauki pārklāsies pietiekami, lai nošķirums starp izteikuma pamata un ironisko nozīmi būtu uztverams.

Miljons.com gadījumā šo nošķirumu pastiprina pašas vietnes ideja un raksturs, proti, tā koncentrējas uz tādu negatīvās ironijas piemēru vākšanu, kas reizē klasificējams arī kā humors. Līdz ar to vēl izteiktāk ir vērojams, kā autori izmanto ironijas kā diskursīvas konstrukcijas instrumenta sniegto iespēju – reizē lietot savas kontekstuālās zināšanas, kas izteikuma autoru identificē ar izteikuma saturu, un psiholoģiski distancēties no tām, uz izteikuma konstrukcijas brīdi noliedzot šo saistību, taču tādējādi spējot brīvāk diskutēt par vērtību kategorijām, kas emocionāli, iespējams, šķiet neapšaubāmas (Brasset, 2009, 221).

Tajā pašā laikā jāatceras ironijas paustās nozīmes, lai arī bieži pretējas, tās nav pretstatāmas cita citai. Ironiskais izteikums nevis anulē tā ietvaros netieši noliegto ziņojumu, bet gan saglabā un integrē ziņojuma abas nozīmes – gan tiešo, gan ironijas radīto, pakļaujot tās abas interakcijas procesiem un ietekmēm (Korobov 2008, 286).

Konstruējot nacionālo identitāti kā priekšstatu kopumu, kuru indivīds eventuāli uztver arī kā savu raksturojumu, šāda iespēja ir īpaši svarīga brīdī, kad nākas pieskarties identitātes negatīvajiem aspektiem. Tā ļauj indivīdam, veidojot izteikumu, uz laiku rekonstruēt dalījumu “mēs – viņi”, respektīvi, indivīds uz izteikuma konstrukcijas brīdi “mēs” grupā atstāj sevi vienu pašu, savukārt līdzšinējā “mēs” grupa kļūst par vēl vienu “viņi” grupu, par kuru formulēt negatīvu priekšstatu ir daudz vieglāk, jo raksturojumi vairs it kā neattiecas uz indivīdu pašu. Virtuālās komunikācijas telpas īpatnības šo distancēšanās efektu pastiprina ar šķietamās anonimitātes izjūtu un komunikācijas asinhrono raksturu, savukārt no savas identitātes definīcijām pavisam norobežoties neļauj ironijas nozīmju savstarpējā integrācija.

Kvalitatīvai satura analīzei šī raksta ietvaros tika atlasīti vietnes lietotāju vispozitīvāk novērtētie 300 ieraksti no *miljons.com* sadaļas “Fakti”. Sadaļas noteikumi paredz, ka tajā tiek publicēti īsi, vienā teikumā formulēti izteikumi par to, kāpēc “Latvija ir labākā valsts pasaulē”, un izteikums sadaļā tiek publicēts tikai tad, ja to pozitīvi novērtējuši vismaz četrdesmit lietotāji (līdz ar to ikvienu izteikumu principā var uzskatīt par kaut kādā mērā kopīgu priekšstatu zināmam skaitam indivīdu).

Visiem atlasītajiem izteikumiem pozitīvu vērtējumu ir piešķirušī vēl vismaz 460 vietnes lietotāju, novērtējot šos izteikumus kā veiksmīgas ironijas piemērus, kas atbilst diviem būtiskākajiem priekšnoteikumiem. Pirmkārt, ironiju kā izteiksmes formu vēlams izmantot tikai brīžos, kad ir pārlicība par kopīgo konstruktu eksistenci (Kreuz & Link, 2002, 131), otrkārt, komunikatoriem noteiktā sfērā vienam otrs pietiekami labi jāpazīst vai vismaz jāapjauš kopīgie pieredzes lauki, kuru komunikācijas kodi abiem ir zināmi (Pexmann & Olineck, 2002, 247). Tādējādi šajā gadījumā pozitīvajam vērtējumam ir īpaša nozīme, tas norāda, ka lasītājs ir spējis nolasīt izteikumā ietvertos komunikācijas kodus un uztvert izteikumu kā ironisku, resp., tajā aplūkotie identitātes aspekti ir bijuši saprotami un tiek pieņemti par saviem.

Nacionālās identitātes konstrukcija interneta vietnē *miljons.com*

Atsevišķie izteikumi, kas ironizē par to, kāpēc Latvija un tās sabiedrība ir labākās pasaulē, ne tikai demonstrē noteiktu ikdienas dzīves elementu sevišķo pozīciju vietnes lietotāja apziņā, bet reizē arī norāda uz vērtībām, kuras lietotājam šķiet nepieņemamas un kuras viņš neuzskata ar Latviju cieši saistītas, raksturīgas. Ņemot vērā vietnes satura atlasē principus, var runāt pat par diviem nacionālās identitātes slāņiem indivīda konstruktā sistēmā, kurus atspoguļo tajā publicētie izteikumi – uztverto sociālo identitāti un noteiktu, ar nacionālās apziņas konstrukcijām saistītu pašidentitātes aspektu.

Analizējot *miljons.com* izteikumus, tika skaidri nodalīti etniskās un nacionālās identitātes koncepti, līdz ar to par latviešiem turpmāk dēvēts nacionālās identitātes konstrukta raksturotais

sociālais kopums, savukārt tajos brīžos, kad runa ir par latviešiem kā etnisku grupu, tas īpaši norādīts. Tālākajās sadaļās iztirzātas atsevišķas spilgtākās izteikumu kategorijas, kurās bija iespējams identificēt nacionālās identitātes diskursīvas konstrukcijas procesus.

Pretstatījums ārējai grupai

Visvienkāršākais dalījums starp savējo un svešo nacionālās identitātes kontekstā, iespējams, ir tieši ģeopolitiskais, proti, pēc atrašanās vienā vai otrā robežas pusē. Līdz ar to, definēdams savu piederību noteiktai valstij un tās nācijai, indivīds automātiski meklē kritērijus, kas to nosaka, tādējādi pozicionēdams sevi grupā, savukārt grupu – globālajā sabiedrībā. Šajā procesā konceptuāli zūd arī nošķirums starp sociālo konstrukciju (sabiedrību un tās sociālajiem raksturojumiem kā identifikatoriem) un ģeopolitisko konstrukciju (valsti kā tiesību subjektu, sabiedriskā līguma produktu utt).

Līdz ar to vienā no pirmajiem nacionālās identitātes konstrukcijas veidiem definīcijas meklējums tam, kas šis vienotais veselums nav, visbiežāk tiek veikts, salīdzinot to ar citiem un meklējot vērtību nesakritības, pretrunas vai vismaz atšķirības – gan politiskas, gan ekonomiskas, gan sociālas. Tā, piemēram, Latvijas gadījumā *miljons.com* lietotāji kā šādas definējošas īpašības saredz to, ka tā ir maza un pasaules politiskajā arēnā nesvarīga valsts, kura, par spīti tam, vēlētos būt iederīga Rietumu valstu saimē, pat ja nav tai būtiska. Tiek ironizēts arī par disonansi starp formālo, starptautiskos līgumos un citos normatīvos aktos noteikto līdzvērtību un indivīda uztverto Latvijas reālo, maznozīmīgo pozicionējumu pret pārējo pasauli:

- (1) “[..] jo mēs droši varam ņirgāties par citām valstīm, tik un tā uz kartes mūs neviens neatradīs.”
- (2) “[..] jo mēs jūtam līdzīgu amerikāņiem un citiem, kuriem mēs esam vienaldzīgi.”
- (3) “[..] jo, ierodoties svarīgiem viesiem, Rīga tiek daļēji slēgta, un iedzīvotājiem vēlams to atstāt uz pāris dienām”.

Ārpolitikas kontekstā *miljons.com* lietotāji ar ironijas palīdzību identificē arī konkrētu pozīciju attiecībā pret noteiktām valstīm, gan tieši, gan netieši norādot uz attieksmi pret tām, piemēram, Krieviju, kuras pieminēšana bieži nozīmē arī tādu pirmās pakāpes identitātes komponentu aktualizāciju kā vēstures fakti, kolektīvās atmiņas un attieksmes pret šiem elementiem.

- (4) “[..] jo mūsu valsts ir tik varena, ka Krievija mūs uzskata par lielāko ienaidnieku nr.1.”
- (5) “[..] jo vienīgais, ar ko mēs varam atriebties Krievijai par okupāciju, ir šprotes.”
- (6) “[..] jo mūsu valsts ir tik liela, ka mēs varam atļauties mazajiem kaimiņiem atdot Abreni.”

Savukārt, vēl tiešāk uz reālo pašvērtējumu norāda izteikumi, kuros pausts salīdzinājums ar valstīm, ar kurām, vērtējot vēsturisko, ekonomisko, politisko un citus izaugsmi ietekmējošus faktorus, Latvijai būtu jābūt līdzvērtīgās pozīcijās. Tādas valstis ir Lietuva, bet jo īpaši Igaunija, kuras nācijas pārstāvjiem un nācijai kopumā mūsdienu latvietis savā modernajā folklorā piedēvē tādas negatīvas, noniecinošas īpašības kā lēnumu un neattapību. Tādēļ vēl jo asāka ir pašironija tādos izteikumos kā, piemēram,

- (7) “[..] jo par mūsu valdību smejas pat igauņi.”

(8) “[..] jo mēs varam dzīvot uz pusi sliktāk nekā igauņi, bet izsmiet viņus uz pusi vairāk.”

Lai arī latvieši par igauņiem stāsta anekdotes, diskursīvi viņus pozicionējot kā pakāpi zemākus par sevi, kolektīvajā apziņā Igaunija un tās nācija ir pozitīvs piemērs izaugsmei un prasmei saimniekot, kuru latvieši nav spējuši panākt, un šī apziņa atstāj ietekmi arī uz nācijas pašvērtējumu un pašpozīciju.

Pretstatījums iekšējai grupai, tās izslēgšana

Kad sabiedrība ir nošķīrusi sevi no ārpasaules kā autonomu kopienu, nosakot, kas tā nav, iekšēju homogenizācijas procesu rezultātā tās indivīdiem rodas kolektīva nepieciešamība definēt dominējošo vērtību sistēmu, kas konkrētajā sociālajā kontekstā kļūst par identitātes koncepta saturu.

Sevišķi spilgti tas vērojams izteikumos, kas veido attieksmi pret noteiktām sabiedrības grupām, kas arī atlasītajā tekstu kopumā parādās vairākkārt. Redzamākais piemērs ir “urlas”. Sabiedrībā, sevišķi jauniešu vidū, šīs grupas pārstāvji tiek uztverti pat kā subkultūra, savukārt par vispārīgo attieksmi pret to liecina arī grupai piešķirtais identitificējošais apzīmējums – slenga vārds “urla”, kuru *Wikipedia* latviešu versija definē kā “intelektuāli un kulturāli zema līmeņa krievu tautības jaunieši, kas visbiežāk tērpies treniņtērpā” (Wikipedia, 2010). Izteikumos, no vienas puses, šī “svešo” grupa parādās kā neatņemama sabiedrības sastāvdaļa, tiek uzsvērtā kā tās raksturīga īpašība, pat norādot uz tās kā subkultūras savdabīgu dominanci publiskajā telpā:

(9) “[..] jo dažreiz ir sajūta, ka dzīvo olimpiskajā ciematā – visi staigā treniņtērpos un runā svešvalodā”.

Izteikumi norāda arī uz grupas raksturojošiem uzvedības scenārijiem, kas tos nošķir no vairākuma, tādējādi palīdzot šo vairākumu pārstāvošajam indivīdam verbāli definēt to uzvedības scenāriju klāstu, kas ir pieņemams un raksturīgs viņa paša grupai. Piemēram, izteikums:

(10) “[..] jo pie mums uz ielām ir tik atsaucīgi un draudzīgi cilvēki treniņtērpos, kas neļaus vienkārši tiem paiet garām, iepriekš neuzcienājot tos ar cigaretēm, neiedodot pāris santīmus alum vai vienkārši draudzīgi neizkaujoties.”

pauž viedokli, ka sīkais huligānisms nozīmē neatbilstību indivīda izpratnei par nacionālās identitātes konceptu. Indivīds kā neiederīgu, neraksturojošu to izslēdz no sava personīgā identitātes koncepta (un šis priekšstats viņam ir kopīgs ar vēl vairākiem simtiem indivīdu), taču vienlaikus netieši norāda, ka iebraucējs, konstruējot latvieša kā Latvijas iedzīvotāja, nevis etniskas grupas pārstāvja tēlu, konstruktam pievienos arī savu izpratni par šādu elementu – krievvalodīgu, rupju jauniešu treniņbiksēs.

Līdzīgi var aplūkot piemēru par kultūras, etiķetes izpratni, kura autors atzīmē kārtējo “svešo” grupas atšķirību no “savējā” vairākuma:

(11) “[..] jo Latvijā trīs svītru treniņbikses kopā ar laka kurpēm ir sabiedriskais statuss.”

Izteikuma ironiskais saturs un forma ne tikai raksturo stereotipizētu identitātes konceptam nepiederīgā vizuālo izskatu, bet reizē “uzstāda sava veida latīņu”, definē kultūras zināšanu minimumu, kas jāapgūst, jāzina un jāpielieto praksē indivīdam, lai tas varētu iekļauties “savējo” grupā.

Lai nošķirtu iepriekš aprakstīto grupu, tiek izmantots salīdzinoši liels skaits vērtēšanas kritēriju, un “mēs” grupai ar instinktīvu pozitīvu, pat idealizētu pašraksturojumu tiek pretstatīts detalizēti izstrādāts, negatīvs “svešo” grupas tēls. Taču dažkārt šāda nošķiruma veidošanai pietiek

pat ar vienu kritēriju, piemēram, valodas prasmi. Turklāt, ņemot vērā sev pieejamos statistiskos datus par valodu lietojumu, indivīds savu “mēs” grupu var definēt ne tikai kvalitatīvi, bet šķietami arī kvantitatīvi, piemēram:

(12) “[..] jo 40% valsts iedzīvotāju nemāk runāt valsts valodā” vai

(13) “[..] jo 40% no Latvijas iedzīvotājiem, ieejot šajā lapā, nesaprastu, kas un kādā valodā te viss rakstīts.”

Valodas prasme kalpo arī kā prizma, caur kuru raksturot satraukumu par vispārīgā identitātes koncepta vājināšanos, līdz ar to tās eksistences apdraudējumu.

(14) “[..] jo meklējot darbu, svarīgāk ir zināt svešvalodu, nevis valsts valodu.”

(15) “[..] jo krievu valodas skolotāja var pateikt frāzi “Kas tu par latvieti, ka krievu valodu nezini?!”

Tiesa, atklāts paliek jautājums, vai šajā gadījumā runa ir par nacionālās identitātes pozīciju vai etniskās identitātes dominances samazināšanos sabiedrības procesu norisēs, jo, lai arī vismaz latviski runājošā sabiedrības daļa komunikācijas telpā regulāri pauž satraukumu par latviešu valodas lomu, neizbēgama ir fakta konstatācija, ka noteiktus leksikas slāņus jau neizbēgami ir ietekmējušas vai pat pārņēmušas citas valodas:

(16) “[..] jo, veicot eksperimentu “Ko latvieši saka, uzkāpjot uz grābekļa”, atklājās, ka 100% Latvijā dzīvojošie ir krievi.”

(17) “[..] jo latviešu valodā neviens nelamājas. Tam mums ir krievu valoda.”

(18) “[..] jo vienīgie runājam latviski, lamājamies krieviski un atvainojamies angļiski.”

Lai arī valoda, kurā indivīds “lamājas”, sākotnēji var šķist mazsvarīga, ir jāatceras, ka “lamāšanās” ir koncentrētu, intensīvu emociju verbāla izpausme, kuras laikā indivīds nevelta laiku savu personīgo konstruktu piemērošanai apkārtējai, tai skaitā komunikatīvajai, videi.

Līdz ar to nākas secināt, ka (vismaz pustūkstoša *miljons.com* lietotāju izpratnē) krievu valoda ir kļuvusi par noteiktus personīgos konstruktus veidojošo izteiksmes līdzekli pat zināmai daļai etnisko latviešu. Tādējādi tā vairs nav stingri nodalāma kā latviešu nacionālajai identitātei pilnībā nepiederīga, pat ja pieņemts, ka lingvistiski nacionālo identitāti nosaka dominējošās etniskās grupas valodas lietojums.

Ekonomiskā krīze – jaunas identitātes šķautnes atklājēja

It sevišķi pēdējos gados ir bijusi iespēja vērot, cik plūstoša un mainīga var būt ne tikai individuāla, bet arī kolektīva identitāte. Tā līdz ar krīzes iestāšanās fakta konstatāciju publiskajā komunikācijas telpā būtiski izmainījās nacionālās identitātes konstrukcijas sociālais konteksts, proti, no veiksmīgas nācijas, kas spējusi sasniegt augstāko IKP pieaugumu visā reģionā, latvieši pēkšņi attapās lielāko neveiksminieku pozīcijā, pasaules laikrakstos lasot savu vārdu kā piemēru dziļai ekonomiskai lejupslīdei.

Krīze tiek izmantota kā pamatojums, attaisnojums noteiktiem uzvedības scenārijiem, tādējādi iekļaujoties indivīda personīgajās konstruktu sistēmās un tās pat daļēji rekonstruējot. Krīze kā

situācijas definējums tiek pieminēta attiecībā gan uz visām nozīmīgākajām sadzīves sfērām, gan uz politiku, ekonomiku, morālajām vērtībām. Atsevišķos izteikumos ironizēts, piemēram, par vērtību sistēmu maiņu krīzes ietekmē:

(19) “[..] jo ekonomiskās krīzes laikā meitenes ir spiestas precēties aiz mīlestības”;

(20) “[..] jo krīze valstī ir tik dziļa, ka puisis meitenei pie bāra vairs nepiedāvā nopirkt kokteili, bet vienkārši piedāvā seksu.”

Vienlaikus šie izteikumi demonstrē arī sabiedrības kolektīvās vērtību sistēmas vispārēju komercializāciju un orientāciju uz merkantilismu arī tādās jomās kā attiecību veidošana. Tāpat ir jūtams izteikuma autora, tātad arī viņa domubiedru, nosodošā attieksme pret komentāros aprakstīto uzvedību, sevis distancēšanu no tā kā sabiedrību negatīvi raksturojošu elementu.

Līdzīgi kā iepriekš minētajos pētījumos par Austrālijas un Lietuvas nacionālās identitātes jēdziena saturu, valsts labklājības līmenis, kuru jau divus gadus raksturo ar terminu “krīze”, kā arī personīgās labklājības līmenis, kuru savukārt krīze vairākumā gadījumu būtiski ietekmējusi, ir ne tikai Latvijas iedzīvotāja nacionālās identitātes komponenti, bet rekonstruē arī citus tās komponentus, piemēram, pašpozīciju politiskajā kontekstā.

Interesants ir fakts, ka līdzās publiskajā telpā tik populārajam sauklim, ka latvietis nevar dzīvot bez vadoņa ar stingru roku, *miljons.com* piedāvā vēl vienu versiju par atsevišķu personāliju nozīmi indivīda personīgo konstruktū un arī sabiedrības kolektīvo vērtību sistēmās. Proti, nācija kolektīvi meklē ne tikai vadoni, bet arī grēkāzi, uz kuru, pamatoti vai nepamatoti, novelt vainu par izveidojušos situāciju, līdz pat tādai pakāpei, ka, piemēram, tam tiek piešķirta noteikta sabiedrības procesu fenomena personifikācijas loma. Spilgtākais piemērs, kad atrasts pie kolektīvi radīta procesa vainojams viens indivīds:

(21) “[..] jo inflācija ir viegli novērojama. Jo lielāka inflācija, jo lielāks kļūst premjers.”

(22) “[..] jo Latvijā premjers drīz vairs neietilps TV ekrānā, kad ies runa par inflācijas apkarošanas plānu.”

Grēkāža meklēšanā galvenokārt izpaužas nevēlēšanās (vai nespēja?) uzņemties atbildību par situāciju, kā arī meklēt risinājumu, tā vietā laiku un enerģiju veltot iedomātai atriebībai pret izvēlēto vainīgo un atbildības pieprasīšanai no tā. Tajā pašā laikā nacionālā ekonomiskā potenciāla vērtējums ir vienlīdz zems ar pašvērtējumu pasaules kontekstā un to it labi raksturo izteikumi, kas reizē arī nosauc dažāda rakstura un apmēra problēmas, kuras pie konkrētā brīža ekonomiskās situācijas vainojamas ne mazāk kā izteikumu autoru vidū populārais Aigars Kalvītis, taču kuras joprojām netiek risinātas.

Viena no tādām – zemā darba produktivitāte un neprasme plānot darba procesu, par kuras spilgtāko ilustrāciju vairāku izteikumu autori ir izvēlējušies institūciju sadarbības trūkumu infrastruktūras uzturēšanas jautājumos:

(23) “[..] jo mums ielas asfaltē tāpēc, lai pēc tam būtu vieglāk rakt tranšejas jaunajā asfaltā.”

(24) “[..] jo tikai pie mums var izbūvēt jaunu velociņu un nākamajā dienā to uzrakt, lai nomainītu kabeļus.”

(25) “[..] jo tikai Latvijā pavasarī ceļam uzlej jaunu segumu, vasarā saliek gar malām bruģi un rudenī to visu izārda, lai zem ceļa saliktu kaut kādas trubas.”

Zemo organizācijas spēju līmeni demonstrē arī pavisam sadzīviskas ainas, par kurām ironizē *miljons.com* lietotāji, piemēram, lielveikalu stratēģija attiecībā uz kases darba grafiku. To kā iemeslu, kāpēc Latvija būtu atzīstama par “labāko” valsti pasaulē, ar nelielām variācijām min vairāki izteikumu autori, un katrs no šiem izteikumiem ir saņēmis savu pustūkstoti pozitīvu vērtējumu. Tāpat nācijas darbaspēju raksturojums atspoguļojas arī valsts uzņēmumu darba stila un panākumu vērtējumā, netieši norādot, ka valsts uzņēmumā, kura pastāvēšanai garantiju dod valsts atbalsts, nevis īpašnieka personīgā atbildība, organizācija un tās darbības struktūra raksturo nācijas uztveri un attieksmes:

(26) “[..] jo darba grupā, kuras uzdevums ir atrisināt satiksmes problēmas Rīgā, ietilpst divi teologi, fizmats un jurists.”

(27) “[..] jo Latvijas Valsts meži būvē labākus ceļus nekā Latvijas Valsts ceļi.”

(28) “[..] jo, kas lēni nāk, acīmredzot pa Latvijas pastu nāk.”

Visbeidzot, *miljons.com* vidū atrodas arī tādi lietotāji, kas atsakās no metaforiskiem problēmu raksturojumiem un piedāvā ļoti konkrētu un lakonisku situācijas definīciju, kas ir visai pretrunīga, ja vērtēta attiecībā pret ierasto saukli, ka latvieši ir strādnieku tauta, proti:

(29) “[..] jo Latvijā cilvēki vispirms domā un tikai tad neko nedara.”

Mediji un to lietojuma īpatnības kā identitātes komponents

Būtiska atšķirība starp identitāti reālajā komunikācijas vidē un konstrukcijas procesā virtuālajā vidē ir fakts, ka interneta lietotāji, raksturojot nacionālo identitāti kā sociālās mijdarbības produktu, tās komponentu lokā ietver arī atsevišķus medijus, kas dominē viņu komunikācijas telpā. Visizteiktākais piemērs – portāls *draugiem.lv*, kura nozīmi latvieša dzīvestelpas veidošanā dažādās formās norāda ne viens vien *miljons.com* lietotājs.

Šis sociālais portāls *miljons.com* izteikumos tiek nodēvēts gan par publiski pieejamu iedzīvotāju reģistru (tādējādi norādot uz tā lietotāju daudzskaitlīgumu, tātad arī lomu to savstarpējās komunikācijas procesos), gan ironiski norādīts uz faktu, ka, neizveidojot sev profilu draugos, indivīds pats sevi izslēdz no sabiedrībā dominējošas sociālas grupas, liedz sev piederību vairākumam. Tādu piemēru atlasītajā izteikumu kopumā ir relatīvi daudz. Daži no tiem:

(30) “[..] pirms Latvijā jaundzimušo pierēģistrē dzimtsarakstu nodaļā, viņš jau ir ticis pierēģistrēts draugos un viņam jau ir vismaz 10 draugi.”

(31) “[..] ja trīs dienas neesi bijis draugos.lv, tad par tevi jau uztraucas, kur pazudis.”

(32) “[..] jo daudzi cietumā nesēž tik ilgi kā draugos.lv”.

Izteikumi, kas raksturo *draugiem.lv* ietekmi uz indivīda komunikācijas procesiem, kopumā pauž vienotu vēstījumu – latvieši kā nācija ir sekojusi pasaules tendencēm, piemērojoties jaunām tehnoloģijām. Pārnesot savu saziņu uz virtuālo telpu, turp tiek pārnesta arī daļa savas identitātes sociālās konstrukcijas procesā.

Taču, lai arī no medijiem *miljons.com* komunikācijas telpā likumsakarīgi dominē tieši interneta vidē sastopamie, uzmanība tiek veltīta arī tradicionālajiem medijiem un to saturam. Atsevišķi

no šiem izteikumiem norāda ne tikai uz atšķirībām starp dažādu paaudžu otrās pakāpes identitātes komponentu komplektiem, bet izceļ, lai arī, iespējams, mirklīgas, tomēr atšķirības arī pirmās pakāpes identitātes komponentu interpretācijās.

Viens no tādiem piemēriem – izteikums, kas reizē norāda uz bērna ietekmējamību mediju satura kontekstā un uz faktu, ka etnisko tradīciju pārmantošanai, kas gan raksturīga tikai vienai nācijas daļai, ir pieņemta par nacionālu vērtību. Taču ne visās ģimenēs tradīciju pārmantošanai pievērš tik lielu uzmanību, lai tās pilnvērtīgi saglabātos un spētu pārdzīvot komercializētās interpretācijas.

(33) “[..] jo vienīgā Jāņu dziesma, ko zina bērni, ir “Smadzenes pa bembja stiklu, līgo, līgo.”

Līdzīgi kā iepriekš gadījumā ar izteikumiem par latviešu valodas lomu sadzīvē, bez iedziļināšanās statistikā ir uztveramas izteikuma autora bažas par tradīciju kā tādu saglabāšanos un pārmantošanu, sabiedrības vērtību sistēmu rekonstrukciju paaudžu maiņas gaitā.

Aplūkojot šo piemēru līdzās citiem izteikumiem par mediju saturu, zemas kvalitātes programmu un reklāmas pārmērīgo daudzumu tajā vai, piemēram, prognozi, ka arī Latvijas Televīzija filmas varētu sākt iegūt *torrentos*, var runāt par to, ka līdz ar bažām par kultūras vērtību izzušanu, ir pamats raizēties arī par nācijas kultūras izpratnes un atbilstošās vērtību sistēmas degradāciju kā tādu, uzdodot jautājumu, vai mediji ir šī procesa izraisītāji un veicinātāji, vai tikai seku atspoguļotāji.

Nobeigums

Protams, uzlūkojot virtuālo komunikācijas telpu un tās komunikācijas procesu īpatnības, nevar runāt par to, ka šodienas nacionālās identitātes modernā, īstenā un patiesā forma būtu meklējama tieši tur.

Pirmkārt, daļa sabiedrības, kuras ikdienā globālais tīmeklis joprojām spēlē maznozīmīgu lomu, tādā gadījumā tiktu izslēgta no identitātes konstrukcijas procesa vispār. Otrkārt, virtuālajai komunikācijas telpai raksturīgā mainība un dinamika neļauj fiksēt tik precīzas konstrukta aprises, lai to varētu vispārināt un piedāvāt sabiedrībai kā pilnīgu nacionālās identitātes koncepta satura aprakstu. Treškārt, it sevišķi Latvijas gadījumā, kam raksturīgs izteikts informācijas telpu sadalījums, nacionālās, kā nācijai, nevis dominējošai etniskai grupai piederīgā identitātes pilnīga atklāšanās ir gandrīz neiespējama, jo tekstuāls informācijas avots lielākoties atspoguļo tikai vienas informācijas telpas piederīgo uzskatus un priekšstatus.

Taču virtuālās vides piedāvātā viedokļu koncentrācijas iespēja, šķietamās anonimitātes izjūta (kas izpaužas arī domubiedru meklēšanas procesā), veicina to, ka redzami kļūst arī tie aspekti un ietekmējošie faktori, kurus reālās pasaules sabiedrībā nav pieņemts iztirzāt vai par tiem skaļi runāt.

Tā, piemēram, indivīdam tieši vaicājot par nacionālo identitāti kā sociāli konstruētu sabiedrības un tās vērtību sistēmu raksturojumu, kā identificējošs aspekts reti vai nemaz netiks pieminēta sociālā grupa, no kuras liela daļa sabiedrības vēlas norobežoties atšķirīgo vērtību sistēmu dēļ, tāpat indivīdam raksturojot grupu, kurai viņš jūtas piederīgs, diez vai īpaša uzmanība tiks veltīta, piemēram, darba procesu produktivitātes zemajam līmenim, šķietamas svešvalodas reālajai lomai pašidentifikācijā.

Virtuālā vide spēj piedāvāt komunikācijas telpu, kuras definējošā diskursīvā konstrukcija ļauj indivīdam ne tikai apzināties šos citkārt marginalizētos aspektus savā apziņā, bet arī mudina

tos publiskot, ar tiem dalīties un fiksēt tos jau kā sociālas, ne vairs individuālas konstrukcijas. Līdz ar to publiski izskan vērtējumi un atzinumi, kurus reālajā vidē skaļi paust dažkārt varētu būt pat riskanti.

Savukārt fakts, ka virtuālā komunikācija šādu iespēju dod, var novest pie, iespējams, sāpīgām atklāsmēm par līdz šim reti apstrīdētiem un par gandrīz aksiomām pieņemtiem identitātes pirmās pakāpes komponentiem. Piemēram, pasmiešanās, atsevišķos gadījumos pat ņirgāšanās par laukiem un degradētiem to iedzīvotājiem ir pretrunā ar ierasto formulējumu “latvieši – zemnieku tauta”, nemitīgie atgādinājumi par nespēju un nevēlēšanos organizēt darbu efektīvi, zināmā mērā apgāž neapstrīdamo apgalvojumu, ka latvieši ir čakli, strādīgi un darbu mīl, un visbeidzot konstatējums, ka latvieši savu nacionālo identitāti drīzāk redz hokeja čempionātā nekā etniskās identitātes stiprināšanai organizētos Dziesmu svētkos, kopīgā vēsturē, kultūrā vai citās tradicionālajās nacionālās identitātes koncepta definīcijās iekļautajās vērtībās.

Izmantotā literatūra

- Abela, A. (2005). Shaping a National Identity. Malta in the European Union. *International Journal of Sociology*, 35(4), 10–27.
- Arts, W. & Halman, L. (2006). National Identity in Europe Today. *International Journal of Sociology*, 35(4), 74.
- Bartle, R.A. (2004) *Designing Virtual Worlds*. Indianapolis: News Riders Publications
- Benedict, M. (2000). Cyberspace. First Steps. In D. Bell & B. Kennedy (Ed.), *The Cybercultures Reader*. London: Routledge.
- Brasset, J. (2009). British Irony, Global Justice: a Pragmatic Reading of Chriss Brown, Banksy and Ricky Gervais. *Review of International Studies*, 35, 219–245.
- Castells, M. (2007.) *The Power of Identity (2nd ed.)*. Oxford: Blackwell Publishing.
- David, O. & Bar-Tal, D. (2009). A Sociopsychological Conception of Collective Identity: The Case of National Identity as an Example. *Personality and Social Psychology Review*, 13, 354–379.
- Ebanda de B'beri, B. & Middlebrook, R. (2009). The Paradox of National Identity: Region, Nation, and Canadian Idol. *Canadian Journal of Communication*, 34, 25–40.
- Figuerora Sarriera, H. (2006). Connecting the Selves: Computer-Mediated identification Processes. In D. Silver & A. Massanari (Eds.), *Critical Cyberculture Studies* (pp. 97–106). New York and London: New York University Press.
- Hatch, M. (1997). Irony and the Social Construction of Contradiction in the Humor of a Management Team. *Organization Science*, 8(3), 275–288.
- Korobov, N. (2008). Expanding Hegemonic Masculinity: The Use of Irony in Young Men's Stories about Romantic Experiences. *Am J Mens Health*, 3, 286–299.
- Kreuz, R. & Link, K. (2002). Asymmetries in the Use of Verbal Irony. *Journal of Language and Social Psychology*, 21, 127–143.
- Matzat, U. (2010). Reducing Problems of Sociability in Online Communities: Integrating Online Communication with Offline Interaction. *American Behavioral Scientist*, 53, 1175.
- Munck, V. (2007). First, Second and Finally Third Order Understandings of Lithuanian National Identity: an Anthropological Approach. *Sociologija. Mintis ir veiksmas*, 19(1), 51–73.
- Pexmann, P. & Olineck, K. (2002). Understanding Irony: How Do Stereotypes Cue Speakers Intent? *Journal of Language and Social Psychology*, 21.
- Purdie, N. & Wilss, L. (2007). Australian National Identity: Young Peoples Conceptions of What It Means to Be Australian. *National Identities*, 9(1), 67–82.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: First MIT Press Edition. Sk. internetā 20.03.2010. <http://www.rheingold.com/vc/book/2.html>
- Wilson, S. & Peterson, L. (2002). The Anthropology of Online Communities. *Annual Review of Anthropology*, 31.

Rakstā izmantotie piemēri

- (1) #5603. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/5603/?p=1>
- (2) #367. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/367/?p=1>

- (3) #423. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/423/?p=1>
- (4) #91. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/91/?p=1>
- (5) #77. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/77/?p=1>
- (6) #100. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/100/?p=1>
- (7) #5168. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/5168/?p=1>
- (8) #598. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/598/?p=1>
- (9) #5314. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/5314/?p=1>
- (10) #219. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/219/?p=1>
- (11) #329. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/329/?p=1>
- (12) #320. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/320/?p=1>
- (13) #196. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/196/?p=1>
- (14) #414. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/414/?p=1>
- (15) #4698. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/4698/?p=1>
- (16) #1155. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/1155/?p=1>
- (17) #574. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/574/?p=1>
- (18) #8027. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/8027/?p=1>
- (19) #5579. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/5579/?p=1>
- (20) #5359. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/5359/?p=1>
- (21) #26. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/26/?p=1>
- (22) #295. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/295/?p=1>
- (23) #308. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/308/?p=1>
- (24) #216. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/216/?p=1>
- (25) #4799. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/4799/?p=1>
- (26) #56. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/56/?p=1>
- (27) #7189. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/7189/?p=1>
- (28) #6312. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/6312/?p=1>
- (29) #269. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/269/?p=1>
- (30) #4586. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/4586/?p=1>
- (31) #6759. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/6759/?p=1>
- (32) #6489. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/6489/?p=1>
- (33) #6785. *Miljons.com*. Sk. 2011, 12. janv., <http://miljons.com/lv/6785/?p=1>



**OTRĀ NODAĻA.
NACIONĀLĀS IDENTITĀTES DISKURSI MĀKSLĀ**

Edīte Tišheizere

Dr.art., Liepājas universitātes Kurzemes Humanitārā institūta pētniece

NACIONĀLĀS IDENTITĀTES MODEĻI LATVIEŠU TEĀTRĪ (1990 – 2010)

Teātris ir pateicīgs objekts nacionālās identitātes pētīšanai, jo izrādes (vai lugas) autors, no vienas puses, atspoguļo sabiedrībā eksistējošos pieņēmumus, no otras – pats veido savu ideālo identitātes modeli. Kopš trešās Atmodas sākuma teātrī ir eksistējuši un attīstījušies vairāki modeļi: upuru nācija, izdzīvotāju nācija, nācija ar grēkapažņu. Šos modeļus visuzskatāmāk demonstrē dramaturgu Māras Zālītes, Baņutas Rubess, Laura Gundara lugas un to iestudējumi, kā arī režisoru Viestura Meikšāna un Alvja Hermaņa daiļrade. Šajos modeļos izmantota gan iedziļināšanās vēstures faktos, gan kristietības un latviskās mitoloģijas paradigmās. Raksturīgi, ka, pastāvot modeļu dažādībai un metamorfozēm, joprojām ne dramaturģijā, ne teātrī neparādās latvietis – uzvarošais varonis.

Atslēgvārdi: nacionālā identitāte, teātris, dramaturģija, vēsture, mitoloģija

Valstiskās neatkarības atgūšana iezīmējusi robežu ne tikai Latvijas vēsturē. Tā mainījusi arī latviešu kā nācijas pašapzināšanos. Savukārt teātris kā tūlītējas iedarbības un kolektīvas uztveres māksla ir ļoti pateicīgs lauks, kur šo pašapzināšanos jeb identitāti iespējams vērot un analizēt. Mākslinieks ne tikai projicē savā darbā to, kas virmo gaisā, bet arī apzināti modelē ideālo tautas identitātes veidu. Publikas atsaucība vai noraidījums apliecina tā atbilstību vairākuma priekšstatiem un vēlmēm.

“Kopīga pieredze var būt piecdesmit argumentu vērtā. Tā patiešām mājo visā ķermenī, ne tikai prātā” (Ēriksens, 2010, 52),

uzsver norvēģu antropologs Tomass Hillanns Ēriksens, rakstot par kolektīvās identitātes veidošanās ceļiem un paņēmieniem. Teātra izrādē šī pieredze ir kopīga, vienlaikus intelektuāla, garīga, jutekliska, turklāt – īpaši labos vai populāros uzvedumos – to iedarbību var pareizināt ar lielas ļaužu masas vienoto enerģētiku un eiforiju.

Tieši šādā eiforijā Atmodas virsotnē tika saņemti divi ļoti spēcīgi identitātes apzināšanās impulsi, kas saplūda vienā modelī. Raksturīgi, ka tos raidīja cilvēki, kas ir profesionāli saistīti ar teātri, un liktenīgie vārdi tika pateikti ārkārtīgi lielas ļaužu masas priekšā. Tautas manifestācijā Mežaparkā dzejniece un dramaturģe Māra Zālīte izteica tēzi: “Mēs esam bāreņu tauta”. (Un šajā gadījumā nav no svara, ka citāts ir izrauts no konteksta, jo tieši tā tas tikai uztverts un piesavināts.) Savukārt aktieris Ēvalds Valters Latvijas Tautas frontes 1. kongresā vērsās pie latviešiem ar vārdiem: “Mana baltā arāju tauta”. Vislielākās kopības, solidaritātes un atvērtības situācijā nācijai tika iepotēts noteikts tēls – likteņa apdalītais darbarūķis. Vizualizējot Ē. Valtera vārdus, parādās latviešu klasiskajā glezniecībā un grafikā daudzkārt redzēta aina – sakumpis cilvēks, kas laužas uz priekšu, galvu nodūris. Nav iespējams art paceltu galvu. Turklāt šis cilvēks ir sērdienis. Ar šādu atsaucīgi uztvertu un piesavinātu identitāti latvieši kā nācija atguva savu valsti. Divdesmit neatkarības gadi pagājuši, teātrim variējot, padziļinot, mēģinot pārvarēt vai mainīt šo modeli.

Šī raksta mērķis ir apzināt ceļus, ko sabiedrībai piedāvājis latviešu teātris divās desmitgadēs, kā arī to secību un maiņu laika gaitā. Ļoti nosacīti šie identitātes modeļa meklējumu ceļi sadalīti trijos virzienos:

- **pozitīvie latvieši.** Šis modelis ir vistiešākā sērdienīgā darbarūķa hipostāze. Tas spilgti parādās Māras Zālītes lugās un libretos visā divdesmitgadē. Raksturīgi, ka šajā virzienā vairākkārt tiek izmantoti kristietības pasaules uztveres *musturi* un to pārveides. Jaunās tūkstošgades

pirmajā gadu desmitā to turpina režisore Indra Roga Nacionālajā un pavisam jaunais režisors Viesturs Meikšāns Valmieras teātrī, cenšoties restaurēt seno pirmsvēsturisko pasaules uztveri, kas mainoties izdzīvojusi līdz mūsu dienām. Šajā modelī iekļaujas arī viens no visu laiku tradicionālajiem latviešu pašapzināšanās tēliem, kas sastopams gan padomju gadu mākslā, gan arī trimdas latviešu dramaturģijā un teātrī, proti, latvietis izdzīvotājs. Savdabīgi tas interpretēts Baņutas Rubess, otrās paaudzes klaida latviešu dramaturģes un režisores, darbos, viņai pārceļoties uz dzīvi Latvijā. Šo modeli piedāvā arī dramaturgs un režisors Lauris Gundars.

- **latvieši kā *negatīvās vēstures nesēji un daļa***. Šis virziens ir daudz nepopulārāks, un, lai arī šo tēmu vēl Atmosdas laikā uzsāka režisors Juris Rijnieks, izrādot kontraversālu “Mūžības skarto” interpretāciju “Psihiskais uzbrukums”, taču patiesu publikas noturīgu interesi tā iegūst tikai 2009. gadā, kad to analizē aktiera Viļa Daudziņa un režisora Alveja Hermana uzvedumā “Vectēvs”.
- **latvieši *vulgaris* jeb *vienkāršie latvieši***. 2003. gadā, Jaunajā Rīgas teātrī ar izrādi “Garā dzīve” režisors Alvis Hermanis uzsāk savu *latviešu ciklu* – teātri, kas rodas, aktieriem vārda tiešajā nozīmē ejot tautā, intervējot cilvēkus un iznesot viņu dzīves stāstus uz skatuves, veic līdz tam nebijušu identitātes apzināšanas eksperimentu, kas vēl gaida savu teorētisko izpēti.

Šo pašapzināšanās ceļu attīstība un maiņa, mēģinot piedāvāt skatītājiem izmantojamu identitātes modeli, ir viens no, ja ne pats galvenais, procesiem latviešu teātrī un oriģināldramaturģijā no Atmosdas sākuma līdz pat jaunā gadu tūkstoša otrajai desmitgadei. Kaut arī savā būtībā ikviena izrāde ir “par mums”, proti, par tiem un to cilvēku dēļ, kas konkrētā laika nogrieznī atrodas uz skatuves vai zālē, tomēr vislabāk un precīzāk identitātes modeļi saskatāmi tieši oriģināldramaturģijas darbos un iestudējumos, kas arī ņemti par apskata pamatu. Savukārt par teorētisko *virziena rādītāju*, nācījas pašapzināšanās procesu vērojot, izmantots jau pieminētā norvēģu antropologa Tomasa Hillana Ēriksena monogrāfija “Saknes un pēdas. Identitāte mainīgā laikā”. Jo:

“Kultūra, kas vienmēr ir nepastāvīgs elementu sajaukums no tuvienes un tālienes, pagātnes un tagadnes, saprotams, neveido identitāti. Tieši pretēji – tā dod pirmmateriālu identifikācijai. Nekādu lietošanas pamācību, bet lielas iespējas bagātīgai izdomai” (Ēriksens 2010, 115).

1. Pozitīvais latvietis

Analizējot nācījas identitātes radīšanas paņēmienus un teorijas, T. H. Ēriksens piekrīt tēzei, ka bez kolektīvas pagātnes nav kolektīvas tagadnes un nākotnes. Taču:

“Bieži nācīju vēsture tiek attēlota tā, it kā tās būtu personas; tās iet cauri ciešanām un pārbaudījumiem un iznāk no tiem stiprākas; tās ir jaunas un nenobriedušas vai vecas un dekadentiskas [...]; tās ir bijušas netaisnības upuri pagātnē, un tās parādījušas gan augstsirdību, piedodot saviem ienaidniekiem, gan leģitīmu vajadzību pēc atbēdības. Un tā tālāk” (Ēriksens 2010, 170-171).

Šajā “un tā tālāk” slēpjas, iespējams, pats galvenais: *nācījai-personai* jābūt tādai, ar ko var lepoties, bet tās rīcībai vēstures gaitā – atzīstamai par labu.

Krustceles un krusta ceļš kā nācījas liktenis Māras Zālītes dramaturģijā

Māras Zālītes dramaturģija un tās skatuviskais iemiesojums visas divdesmitgades laikā ir, iespējams, visdaiļrunīgākais mēģinājums radīt pozitīvu, *labo latviešu* kolektīvo identitāti, vien-

laikus to nevienkāršojot. Viņas darbi gandrīz vienmēr iegūst plašu publicitāti, vēl jo vairāk tāpēc, ka tie radušies kā muzikālo uzvedumu libreti un mūzika piešķirusi tiem papildus dimensiju. To popularitāte apliecina skatītāju akceptu piedāvātajam pašapzināšanās modelim.

Valda Lūriņa iestudētā Māras Zālītes un Zigmara Liepiņa rokopera **“Lāčplēsis”** (1988) kļūst par pirmo tautas manifestāciju, tās iedarbība līdzvērtīga Atmosas varenajiem politiskajiem saietiem. Izrādes pārpildītā Sporta manēžas zālē – tobrīd lielākajā telpā – ikreiz noslēdzas ar tautas lūgšanu “Dievs, svētī Latviju!”, kas vēl nav atguvusi valsts himnas statusu, tāpat kā Latvija vēl nav kļuvusi par neatkarīgu valsti. Izrādes fināls sniedz katarsi tās vispilnīgākajā nozīmē – kā dvēseles attīrīšanos pārdzīvojumā un asarās. Bet tagad, no pietiekamas laika distances raugoties, izrādās, ka varoņi, ar kuriem sevi dziļā un svētā patosā identificē tūkstoši, ir diezgan savdabīgi.

Māras Zālītes spēks ir katra varoņa precīzs raksturojums, kam palaikam atvēlētas tikai pāris rindiņas. Tādā lakonismā raksturoti Lāčplēša draugi – Koknesis, uzticamais līdzgaitnieks, kurš sekos un palīdzēs, bet tad, ja viņu vadīs un viņam norādīs, ko darīt. Savukārt gudrais, bet ne pietiekami augstdzimušais (viņaprāt) un pietiekami jūtīgais pret tautas vajadzībām Kangars alkst nostāties līdzās un, ja izdosies, pāri. Līkcepures gudrie glaimi dara savu, un Kangara uzticība neiztur pārbaudi. Viņš nodod Lāčplēsi tāpat, kā Jūda nodod Kristu. Šī bībeliskā līdzība, kas viegli iezīmēta libretā, uz skatuves iegūst daudz uzskatāmāku izpausmi: viena no izteismīgākajām skatuves metaforām ir Latvijas iezīmīgais apveids, ko uz saviem pleciem kā krustu nes Lāčplēsis. Bībeliskais *musturs* turpinās arī finālā – kaut arī varonis ir gājis bojā, viņš augšāmcelsies, bet kādreiz, nākotnē, kad “zels tautai jauni laiki”, kad “būs viņa svabada” (Zālīte, 1988, 25). Tātad ne tagad. Turklāt dzejniece no Pumpura un Raiņa radītās tēlu sistēmas ir izslēgusi Spīdalu/Spīdolu, proti, zināšanu un dinamiskas attīstības, mainības daļu. Toties uzsvērtā ir Laimdotas – Latvijas, paverdzinātās, piesmietās, apgānītās dzimtenes, loma. Šo apdraudētās dzimtenes tēmu jo vairāk uzver Lielvārža dziedājums:

“Uz krustcelēm mazs bērniņš rotaļājas, // Zem pakaviem, zem dzelžu pēdām...” un brīdinājums “Latvju zeme vaļā stāv” (Zālīte, 1988, 17, 24).

Visaugstākajā nacionālās sajūsmības punktā viena no talantīgākajām un ietekmīgākajām dramaturģēm iezīmē *status quo* – Latvija ir apgānīta, visiem vējiem un ietekmēm pakļauta zeme, latvieši – nepieauguši un sevi aizstāvēt nespējīgi upuri, bet viņu varoņi – bez gudrības un tālab nolemti bojāejai. Pat kā iespējamība netiek uzrādīts latvietis – uzvarošais varonis.

Tikai pēc gadiem desmit taps nākamie Māras Zālītes dramaturģiskie darbi, kuros turpinās Latvijas un latviešu identitātes apzināšana – kopā ar Jāni Lūsēnu radītās rokoperas “Kaupēn, mans mīļais!” (1999, Liepājas teātrī) un “Indriķa hronikas” (2000, Nacionālajā teātrī). Abas rokoperas iegūst lielu popularitāti un tiek spēlētas vairāk nekā 100 reizi, kas neatkarības gados ir rets panākums.

“Kaupēn, mans mīļais!” Māra Zālīte piedāvā noteiktu izvēles situāciju: no pasaules kara zaņķa un asinīm ir izkāpuši divi strēlnieki ar līdz tam vienādu likteni – Ansis Kaupēns un bezvārda Dzejnieks. Apraipīti jūtas abi. Kaupēns apsūdz pasauli par to, ka bijis varonis, bet tagad ir “vien piemīzts siens” (šeit un turpmāk citēts pēc: Zālīte, 1999, bez lappušu numerācijas). Dzejnieks jūtas tā, it kā būtu nevis bridis dubļus, bet pats “bijis dubļi, ko brien”. Dažādi ir veidi, kā varoņi grib panākt šķīstīšanos. Kaupēns izvēlas ļoti konkrēto: “Maksās man visi kā viens!”, Dzejnieks – daudz abstraktāko ilgošanos tikt pie skaidra ūdens un palūgt Dievam, “lai ņem par eņģeli mani”. Kaupēns iet rīcības – neģēlīgas un ļaunas – ceļu, Dzejnieks izvēlas vērošanu un ilgas. Viņu ceļi vēlreiz krustojas, sastopot un iemīlot vienu un to pašu meiteni. Kaupēnam pat Valijas mīlestība neliedz dzīvot paralēlo laupītāja un slepkavas dzīvi. Dzejniekam atraidītās jūtas liek vēl dziļāk uztvert pasaules disharmoniju un traģiku.

Ļoti zīmīga tēma vijas cauri visai rokoperai, proti, prese, sabiedriskā doma, kas jaunajā, topošajā Latvijas valstī padara par varoni un pūļa elka augstumos pacel slepkavu Kaupēnu. Tieši ar viņu izvēlas identificēties pūlis. Par viņa glāstiem sapņo Vecmeitu koris.

Taču dramaturģe ļauj pūlim pārtapt par tautu – brīdī, kad slepkava un laupītājs ir pārkāpis pēdējo robežu un laupītājs dzīvību bērnam, avīžzēnam, un tā tad vērsies jau pret nācijas nākotni. Tad Kaupēna nodarījumu vairs nevērtē indivīdi, bet pati tauta, kurā nu apvienojušies visi epizodiskie tēli. No visām pusēm plūst ļaudis, pelēkzilos mēteļos ģērbusies stāvi garā virknē iet un met ziedus vaļējā kapā. Šajā rindā vienojas visi. Dzejnieks, kas nu kļuvis par tautas balsi, viens pats stāv skatuves vidū, izdziedot savu nolemtību:

“Laiks mani pakar
Kā krustu sev kaklā,
Kur tam pāri
Tek asiņu sāls.” (Zālīte, 1999).

Pusčukstā dzejnieka vārdus atbalso koris. Dzejnieka piesauktajam laikam ir daudzas sejas: atslēga, kas aizcērt cilvēka sirdi, šūpoles, kurās jūk, “kas ir labs, kas ir ļauns”.

Dzejniekam finālā tiek uzticēts pats smagākais – tieši viņš, ar mātes rūtaino lakatu kā bendes kapuci seju aizsedzis, pakar Kaupēnu. Taču tad, kad viņš kapuci noņem un atsedz seju, visi šausmās novēršas.

Dzejniece piedāvā divus varoņa modeļus – rīcības cilvēku, bet noziedznieku Kaupēnu, un Dzejnieku, vientuļo un nesaprasto ģēniju, kas uztver Latvijas krustaceļu kā pats savējo. Ar ko identificēties skatītājam? Ar jūtīgo, skaidro, tomēr zaudētāju Dzejnieku? Vilinošāka ir iespēja identificēties ar Kaupēnu. Protams, ne ar to vēsturisko personu, ko savā libretā ir iedzīvinājusi Māra Zālīte, bet ar to mītisko *labo laupītāju*, latvju Robinu Hudu, par ko dzied populārajā ziņģē. Lai arī dramaturģe ļoti apzināti ir gājusi pret iedibinājušos mītu, līdz galam pārvarēt Kaupēna pievilcību nav izdevies arī rokoperas libretā un izrādē. Vēl jo vairāk tāpēc, ka viņam tomēr dāvāta Valijas augšupceļošā mīlestība, bet tās sagrave pašā plaukumā, apcietinot Ansi Kaupēnu Valijas vārda dienā, ar ziediem rokās, vispār piešķir tēlam gandrīz vai mocekļa vaibstus.

Par šādu skatītāju uztveri liecina arī šķietami nesvarīga lieta: pēc izrādēm skatītāju ziedi visvairāk tiek Kaupēna tēlotājiem. Negatīvajiem tēliem publikas atzinība parasti iet secen. Vēl viens netiešs apliecinājums tam, ka pozitīvais varonis, Dzejnieks, paliek otrajā plānā, ir tas, ka dzejnieka dziedājums “Es neesmu dubļus bridis”, ar ko beidzas katra izrāde, pretēji recenzentu prognozētajam, nekļūst par Dziesmusvētku kompozīciju, lai arī melodiskā un saturiskā vērtība to atļautu. Toties par tādu kļuvusi cita dziesma no citas muzikālas izrādes – Mārtiņa Brauna “Saule, Pērkons, Daugava” no Valmieras teātra izrādes “Daugava” (1988). Jo tā piedāvā apzināties sevi nevis kā indivīdu kopumu, kam jāiziet cauri šķīstīšanās procesam, bet kā tautu, kurai ir spēcīgi un visvaroši senči un aizstāvji.

Pēc gada iestudētajā “**Indriķa hronikā**” jau ļoti apzināti Māra Zālīte atgriežas pie Latvijas garīgās koordinātas meklēšanas; kristietības motīvi, kas “Lāčplēši” ir tikai iezīmēti, šajā darbā ir ielikti jau struktūrā. Tas ir stāsts par to, kā baltu ciltis, krustnešu pārspētas, zaudē savu brīvību, zemi, bet pats galvenais – garīgos pamatus, piespiedu kārtā pieņemdamas kristīgo ticību, kā

“[...] varmācīgi, nenovēršami un neatgriezeniski tiek iznīcināta bezgala skaista, sevī noslēgta un savā būtībā harmoniska kultūra” (Ulberte, 2001).

Bet reizē stāsts jau dramaturģiski ir pasniegts kā seno cilšu krusta ceļš, proti, motīvs no kristīgās reliģijas. Režisors Edmunds Freibergs to pastiprina, veidodams izrādi nevis kā rokoperu,

bet kā oratoriju – ārēji statiska, bet iekšēji dinamiska tā brīžiem gandrīz vai atgādina liturģisku dziedājumu. Scenogrāfija sastāv tikai no divām slīpām laipām, kas kopā veido krustu.

Arī šajā traģēdijā nav varoņa uzvarētāja. Ir varoņi, kas, apzinājušies savu nolemtību – mirt, aizstāvēt savu zemi, cīnās un iet bojā. Ir varonis vērotājs, “Kaupēna” Dzejnieka līdzinieks hronists Indriķis, kuru plosa pretrunas, apzinoties, ka

“[...] viņš var gan būt klāt izšķirīgajos tautas likteņbrīžos, uztvert un redzēt tālāk nekā citi, bet nav viņa spēkos ko palīdzēt, mainīt vai grozīt” (Zeltiņa, 2007, 33).

Taču pilnīgi jauns tēls, kam dotas arī pilnīgi citas funkcijas, ir Mare, Zemgales ķēniņa Viestura meita. Ienaidnieka izvarota, viņa laiž pasaulē naidā ieņemtu bērniņu. Jo tas ir bērns “no kara”, tikpat kā “no Svētā gara”. Ja bibliskais Svētais gars ir vertikāle, tad Mare, latviskās dievības Māras vai jaunavas Marijas līdziniece – horizontāle, līnijas, kas savienojoties atkal veido krustu. Jo, kā intervijā atzīst dramaturģe,

“[...] kristietība [...] nāk ar [...] ideju par Tēvu. Māte, ko pielūdz katoļi un pareizticīgie, nav dievība. [...] Kristietības traģēdija bija tā, ka sākotnēji tika ignorēta horizontāle – šodien mēs to sauktu par nacionālo, reģionālo, mātišķo ideju. [...] Es esmu diezgan daudz domājusi par latvisko Māru. Tas jau ir tas pats. Māra jau arī ir dievamāte. “Dievmāmiņa piekususe, apsēduse...”. Man likās ļoti dabiski samierināt šīs lietas. Katrā ziņā tā ir mana labā griba [...] Es nemeklēju atriebi, es meklēju piedošanu. Es negribu karot, es gribu izlīgt un samierināties. Es gribu ar mīlestību panākt to, ko vīrietis domājas panākt ar spēku un pārsvaru. [...] Laist pasaulē un mīlēt šo bērnu – tā ir uzvara. Bērns pieder tam, kas viņu mīl. Un šim bērnam būs nākotne un **jauna identitāte** (*izcēlums mans – E.T.*). Kaut arī ar varu, negribot pieņemta. Bet nepieņemta bērnu – tas nozīmē padarīt sevi neauglīgu” (Tišheizere, 2001).

Arī desmit gadus pēc neatkarības Māra Zālīte nepiedāvā uzvarošā varoņa modeli. Toties konstruē nācijas pirmsākumos (jo tās, kas cīnās “Indriķa hronikas” laikos, ir senās baltu ciltis, latvieši kā nācija vēl tikai top) samierinošās un tālab garīgi uzvarošās mātišķības principu. Būtu galēji vienkāršoti apgalvot, ka Māras Zālītes darbi inspirējuši identitātes modeli ar varošo un vīriešu pārsteidzīgas rīcības sekas nogludinošo sievieti centrā. Taču nav apšaubāms, ka viņa jūtīgi uztvērusi šo mūsdienu Latvijas sabiedrības raksturierzīmi, piešķīrusi tai māksliniecisku jēgu un atradusi vēsturisku attaisnojumu.

Drīz vien pēc “Indriķa hronikas” Nacionālajā teātrī top arī trešā M. Zālītes un J. Lūsēna rokopera “**Sfinksa**” (2001), kurai gan vairs nepiemīt iepriekšējo darbu viengabalainība un idejiskā uzstādījuma mērķtiecība. Tās galvenais un vienīgais varonis ir leģendārais gaišreģis Eižens Finks, kura dzīve atklāta kā balansēšana (turklāt arī akrobātiskā nozīmē – jaunībā Finks strādājis cirkā, un tas kā darbības vide eksistē arī skatuves iekārtojumā) uz realitātes un mistikas robežas. Realitāti pārstāv varas maiņas, kuru karuselī ierauts tiklab gaišreģis, tiklab Latvija un tās tauta. Mistisko slāni veido Finka zināšanas, ko sniedz viņa saistība ar kādu paralēlo pasauli, bet kuras – tāpat kā Dzejnieka apskaidrotais vērojums vai Livonijas Indriķa liecinājums – nespēj palīdzēt varas maiņu un varmācības karuselī ierautajai tautai. Par vienu no centrālajām metaforām šajā režisora Edmunda Freiberga iestudējumā kļūst deportācijas aina – izsūtītie kā pelēkas ēnas sēž uz cirka arēnas malas un griežas nebeidzamā iznīcības aplī. Latvieši joprojām atrodas apdraudējuma zonā, kurai tagad ir arī infernāla, mistiska un neizskaidrojama izcelsme.

Diemžēl par māksliniecisku notikumu nekļūst un popularitāti negūst M. Zālītes un Ulda Marhilēviča mūzikls “**Priekules Ikars**” (2009, Dailes teātrī), kas potenciāli varētu sniegt varo-

ni – ja ne uzvarošu vārda pilnajā nozīmē, tad vismaz ne pasīvu vai kā citādi apdalītu. Priekules kalējs Toms, kas konstruējis spārnus un ar tiem nolidojis vairākus kilometrus, lai atgriežoties tiktu sadedzināts uz sārta kā ķeceris, ir vēsturiska persona. Dramaturģes radīts ir viņa mācekļis, izbēgušais dzimtcilvēks Ješka, kurš izrādās bendes dēls un kā tāds nolemts šim pēctecīgajam amatam. Viņu *credo* ir:

“Mēs lidosim!!!Lai augšup, tu, tēvzeme, skaties!” (Zālīte 2010, 29).

Toms izvēlas nāvi, Ješka – pārraut apburto pēctecīgā amata loku un atteikties no sava – mīlētā! – tēva. Jo:

“[...] tikai veicot neiespējamo — pārcērtot nabassaiti, var kļūt pa īstam brīvs. Bet vienīgā patiesā, eksistenciālā brīvība — tas ir kalēja Toma liktenis (proti, nāve). [...] ne jau pūlis iznīcina ideālistu, “spārnu slimībai” nolemto Tomu! Viņš pats eksistenciāli ļaujas pašiznīcināties (pūlis — tauta ir tikai nāves instruments)” (Naumanis, 2009).

Māras Zālītes dramaturģija šajos divdesmit gados guvusi lielāko atzinību, un arī identitātes modeļi, ko viņa piedāvājusi, lielākoties bijuši mākslinieciski pārlicinoši. Taču tie, rādot latviešu nācijas kopīgo ceļu un individuālos raksturus visdažādākajos vēstures posmos, pat diezgan mitoloģiskos laikos, vienmēr centrējušies uz tautu kā upuri, bet tās izcilākajiem indivīdiem kā pasīviem un traģiskiem vērotājiem. Savukārt tiem, kas varētu pretendēt uz varoņu vai vadoņu statusu, pietrūkst gudrības, lai šajā jomā gūtu panākumus. Vienīgais izņēmums ir Mare – nācijas sievišķais sākums, kas nevis pasīvi vēro, bet aktīvi tiecas uz nācijas ārējo un iekšējo pretiltību izlīdzināšanu.

Latvieši – *citādie* un izdzīvotāji Baņutas Rubess un Laura Gundara darbos

Latvieši kā izdzīvotāji ir viens no noturīgākajiem identitātes modeļiem, kas kopts un lolots visos nācijas vēstures etapos, tālab lietderīgi šeit nedaudz pārkāpt nospraustās laika robežas. 20. gadsimta 30. gados tas parādās, piemēram, Viļa Lāča romānos un lugās, kas veltītas bēgļiem un strēlniekiem Pirmā pasaules kara gaitās. Visspilgtāk tas atklāts romānā “Zītaru dzimta” un daudzajos populārajos tā inscenējumos. Tieši šis modelis ir visnoturīgākais padomju gados, arī tāpēc, ka cieši tam līdzās ir cits nācijas raksturojums – nelokāmi uzticamie karakalpi, revolūcijas glābēji latviešu sarkanie strēlnieki. Padomju mākslā, kas ir “nacionāla pēc formas un internacionāla pēc saturā”, sarkanie strēlnieki un viņu varonība ir viens no nedaudzajiem pielietojamiem un heroizējamiem Latvijas vēstures momentiem.

Pavisam citā veidā, taču tikpat noturīgs izdzīvošanas modelis sastopams arī klaida latviešu radītajā literatūrā un teātrī. Tomēr tam ir principiāli cits apakštonis: fiziskā izdzīvošana, zaudējot pašu galveno nācijas vērtību, savu valsti, Mārtiņa Zīverta, Gunāra Janovska un citu autoru darbos kļūst par nedzīstošu rētu, stigmatu – savdabīgu, palaikam afektētu ticības apliecinājumu.

Šis latvietības jeb latviskās identitātes modelis mainās klaida latviešu otrās, jau ārpus Latvijas dzimušās, paaudzes mākslā, ko spilgti pārstāv dramaturģe un režisore Baņuta Rubess. Viņas daiļradē identitātes tēma ir bijusi būtiska kopš pirmajiem publiskotajiem darbiem 70. gadu vidū. Audzināta un izglītojusi vienlaikus Rietumu demokrātijas tradīcijās un trimdas konservatīvajās vērtībās, dzīvojusi gan reālās mītnes zemes dinamiskajā, gan pa pusei mītiskās Latvijas cītīgi sargātajā un nemainīgajā garīgajā un intelektuālajā telpā, vienmēr ir bijusi spiesta apzināt un analizēt savas identitātes divdabību un mainību. Līdz ar to viņas piedāvātie modeļi nepretendē uz visas nācijas identitātes iemiesošanu, tie raksturīgi noteiktai un noteiktos apstākļos augušanai

latviešu pēcteču paaudzei. Līdz pat 90. gadu beigām Baņutas Rubess darbos latviskā identitāte ir gan neatņemama personības sastāvdaļa, taču reizē kaut kas tāds, kas traucē un varbūt pat apkauno. Tā vairs nav stigma vai asiņojošā rēta, kā tas bijis viņas vecāku paaudzei, tie drīzāk ir neizdzēšami rētaudi. Tieši kā rētaudi, no kuriem jākaunas, bet arī atbrīvoties nav iespējams, latvietība parādās B. Rubess lugā un izrādē **“Bums, mazā, bums!”** (Boom, Baby, Boom!, 1995, iestudējums Kanādā), kas vēsta par Ziemeļamerikā dzimušas un augušas latviešu izcelsmes meitenes Austras Mednis mokošajiem savas patības meklējumiem. Šajos meklējumos viņa nonāk džeza klubā, kur sastop džezmeni Klementu Hamburgu, Kanādas ebreju ar Krievijas saknēm, tādu pašu svešo visur. Viņa džeza klubs ir pats brīvības simbols, kur

“[...] ikviens, kurš vēlas spēlēt, var spēlēt. Ikviens, kam nepieciešams klausīties, drīkst klausīties. Ikvienam, kas grib sapņot – ļauts sapņot” (Rubess, 1995, 28).

Sastopoties ar Klemu un viņa sievu, ar savu māsu Lailu, kluba apmeklētājiem, Austra aptver, ka visus šeit nonākušos apvieno izjūta, ka viņi ir bēgļi, izraidītie, svešie starp tiem, ko pieņemts uzskatīt par savējiem. Tikai katrs bēg no kaut kā cita: no *krieviem* un okupētas dzimtenes, kā Austras vecākā māsa Laila, no konservatīvas ģimenes, kā Klems Hamburgs vai no vecāku uzspiestas latvietības, kā šķiet Austrai. Savos identitātes meklējumos viņa atsakās pat no sava latviskā vārda un sauc sevi par Šērliju. Līdz, izgājusi visus iespējamus nolieguma un pašizziņas lokus, nonāk pie rezignētas atziņas, ka viņas vienīgais un īstais vārds ir Austra Mednis, bet *citādība* visur un vienmēr – viņas īstā patība. Gan **“Bums, mazā, bums!”**, gan citās lugās, kuras pati arī iestudējusi, B. Rubess pēta latvietību plašā kontekstā, novērtē nianse, kas ļauj latviskumu, latvisko identitāti ieraudzīt kā kaut ko īpašu starp vispārcilvēciskām vērtībām. Palaikam šī citādība izpaužas arī kā augstprātība, kā Austras mātai Lailai, kura dzīvo (kā rakstīts personu raksturojumā) pārliecībā,

“[...] ka viņas senā kultūra ir daudz pārāka par kanādiešu barbarismu” (Rubess, 1995, 8).

1998. gadā Baņuta Rubess ar ģimeni pārceļas uz Latviju un visai veiksmīgi iekļaujas teātra dzīvē, tomēr paturēdama zināmu *ārpusnieces* skatu, taču galvenais – vienmēr skatīdama Latviju un latviešus kā spilgtu punktu kopējā pasaules zīmējumā, taču ne Visuma centru. Tomēr mainās latvietības jeb latviskās identitātes apjēguma līmenis. Dzīvodama ārpus Latvijas, Rubess pētīja latviskumu kā minoritātes identitāti, kas

“[...] ir skaidrāk saredzama nekā majoritātes identitāte [...] Ja kāds pieder pie minoritātes, viņam visu laiku tiek atgādināta viņa identitāte” (Ēriksens, 2010, 75).

Tagad viņai jāapzina sava patība līdzīgo vidū, jāatrod kolektīvās identitātes modelis, kas visvairāk atbilstu viņas individuālajai patības apziņai, vienlaikus paturot dabisko, ilgā pieredzē uzkrāto pasaules konteksta izjūtu. Tas ir latviešu dramaturģijā un teātrī unikāls gadījums, kad mainās pats pašapzināšanās procesa fokuss – it kā binoklis, kas turēts ačgārnī, tiktu pagriezts otrādi. Līdz ar to mainās arī identitātes emocionālais novērtējums – latvietības jēdziens, kas līdz tam vienmēr bijis saistīts ar zaudējumu, sāpēm vai rūtumu, tagad asociējas ar kaut ko citu – proti, sīkstu izdzīvošanas spēku.

Spilgts piemērs tam ir Baņutas Rubess izrādē **“Glābšanās no Trojas”** (2004), kas izved skatītāju ārā no teātra ēkas un, sapsēdējot laiku 60 gadu garumā, noliek viņu gandrīz precīzi tajā vietā, no kuras Otrā pasaules kara beigās brauca prom bēgļu laivas – Liepājas Karostas liedagā. Izrādes literārajā pamatā režisore un dramaturģe brīvi sapludinājusi fragmentus no Eiripīda **“Trojietēm”**, dokumentālus latviešu bēgļu stāstus un pati savu tekstu. Šie literārie slāņi eksistē

vienlaicīgi, tāpat kā vienlaicīgi eksistē vairāki laiki un telpas. Lāpas, kas deg Karostas fortos un met melnus dūmus debesīs, tikpat labi var būt gan antīkā Troja, gan Otrā pasaules kara beigās degošā Liepāja, gan tam brīdim nesensais globālais pieredzējums – 2001. gada 11. septembrī liesmojošie Ņujorkas Dvīņu torņi. Krasta oļos Andromahe ceļ akmens atlūzu kapu savam Hektoram, un tā ir Troja aizlaikos. Bēdzēju koris dzied “Laiva nāk!” ar tādu izmisuma ticības spēku, ka kuterītis tiešām parādās, un tā ir Kurzeme pirms sešdesmit gadiem. Iekarotāju vēstneša Tal-tībija rīdīta, sievietei virsū nāk karaspēka orķestra ierinda – pavisam jaukas, labsirdīgas sejas, ja paskatās uz katru atsevišķi –, un tas ir karš, vienalga kur, jebkad. Hekabe un Andromahe nespēj kāpt laivā, jo nav atnākusi Elzas tante – viņa vēl cep maizi. Latvija šajā brīdī ir koncentrējusi sevī visas pasaules un visu laiku trimdinieku šķiršanās sāpes un izmisumu. Bet vienlaikus tā ir sīks punktiņš nebeidzamā agresiju, ciešanu un izdzīvošanas dziņu virknē. Savukārt latvieši, vienalga, aizbraucēji vai palicēji šajā krastā, pakļaujas visnenākajam instinktā – izdzīvot, un tā ir viņu identitāte kara realitātē.

Lugā un izrādē **“Benjamiņa. Kā dzīvot modernam cilvēkam”** (2008) nācijas tēls koncentrēts viena cilvēka pretrunīgajā personībā un liktenī. Arī šoreiz laiki tiek brīvi jaukti un sapludināti. Aktrises Indras Burkovskas bijušajā Benjamiņu namā spēlētā monoizrāde ir stāsts par sīkstu izdzīvošanu, par reālas sievietes dzīvi, ko salauž laikmetu grieži. Taču šis patiesais un faktoloģiski precīzais stāsts tiek vēstīts, balansējot starp diviem laikiem, vai, pareizāk sakot, laiktelpām: vienu brīdi publika klausās Benjamiņa kundzes lekciju par latviskumu Eiropā, par principiem, kas jāievēro, ja latvieši grib iekļauties Vecās pasaules kultūrtautu saimē, un tūlīt pat, bez jebkādas pārējas, nemainot mizanscēnu, Emilija lopu vagonā lūdz krūzīti ūdens un mēģina aptvert savu vietu pasaules drupās. Līdz ar to viss notiekošais uztverams divās vienlīdz nozīmīgās hipostāzēs: kā sapņa vai murga uzplaiksnījumi šobrīd stabilā un laimīgā realitātē; kā atmiņas vai ilūzijas par laimīgu dzīvi, kas atstāj murgā, kurš beigsies ar nāvi.

“Sapnī rādās parastais salonvakars. [...] Viss ir ačgārni. [...] Kāds klauvē pie durvīm – Jurītis atver – trepju galā gaida divi karavīri un viens saka: Meņa poņāli? Es skrienu pa trepēm lejā, un nez kapēc es esmu rozā satīna pidžamā un saku: tas ir pārpratoms, man ir slēpju zābaki kājās, un tad es paklūpu un pamostos. Sirds tā daudz un gribas siltu pienu un baldriānu, bet Bertiņa nedzird un visi guļ. Es tveros pie jaunākās “Atpūtas” – meklēju tās bērnu bildītes, ko vecāki iesūta konkursam – parasti tās nomierina – bet pēc tāda sapņa viņu sejas – kas tad ar viņiem visiem notiks? Vai kāds no jums var man pateikt?” (Rubess, 2008, 18).

Abas realitātes un pašsajūtas autore viltīgi izspēlējusi, tā arī neatklājot, kura tad ir īstā, kura – nojaušamā īstenība. Un vai tāda maz ir?

Kaut arī Baņutas Rubess izrādes nav guvušas tik lielu rezonansi kā Māras Zālītes lugas, viņas piedāvātie identitātes modeļi ir ne mazāk interesanti. Tie vienmēr atklāti ar tēliem, kas ir aktīvi gan savā darbībā, gan pašrefleksijā. Turklāt atspoguļo būtisko fokusa maiņu, pārejot no minoritātes uz majoritātes apziņu.

Līdzīgā ievirzē Latvijas vēsturi un latvisko identitāti pēta dramaturgs un režisors Lauris Gundars. Lugā un izrādē **“Pieskaries baltajam lācim”** paša autora režijā izmantoti tuvi mākslinieciskie principi. Izrāde par deportētajiem un Ziemeļu salā mirstošajiem latviešiem iestudēta gandrīz tikpat autentiskā vidē kā **“Glābšanās no Trojas”** un **“Benjamiņa”**, proti, Okupācijas muzeja pagrabā, kur ir tik daudz dokumentālu liecību par izsūtījumu, ka tās laužas ārā no konkrētas ēkas apjomiem, paplašina “te un šodien” realitāti. Īstas ir skrandu maskas, ar kurām 20. gadsimta katordznieki aizsedz sejas, kad Tālajos Ziemeļos ir tik auksts, ka salst pat acu āboli. Arī **“Baltajā lācī”** varoņi vienlaikus eksistē vairākos laikos, un aktieri, tikai minimāli mainot tērpu vai kādu

rekvizītu, iedzīvojas vairākos tēlos un apziņas stāvokļos. Kādā brīdī aktrise, kas spēlē meitenīti, kam nomiruši visi ģimenes locekļi, pāriet no sadzīviski reālistiskas spēles uz vājprātīga cilvēka dekonstruēto domāšanu un loģiku. Citkārt māksla ielaužas realitātē kā citāts, kā tāla skaņa, kas liecina par citas eksistences esamību – Gundara Āboliņa varonis sarunājas ar tundras dzīvnieciņa ģindenīti kā Hamlets ar Jorika galvaskausu, tādējādi teatralizēdams savu ikdienu un padarīdams to pārciešamu. Taču galvenais, kas vieno Laura Gundara “Pieskaries baltajam lācim” ar Baņutas Rubess “Glābšanos no Trojas” un “Benjamiņu”, ir neticība virspusējam pieņēmumam, ka traģēdija ir gaudu žanrs: tie ir stāsti nevis par bojāeju, bet glābšanos, nevis izdzišanu, bet izdzīvošanu, kamēr vien dzīve vispār ir iespējama. Latvijas vēsture, kāda tā parādās abu autoru un režisoru izrādēs, nav mazāk dramatiska, nekā to atklāj Māra Zālīte, taču citāds ir vēstījums un modelis, ar kuru aicināti identificēties skatītāji.

Atgriešanās sākotnē – Viestura Meikšāna vēsturiskās identitātes modelis

Ja iepriekš piedāvātie modeļi izauguši no nācijas vēstures pētīšanas un izsvēršanas, tad jaunā režisora Viestura Meikšāna piedāvātais skatījums uz mūsu kopējo patības izpratni, strikti ņemot, radies no gluži pretēja izejas punkta: tas vēsturi ignorē vai atrod par nederīgu avotu kopējās identitātes apgūšanai. Par to liecina Valmieras drāmas teātrī ciešā sadarbībā ar domubiedru grupu tapušie uzvedumi “Zelta zirgs”, visai brīvs Raiņa saulgriežu pasakas interpretējums, un “Plūdi un saulgrieži Straumēnu skaņās” pēc Edvarta Virzas poēmas “Straumēni” motīviem.

“Zelta zirga” (2009) iespējamais varonis Antiņš izrādē traktēts kā savdabīgs *aizgājējs*, kuram ir tikai viena noteikta vēlēšanās – atgriezties tur, kurp aizgājis tēvs un kur eksistē viņa sapņu tēls Saulcerīte. Viņa darbošanās izrādes laikā ir mierīga, bet nepārtraukta, dažādos veidos izmēģināta pašnāvība, no kuras to allaž izvelk Baltais tēvs vai Melnā māte, jo viņiem Antiņš vajadzīgs kā manipulējams instruments cīņā par Saulcerīti. Savukārt Saulcerīte – Antiņa sapņu un ilgu objekts – ir pati vēsture, kas astoņsimt gadus miegā gulējusi, citu tādu pašu ķīlnieku, kraukļu, apsargāta. Viesturs Meikšāns Raiņa minētajiem septiņsimt gadiem pievieno vēl vienu gadsimtu – to, kas pagājis kopš “Zelta zirga” uzrakstīšanas 1909. gadā. Kad beidzot Saulcerīte ir uzmodināta, tā izrādās veca, nevarīga un, visticamāk, arī neauglīga. Kaut arī izrāde beidzas ar kāzām, kurās anēmisko un šļaugano Saulcerīti apprecina ar vienaldzīgi smaidošo Antiņu, nākotnes šai savienībai nevar būt. Tāds ir režisora uzstādījums – nākotni nav vērts būvēt, balstoties uz vēsturi, ko tik viegli turēt kā ķīlnieci vai ar to manipulēt.

Šo ideju turpina un padziļina iestudējums “Plūdi un saulgrieži Straumēnu skaņās” (2010), kuru inspirējusi Virzas poēma un rakstnieka ideālās Latvijas meklējumi pagājušā gadsimta 30. gados. Taču tie nav vienīgie avoti, no kura režisors un izrādes ansamblis smēlies vielu šim principiālajam darbam. Pētīta latviešu folklorā visās tās izpausmēs, rituāli, kas dažādos laikposmos uzturējuši dažādu civilizāciju garīgo telpu un tml. Šo nopietno meklējumu mērķis bija atrast latviskās dzīvesziņas un pasaules izjūtas pamatus pirms 12. gadsimta, iegremdēties tajā **pirmsvēstures** laikmetā, kad vēl nav rakstītās vēstures, proti, selektīvās un interpretētās notikumu atspoguļošanas. Izrādē aktieru lasīti Virzas teksti, ko konceptuāli izvēlējies režisors, pats būdams arī skatuves varianta autors, mijas ar etīdēm – ainām, ko, domājot par noteiktām, “Straumēnos” aprakstītām norisēm, ir atraduši un darbībā ielikuši paši aktieri. Šīm ainām palaikam nav tiešas sasauces ar Virzas aprakstīto gadalaiku un zemesdarbu miju “Straumēnu” sētā. Ņemot par pamatu četru gadalaiku nomaņu un ar tiem saistītos rituālus, izrādes veidotāji mēģinājuši uzaustīt latviskās identitātes elementus, kas izauguši no dabas un ar to nesaraujami saistīti. Šajos rituālos liela nozīme ir skaņām un mūzikai, ko rada paši uzveduma dalībnieki, jo, kā programmā atzīst skaņu partitūras autors, komponists Jēkabs Nīmanis, tikai skaņa ir tā mūsu jutekļiem pieejamā pasaules izpausme, ko nespēj mainīt laiks, tā vienmēr ir autentiska. No šīm ainām un Virzas teksta

izaudzēts priekšstats par vispārinātu, zināmā mērā, protams, ideālu *protolatvieti*.

Izrāde sākas ar ļoti zīmīgiem vārdiem:

“Atmiņa arī nav vairāk nekā cits kā pagājušās dzīves atspīdums mūsu prātā. **Tāpēc iešana pa atmiņu pēdām ir iešana pa miroņu valstību** (*izcēlums mans – E.T.*)” (Meikšāns, 2010, 1).

Tam seko pavasara plūdu, lielo, apskaidrojošo un sārņus aizskalojošo ūdeņu aina. Cauri dziļiem pagātnes, mirušas esības, ūdeņiem jāizslīd, tagadnes eksistencei cietu pamatu meklējot. No sīkiem darbības elementiem tiek konstruēts cilvēks – dabas daļa. Viena no skaistākajām un izteiksmīgākajām izrādes metaforām ir kentauris, mistiskā starpbūtne, dabas pussolis pretim cilvēkam. Pavasara cikla laikā, skatot kādai aizlaicīgai taurei, brīnumā sastingušas meitenes priekšā parādās šis radījums: priekšā soļo aktieris, zeltā mērktu žagaru kroni galvā, viņu apķēris otrs ar aitādu uz muguras. Kentaura primitīvā deja beidzas, un, meitenes glāstīts, viņš nometas ceļos – pie graudiem, ko viņa tam nolikusi priekšā. Tā ir vienlaikus dabas pieradināšana un cilvēka bijīga ieiešana tajā.

Kentauris parādīsies vēlreiz, ļoti zīmīgā ainā. Rudens ražas svētku dievkalpojumā sapulcējušies ļaudis, viens no viņiem atnācis ar Jāņu kroni galvā un uz cienīgtēva čukstus teikto aizrādījumu: “Cepuri!”, žigli norauj to un noliek blakus. Kad baznīcēni, arī saimniece, kas dievnamā ieskrējusi pastarp darbiem ar visiem nēšiem plecos, aizgājuši, mācītājs lēnām dodas pie zeltītā ozollapu vainaga. (Kā jau minēts, aktieri paši rada skaņu tēlus, baznīckungam soļojot, ar dažādiem instrumentiem tiek radīta katrai kustībai atbilstīga skaņa – klausiens atbilst katram solim, čīkstoņa – galvas pagriezienam utt.) Mirkli šaubījies, viņš uzliek to galvā un sastingst. Atskan senās taures pūtiens, no kulisēm parādās kāds ar aitādu uz muguras un ar seno tauri – cauruli – apķer sastingušo mācītāju. Viņš paņem tauri, iepūš tajā un ... pārvēršas par kentauru. Vienā mirklī ir nolobījusies kristīgās ticības kārtiņa, zem kuras joprojām neskarts palicis dabiskais kodols.

Šis dabiskais kodols diktē cilvēka rīcību, viņa darbības cauri gadalaiku ciklam. Laiks no lineāra ir kļuvis par apli vai tam tuvo spirāli. Zudusi lietu un parādību vērtēšana antagonistiskās kategorijās “labs – ļauns”, “cietsirdīgs – žēlsirdīgs”. To aizvietojuši cita vērtību sistēma: “laikā – nelaikā”. Rituāli palīdz iziet no viena cikla posma un tikt nākamajā. Savu laiku pārsniegušais tiek “nogalināts”. Reizēm tīri simboliski – kā vasaras saulgriežu rituālā Jāņu dieva pakāršana un sadedzināšana. Citkārt – fiziski. Kā spēcīgs kulminatīvs punkts izrādē ir etīde par zosu kaušanu: tā ir triju aktrišu bezpriekšmeta darbošanās, “velkot” iedomātas “zosis” pie bluķa, kurā tad ikreiz cērt pavisam īstu cirvi vai dunci, kamēr pārējie aktieri aizvien pieaugušā intensitātē dauza visus iespējamus sitamos instrumentus, skaņas vilnim radot priekšstatu par apokaliptisku slaktiņu, bet pēc kļiedziena “Pēdējās trīs!” pēkšņi iestājies klusums atnes arī pilnīgas iztukšotības izjūtu. Ne cietsirdība vai ļaunums, bet atteikšanās no tā, kura laiks ir beidzies – bez jūtināšanās, taču arī bez nogalināšanas baudas. Rituāls kļūst arī par upurējamā pagodināšanu, savdabīgu atvairošanos par to, ka nav iespējams dzīvot pagātnē, aizgājušā laikā.

Taču arī pagātnes pieminēšanai ir savs brīdis un rituāls – veļu laiks. Atbilstīgi Virzas vārdiem par miglas kamoliem, kas veļas cauri sētai, skatuvi piepilda aktieri, lēni griezdamies ap savu asi, katrs citādā tēlā – senais karavīrs, māte ar zīdaiņi uz rokas, viduslaiku ragana ar spico ķecera cepuri galvā, nule mirušais vectēvs, un ikvienam no viņiem uz vaiga tiek uzvilka kāda sena identifikācijas zīme. Viņi nav aizmirsti, taču arī kopībai ar viņiem ir savs laiks. Gongam atskanot, veļi tāpat lēnajā griešanās kustībā atkal pazūd.

Rituāli, ko “Plūdos un saulgriežos Straumēnu skaņās” piedāvā izrādes veidotāji, atrasti ne tikai latviešu folklorā, bet arī atvasināti no citām, universālām sakrālām darbībām. Tas ir nopietns mēģinājums atrast pamatu latviskās identitātes veidošanai pirms vēstures, pirms tam, kad

ārējie notikumi ir mainījuši dabisko pasaules redzējumu. Tādējādi tiek turpināta “Zelta zirgā” iekodētā ideja: vēsture – selektīva, manipulatīva – nav derīga patiesas identitātes veidošanai, jo neļauj izrauties no refleksiju un pašrefleksiju apburtā loka. Apzinot identitāti, ir nepieciešams pretstatīt “sevi” kādiem “citiem”. Bet vēsturē, kāda tā latviešiem izveidojusies, “citiem” parasti bijis pārspēks. Un no šīs apziņas ir tikai solis līdz tam, lai identificētu sevi ar mūžīgo upuri, kas nav pieņemams Viesturam Meikšanam un viņa domubiedriem.

2. Latvieši kā *negatīvās* vēstures nesēji un daļa

Nesalīdzināmi mazāk bijis gadījumu, kad teātris mēģinājis pētīt vēsturi, uzrādot arī tos momentus, kad latviešu vārds nesis negatīvu nozīmi. Šeit netiek ņemts vērā padomju kritikas izmantotais šķiriskais dalījums “ļauņajos” budžos un buržujos pretstatā “labajiem” strādniekiem un zemniekiem, kuri bija daļa no, izmantojot tā laika stereotipisko izteicienu – “visas progresīvās cilvēces”. Nācijai vēsturē ir divas *pelēkās zonas*, kas gandrīz nav skartas un izvērtētas mākslā: sarkano latviešu strēlnieku gaitas Krievijā, izpildot padomju varas uzliktos bendes pienākumus, un latviešu piedalīšanās holokaustā.

Jura Rijnieka skatījums: latviešu strēlnieki – upuri un bendes

Pirmo un, patiesību sakot, vienīgo reizi latviešu strēlnieku sarežģīto vēsturi 80. gadu beigās mēģina analizēt tobrīd jaunais režisors Juris Rijnieks. Kopā ar jauno dzejnieku Uldi Ašmani viņš meklē dokumentus un publikācijas, atmiņas un neizmantotus arhīva materiālus, lai, balstoties uz iegūtajām zināšanām, izlasītu Aleksandra Čaka poēmas “Mūžības skartie” rindās, bet vēl vairāk – starp tām – vēstures pretrunīgo patiesību. Čaka dzejas un atrasto materiālu mijiedarbībā rodas Liepājas teātra izrāde “**Psihiskais uzbrukums**” (1989). To nevar saukt par poēmas inscenējumu vārda tiešā nozīmē, jo Čaka darba sižetiskie notikumi konfrontēti un montēti ar vēstures materiāliem, kas atšķirīgi vērtē notikušo, kā arī ar fragmentiem un atsevišķiem tēliem no citiem Čaka dzejas darbiem un lugām. Izrādes galvenais konflikts ir starp Dzejnieku, kurš no laika distances vēro pagātnes notikumus un raksta par tiem, un Drūmo kungu, kas ar diviem palīgiem, Nelabajiem, katru dzejnieka ieraudzītu un novērtētu situāciju parāda no citas puses. Izrādes gaita ir Dzejnieka mokošie centieni atrast saviem varoņiem – latviešu strēlniekiem – vienotu un godpilnu veidolu, kam nepārtraukti traucē Drūmais kungs ar saviem nelabajiem. Viņi provocē strēlniekus, jauc pēdas un nodomus, maina maskas. Nelabie iemiesojas, piemēram, Ļeva Trocka tēlā un viņa vārdā sola latviešiem valstisko patstāvību, ja tie atbalstīs viņa centienus. Citā epizodē strēlniekiem pretī ceļas nevis karavīri, bet pareizticīgo garīdznieki. Pakļaudamies pavēlēm, strēlnieki viņus nošauj, bet no sakņupušo Dieva kalpu apģērbiem izkūņojas tie paši Nelabie.

Līdz ar to izrādes autori, no vienas puses, gan uzdrošinās runāt par tās latviešu strēlnieku daļas, kas bija palikusi Krievijā, ļaundarbām un citām tautām nesto postu, taču infernālie Nelabie un Drūmais kungs kļūst par viņu attaisnojumu. Strēlnieki ir krituši par upuriem paša Sātana maldināšanai. Līdz ar to J. Rijnieks un U. Ašmanis gan grauj padomju gados radīto latviešu sarkano strēlnieku tēlu, padara uzticamos un labos revolūcijas sargus, uzvarošos varoņus par slepkavām Krievijas tautu acīs, taču vienlaikus ļauj tos uztvert... kā vēl vienu upura hipostāzi. Iespējams, ka izrāde radās neīstajā laikā: Atmosfēra eiforijā, kad “Mūžības skartie” tikko bija izņemti no aizliegtu grāmatu plaukta, un Kārlis Auškāps Dailes teātrī pavisam nesen bija iestudējis šo poēmu kā himnu strēlniekiem – nācijas elitei, uzvedot uz skatuves arī vienu no pēdējiem dzīvajiem strēlniekiem, Evaldu Valteru, radīt Čaka poēmai kontraversālu tulkojumu bija nopietna uzdrošināšanās. Taču simptomātiski, ka “Psihiskā uzbrukuma” autori, spēruši soli pretim vēstures patiesībai,

kas nerunā par labu nācijas tēlam, nevis aicina šo patiesību apzināt un nožēlot, bet definē to kā maldināšanu, bet pašus sarkanos strēlniekus – kā maldināšanas upurus. Būtībā šajā izrādē tikai attāli var saskatīt noteikta identitātes modeļa iezīmes. Drīzāk tā uzrāda mēģinājumu transformēt negatīvo, atrast tam attaisnojumu, tad to iepludināt jau sabiedrības apziņā eksistējošā modelī.

Viļa Daudziņa “Vectēva” neērtā vēsture

Nākamo reizi pie vēstures smagajiem un neizrunātajiem jautājumiem teātris atgriežas tikai pēc 20 gadiem – Jaunajā Rīgas teātrī aktieris, pētnieks un dramaturgs vienā personā Vilis Daudziņš kopā ar režisoru Alvi Hermani rada izrādi “Vectēvs”(2009).

Izrāde ir viens no apskatāmā laika posma sarežģītākajiem darbiem, kaut arī tās sižets izstāstāms vienā teikumā: Vilis Daudziņš ar arhīvu un sabiedrisko organizāciju palīdzību meklē savu Otrajā pasaules karā pazudušo vectēvu Augustu Savicki un sastopas ar trim iespējamajiem, izdzīvojušiem cilvēkiem ar šādu vārdu: bijušo sarkano partizānu, leģionāru un karavīru, kas karojis abās frontes pusēs. Komplicēta ir uzveduma struktūra, daudzveidīga ir aktiera psihofiziskā eksistence uz skatuves, neviennozīmīgs ir iestudējuma vēstījums, tāpat kā tā novērtējums.

“Vectēvs” pēc savas uzbūves un tēmas šķietami iekļaujas 21. gadsimtā izplatītajā dokumentālā jeb *verbatim* teātra virzienā: izrāde tapusi kā rūpīgs konkrētu cilvēku atmiņu vākums, pieraksts, atlase un sekojošs inscenējums. Tā šobrīd pasaulē strādā daudzi. Nereti aktieri šādā teātrī pat spēlē ar radioaustiņām – precīzi intonatīvi atkārtojot magnetofonā ierakstītos vārdus, kas skan viņiem ausīs, un līdz minimumam reducējot jebkādu pašu attieksmi pret šo dokumentēto tekstu. Taču Vilis Daudziņš *verbatim* teātra shēmu būtiski papildina, iekļaujoties arī pats kā personība un personāžs. Lai arī triju potenciālo vectēvu dzīvesstāsti ir dokumentāli patiesi, tie tomēr ir atlasīti no daudziem līdzīgiem vai pretējiem, pirms izrādes ir veikts mākslinieciskās selekcijas darbs, izvēloties nevis ģimenisko meklējumu ziņā visticamākos, bet gan izrādes idejai maksimāli piemērotākos. Arī pats Vilis Daudziņš uz skatuves uznāk kā konkrēts aktieris, bet pēc tam pārtop par personāžu Vili Daudziņu, kura fiksētā loma atšķiras no paša aktiera dinamiskās personības. Dzīvē laiks un meklējumi ritējuši uz priekšu, aktieris ar brāli ir uzzinājuši par sava reālā vectētiņa bojāejas apstākļiem un vietu, un tur laukakmenī iecirtuši viņa vārdu un dzīves gadskaitļus. Izrādē laiks ir apstādināts noteiktā meklējumu un sastapšanos punktā, kad četru personību konfrontācija ir visuzskatāmākā un izteiksmīgākā. Tādējādi, pieļaujot šo mistifikāciju, aktieris vienādo sevi, aktieri un Latvijas pilsoni vārdā Vilis Daudziņš, ar trim personāžiem, kuriem dots paša aktiera vectēva vārds Augusts Savickis, radot vispārinātu latviešu vīrieša tēlu – “Homo Savickis” (Adamaite, 2009).

Pārtopot par katru no šiem personāžiem, aktieris pārģērbjas, maina balss tembru, divos gadījumos arī izloksni, taču tās ir tikai ārējās, visvieglāk panākamās izmaiņas. Būtiska ir katras lomas uzbūve – balansēšana starp stāstījumu, iedzīvošanos kādā epizodē, reāli sajūtamam pārcelšanos citā laiktelpā, ievēlot tajā arī skatītāju, negaidītu sadzīvisku darbību, kas kļūst par simbolu.

Visi Savicki mitinās tipveida paneļmājā ar tipveida sekciju un neskaitāmiem istabas augiem, jo puķkopība ir viņu vecuma vaļasprieks. Puķes, stādi, mēslojuma un kūdras maisi ir absolūti īsti, bet izrādes laikā iegūst arī papildus nozīmi. Katram no trim izrādes Savickiem ir savs stāsts par karu un savs pēckara dzīvē izdomāts pamatojums, kāpēc viņš ir tieši tā un ne citādi rīkojies. Taču aktieris šo racionālo pamatojumu paspīlgtina ar jutekliski uztveramām skatuves zīmēm. Sarkanajam partizānam Savickim tāds ir brīdis, kad viņš atrok sava šucmaņu nošautā brāļa kapu: ilgā skatuves laikā, vismaz pusminūti aktieris ar skatienu sprīdi pa sprīdim “ierauga” katru mirušā cilvēka ķermeņa daļu, ieraujot šajā redzējumā arī skatītājus. Savickis leģionārs atzīst, ka karš nav patīkamas atmiņas un triec acojamo nazi kūdras maisā tā, it kā tā būtu dzīva un ļāvīga miesa. Savickis, kas karojis abās pusēs, stāstot par bombardēšanu, vienlaikus rušīnās stādu kastē

un pēkšņi uzmet gaisā zemes pikū, kas, sabirdama atpakaļ kastē, atgādina mīnas sprādzienu. Vienu fizisku kustību un sajūtu aktieris izmanto visos trijos tēlos: katrs no viņiem atceras karā kaut ko ... skaistu: *katjušu* zalvi, raķetes naktī vai ko citu, un ilgpilnu skatienu paveras debesīs. Bet izrādes beigās aktieris, nu jau pats savā vārdā runādams, nemanot pārbīda maisus, kastes un telpaugus, un uz skatuves pēkšņi ir aizaudzis kaps. Vilis Daudziņš saloka zīmīti, uz kuras uzrakstīta mātes lūgšana pasargāt karā aizejošo dēlu, un ieliek to šajā kopiņā.

Izrādes tekstā ir iekļauti vārdi, kas līdz tam nav skanējuši publiskā telpā – leģionārs Savickis runā par “žīdu sazvērestību” un lieto citus tikpat politnekorektus, bet sadzīvē dzirdētus izteicienus, demonstrē aiz aizkara piekārtu fašistiskās Vācijas karogu ar kāškrustu. Citā fragmentā Vilis atceras savu radu stāstīto par kaimiņu, kas šāvis ebrejus, vai mazas meitenes prieku, raugoties, kā pa ielu iet cilvēku kolona, un visiem pie krūtīm piesprausti dzeltenī *ziedi*. Šī ir jauna mākslas informācija, ko teātrī neviens nav līdz tam skaļi paudis. Vēl jo vairāk – tas ir mēģinājums ne attaisnot, bet izprast psiholoģiju katram atsevišķi ņemtam cilvēkam, kas ir nogalinājis.

Ārkārtīgā interese par šo uzvedumu liecina, cik liela bijusi nepieciešamība apzināties šos vis-smagākos vēstures mirkļus, saprast, ka, piemēram, holokaustā piedalījušies nevis abstrakti šāvēji, bet ļoti konkrēti, pazīstami, mīlēti cilvēki. Pats aktieris un autors Vilis Daudziņš uzskata, ka

“[...] tādas vienas patiesības nav. Tāpat kā nav vienas kopējas, oficiālas Latvijas vēstures. Ir cilvēku individuālā vēsture. Viens sastopas ar sliktu krievu un labu vācieti. Cits tajā pašā stundā – ar sliktu vācieti un labu krievu. Vieni tiek pie varas un atriebjas tiem otrajiem, kas diktējuši pirms tam. Okupācijas mainījās trīs reizes, un iespēja atriebties bija visiem. [...] Man liekas, ka skatītāju interese ir tieši proporcionāla tam, cik svarīgi un interesanti tas ir man pašam. Un man tas ir ļoti svarīgi. Mani nenormāli aizrauj šī tēma par vidējā latviešu vīrieša rīcības modeļiem ekstremālos apstākļos. Vienu no maniem vectēviem nošāva šucmaņi. Latvieši. Viņiem tas bija jādara, jo tāda bija situācija. Jo vairāk es uzzinu, jo vairāk man jādodomā, kā es pats rīkotos tajos apstākļos. Es esmu uzzinājis par latviešiem ļoti daudz, un reizēm ir bijis tā... sūri. Visvairāk, man liekas, “Vectēvs” ir izrāde par to, ka jebkuros apstākļos vajag paturēt skaidru galvu. Ja galva būs skaidra, tad tu lielās līnijās spēsi atšķirt absolūti labo no absolūti ļaunā.” (Tišheizere, 2009)

Izrāde noraida viena vienīga vēstures stāsta, tāpat kā viena fiksēta identitātes modeļa iespēju. Tā vietā tiek piedāvāts dinamisks modelis kā izziņas process, izziņātā novērtējums un grēkapažņa kā pieaugušas nācijas identitātes sastāvdaļa.

Izmantotā literatūra:

- Adamaite, U. (2009, 30.janv.). Homo Savickis. *Kultūras Diena*. 6. lpp.
- Ēriksens, T.H. (2010). *Saknes un pēdas. Identitāte mainīgā laikā*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Gundars, L. (2005). *Pieskaries baltajam lācim*. Lugas manuskripts.
- Meikšāns, V. (2010). *Plūdi un saulgrieži Straumēnu skaņās*. Izrādes režijas eksemplārs.
- Naumanis, N. (2009, 15. maijs). Civilizācijas (un izrādes) drupas. *Diena*. 14. lpp.
- Radzobe, S., Tišheizere, E. & Zeltiņa, G. (1995). *Latvijas teātris. 80. gadi*. Rīga: Preses nams.
- Rubess, B. (2008). *Benjamiņa. Kā dzīvot modernam cilvēkam*. Lugas manuskripts.
- Rubess, B. (1995). *Boom, Baby, Boom!* Toronto: Exile Editions.
- Ulberte, L. (2001). Iespaidu inventarizācija. *Teātra Vēstnesis* (2), 23.
- Tišheizere, E. (2001, 11. maijs). Saprast līdz dziļumiem? To nevar gribēt. Saruna ar Māru Zālīti. *Diena*. 13. lpp.
- Tišheizere, E. (2009, 5. sept.). Par latviešu vīrieti ekstremālos apstākļos. Saruna ar Vili Daudziņu. *Liesma*. 9. lpp.
- Zālīte, M. (2007). *Hotel Kristīna*. Lugas manuskripts.

- Zālīte, M. (2000). *Indriķa hronikas*. Lugas manuskripts.
- Zālīte, M. (1999). *Kaupēn, mans mīļais//Programma Liepājas teātra izrādei*. Liepāja: LT izdevums.
- Zālīte, M. (2009). *Lācis*. Lugas manuskripts.
- Zālīte, M. (1988). Lāčplēsis. *Avots* (9), 16 – 26. lpp.
- Zālīte, M. (2009). *Priekules Ikars*. Lugas manuskripts.
- Zeltiņa, G. (proj.vad. 2007). *Latvijas teātris. 20.gs.90. gadi un gadsimtu mija*. Rīga: Zinātne.
- Zeltiņa, G. (proj.vad. 2010). *Latviešu teātris no pirmsākumiem līdz mūsdienām*. Rīga: LU LFMI.
- Zeltiņa, G. (2000). *Nacionālā rakstura un stilistikas iezīmes latviešu teātrī*. Rīga: Zinātne.

Viktors Freibergs

Dr. *philol.*, LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes nodaļas asociētais profesors

NACIONĀLĀ IDENTITĀTE LATVIEŠU REŽISORU SPĒLFILMĀS

Pētījumā aplūkotas Latvijas režisoru pēdējos trīs gados tapušās spēlfilmas, lai noskaidrotu kopīgās iezīmes, kas raksturo nacionālās identitātes reprezentācijas tendences kino, kā arī identitātes atainojuma neviendabību, kas raksturo pašu nacionālās identitātes jēdzienu. Pētījuma nolūks ir koncentrēties uz šīs konkrētās tēmas atainojumu filmā, tāpēc vispārīgs izvēlēto filmu māksliniecisko sasniegumu vērtējums ir ārpus pētījuma jomas, ja tas nav nepieciešams nacionālās identitātes definēšanas nolūkam.

Atslēgvārdi: nacionālā identitāte, nacionālais kino, latviešu spēlfilma

Nacionālā identitāte

Tā kā šis pētījums ir daļa no plašāka izpētes projekta, kas iekļauj ne tikai kino un citu mākslas žanru aplūkošanu, kā arī citas sociālās, politiskās utt. jomas, nacionālās identitātes jēdziens šai sadaļā aplūkojams šaurākos ietvaros, ciktāl tas būtiski svarīgs nacionālā kino raksturošanai, jo abi šie jēdzieni – *nacionālā identitāte* un *nacionālais kino* – ir būtiskas sākuma pozīcijas nācījas vai kādas kopienas identitātes veidošanā.

Saskaņā ar virknes autoru pozīciju (Smits, Kehris u.c.) nāciju kā vienotu kopienu veido kopīgi mīti, ierašas, tiesības un kultūra šī vārda plašākajā izpratnē, savukārt kultūra ir nācījas eksistences “telpa”, kas nekad pati par sevi nav un nevar būt viendabīga, bet sastāv no vismaz daļēji konfliktējošiem komponentiem, kā, piemēram, valodas, rases, sociālās piederības, dzimtes, seksualitātes un citiem, ko Kristofers E. Gitings (*Christopher E. Gittings*) dēvē par “nacionālā mītisko teritoriju”, (Schirmer Encyclopaedia of Film, 2007, 209) tādējādi saistot nacionālo identitāti ar mitoloģizāciju, kas rada nacionālās identitātes sava veida idealizētu modeli, kas kalpo par atsauci šīs identitātes konkrētām izpausmēm, tai skaitā arī kino naratīvā. No teiktā izriet, ka nacionālā identitāte uzskatāma par sava veida “valodu” (Sosīra kategorijās runājot, par *langue*), bet katra filma ir šīs *kopvalodas* runa jeb *parole*.

Savukārt Hārvardas Universitātes profesors Homi Bhaba (*Homi Bhabha*), kura darbos viena no centrālajām kategorijām ir hibridizācija jeb jaunu kultūras formu veidošanās process no multikulturālisma, apgalvo, ka nācija vispār ir “neiespējama vienība” (*an impossible unity*) (Bhabha, 1990), līdz ar to deklarējot viedokli, ka mūsdienu multikulturālisma apstākļos pati nācījas, līdz ar to tās identitātes definēšana ir neiespējama. Bhabas viedoklis šajā pētījumā ir noderīgs, lai iekļautu aplūkojamo filmu sarakstā tās lentes, kas daudz lielākā mērā problematizē, nevis mērķtiecīgi reprezentē nacionālo identitāti (piemēram, Māra Mārtinsona filma “Amaya” vai Austrijā dzīvojošā Aleksandra Hāna filma “Jāņu nakts”, kas ir cita (*other*) skatījums uz nacionālo identitāti Latvijā), kā arī apstiprina daudzu autoru darbos izteikto pozīciju, ka nacionālā identitāte nav identificējama ar etniskās kopienas identitāti. Līdzīgu viedokli izsaka kino teorētiķis Roberts Stems (*Robert Stam*), kurš uzskata, ka kino auditorija ir “provizoriska nācija, ko veido skatītāji” (Shohat & Stam, 1996, 145–170), tātad kino kā viena no manipulatīvākajām un nozīmīgākajām pārrobežu kultūras jomām, kuras valoda ir dominējoši ikoniska, līdz ar to universālāka, ja salīdzinām to ar verbālo vēstījumu, rada sava veida nāciju, kas nebūt nav etniski viendabīga un ģeogrāfiski ne obligāti atrodas vienotā teritorijā.

Nacionālais kino

Nacionālā kino skola mūsdienu mobilitātes apstākļos kļūst aizvien sarežģītāk definējama, un Latvijas kino šai ziņā nav izņēmums. Tam galvenokārt ir divi iemesli. Pirmais, kura ietekme tiks aplūkota arī vēlāk, ir Holivudas kino industrijas dominējošā loma, kas būtiski ietekmē kino uztveri. Holivudas radītie produkti ir pietiekami daudzveidīgi, taču maza apjoma tirgū, kāds ir arī Latvijā, galvenokārt tiek demonstrētas filmas, kuras pozicionē kino kā izklaidi, līdz ar to veido skatītājos pieņēmumu, ka filmas uztvere ir drīzāk pasīvs, nevis aktīvs process. Kā apgalvo Kristofers E. Gitings, “nacionālais kino bieži vien uzņemas atbildību pārstāvēt nāciju saviem pilsoņiem ar nolūku vēstīt, kas veido nacionālo identitāti globāli agresīvās Holivudas industrijas radīto kino tēlu plūdus” (Schirmer Encyclopaedia of Film, 2007, 209).

Tā kā Latvijā nepastāv kino kā industrija, nav iespējama kvotu ieviešana, kā tas notiek vairākās valstīs (Ziemeļvalstīs, Vācijā, Francijā, Itālijā un citās), bez tam Eiropas Savienības finansiālais atbalsts kino izplatītājiem Latvijā tiek sniegts tikai tad, ja repertuārā ir vismaz 25% Eiropā producēto filmu seansu. Pagaidām šo atbalstu saņem tikai divi kinoteātri – “Rīga” un “K.Suns”. Otrs iemesls ir kino izglītības nodrošinājums. Tā kā daudzi Latvijas jaunākās paaudzes režisori ir studējuši vai studē citu valstu kino izglītības iestādēs (piemēram, Gatis Šmits, Jānis Putniņš, Anna Viduleja, Jānis Nords), profesionālā izglītība tiek iegūta citā kultūrvīdē, kas gan nav uzskatāms par trūkumu, bet ieguvumu, bet tajā pašā laikā šo autoru kino valoda un daļēji arī tematika ir daudz kosmopolītiskāka, multikulturālāka, tiešā veidā nepievēršoties nacionālās identitātes jautājumiem. Šo autoru pozīcija netiešā veidā pretdarbojas tendencei uztvert nacionālo kino kā noslēgtas kopienas radītu mākslu, kas ir viens no iemesliem tam, ka Latvijas kino valda divas atšķirīgas, pat pretrunīgas tendences nacionālā kino, līdz ar to arī nacionālās identitātes traktējumā.

Pirmā tendence aplūko un skaidro nacionālo identitāti, atsaucoties uz pagātni: filmā tiek aplūkots kāds nācijai svarīgs notikums, kam ir formatīva ietekme uz nacionālo pašapziņu. Spilgtākie piemēri ir Aigara Graubas filma “Rīgas sargi” un Jāņa Streiča jaunākais darbs “Rūdolfa mantojums”. A.Graubas filmas pamatā ir vēsturiski notikumi, Latvijas valsts rašanās process, tātad nācijas ģeogrāfiskās konsolidēšanās process. Savukārt, J.Streiča filma kā intertekstuālu atsauci izmanto Rūdolfa Blaumaņa literāros darbus, pozicionējot filmas galveno varoni Rūdi kā Blaumaņa *alter ego*, kurš savukārt ir latviešu etniskās kopienas simbols. Ja Graubas filmas izejas punkts ir vēsturiski fakti (kuri gan filmā nav precīzi fiksēti) un tad mitoloģizētas Rīgas atbrīvošanas kaujas, veidojot romantizētu vēstījumu ar pasakas elementiem par cīņām pret Bermonta karaspēku, tad Streiča lentes sākuma pozīcija ir romantizēti mitoloģizēta nacionālās identitātes interpretācija. Režisors savu filmu veidojis kā beletristisku (*fictional*), tātad savas un Blaumaņa iztēles radītu tēlu pasauli, kura savukārt ietver atsevišķu vēsturisku notikumu atsauci (latviešu atmoda, pretošanās pakļautībai baltvāciešiem utt.), bet žanriski abas filmas ir līdzīgas: tas ir romantisks stāsts par to, kā vēsturisku notikumu gaitā veidojas latviskā identitāte, kas abu autoru gadījumā ir identificējama ar latvietību un latvisko, ar sevis definēšanu pret tā saucamo citu (*other*), pret savai identitātei naidīgo, pret visu nevēlamo, kam, protams, no vēstures viedokļa raugoties, ir objektīva pamats, taču šī pētījuma nolūks ir aplūkot filmas kā nacionālās identitātes vizuālu materializāciju šodienas realitātes apstākļos.

Abu minēto režisoru pieeja sasaucas ar Filipa Rozena (*Philip Rosen*) apgalvojumu, ka “īk-vienā nacionālajā kino tiek ietverta arī *anti-nācija* (Rosen, 1996, 375–402), tā etniskā, sociālā, kultūras vai kāda cita veida kopiena, kas tiek noliegta, kas tiek izslēgta, attiecībā pret kuru tiek definēta sava nacionālā pašapziņa vai identitāte. Šeit savā ziņā atrodamas paralēles ar Žaka Derida (*Jacques Derrida*) vēsturiskā diskursa semiotizācijas principu, kas, formulējot to vienkāršoti, nozīmē, ka vēsture pastāv kā jau diskursīvi semiotizēta, ka vēsturiskās izpētes nolūks

ir atklāt tekstuāli jau eksistējošu veidu, kā narativizēt vēsturi, noliedzot tagadnes ietekmi uz tās interpretāciju. Nacionālo identitāti traktējot vēsturiski noslēgtā veidā, tā kļūst iekapsulēta pagātnē un ir saglabājama kā jau agrāk esoša, nepakļaujot to dinamiskām pārmaiņām, ko varētu izraisīt radikāli atšķirīgā un strauji mainīgā kultūras, sociālā un politiskā realitāte. Vēsture pēc šādas pieejas ir tā vide, kurā pastāv identitāte. Nacionālā identitāte tiek tādējādi raksturota kā noslēgta, kā nemainīgu invariantu kopums, kā atsaucis mēraukla. Vēsturiski šāda pozīcija bija neizbēgama, un līdz ar to kā vēsturisks ieskaits nacionālās identitātes ģeoloģijā Graubas un Streiča filmu materiāls ir visai nozīmīgs, kaut arī ne kinematogrāfisko sasniegumu jomā.

Ne mazāk interesanti un svarīgi aplūkot, kā un vai vispār nacionālā identitāte nolasāma citu autoru darbos, kuru mērķis nav tik tiešā un nepastarpinātā veidā fiksēt nacionālās identitātes iezīmes. Piedevām tas ļauj “modernizēt” izpratni par pašu nacionālās identitātes kategoriju, atklājot to nevis kā homogēnu iezīmju kopumu, bet uztverot to kā plūstošu un mainīgu, nevis statisku. Tādējādi **otrā** tendence ir aplūkot un definēt nacionālo identitāti kultūras, sociālo un citu saziņas procesu atvērtības apstākļos, kad indivīda uzvedība netiek modelēta saskaņā ar etniskās kopienas pieņēmumiem un tradīcijām un kad kultūras procesu mijiedarbība starp dažādām nācijām kļuvusi nepieredzēti dinamiska, kad “cits” (*other*) tiek uztverts kā savējais. No tā izrietošie jautājumi ir šādi: cik lielā mērā etniski atšķirīgais tiek iekļauts filmu vēstījumā un vai etniskās atšķirības zaudē nozīmību nacionālās identitātes definēšanā, kāda tam ir ietekme uz nacionālo kino kā teorētiski homogēnu tradīciju kopumu. Kā jau pirms pailga laika apgalvojis Tomass Elsaesers (*Thomas Elsaesser*):

“Tāpat nacionālais kino ir daudzšķautņains un pretrunīgs pētījumu objekts. Nacionālais kino attiecināms uz filmu kopumu, kas radītas kādā noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā un kalpo arī kā deskriptors to pētnieku intelektuālajam darbam, kas lasa un raksta kritiskus apcerējumus par nacionālo kino kā savu pētījumu lauku, balstoties uz pieņēmumu, ka nācija ir mazāk unitāra nekā heterogēna.”¹

Pēc Elsaesera domām, tas, ka Holivuda tik uzstājīgi veido skatītāju priekšstatus par to, kādu kino auditorija sagaida, liek nacionālo kino skolu veidotājiem savos darbos izmantot šos pašus kino valodas un žanra elementus, līdz ar to pielāgojot tos nacionālajam kontekstam. Tas savukārt ietver sevī zināmu pretrunu, jo Eiropas, tai skaitā arī Latvijas, kino kā savas identitātes instrumentu izmantojis atšķirību no visa holivudiskā. Vēl jo lielāka šī pretruna ir A. Graubas filmā “Rīgas sargi”, kas pēc savas stilistikas ir Holivudas globāla produkta imitācija, bet pēc satura – visa ārējā un svešā noraidījums. Šādas tendences pastāvēšana varētu būt viens no turpmāko pētījumu virzieniem, īpaši tādēļ, ka drīzumā tiks pabeigta un uz ekrāniem iznāks Ināras Kolmanes filma “Mona”, kuras darba materiāls liecina par iepriekš minētās tendences nostiprināšanos arī Latvijas kino vidē. (“Mona” ir filma, kas tapusi sadarbībā ar izcilāko islandiešu režisoru Fridriksenu).

Vadmotīvs, kas vieno vairākas pēdējo gadu Latvijā tapušās spēlfilmās, ir pilsētas un lauku pretnostatījums, kas raksturo divu dažādu mentalitāšu pastāvēšanu vienas nacionālās identitātes ietvaros. Tradicionāli pilsēta kino ir tikusi traktēta kā korupcijas, bohēmas, vaļīgas morāles, zināšanu un individuālisma metafora. Pilsēta, ko raksturo norobežota telpa, dzīves dinamika, ir sociāli aktīva vide, bet tai pat laikā indivīda fiziskā tuvība citiem līdzpilsoņiem tiek uztverta kā atsvešinātības un sevī noslēgtības simbols. Pretēji tam lauki kā cilvēka eksistences dabīgā vide bieži saistāma ar ētiskumu, labestību, taisnīgumu utt., kā to interpretējis Reimonds Viljamss (*Raymond Williams*) savā grāmatā “Pilsēta un lauki” (*The Country and City*). Nacionālās identitātes un kosmopolītisma dihotomija ir viens no faktoriem, kas ļauj dažādu režisoru atšķirīgos darbus apvienot vienotā kontekstā, pat ja filmās raksturo radikāli dažādi kino valodas līdzekļi. Tā, piemēram, Jura Poškus filmā “Monotonija” (2007) galvenā varone, meitene no laukiem, kas cenšas

pārvarēt savas dzīves vienmuļību un dodas uz pilsētu, lai īstenotu savu sapni un kļūtu par aktrisi, pilsētā jūtas vēl vientuļāka nekā laukos, kaut pastāvīgi atrodas kaut kādu cilvēku sabiedrībā. Tai pašā gadā tapis četru režisoru kopdarbs “Vogelfrei” (Jānis Kalējs, Gatis Šmits, Jānis Putniņš un Anna Viduleja katrs filmēja pa vienai daļai) ir stāsts par četriem filmas varoņiem, kuriem ir viens un tas pats vārds Teodors. Filmas veidotāji gan reiz apgalvojuši, ka stāsts ir par vienu un to pašu personāžu, kas vizuāli filmā grūti pieņemams, katru no četriem varoņiem drīzāk varam uztvert kā daļu no stāsta par cilvēka nobriešanu un jēgas meklēšanu, kā stāstu, kas aizsākas dabas vidē un tajā arī noslēdzas, līdz ar to varam runāt par cilvēka dzīves cikliskumu, par to, ka dabiskā, cikliskā laika uztvere nāvi neliek uztvert kā galīgu, bet kā sava veida pāreju, kurpretim pilsētas pulkstenī ieslodzītais laiks uzsver dzīves bezjēdzību un galīgumu. Stāsts par bērnību, jaunību, brieduma gadiem un vecumdienām noslēdzas laukos uz dabas ārpuslaika fona. Teodora dzīve tuvojas noslēgumam, bet patieso saskaņu viņš atradis tikai lauku dzīves lēnajā ritumā. Simboliska nozīme ir arī faktam, ka noslēdzošajā filmas daļā Teodors praktiski nepasaka nevienu vārdu.

Glūži cita žanra filmā “Mazie laupītāji” (2008; režisors Armands Zvirbulis) pilsētas krāpnieki saņem sodu laukos, un kā pasakā uzvar labais, bet ļaunais tiek sodīts. Viestura Kairiša filmas “Tumšie brieži” (2006) darbības vieta ir lauku mājas, galvenā varone Ria soda tos, kas grasās nogalināt briežus. Stāsts pretnostata arī maskulīno ar feminīno. Sieviete šai stāstā ir tā, kas soda un atmasko. Lauku vide attēlota tās saistībā ar cilvēcisko un taisnīgo. Savukārt Andra Mizīša filmā “Medības” (2009) pilsētnieki lauku vidē jūtas sveši un apdraudēti, kā arī bezpalīdzīgi. Māra Mārtinsona filmas “Amaya” (2010) darbība risinās Honkongā, bet filmas galvenais varonis izjūt vismaz kaut ko līdzīgu sevis atklāsmes uzplaisnījumiem tikai tad, kad ir ārpus drudžainās daudzstāvu pilsētas. Kaut arī filmā formāli nav nekā latviska (personāžu ziņā), un tai piemīt visai daudz trūkumu (neveikls polifoniskā vēstījuma atrisinājums, nemotivētā personāžu rīcība), to nedrīkstētu ignorēt kā vienu no pēdējo gadu veiksmīgākajiem *art-house cinema* mēģinājumiem, kas pats par sevi var kļūt par daļu no nacionālās kultūras un līdz ar to par elementu, kas ietekmē nacionālās identitātes saturu, ja atsaucamies uz sākumā minēto kultūru kā identitātes telpu. Tādējādi dabiskā vide saistāma ar vēsturisko, jo ir nemainīga un stabila, tā ir vide, kas rada perspektīvas pastāvēšanas iespēju, un tajā pašā laikā ietver sevī pagātņi, ļaujot sapludināt pagātņi ar tagadni un tās virzību uz nākotni.

Spēlfilmās, kas konstruē nacionālās identitātes iezīmes vēsturiskajā kontekstā, ir proporcionāli daudz mazākā skaitā, kas ir loģiski, jo filmu, kas ataino nācijai izšķirošus vēstures etapus jebkurā nacionālajā kino, ir salīdzinoši maz, jo šādu radikālu vēsturisku pavērsienu arī nav daudz. 26. novembrī Rīgā notikusī starptautiskā konference “Sievietes skats”² (tajā piedalījās pārstāvji no Lietuvas, Dānijas, Norvēģijas un Latvijas) to apstiprināja: Norvēģijā un Dānijā pēdējo gadu laikā tapušās filmas aplūko mūsdienu sociālās, kultūras un ētikas problēmas. Piemēram, piedalīšanās militārajās operācijās Afganistānā un Irākā, psiholoģiskās un morālās sekas, ko tas izraisa indivīdos, pamatnācija un tās kultūras mijiedarbība ar iecerotajiem, tā saucamajiem “svešajiem”, kas ir būtiska abu Ziemeļvalstu sadzīves iezīme u. c. Tādējādi identitātes “pārskatīšana”, tās pārvērtēšana ir process, ko ietekmē mainīgā realitāte, tai skaitā arī jauno mediju kā saziņas instrumenta dominējošā loma. Kā apgalvojis Frederiks Džeimsons (*Frederic Jameson*), jebkuras estētiskās vai naratīva formas radīšana jau pati par sevi ir ideoloģisks akts (Jameson, 1982, 79), un kino ir viens no šādiem ideoloģiskiem instrumentiem.

Izmantotā literatūra

- Bhabha, H. K. (1990). Introduction. In H. K. Bhabha (Ed.), *Nation and Narration* (pp. 1–7). London; New York: Routledge.
- Jameson, F. (1982). *The Political Unconscious*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.

- Shohat, E. & Stam, R. (1996). From the Imperial Family to the Trans–National Imaginary: Media Spectatorship in the Age of Globalization. In R. Wilson & W. Dissanayake (Eds.), *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary* (pp. 145–170). Durham, NC; London: Duke University Press.
- Schirmer Encyclopaedia of Film*. (2007). (Vol. 3, p. 209). Detroit; London: Schirmer Reference.
- Rosen, P. (1996). Nation and Inter-Nation in Films of Sembene. In S. Petty (Ed.), *A Call to Action: The Films of Ousmane Sembene* (pp. 375–402). London: Flicks Books.

¹ <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Independent-Film-Road-Movies/National-Cinema-DIASPORIC-CINEMAS.html>, aplūkots 04.12.2010

² Konferenci organizēja Kinoskola, sadarbībā ar Norvēģijas Kino institūtu, Dānijas kultūras centru un SZF Komunikāciju studiju nodaļu. Tā notika galerijā kim?.

Dace Lūse

Dr. philol., LU Filoloģijas fakultātes dekāne

NACIONĀLĀS IDENTITĀTES KOMUNIKĀCIJA JAUNĀKAJĀ LATVIEŠU LITERATŪRĀ: AIVARA KĻAVJA ROMĀNU CIKLS “VIŅPUS VĀRTIEM”

Nacionālās identitātes problemātikai jaunākajā latviešu literatūrā pievēršas A.Kļavja romānu cikls “Viņpus vārtiem”. Rakstnieku interesē nācijas sarežģītā veidošanās cauri kariem, aneksijām, vardarbībai savā ģeogrāfiskajā teritorijā, “sajaukto asiņu” fenomens ar kolonistu un kolonizējamo, iekarotāju un iekarojamo attiecībām, ar dzimtbūtniecībai raksturīgām “pirmās nakts tiesībām”, cilvēku pārdošanu utt. Rakstnieks meklē atbildes uz jautājumiem: vai teritorija, kas bijusi nemitīgu karu, vardarbības, laupīšanas un izvarošanas placdarms daudzus gadsimtus, ir spējusi radīt savos ļaudīs politisko gribu pastāvēt kopā; vai tautai ir pietiekams nacionālās pašapziņas un solidaritātes līmenis; vai šādā teritorijā dzīvojošie var radīt savu valsti?

Atslēgvārdi: nacionālā identitāte, Aivars Kļavis, Latvijas vēsture

Nācijas pagātne – nacionālā identitāte – publiskās komunikācijas iespēja

Nacionālās identitātes diskursā viens no galvenajiem pamatjautājumiem ir vēstures apziņa. E.D.Smits, pasaulē pazīstams nāciju, nacionālisma un nacionālās identitātes problemātikas pētnieks, atzīst:

“[...] nacionālās identitātes svarīgākā funkcija ir nodrošināt “vēstures un likteņa kopību”, lai paglābtu cilvēkus no aizmirstības un atjaunotu visiem vienotu ticību. [...] Nacionāļi jau sen ir sapratuši, ka cilvēku sirdīs iedzīvinātais kopienas etnovēstures senatnīgums – vienalga, cik tajā patiesības, ir nācijas cieņas kritērijs un atklātā sirdsapziņas tiesa, pie kuras jāgriežas ar savu nacionālās atjaunotnes ierosinājumu” (Smits, 1997, 164).

Latviešu publiskajā telpā – konkrēti – beletristikā, par nacionālās identitātes jautājumiem tiek runāts, pārsvarā izmantojot un interpretējot tieši etnovēstures, tai skaitā politiskās vēstures, faktus. Turklāt etnovēstures tematika literatūrā realizē svarīgu ideoloģisku funkciju – tā ceļ nācijas pašapziņu un uztur gribasspēku, kas tieši latviešos vēsturiskās pieredzes specifikas dēļ ir vāji attīstīti.

Latviešu literatūras pavisam negarā vēsture ir piesātināta ar dažāda žanra darbiem, kas beletristikas ietvaros vai nu analizē nācijas vēsturi, vai arī tikai tai pieskaras un ieskicē, vai arī ietver sevī diskusiju par nacionālās patības jēgu un nozīmi. Aizmetņi jautājumam par nacionālo identitāti vērojami pirmās nacionālās atmodas – hernhūtiešu kustības sākuma – periodā, kad lasīt- un rakstītpratējs latviešu zemnieks uz papīra izlika savu dzīves stāstu. T.s. jaunlatviešu nacionālās kustības laikā 19. gs. otrajā pusē prevalēja mīti par laimīgo senvēsturi nacionālromantisma garā (Ausekļa “Gaismas pils”, A.Pumpura “Lāčplēsis”, “Imanta” u.c.). 19. gs. 90. gadu beigās un 20. gs. sākumā tautu uzrunāja dzimtbūtnieciskās pagātnes ainas Andrieva Niedras darbā “Kad mēness dīkst” vai pārejas laikmeta ļaudis – latvieši, kas no dzimtbūtniecības sliekšņa raugās uz moderno laikmetu ar visām tā piedāvātajām iespējām (“Līduma dūmos”, “Sikspārnis”). Latvijas pirmās brīvvalsts laikā rodas virkne darbu, kuros atklāta gan strēlnieku varonība un cildenums, gan tautas ciešanas bēgļu gados. Pirmā pasaules kara laikā (A.Brigaderes “Kvēlošā lokā”,

A.Grīna “Dvēseļu putenis”, A.Čaka “Mūžības skartie” u.c.). Taču rodas arī darbi, kuros tautiešu izdarības nesenaajos politiskajos notikumos – boļševiku apvērsuma laikā – vērtētas ar dziļu sāpi (J.Vesēla stāsts “Dievu gulta”, K.Zariņa romāns “Brāļu dēli”). Pēc Otrā pasaules kara, latviešu literatūrai attīstoties divās teritorijās – padomju okupētā Latvijā un trimdā – nācijas liktenis un tai skaitā nacionālās patības jautājums skatīts galvenokārt trimdā. Izcilākais veikums ir 20. gs. 70. gados Riharda Rīdzenieka uzrakstītais romāns “Zelta motocikls”, kurā viss teksts bāzējās uz vienvienīgu jautājumu loku – par latvieša nacionālo piederību un ar to saistīto nācijas likteni 20. gadsimta politisko kolīziju un nacionāli pretrunīgo darbību kontekstā. Padomju okupētā Latvijā vismaz līdz 20. gs. 60. gadu beigām rakstnieki ideoloģiskās cenzūras apstākļos lietoja režīma izstrādāto formulu par “internacionāls pēc satura, nacionāls pēc formas”. Nacionālās identitātes tēma bija tabu. Tikai 70. gados, savos tekstos izmantojot līdzības no folkloras un mītu pasaulē, no “atļautās vēstures”, kā “1905. gads”, “sarkanie latviešu strēlnieki”, I.Ziedoņa, M.Čaklā, J.Petera, V.Belševicas, A.Bela, V.Lāma u.c. darbos atsākas saruna par nacionālo identitāti.

Protams, šeit ieskicētas tikai retas ar nācijas identitātes problemātiku saistītas ainas no latviešu literatūras vēstures, kas nopietnā pētījumā izvērstos plašā panorāmā.

Nācijas vēstures skatījums kā veids komunicēt par nacionālās identitātes problēmām sastopams arī 20./21. gs. mijas latviešu literatūrā. Ja būtu jāatbild uz jautājumu, kuri no mūsdienu latviešu rakstniekiem pievēršas tieši ar nācijas identitāti saistītām problēmām, tad noteikti jārunā par vecāko paaudzi – Albertu Belu (“Latviešu labirinta” triloģija) un Māru Zālīti (drāma “Lācis”). 2000. gadā izdotajā romānā “Īkstīte” šo problemātiku skata Gundega Repše. No pēdējā laika publikācijām interesantākās ir Otto Ozola grāmata “Latvieši ir visur” (Rīga: Atēna, 2010) un Viļa Lāciša sarakstītais “Stroika ar skatu uz Londonu” (Rīga: Mansards, 2010). Pēc ilgāka pārtraukuma literatūrā atgriezies spožais stāstnieks Aivars Kļavis un – pavisam pārsteidzošā kārtā – ar plaši iecerētu romānu ciklu tieši par latviešu nacionālās identitātes savdabību, par tautas individuālajiem un nacionāli kopīgajiem likteņiem, kas skatīti vairāku gadsimtu garumā politisko un ideoloģisko peripetiju šķērsgrīzumā.

Aivara Kļavja nācijas identitātes tēmas pieteikums romānu ciklā “Viņpus vārtiem”

Līdz šim izdotās trīs Aivara Kļavja romānu cikla “Viņpus vārtiem” grāmatas “Adiamindes āksts” (2005), “Rīgas kuprītis” (2007) un “Piesmietais karavīrs” (2009) meklē atbildes uz jautājumiem, kas ir latvietis un kāpēc latvietim ir tāds un ne citāds likteņa gājums. Citiem vārdiem – romānu cikla centrālā tēma ir latviešu nācijas identitātes meklējumi. Nacionālās identitātes daudzveidīgās problemātikas sakarā rakstnieks pētījis dažādus vairāku gadsimtu politiskās vēstures faktus, dažādu personu dzīves stāstus, atstātos dokumentējumus un atradis visai dažādas cēloņ- un likumsakarības. Romānos ir runa par atsevišķiem vēsturiskiem notikumiem un reālām personām, sākot no 16. gs. (1502. gadā notikusī Smoļinas kauja, kurā Livonijas ordeņa mestra Valtera fon Pletenberga vadībā apvienotais Livonijas karaspēks sakauj krievu karaspēku un uz vairākiem gadu desmitiem iegūst mieru no Maskavijas iebrukumiem; 1560. gada vasarā kauja pie Lugažiem (saukta par Ērgemes kauju), kurā Livonijas karaspēks pret krieviem cieta sakāvi un faktiski ar to beidza pastāvēt Livonijas ordenis) un vēsturiskām liecībām citos gadsimtos, kā Vidzemes un vidzemnieku situācija pēc Lielā Ziemeļu kara 18. gs. sākumā, Rīgas Maskavas priekšpilsētas nodedzināšana 1812. gada vasarā uz baumu pamata, ka Rīgai tuvojas Napoleona I karaspēks, dažādu sabiedrības slāņu cilvēku dzīve 19. gs. Rīgā un Vidzemē, latviešu sociālā noslāņošanās 19. gs. beigās, Rīgas Latviešu biedrības dibināšana 1868. gadā, 20. gs. pirmā pusē ar latviešu strēlnieku fenomena, tai skaitā strēlnieku boļševizēšanos, raksturojumu, Latvijas

valsts tapšanas ainām. Romānu ciklā stāstīts (vai arī tikai pieminot) par daudzām vēsturiskām personām, kā Gothardu Ketleru, redzamākiem baltvācu muižniecības *pīlāriem* Pāleniem, Rozeniem, Ungerniem, Mēdemiem, Loringhofeniem, Tīzenhauzeniem u.c. Starp pazīstamākajiem pēdējo divu gadsimtu latviešiem zīmēti komponista Baumaņa Kārļa, dzejnieka Ausekļa, rūpnieka Riharda Tomsona, arhitekta Johana Baumaņa, literāta Bernharda Dīriķa, rakstnieka Reiņa Kaudzītes, politiķu Kārļa Ulmaņa, Zigfrīda Meierovica, Valdemāra Zāmuēla, Gustava Zemgala, Pētera Stučkas un viņa sievas Doras Stučkas (dzim. Pliekšāne) u.c. portretējumi. Katrā grāmatā ir savs centrālais tēls, kas “satur” kopā vienoto sižetisko risinājumu atbildes meklējumos uz jau minētajiem galvenajiem diviem jautājumiem un kas pārtop motīvā, atgādinot ieskanoties un caurvijoties pārējās grāmatās.

A.Kļavis: nacionālās identitātes problemātikas spektrs

Vispirms jau rakstnieku interesē **pamatjautājums – kas ir latvietis?** Vai ar nacionālo pierību – “latvietis” apzīmētais patiešām ir latvietis? Galvenais romāna “Piesmietais karavīrs” varonis Augusts ir tumšmatis, kopā saaugušām uzacīm, ar izteiktiem vaigu kauliem, iešķībām acīm un nebūt neizskatās pēc stereotipiski pieņemtā latvieša – “gara auguma, gaišiem matiem un kalsnām sejām” (Kļavis, 2009, 36). “Savējie” karavīri Kazaņas stepē to notur par čigānu. Augusta gēnos ir palicis kaut kas no kārtējā iekarotāja – Ivana Bargā komandētā carēviča Šigaleja tatāru sotņika Sumbeka Džan-Amina. Ja Vidzemei, Kurzemei, Latgalei gadsimtiem nepārtraukti pāri gājuši sveši karaspēki, uz vietas palikuši neskaitāmi kolonisti no dažādām pasaules pusēm, tad runāt par kaut kādu “tīrasiņu” latvieti ir gluži aplam. Latvietis ir svešu asiņu mistrs. Grāmatas “Latvieši ir visur” autors Otto Ozols intervijā Guntim Berelim šī asiņu mistra sakarā saka:

“Kāpēc starp latviešiem gadās, maigi izsakoties, drusku neparasti eksemplāri un kāpēc procentuāli viņu ir ļoti daudz? 2,5 miljoni pret pasaules sešiem miljardiem – tas ir smieklīgi, bet tai pašā laikā no šiem 2,5 miljoniem, tik smieklīga cipara, ir tik daudz cilvēku, kas dažādās sfērās atstājuši globālu iespaidu. Kāpēc? Nezinu. Var jau būt, ka tas latviešu, krievu, vāciešu, zviedru, ebreju un citu tautu ģenētiskais kokteilis ir sprādzienbīstams jau dziļākajā būtībā.”¹

Rakstnieku interesē **nācija** sarežģīti skarbā un pretrunīgā **tapšana** cauri kariem, aneksijām, vardarbībai savā ģeogrāfiskajā teritorijā, “sajaukto asiņu” fenomens ar kolonistu un kolonizējamo, iekarotāju un iekarojamo attiecībām, ar laulībām, precībām, ārliulībām, ar dzimtbūtniecisko “atribūtiku”, kā pirmās nakts tiesības, cilvēku pārdošana un tml. Tas ir problēmu loks, ko uzspridzina kāda etnosa dominēšana (pasionaritāte) pakļautā etnosa teritorijā, “garantējot” šī pakļautā etnosa deformāciju. Vai teritorija, kas bijusi nemitīgu karu, vardarbības, laupīšanas un izvarošanas placdarms daudzu gadsimtu garumā, ir spējusi uzaudzēt savos ļaudīs politisko gribu veidoties un pastāvēt kopā? Vai šiem ļaudīm ir pietiekams nacionālās pašapziņas un nacionālās solidaritātes līmenis? Vai šādā teritorijā dzīvojoši ļaudis var radīt savu valsti? Kad latvieši 20. gadsimta pirmajos gadu desmitos beidzot nonāk pie savas valsts (drīzāk apstākļu sakrītības, ne tik daudz apzinātas nepieciešamības pēc) un jānotiek attiecīgam sagatavošanas darbam, tad priekšplānā izvirzās līderi – stiprinieki un atklājas, ka virsroku ņem līderu ambīcijas, godkāre, amatu dalīšanas kāre, skaudība. Sīkās ķildās draud aizmirsties pats galvenais – savas valsts ideja. 1917. – 1918. gadā “latviešu tauta politiski ir tik sašķelta, ka cēlu ideālu vārdā gatava uz kompromisu ar vāciešiem, bet diži nākotnes mērķi vienlaikus kalpo par aizsegu politiķu personīgajām ambīcijām un savtīgajām interesēm” (Kļavis, 2009, 145–146). Bet pats galvenais – “par šīs jaunās, vēl neesošās valsts pilsoni varēja kļūt tikai tāds, kas pats sevī bija nokāvis verga

dvēseli, pārstājis izdabāt svešiniekiem un pieņemt viņu uzskatus par savējiem. Bet kas notika? Vairākums uzskatīja, ka valsts tos padarīs par pilsoņiem un tātad arī par labiešiem, nevis viņiem pašiem kā labiešiem jāveido šī valsts. Tas bija pavisam ačgārnī. Tātad – nevis cilvēki nesīs valstij demokrātiju un nacionālo patstāvību, bet valsts to dos viņiem” (Kļavis, 2009, 109).

Aivars Kļavis romānā runā arī par tiem visnotaļ izglītotajiem latviešu vīriem, kam Latvijas valsts ideja nepavisam nav pieņemama, jo viņi vēl joprojām jūtas cara Krievijai uzticami pilsoņi. Dialogā starp Cēsu zobārstu Janausu un Reini Kaudzīti argumenti un pretargumenti savas valsts pastāvēšanas iespējamībai cērtas cits caur citu. Reiņa Kaudzītes skepsei ir pamats:

“Dakter, kur tu esi redzējis latviešus, kas savā starpā spējuši būt vienoti. Vienoti mēs esam tikai zem svešām varām. Bet, līdzko tās mums uz brīdi uzgriež muguru, tā kašķis pašu starpā iet vaļā” (Kļavis, 2009, 301).

Diemžēl līdz pat šim brīdim latviešos vairāk dominē etniskā, ne pilsoniskā jeb valstiskā identitāte, valstiskās apziņas līmenis ir zems, un rakstnieks rāda šīs plaissas dziļumu, kas nācijai ilgstoši kaitējis. Šīs plaissas pamatā, iespējams, ir latviešu iespaidīgā sociālā diference un nelielais vidusšķiras slānis, kas tā arī visa 20. gadsimta garumā nespēja paplašināties un nostabilizēties karu, okupāciju, totalitārisma režīma un pavisam neilga miera dzīves periodā. Romānā šī sabiedrības nelīdzsvarotība atplaiksnās politiķa Voldemāra Zāmuēla un viņa sievas Marijas sarunā:

“Vienīgi nesaprotu – vēl pavasarī [1917.g.] strēlnieki gāja ar sarkanbaltsarkaniem karogiem un dziedāja “Dievs, svētī Latviju!” Pa kuru laiku sarkanbaltsarkanos karogus nomainīja sarkanie un “Dievs, svētī Latviju” – “Internacionāle”? – [...] jūs runājat par divām dažādām Latvijām. Viņi nepazīst to, kurā esi audzis un dzīvo tu, bet tu nepazīsti viņējo. Tāpēc arī šīs Latvijas ir tik atšķirīgas. Patiesībā tās visu laiku bijušas tepat viena otrai līdzās, tikai mēs esam izlikušies to neredzam” (Kļavis, 2009, 142).

Līdzīga izbrīnas pilna atskārsme pavīd arī sarunā starp diviem karavīriem – Latvijas brīvības cīņu dalībniekiem:

“Jā, tas bija mūsu laiks, kaptein [...] – Pēc tam karš beidzās un mūsu vietā nāca citi... Rūpnieki, politiķi, namsaimnieki, tirgotāji..., un sākās viņu laiks. Reizēm domāju, – no kurienes viņi visi pēkšņi uzradās? Tik daudzi un tik vareni! Mēs tiem vairs nebijām vajadzīgi, jo savu bijām padarījuši” (Kļavis, 2009, 348).

Latviešu kā etniskas kopienas gadsimtiem garā dzīve starp iekarotāju etnosu un Latvijas teritorijas ģeopolitiskās situācijas traģiskā sarežģītība atklājas grāmatas “Piesmietais karavīrs” nodaļā “Atriebība”. Rakstnieks koncentrējies uz vienu vēsturisku epizodi 1918./1919. gadu mijā: Rīgai no Valkas tuvojas Ļeņina ieceltās P.Stučkas valdības vilciens un Sarkanās armijas karaspēks ar 20 tūkstošiem vīru, no kuriem ap 12 tūkstoši – sarkanie latviešu strēlnieki; baltvācu landesvēra vadība gatavojas kaujai pie Inčukalna, lai aizturētu boļševiku ienākšanu. Baltvācu landesvērā (Baltijas landesvērs) sastāvā ir arī latvieši, jo Latvijas Pagaidu valdībai vēl sava karaspēka nav, ir tikai steigā savākta apmēram pusotra tūkstoša vīru liela armija, kas pēc vienošanās pakļauta Baltijas landesvēram. Starp latviešiem lielas ticības savai nacionālai valstij nav, jo ir masīva boļševiku aģitācija, kurai pakļaujas liels iedzīvotāju skaits². Daudzi desmiti tūkstoši strēlnieku krituši Pasaules kara un pilsoņu kara frontēs, daudzi potenciālie karavīri vēl atrodas bēgļu gaitās. Ir liels trūkums, nabadzība. Pirms Inčukalna kaujas sapulcējušies landesvēra virsnieki apspriež situāciju, visi saprot, ka viņus gaida lielas briesmas. Paļauties uz

latviešiem – gandrīz vai neiespējami (“Uz latviešiem kara lietās nekad nevarēja un nevarēs paļauties [..]”, “Latviešiem vispār nedrīkst dot ieročus [..]”, “Ne jau velti Pletenbergs viņiem kādreiz tos atņēma³. Latvietis un ierocis ir divas lietas, kas nav savienojamas, jo nekad nevar zināt, pret ko viņš to pavērsīs” (Kļavis, 2009, 194)). Tā arī notiek – vietējie zemnieki par divām pudelēm paštecinātā un mārciņu speķa latviešu sarkanajiem strēlniekiem parāda ceļu pa Gaujas senleju, kā apiet landesvēra nocietinājumus. Latviešu zemnieks vairāk uzticas boļševizētajiem strēlniekiem un viņu komisāriem nekā baltvācu muižnieku organizētajiem zemessargiem, kuru aristokrātiskā daļa savā augstprātībā latviešus uzskata tikai par “bijušajiem kalpiem” un kuri, nespējot izprast latviešu asiņainos protestus 1905. un 1917. gadā, alkst tiem atriebies. Kopīgi nostāties pret boļševismu un atvairīt boļševiku tuvošanos nav iespējams.

Pret saviem tautas brāļiem – sarkanajiem latviešu strēlniekiem – nespēj kaujā iet arī mazskaitlīgais, baltvācu landesvēra sastāvā formētais latviešu karavīru kontingents, starp kuriem viena – 1. latviešu zemessardzes rota – kazarmās sadumpojas. Dumpinieku vadoņus (vienpadsmit skaitā) landesvēristi par nodevību nogalina. Pārējie karavīri masveidā dezertē, no 1400 paliekot vien 400. Savukārt pie Inčukalna sarkanarmieši saņem gūstā krietnu skaitu landesvēristu un no tiem četrpadsmit Cēsīs nošauj “Revolucionārā kara tribunāla” vadībā. Gadsimtiem krāta nacionālā naida dēļ dažās dienās notiek plaša savstarpēja asiņaina izrēķināšanās. Gan baltvācu muižniecības aristokrātijai, gan “Revolucionārā kara tribunāla” čekistiem lozungs ir kopīgs:

“Ir karš, tāpēc nav laika šķirot, kurš te vainīgs, mazāk vainīgs vai vispār nevainīgs” (Kļavis, 2009, 196).

Atšķirīgi ir tikai nogalināmie.

Traģiski paradoksāla un absurda situācija: vieni latviešu karavīri iet kopā ar baltvācu landesvēru pret boļševikiem, citi latviešu karavīri – boļševiku ideoloģijas apmīgotie sarkanie strēlnieki – pret saviem tautas brāļiem. Brālis izkaujas ar brāli, kaimiņš ar kaimiņu. Mūžseni pāridarījumi tiek atmaksāti ar vēl lielāku nežēlību, “tādējādi tikai vairojot naidu, kura jau tāpat šajā pasaulē netrūkst” (Kļavis, 2009, 200).

Nodaļā “Atriebība” rakstnieks iejuties arī Latvijai piederīgā cittautieša, t.s. *vienkāršā* baltvācieša ādā laikā, kad viss pakļauts ekstremālai izdzīvošanai. Viņš tēlo baltvācieti Reinhardu Bellu, kurš nāk no ne-dižciltīgajiem un ir landesvēra ierindnieks:

“Lai arī audzis vācu ģimenē un bērnību aizvadījis tikai starp tautiešiem, viņš tomēr sevi par īstu vācieti neuzskatīja. Taču arī latvietis viņš nebija, kaut gan latvieši viņam dvēseliski šķita tuvāki. Kas tad īsti? Par to Reinharda Bells galvu nelauzīja. Pie pakāļas! Pietika, ja viņš savas tautības pēc bija nonācis vācu armijā un pēc tam šeit, landesvērā, kuru tagad sūtīja pret boļševikiem, jo jaunajai Latvijas valdībai vēl sava karaspēka nebija” (Kļavis, 2009, 191).

Tas pats Reinharda Bells pēc kaujas pie Inčukalna sastopams starp latviešu boļševikiem – čekistiem. Viņš ir tas, kurš čekistiem uzrāda sagūstīto landesvēristu šķirisko piederību, jo gūstekņiem, ”kuru muižnieciskā izcelsme bija neapstrīdama, piespriedām nāvessodu nošaujot” (Kļavis, 2009, 212).

“Viņš [Reinharda Bells] gan apgalvoja, ka nemaz neesot vācietis un vienmēr simpatizējis sociāldemokrātiem, bet uz ierakumiem nosūtīts piespiedu kārtā, jo nekad neesot slēpis savu atbalstu Viskrievijas revolūcijai” (Kļavis, 2009, 212).

Kontroversāls skatījums uz nacionālajiem stereotīpiem

Vairākkārt rakstnieks pārsteidz lasītāju ar citādāku – kontroversālu – redzējumu par notikumiem un personībām, par kurām latviešu apziņā iesēdies neizkustināms stereotips (Reinis Kaudzīte, Kārlis Ulmanis). Aivars Kļavis iet savu ceļu – meklē un atrod avotus, kuros iepriekšpieņemtais un it kā *kolektīvi* nostiprinājies viedoklis šķiet apšaubāms. Vērtējot Latvijas valsts tapšanas laiku 1918. gada novembrī, viņš no jauna liek paraudzīties uz tādu politisku veidojumu kā Latviešu Nacionālā pagaidu padome, kas radās 1917. gada 17. – 19. novembrī Valkā. Tās dibinātāji bija J.Goldmanis, V.Zāmuēls, J.Zālītis, J. Čakste, K.Pauļuks, Z.A.Meierovics, V.Rubulis, A.Bergs, P.Zālīte, J.Akuraters, K.Skalbe, K.Bahmanis – vieni no 20. gadsimta sākuma nopietnajiem latviešu politiķiem. Par priekšsēdētāju izvēlēts advokāts Voldemārs Zāmuēls. Nacionāli domājošie politiķi tālredzīgi dibināja šo politisko organizāciju un panāca tās starptautisku atzīšanu no Lielbritānijas un Francijas puses. Sabiedrotie – Lielbritānija un Francija – Latviešu Nacionālo pagaidu padomi uzskatīja kā iespējamās nākamās Latvijas demokrātiskās valsts Satversmes izstrādātāju un valsts proklamētāju. Lielbritānija un Francija to *de facto* atzina par Latvijas Pagaidu valdību septiņas dienas pirms Latvijas valsts proklamēšanas – 1918. gada 11. novembrī, un tā “Rietumvalstīs bija atzīta autoritāte”⁴. Latviešu Nacionālā pagaidu padome ar tās dibinātājiem un viņu proponēto neatkarīgās Latvijas valsts ideju diemžēl aizgājusi aizmirstībā⁵. Savukārt Kārļa Ulmaņa vārds ļaužu atmiņā pārstāigā paaudzi pēc paaudzes. K.Ulmaņa aizskartā godkāre, iespējams, tāpēc, ka tieši viņš netika uzaicināts būt par Latviešu Nacionālās pagaidu padomes priekšsēdētāju, lika nodibināt citu padomi – turklāt pēc Vācijas valdības ieceltā pilnvarotā Augusta Vinniga (*August Winnig*) ieteikuma – Tautas padomi, kas bija gatava kompromisam gan ar kreisajiem sociāldemokrātiem, kurus Latvijas valsts ideja neinteresēja, gan ar vācu okupācijas varas iestādēm. Ļaužu atmiņu stāstos tiek aizmirsts arī fakts, ka K.Ulmaņa vadītā Zemnieku savienība valsts tapšanas sākumos bija pret Latvijas neatkarību un iestājās par federāciju ar Krieviju.

Latviešu Nacionālās pagaidu padomes ignorance 1918. gada 18. novembra priekšvakarā, iespējams, nesa smagas sekas:

“[...] briti uz laiku ieņēma nogaidošu pozīciju, jo bija neizpratnē par notikušo un uzskatīja jauno valdību gan par kreisi orientētu, gan par sakautās Vācijas apzināti radītu, lai mazinātu sabiedroto ietekmi Baltijā. Vācieši tik tiešām negrasījās atteikties no pretenzijām uz Kurzemi kā savu koloniju, bet Krievija ar spēku centās boļševizēt visu Latviju. Lai stātos pretī kā vienam, tā otram no šiem ienaidniekiem, vajadzēja iztikt ar pašu spēkiem. Neatkarības cīņās krita vairāk nekā trīs tūkstoši karavīru un virsnieku. Civildiedzīvotāju, kas gāja bojā no boļševiku terora, vācu represijām un citiem karalaika apstākļiem, bija daudz, daudz vairāk. Kas būtu noticis, ja Latvijas neatkarību proklamētu Latvijas Nacionālā padome vai proklamētāji, sekojot tās ieteikumiem, būtu pilnībā paļāvušies uz sabiedroto atbalstu, kā to darīja igauņi, mēs nezinām un nekad neuzzināsim” (Kļavis, 2009, 146.–147).

K.Ulmaņa priekšrocības saglabāt sevi tautas atmiņā vairākās paaudzēs kā izcilu politisko līderi meklējama arī apsvērumā, ko izteicis A.Kļavis un kas, iespējams, arī ir lielā mērā nacionālās identitātes savdabības apzīmogots:

“Bet Zāmuēls nebija orators, kas var aizraut lielāku ļaužu pulku, atšķirībā, piemēram, no Ulmaņa, kam nevajadzēja ne loģiku, ne argumentus, viņam pietika ar patētiku un emocionālu retoriku, lai piesaistītu ļaužu uzmanību. Kamēr Zāmuēls ar savu pedantisko sīkumainību cilvēkus drīzāk spēja nokaitināt nekā iedvesmot, Ulmanī cilvēki klausījās, mutes pavēruši, un piekrītot māja ar galvu, pat nemēģinādami

izprast teiktā jēgu, jo viss, ko sacīja Ulmanis, skanēja tik skaisti, ka nemaz nevarēja būt nepareizi” (Kļavis, 2009, 108).

Dažādu paaudžu latviešu priekšstatos dzīvo pirmā latviešu romāna autora Reiņa Kaudzītes tēls. Askētiskais savdabnieks, kurš publicējis arī domu graudus un prātulas un uzskatīts par augstas morāles cilvēku, A.Kļavja skatījumā pārsteidz ar ārkārtīgi pedantisko attieksmi pret savu ilggadīgo Cēsu aprinča karaklausības komisijas locekļa pienākumu:

“[...] ikvienam zemnieka dēlam vai kalpa puisim, kuram bija divas rokas, divas kājas, divas acis, divas ausis, kā arī mēle aiz zobiem un pēc likuma vajadzēja iet zaldātos, nebija ne mazāko izredžu izsprukt sveikā vai šo pašu likumu apiet ar līkumu. Jo viņu, tas ir, lielgabalgaļas, intereses karaklausības komisijā pārstāvēja caurcaurēm godprātīgais Reinis Kaudzīte. Jā, uz tādu godaprātu spējīgi tikai latvieši, kalpojot svešiem kungiem” (Kļavis, 2009, 305).

Tas, ko Reinis Kaudzīte, uzticams cara Krievijas pavalstnieks, uzskatīja par savu cieņas pilnu pienākumu, A.Kļavja romāna vērtējumā kritiski zīmējas uz latviešu iztapīgo kalpa dvēseli.

A.Kļavis aizskar arī neērtās pirmā latviešu romāna autoru brāļu Kaudzīšu attiecības ar baltvācu intelektuālo eliti. Ik pa laikam kopš 1879. gada, kad romāns “Mērnīku laiki” tika pirmoreiz publicēts, parādījušās spekulācijas un aktualizējusies aizdoma par romānu kā sociālā pasūtījuma darbu. Vai tā bijis, vai ne, laiks daudz ko dzēsis, taču ir kāds fakts, ko A.Kļavis piemin: 1914. gadā par romāna “Mērnīku laiki” ceturto izdevumu autori saņēma divus tūkstošus četrus simtus cara rubļu no Latviešu draugu biedrības. Šī pati biedrība par katru no romāna izdevumiem ir maksājusi autoriem savu prēmiju. Varbūt par savas tautas noķengāšanu?

Romānu cikla 2. grāmatā “Rīgas kuprītis” izgaismots Baumaņu Kārļa tēls. Cik daudz šobrīd latvieši zina par savas valsts himnas autoru? Izņemot literatūras vēsturniekus un dažus muzikologus, zinātāju skaits ir pavisam neliels. Aivars Kļavis atradis iespēju, kā runāt par 19. gadsimta otrās puses latviešu nacionālajiem centieniem un Baumaņu Kārli kā vienu no redzamākajiem to laiku nacionālajiem ideologiem. Liecība par dzejnieku balstās uz viņa biogrāfijas faktiem un dzīves stāsta atsevišķām detaļām, un tā pavērsta latviskās identitātes rakursā. Šai liecībā daudz paradoksāla, kā jau laikam ar latviešu nacionālo īpatnību vispār.

Baumaņu Kārlis ilgstoši dzīvojis un strādājis starp cittautiešiem – vāciešiem un krieviem. Kā darbā, tā mājās saziņas valoda bijusi vācu valoda. Tikai brīvos brīžos nodevies “tautiskiem centieniem” un laiku mēdzis pavadīt starp tautiešiem – Pēterburgas latviešu literātiem, studentiem, ierēdņiem. Baumaņu Kārlis savā pilsoniskajā stājā – uzticīgs cara Krievijas pavalstnieks, kā lielākā daļā tā laika latviešu. Viņa nevainojamam Krievijas pavalstnieka statusam ir arī savs pamats – darba vietas Pēterburgā, īpaši jau kā latvietim, bijušas prestižas – vācu valodas skolotājs Reformātu skolā, Pēterburgas 1. ģimnāzijā, Smoļņija dižciltīgo jaunavu institūtā un citur. Paralēli “kroņa” darbam viņš bijis arī mājskolotājs prominentās ģimenēs, kā Krievijas Tautas apgaismošanas ministrijas departamenta direktora ģimenē, kurā mēdza viesoties augstu stāvošas personas, piemēram, sūtnis Oto fon Bismarks (*Otto von Bismarck*). Turklāt par nopelniem māmuļas Krievijas labā Baumaņu Kārlis – laikam kā neviens cits tā laika latvietis – apbalvots ar diviem – Svētās Annas un Svētā Staņislava – ordeniem, ko pasniedzis pats Aleksandrs II. Brīvajā laikā sacerētie dumpinieckiskie dzejoļi un dziesmas nebūt nebija domāti kā varenās Krievijas impērijas drupinātāji. Tie bija vērsti pret lielākajiem latviešu ienaidniekiem – vāciešiem,

“[...] jo Kārlis bija cieši pārliecināts, ka tikai ar krievu atbalstu viņi var atgūt pirms septiņiem gadsimtiem zaudēto. Ja ne tik daudz praktiski vai teritoriāli, tad morāli noteikti. Jo tālāk, jo šī viņa pārliecība kļuva ciešāka” (Kļavis, 2007, 334).

Kolektīvā pārdzīvojuma spēks

A. Kļavja romānu ciklā nacionālās identitātes komunikācija gribēti vai negribēti atradusi ļoti plašu izpausmes spektru. Viens no tādiem ir katrai tautai zināmie **kultūras kodi, simboli**, kā plaši pazīstamas dziesmas teksts vai melodija. Romānā Pirmā pasaules karā aizgājušais Augusts, nokļuvis Kazaņas stepēs, kaujā zaudējis visus biedrus, tikko izglābies no nāves, atrod “savējos”, izdzirdot, ka “[...] kāds tālumā skaisti un bezgala skumji skaidrā latviešu valodā dziedāja: “Karavīri bēdājās, Asiņaina gaisma aust...” Ar šo pašu dziesmu karavīri atvadās no dziedātāja, kad tas jāaprok turpat Kazaņas stepēs.

Kad 1915. gada pavasarī tiek domāts par īpašo latviešu karavīru bataljonu veidošanu, tad organizatori laiž kļajā uzsaukumu ”Pulcējaties zem latviešu karogiem!”, “Tēvu zemei grūti laiki, dēliem jāiet palīgā!” Tiek izstrādāti bataljonu karogu meti un krūšu nozīmītes ar nacionālo simboliku. Blakus obligātajiem oficiālajiem uzrakstiem krievu valodā parādās uzraksti latviešu valodā. Tas uzrunā latviešus ar milzīgu spēku. 1915. gada 1. augustā pirmos latviešu strēlnieku bataljonus, karā aizejot, Rīgā, Daugavmalā pavada ar “Dievs, svētī Latviju!”. Rakstnieks izmanto no paaudzes uz paaudzi cirkulējušu leģendu: oficiālās pavadīšanas ceremonijas laikā pēkšņi uzradušies nezināmi muzikanti, nospēlējuši visiem zināmo Baumaņu Kārļa Tautas Lūgšanu un tikpat pēkšņi pazuduši.

“Cilvēki dziedāja, nebaidīdamies vairs nenieka. Bet tie, kas nezināja vārdus, tāpat dūca līdzī melodiju. Dziesma bija atgriezusies, nesdama līdzī drosmi, cerību un ticību sev” (Kļavis, 2009, 129).

Karavīri un pavadītāji dziesmas skaņās sastopas ar īpašu katarsi un izjūt lielu garīgu kopību, resp. pārdzīvo kolektīvu nacionālās piederības apzināšanos. Šāds kolektīvs pārdzīvojums rodas, uzlūkojot arī izvēlēto nacionālo simbolu atribūtiku strēlnieku tērpos (krūšu nozīmītes).

Aivars Kļavis, vairākkārt pievēršoties vēsturiskiem notikumiem, akcentē tieši to kolektīvā pārdzīvojuma spēku.

Nacionālās identitātes komunikācija un ideoloģiskā ietekmēšana

Viens no veidiem, kā ietekmēt lasītāja nacionālās piederības izjūtu, ir piedāvāt diskusijai tos politiskās vēstures jautājumus, par kuriem – arī politisku apsvērumu dēļ dažādos laika posmos – nav bijis pieņemams runāt un par kuriem ir atšķirīgi viedokļi vai par kuriem sabiedrībā mēdz runāt izvairīgi un pat noklusēt. Dīvainā kārtā arī vēl šodien. Viens no tādiem jautājumiem – problēmām, ko aizskar Aivars Kļavis, ir latviešu strēlnieku boļševizēšanās Pirmā pasaules kara izskaņā – 1917. gadā. Liels skaits strēlnieku boļševiku propagandas iespaidā, arī pēc savas pārliecības un – viena daļa rēķinoties arī ar zināmu materiālo nodrošinājumu –, devās uz Krievijas plašumiem, lai gāztu caru, lai karotu pilsoņu kara frontēs, lai “aizsargātu revolūciju” (resp., palīdzētu boļševiku varas vīriem nostiprināt pozīcijas pēc valsts apvērsuma, tai skaitā kļūt par bēdīgi slavenās čekas pirmajiem darboņiem – slepkavām) un lai palīdzētu realizēties pavisam mīglainajam galamērķim – “Vispasaules revolūcijai”. Rakstnieks rāda, ka starp boļševiku ideologiem un varas vīriem (piemēram, P. Stučka, J. Daniševskis) ir tie latviešu turīgo zemnieku dēli, kas 19. gs. beigās ieguva izglītību Krievijas impērijas augstskolās un arī Rietumeiropā, kas iepazinās ar sociālisma idejām un to iespaidā noliedza savu pagātņi, “paši sākdami kurt to uguni, kas vēlāk sadedzinās daudzus no viņiem” (Kļavis, 2009, 8).

Latviešu strēlnieku boļševizēšanās sakarā A. Kļavis runā par nācijai vispār raksturīgo naivo un nešaubīgo ticību un uzticēšanos, šai gadījumā boļševiku velnišķīgajai propagandai, vai arī kā romānā tēlotās galvenās personas Augusta sakarā –

“[...] es gaidīju piemērotu brīdi, lai tiktu uz fronti. Tāds brīdis pienāca septiņpadsmitajā gadā pēc ziemas kaujām. Redzot, ka arī strēlnieki nespēj glābt Latviju, toties upuru skaits pieaug ar katru nākamo cīņu, brīvprātīgi strēlniekos vairs pieteicās retais. Ja nu vienīgi tādi jaunekļi kā es, kuriem tāpat drīz draudēja iesaukums un karš šķīta vienreizējs, dēkains piedzīvojums, kas ļāva izrauties no apnicīgās ikdienas vienmuļības, pieaugušo pāridarījumiem un darba, kam neredzēja ne gala, ne malas jau kopš mazotnes” (Kļavis, 2009, 44).

Sociālais pazemojums paver ceļu smagai atriebībai. Par zvērīgiem čekistiem kļūst tādi latvieši, kam ir Augustam līdzīga pieredze – bērniībā to sasietu apčurā baronēni, jo viņš pazemotāju acīs ir tikai “sūda latvietis”. Sarunā ar G.Bereli rakstnieks apliecina:

“[...] fragments – par apčurāto puisīti – tur ir skaidrojums, kāpēc latviešu strēlnieki tik ātri kļuva sarkani. Viņiem ļoti maz vajadzēja – viņi visi bija tādi apčurātie” (Berelis, 2010).

A.Kļavis romānā tēlojis konkrētu vēsturisku personu – vienu no zvērīgākajiem latviešu čekistiem, *sarkanā terora* ideologu Mārtiņu Lāci (Sudrabu), sauktu arī par Veco, kuram viņš tā arī liek teikt:

“[...] dzīvojām, nepārtraukti kaudamies ar trūkumu un nabadzību. Toties, šīs nožēlojamās dzīves rūdīts, kopš mazotnes sapratu: nevis lūgt vajag, bet ņemt. Un acīmredzot es tāds nebiju vienīgais, jo tieši Vidzemes bezzemnieki septiņpadsmitajā gadā kļuva par vienu no Latvijas sociāldemokrātijas galvenajiem balstiem. [...] Pašlaik mūsu galvenais uzdevums – kopīgiem spēkiem iznīcināt pēc iespējas vairāk buržuju, kontrrevolucionāru un darbaļaužu apspiedēju. Tāpēc iegaumējiet pašu galveno, kas mums, čekistiem boļševikiem, jāņem vērā savā darbā. Nemeklējiet nekādus tiesiskos pierādījumus pret tiem, kas sacēlušies pret padomju varu! Nekādus! Saprātāt?” (Kļavis, 2009, 162).

A.Kļavis nebaidās runāt par tām nācijas vēstures lappusēm, kuras līdz pat šim laikam latvietim nav glaimojošas. Gluži otrādi. Tās ir t.s. latviešu vēsturiskās izdarības pēc boļševiku apvērsuma Krievijā un 1919. gada *sarkanā terora* laikā Latvijā. Zvērīgais boļševiku čekists izveidojas no nacionāla un sociāla pazemojuma (arī no nesen iegūtās rūgtās atskārsmes, ka cara ģenerāļu vainas dēļ Pirmā pasaules kara laukos bojā aizgāja milzīgs skaits tieši latviešu karavīru), no nabadzības un trūcīgas pārtikas. Taču arī kalpa sindroms latvietī izaug no tiem pašiem avotiem un vēlmes izdzīvot, saglabāties. Noslēguma nodaļā, kur runa ir par latviešu likteņiem Padomju Krievijā 20. gs. 30. gados, A.Kļavis piemin Leonīda Zakovska vārdu. Viņš, īstajā vārdā Heinrihs Štubis, bijušais liepājnieks, boļševiku Krievijā izvērās kā viens no zvērīgākajiem čekistiem (20. gadsimta 30. gados Iekšlietu tautas komisariāta Maskavas apgabala pārvaldes priekšnieks), kas uz Butovas poligonu un citām vietām nāvē nosūtījis neskaitāmus tūkstošus cilvēku, tai skaitā savus tautiešus.

“L. Zakovskis bija latvietis ar visaugstāko dienesta pakāpi visā Padomju Savienības vēsturē — viņš bija pirmā ranga valsts drošības komisārs, kas atbilda armijas pirmā ranga komandiera pakāpei. Jēkabam Alksnim un Jukumam Vācietim bija tikai otrā ranga armijas komandieru pakāpes. Tad, lūk, 1938. gada pašā sākumā viņu pārceļ uz Maskavu jau N. Ježova vietnieka amatā. Dažas dienas vēlāk — 3.februārī notiek

vislielākā latviešu nošaušanas akcija, kad vienā dienā tiek noslepkavoti 229 cilvēki. Tātad vispirms viņš iztīrīja no latviešiem Ļeņingradu, tad Maskavu. No augstā amata L. Zakovski atcēla jau pēc diviem mēnešiem — aprīlī, arestēja aprīļa beigās un nošāva augustā. Viņa nāves vieta gan nav zināma, jo vēl šodien Krievijas Federālais drošības dienests savu bijušo darbinieku lietas atklātībai neizdod. Zīmīgi, ka L. Zakovskis, tāpat N. Ježovs, atšķirībā no dažiem citiem bijušajiem čekistiem, nav reabilitēts līdz pat šai dienai” (Lorencs, 2004).

Latvietis cittautiešu vērtējumā

A.Kļavis romānā izmantojis arī tādu emocionālu nacionālās pašapziņas uzrunas veidu kā cittautiešu dotus latviešu raksturojumus. Tajos pārsvarā izceltas nācijas negatīvās iezīmes. Taču arī slavinājumos patiesībā jāsastopas ar sava veida inversiju, jo raksturotājs iegājis vēsturē kā amorāla persona. Tā A.Kļavis latviešus raksturot liek Feliksam Dzeržinskim, boļševiku dibinātās Ārkārtējās komisijas cīņai pret kontrrevolūciju (čēkas) vadītājam:

“Zināt, kāpēc es tik augstu vērtēju latviešus? – Felikss Edmundovičs vaicāja [...] Es latviešus cienu tāpēc, ka viņi, gluži kā poļi, ir idejas cilvēki, kas savas pārliecības dēļ drīzāk gatavi iet bojā nekā no tās atteikties. Vai nu vienā vai otrā pusē, vai nu pa labi vai pa kreisi, vai nu ar revolūciju vai pret to... Bet, ja latvieši par kaut ko izšķīrušies, tad gatavi iet līdz galam. Nekādas laipošanas” (Kļavis, 2009, 165).

Citviet A.Kļavis atsaucas uz senu avotu – Brēmenes notāra Johana Rennera (*Johann Renner*) 16. gadsimta otrā pusē rakstītu “Livonijas hroniku” (*Lifländische Historie*), kurā sastopams šāds latviešu raksturojums:

“[...] jo no pāršanas viņi [latviešu karavīri] baidās vairāk nekā no galvas nociršanas. Ja viņus šādi neturētu spaidos, tad neviens vācietis šajā zemē nevarētu dzīvot. Tik stipri un spēcīgi viņi ir salīdzinājumā ar vāciešiem” (Kļavis, 2009, 371).

Augusts Miķelsons klejojuma pa Kazaņas stepi nejauši nokļūst *pie čehiem* jeb čehu leģiona kareivjiem Krievijas pilsoņu karā. Par latviešu strēlniekiem jau klīst dažādas leģendas un baumas, kas nav tālu no patiesības. Latviešu strēlnieku izdarības ieguvušas plašu vispārinājumu un attiecinātas uz nāciju kopumā, kā “Bet visi latvieši .. ir bezdievji” (Kļavis, 2009, 47); “Daudzi tatāru un krievu jaunekļi pašlaik grib līdzināties latviešiem, kas ir izlēmīgi un nežēlīgi” (Kļavis, 2009, 52); “Visi latvieši ir boļševiki” (Kļavis, 2009, 331), “Bet jūs, latvieši, jau tādi esat – lētticīgi un nežēlīgi. Jums nav ne savas ticības, ne pārliecības. Ja jums liks dzīvot – dzīvosiet, liks nogalināt – nogalināsiet. Liks mirt pašiem – jūs mirsiet” (Kļavis, 2009, 57). Epizodē, kurā norisinās Augusta saruna ar čehu unteroficieri Karlu, autors atklāj mazo Austrumeiropas tautu kopīgo nelaimi – kā sāk karot lielie kaimiņi Krievija un Vācija, tā mazajiem kaimiņiem jāsteidz palīgā, lai atdotu dzīvības svešā zemē svešas ideoloģijas apdullinātiem par pilnīgi absurdiem mērķiem. Bezjēdzīgā situācija, kādā *mazie kaimiņi* nokļuvuši, izteikta unteroficiera Karla jautājumā:

“Labi – tu esi latvietis. Es – čehs. Tu esi boļševiks, lai arī pēc gadiem varētu būt mans dēls. Es esmu no Prāgas. Pirms tiku iesaukts armijā, dziedāju Svētā Vāclava baznīcas korī un biju stipri dievbijīgs cilvēks, kas ievēroja ne tikai gavēni, bet arī baušļus. Bet pasaki tagad, latvieti... pasaki man, čeham – [...] kas mums abiem dalāms te, Krievzemē, stepē pie Volgas, tālu prom no abu dzimtenēm?” (Kļavis, 2009, 55).

Būdami naski kara kalpi un dažādos laika posmos iesaukti visdažādākajos militārajos formējumos, latvieši izcēlušies ar lielu drosmi un pārgalvību. Nospīstās nācījas iespēja sevi apliecināt – skatoties nāvei acīs. Varbūt tā ir plātība, kas mierlaika sadzīvē izpaužas kā dīžošanās ar materiālo labklājību, veiksmi un prasmēm. Ilgstoši nebrīvē un trūkumā turētu cilvēku dabiska vēlme pašapliecināties. Pārgalvība un azarts riskēt latvietim nav trūcis arī citos notikumos. Tāpēc ne velti pa laikam pavīd apgalvojumi par latviešu kādu īpašo misiju – iejaukties “vēstures gaitā”, “pagriezt vēstures ratu” un tml. Aivars Kļavis nodaļā “Pulkvežleitnanta trīs sievietes, divas kaujas un zaudētā cīņa pašam ar sevi” atklāj, acīmredzot, savas dzimtas piederīgā pulkvežleitnanta un Lāčplēša kara ordeņa kavaliera Antona Kļavja karavīra dzīves epizodes boļševiku pārņemtajā Petrogradā un pretboļševistiskā Kronštates dumpja laikā 1918. – 1919. gadā. Tas, ka latviešu strēlnieki ļāva boļševikiem pārņemt varu Krievijā, paši būdami aktīvi notikumu līdzdalībnieki un iesaistītās personas, ir skaidrots ļoti daudzos avotos. Aivars Kļavis romānā piemin 1917. gada 26. oktobri (8. novembri), kad pēc boļševiku apvērsuma “legalizējās XII armijas Kara revolucionārā komiteja, kas pavēlēja latviešu strēlnieku pulkiem ieņemt Valmieru, Cēsis un vēlāk arī Valku [...]. Valmierā tika aizturēti ešelonu ar Pagaidu valdībai uzticamiem kazaku pulkiem. Kazakus atbrūvoja un noņemta ārpus pilsētas. Tādējādi tieši latviešu strēlnieku rīcības dēļ tika paralizēta iespēja nosūtīt uz Petrogradu Pagaidu valdībai uzticamu karaspēku, kas varētu apspiest boļševiku pretošanos. Savukārt latviešu pulkos daudzi virsnieki un kareivji atteicās pakļauties, pameta dienestu vai tika arestēti. Komandēšanu pārņēma jaunākie virsnieki un kareivji” (Kļavis, 2009, 370. lpp.), uz kuru pieredzes trūkumu un lētīcību iedarbojās boļševiku aģitācija. Latviešu īpašo misiju vēsturisko kataklizmu laikā apspēlējis Otto Ozols grāmatā “Latvieši ir visur”. Autors intervijā G.Berelim skaidro, kāpēc viņš šādu grāmatu uzrakstījis:

“[...] kur tik Latvija un latvieši XX gadsimtā nav iekūlušies, .. konstatēju, ka tas procents, kad latvieši ir iesaistījušies globālos trokšņos, skandālos vai mēģinājuši grozīt vēsturi, ir pret dabiski augsts. [...] Latvieši pēc savas būtības ir robežpārkāpēji — viņi gatavi dancināt pasauli pēc saviem ieskatiem. Paskaties taču uz faktiem, kas ir pieminēti grāmatā, — mēs redzam latviešus, kas ir grozījuši pasauli un XX gadsimta vēsturi pēc savas patikšanas. [...] Kremli, pie Ļeņina, Staļina, Hitlera, Baltajā namā, beigās, izrādās, pat pie Mao Czeduna, Franko maisījuši galvu — visur latvieši. [...] Velc kopā visas šitas lietas — un nūdien rodas iespaids, ka latvieši nav bijuši nevienā pusē, bet spēlējuši kaut kādu savu, grūti izprotamu spēli” (Berelis, 2010).

Latvieši par latviešiem

Latvieši par saviem tautiešiem parasti izsakās negatīvi. Tas, iespējams, ir gan pašnepietiekamības, gan savrupības diktēts. Nodaļā par pirmā latviešu romāna vienu no autoriem Reini Kaudzīti – “Karš ir beidzies, un Reinis Kaudzīte iet no Pēterupes uz Piebalgu” atrodams tāds secinājums: “[...] piebaldzēni pat krogā būtu gatavi dziedāt baznīcas dziesmas, ja vien kāds par to maksātu [...]” (Kļavis, 2009, 299). Tomēr latvietī, domājot par savu nacionālo piederību, dominē pretrunīgas izjūtas: ir, par ko lepoties, bet – pagātnē sastrādāts arī ne mazums baisu lietu. Cik lielā mērā latvieši savas negatīvās izdarības var attaisnot tikai ar “apstākļu sakritību”? Kad Aivara Kļavja romāna varonis pulkvežleitnants Antons Kļavis 1918. gada vasarā iegrimst pārdomās par savu dzīvi, kas vairākus gadus ritējusi starp krieviem un ebrejiem Krievijā, viņš atzīst:

“No vienas puses, viņš lepojās, ka ir latvietis. [...] Kā lai nelepojas, ja daži latviešu strēlnieku pulki pēdējā pusgadā spējuši iedvest bailes un bijību pret sevi visā Krievijā? No otras puses, viņš saprata, ka lepoties ar zaldātiem, kas pārgājuši dumpinieku

[boļševiku] pusē un karo pret civiliedzīvotājiem, ir puiciski un virsnieka necienīgi. Patiesībā nav ar ko lepoties, un viņš, būdams latvietis, bet nebūdams kopā ar strēlniekiem, ir nevis pasargāts, bet vēl vairāk apdraudēts. Gan no pašiem strēlniekiem, gan viņu ienaidniekiem” (Kļavis, 2009, 328).

Secinājums

Iespējams, ka pozitīvas apņēmības pilni latvieši ir jau pieminētajā gadījumā: “Vienoti mēs esam tikai zem svešām varām”.

Izmantotā literatūra

- Berelis, G. (2009). Saruna ar Aivaru Kļavi [blogo ieraksts]. Sk. 2010. 23.sept. <http://berelis.wordpress.com/2009/02/01/labak-butu-izmacijies-par-kadu-dakteri-vai-inzenieri-saruna-ar-aivaru-klavi/>
- Berelis, G. (2010). Kokteilis, kas ir sprādzienbīstams. Saruna ar Otto Ozolu. *Delfi*. Sk. 2010.23.sept. <http://kultura.delfi.lv/news/entertainment/book/karoga-julija-augusta-numura-latviesi-ir-visur.d?id=33700779>
- Kļavis, A. (2007). *Rīgas kuprītis*. Rīga: Nordic.
- Kļavis, A. (2009). *Piesmietais karavīrs*. Rīga: Tapals.
- Lerhis, A. (1997). Latvijas ārpolitiskā dienesta un Ārlietu ministrijas izveidošana (1917–1919). *Latvijas Vēstures Institūta žurnāls*, 4.
- Lorencs, J. (2004. 14. jūn.). Latviešu Golgāta Piemaskavas mežā. Saruna ar vēsturnieku Vidvudu Štrausu. *Latvijas Avīze*.
- Smits, E.D. (1997). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB.

¹ Kokteilis, kas ir sprādzienbīstams. Gunta Bereļa saruna ar Otto Ozolu par grāmatu “Latvieši ir visur”. (2010). *Karogs*, 10. Cit. no: <http://kultura.delfi.lv/news/entertainment/book/karoga-julija-augusta-numura-latviesi-ir-visur.d?id=33700779> Sk. 2010.23. sept.

² Par latviešu neticību savai nacionālajai valstij visai daudz rakstīts, arī politiķu memuāros. Aleksandrs Plensners, kas 1917. gada augustā dibināja Latvju Kareivju Nacionālo Savienību, kura apvienoja nacionāli domājošus latviešu karavīrus, memuārgrāmatā “Divdesmitā gadsimta pārvērtības” (Ņujorka: Grāmatu Draugs, 1978), akcentē, ka latviešos ģenuīni ieprogrammēts kreisums, ar to skaidrojot nacionālās pašapziņas vājumu.

³ Runa ir par 1507. gadu, kad Livonijas mestrs Valters fon Pletenbergs aizliedza zemniekiem turēt un lietot ieročus. “Līdzās muižnieku bezrūpīgajai dzīvei ilgstoša miera apstākļos tas bija viens no iemesliem, kas sagrāva Livonijas karaspēka kaujas spējas.” – Cit. no A.Kļavja romāna “Piesmietais karavīrs” 370.-371. lpp.

⁴ Lerhis A. (1997). Latvijas ārpolitiskā dienesta un Ārlietu ministrijas izveidošana (1917 - 1919). *Latvijas Vēstures Institūta žurnāls*, 4, 77.-107. Skat. 2010.g. 23.sept. <http://latvija90.leta.lv/lv/pagatne/1918gada-12julijis-latvijas-pagaidu-nacionala-padome-uztic-zigfridam-anna-meierovicam-parstavet-latviju-arzemes>

⁵ Latviešu Nacionālās pagaidu padomes lomu Latvijas valsts dibināšanā Aivars Kļavis parādījis Brigitas un Valda Eglīšu filmas “Vienīgā fotogrāfija” (2008) scenārijā.

⁶ Nikolajs Ježovs – (1895-1940) PSRS Iekšlietu tautas komisārs, valsts drošības ģenerālkomisārs, viens no niknākajiem politisko masu slepkavību iniciētājiem Padomju Krievijā 1937.- 1938.g.

Ināra Klekere

Latvijas Nacionālās bibliotēkas Reto grāmatu un rokrakstu nodaļas vadītāja

LATVIEŠU DZEJAS PUBLIKĀCIJAS 1789 – 1855 UN VIENOTAS LITERĀRĀS TĒLPAS IZVEIDES PROCESS

Līdz 18. gadsimta beigām latviešu literatūra un grāmatniecība attīstījās valstiski norobežotos Vidzemes un Kurzemes kultūrvēsturiskajos reģionos. Kurzemes hercogistes iekļaušana Krievijas impērijā 1795. gadā mazināja administratīvās barjeras un radīja papildus priekšnoteikumus abu novadu literārās dzīves konsolidēšanai. Vienotas literārās telpas izveide, kas saistās ar Kurzemes un Vidzemes reģionu rakstniecībai kopīgu daiļrades repertuāru, grāmatu tirgu, pārreģionālu periodisko presi, literāriem centriem, autoriem, lasītāju aprindām u. c. literārās dzīves fenomeniem, bija nozīmīga nacionālās identitātes attīstības sastāvdaļa, svarīgs priekšnoteikums, lai, sākot ar 19. gadsimta piecdesmito gadu vidu varētu realizēties latviešu nacionālās literatūras un grāmatniecības attīstība.

Atslēgvārdi: Kurzeme, Vidzeme, literārā telpa, iespieddarbu izplatība, nacionālā identitāte.

Reģionālās identitātes izzināšana Latvijas kultūras vēstures dažādu nozaru pētniecībā aktualizējās tikai 20. gadsimta pēdējās desmitgadēs. To veicināja vispārēja tendence arī humanitāro zinātņu pētījumiem kļūt eksaktākiem, kas izpaudās gan tieksmē pēc “mazāku telpisku struktūru rekonstrukcijas un analīzes darba mikrolīmenī” (Misāns, 1999, 84), gan iespējami visaptverošu un pilnīgu pētniecības rezultātā radītu datu masīvu izveidē un publicēšanā. Šajā laikā radās arī literatūrzinātnei nozīmīgi datu apkopojumi, starp kuriem vispirms ir minami pārstrādātais latviešu literatūras darbinieku biogrāfiskās vārdnīcas (Latviešu rakstniecība, 2003) un latviešu seniespiedumu kopkataloga izdevumi (Seniespiedumi, 1999).

Metodoloģijas pilnveidošana un detalizētākas avotu analīzes iespējas radīja pamatu dažādu kultūras izpausmju precīzākai lokalizācijai un izvērtējumam ne tikai nacionālā, bet arī reģionālā kontekstā. Tā, piemēram, raksturojot metodoloģiskos priekšnosacījumus Latvijas mākslas vēstures interneta versijas izveidei un no tiem izrietošo datu sistematizāciju, mākslas vēsturnieks Eduards Kļaviņš (1937) atzinis:

“Katrā no reģioniem attīstījās pietiekami atšķirīgas mākslas formas, kas nepakļaujas vispārīgajumiem, kuru uzdevums ir noteikt visas lokālās mākslas specifiku atbilstoši pašreizējām politiskām reālijām” (Kļaviņš, 2006, 65).

Jautājums par novadu īpatnībām un to saistību ar dažādiem kultūras vēstures atzariem nav apiets arī Andreja Johansona (1922 – 1983) darbā “Latvijas kultūras vēsture. 1710 – 1800”:

“[...] ne Latvijas politisko, ne saimniecisko vēsturi no 1710. līdz 1800. gadam nevar apskatīt kā vienotu problēmu kompleksu. [...] vairumā nodaļu vispirms aplūkota Vidzeme, tad Rīga, Kurzeme un Latgale”.

Tomēr literatūras raksturojumos šis princips Johansona monogrāfijā nav ievērots, jo autors uzskatījis, ka “divdalījumā sadrumstalotos kopējā aina par pamatiem, uz kuriem kopš 19. gadsimta vidus sāka veidoties pašu latviešu radītā rakstniecība” (Johansons, 1975, 12).

Precīzi Latvijas kultūrvēsturisko reģionu grāmatniecības raksturojumi ir atrodami Alekseja Apīņa (1926–2004) pētījumos. Jau sākot ar 1977. gadā kļajā nākušo monogrāfiju “Latviešu grāmatniecība no pirmsākumiem līdz 19. gadsimta beigām” (Apīnis, 1977), ar viņam raksturī-

go sistēmisko pieeju grāmatniecības izpētei īpaša uzmanība ir pievērsta arī iespiedprodukcijas izplatības un recepcijas jautājumiem.

18. gadsimta pēdējā desmitgadē un 19. gadsimta pirmajā pusē radītais dzejas publikāciju kopums, kā arī ziņas par tā izplatību liecina, ka vairākus gadsimtus ilgusī novadu nošķirtība ir ietekmējusi gan literārā piedāvājuma saturu, gan preses un grāmatu tirgu, gan autoru un lasītāju publikas attīstību. Tiešāk un jūtīgāk reaģējot uz sabiedrības mentālajām pārmaiņām un atspoguļojot apslēptos procesus, kuri vēlākajiem pētniekiem nereti daudz grūtāk saskatāmi tradicionālajos, ar sabiedrības dzīves sociālekonomiskajiem, tiesiskajiem, politiskajiem un reliģiskajiem aspektiem saistītajos vēstures avotos, literatūra sniedz papildu liecības par atšķirībām tajā attīstības ceļā, kuru, kaldinot nacionālisma priekšnoteikumus, nogāja 18. gadsimta beigu un 19. gadsimta 1. puses Vidzemes un Kurzemes garīgo vērtību radītāji – tā laika inteliģence. Rakstā aplūkotajā laikposmā starp abiem novadiem pastāvēja literārās tuvināšanās, izlīdzināšanās un saplūšanas tendences, kurās vairāk vai mazāk apzināti bija ieinteresēti visi sistēmiskās virknes “autors – apgāds – grāmatu tirgus – lasītāji” dalībnieki.

Nacionālisma ideoloģijas apjēgumi, kuru rašanos Eiropas sabiedriskajā domā bija impulsējusi Lielā franču revolūcija, sasniedza arī administratīvi sašķeltos Latvijas kultūrvēsturiskos reģionus. Monogrāfijā “Lielās liesmas atblāzma” par revolūcijas atbalsojumiem Latvijā vēsturnieks Marģers Stepermanis (1898 – 1968) izteicis vērtējumu, ka revolūcija Latvijā “atbalsojās visai spēcīgi, rosinot jaunas atziņas cilvēku domāšanā un dzīves uztverē” (Stepermanis, 1971, 180). Kurzemē un Vidzemē šīs ietekmes aktualizēja problēmu kopumu, kas saistījās ar dzimtbūšanas iekārtas sagrāvi un kolonizācijas seku pārvarēšanu.

Zemnieku nemieri Vidzemē 18. un 19. gadsimta mijā veicināja 1804. gada zemnieku likumu pieņemšanu, kas, nesniedzot būtiskus zemnieku saimnieciskās dzīves uzlabojumus, tomēr aizsāka kļaušu darbu normēšanu un personas tiesību noteikšanu.

Kurzemē tuvākajos gados pēc Franču revolūcijas izveidojās spēcīga zemnieku un namnieku kustība, vispārēju atbalstu guva Polijas konfederātu aģitatori, kas savos programmatiskajos uzstādījumos ietvēra arī zemnieku personisko brīvību paplašināšanu un saimnieciskā stāvokļa uzlabošanu. Kā pētījumā “Brīvības propaganda un franču emisāri Latvijā 1794. – 1812. g.” apraksta vēsturnieks Žanis Karlsons (1899 – 1976), pēc Liepājas ieņemšanas 1794. gadā “leišu konfederāti” bija “pasludinājuši dzimtbūšanas atcelšanu, noregulējuši kļaušas utt.” (Karlsons, 1937, 577). Nespējot tikt galā ar tautas pretestību, gadu vēlāk Kurzemes muižniecība izšķīrās par hercogistes pievienošanu Krievijas impērijai. Līdz ar trešo Polijas dalīšanu 1795. gadā tas bija būtisks iemesls hercogvalsts likvidācijai.

Vēstures pavērsienam, kas hercogisti 1795. gadā ietilpināja Krievijas impērijas represīvās varas ietekmju areālā, tālākā perspektīvā bija arī pozitīva loma nācijas konsolidēšanā.

“Agrāk, ja spaidi kļuva pārāk nepanesami, viņi [Vidzemes dzimtcilvēki – I. K.] bēga uz Kurzemi vai Lietuvu; bet tagad, kad Krievija ieņēmusi šīs zemes, arī šis patvērumš tiem zudis. Šis apstāklis, par kuru dzimtkungi gaviļē, viņiem pašiem var izrādīties visļaunākais. Visu dusmu uguni tas koncentrē tai punktā, kur tā iededzināta; tas cietējiem neļauj ķerties pie glābšanas un vājuma līdzekļiem; tas viņus spiež meklēt glābiņu savā spēkā, sevišķi enerģiskos soļos. [...] visa skaitliski lielā latviešu tauta tagad ir apvienota”,

par Kurzemes pievienošanu Krievijai rakstīja Garlībs Merķelis (1769 – 1850) (Merķelis, 1999, 116).

Abu novadu sabiedriskās dzīves izlīdzināšanās, kas ietver arī vienota literārā procesa veidošanos, bija vairākas desmitgades ilgs process, kuru kavēja ne tikai gadsimtu gaitā nostiprinājušās

atšķirības, bet arī Krievijas guberņu “autonomija”, kas radīja liekas barjeras visdažādākajās sabiedrības dzīves jomās (relīģijā, izglītībā, tieslietās, tautsaimniecībā u. c.). Nošķirtības saglabāšanos veicināja arī iesīkstējušas feodālās tiesiskās normas, dažkārt apzināti vilcināta likumdošana.

Baltijas guberņu zemnieku brīvīšanas likumi, lai arī ne būtiskākajos jautājumos, tomēr daudzās niansēs, jo īpaši to ieviešanā, bija atšķirīgi. Vairākas desmitgades pēc dzimtbūšanas atcelšanas saglabājās dažādi pārvietošanās ierobežojumi, kas būtiski ierobežoja ekonomiski neaizsargāto zemnieku jau tā pieticīgo *putna brīvību*. Kurzemes zemnieki mainīt dzīvesvietu varēja tikai no 1832. gada, turklāt vienīgi guberņas robežās; pārcelties uz pilsētu viņi drīkstēja tikai no 1848. gada, ar nosacījumu, ka pagastā netrūkst darbaspēka. Pāriet uz citām guberņām kurzemniekiem bija atļauts tikai no 1858. gada. Iespējams, ka pārvietošanās ierobežojumi unniecīgais pilsētu iedzīvotāju skaits bija par iemeslu tam, ka nevienā no Kurzemes pilsētām laikposmā līdz 1855. gadam nesāka veidoties latviskas literārās aprindas. Vidzemes zemnieki pāriet uz pilsētām varēja no 1832. gada (Mieriņa, 2000, 77), ap šo laiku Rīga sāka veidoties arī par latviskas kultūras centru. Sociālo dinamiku un šajā gadījumā zemnieku iespējas vājināja vēl līdz 1917. gadam pastāvējusī kārtu sistēma.

Ciešākas pazīšanās, dažkārt arī radnieciskas saiknes sensenis bija pastāvējušas starp vācbaltiešiem – Kurzemes hercogistes un Vidzemes guberņas augstāko un vidējo slāņu iedzīvotājiem. Daļa no tām attiecināmas arī uz rakstniecību un grāmatniecību, kas atradās t. s. “literātu” aprindu pārziņā. Kurzemes autori mēdza izmantot Rīgas tipogrāfu pakalpojumus, dažkārt veica rīdzinieku pasūtījumus svinību sacerējumiem vai paši veltīja viņiem savas vārsmas. Tā, piemēram, pie Rīgas pilsētas iespiedējiem Heinriha Bessemessera (? – 1683) un Georga Matiāsa Nellera (? – 1712) tika iespiesti vairāki Kristiāna Bornmaņa (1639 – 1714) latīņu un vācu valodā tapušie apsveikuma dzejoļi (Handbuch, 2004). Vācbaltiešu literatūras vēsturei nozīmīgais Bornmaņa epigrammu krājums “Epigrammatum” (Bornmann, 1691) un pirmā latviešu poētikas grāmata J. Višmaņa “Der Unteutsche Opitz” (Wischmann, 1697) laisti klajā Nellera tipogrāfijā. Abus novadus vienoja arī ekonomiskas attiecības. “Zviedru laikos” kurzemniekiem labi pazīstamais un daudzkārt mērotais ceļš no Jelgavas uz Rīgu aprakstīts ap 1686. gadu tapušajā Bornmaņa poēmā “Jelgava” (Mitau):

“Lūk, te redzam lielceļu, varen garu, varen platu,
Mudž tur milzums gājēju, zirgu, kamanu un ratu,
Aizved tas uz stalto Rīgu, tirdzniecības centru šo,
Kurā nu ar dievpalīgu zviedri valda, saimnieko” (Bornmanis, 2004, 30).

18. gadsimtā Kurzemes iespiedēju sarūpētās Gotharda Frīdriha Stendera (1714–1796) pirmās daiļliteratūras grāmatas latviešu valodā pamatā tika izplatītas toreizējās Kurzemes teritorijā, ko apstiprina arī ziņas par ziņģu tekstu folklorizēšanos (Apīnis, n. d., 279). Šīs parādības skaidrojums, visticamāk, nav meklējams kādā vienā iemeslā – te vienkopus savijās reģionālās muižās izveidojušās sadzīves dziedāšanas un literārās tradīcijas, saskaņa ar protestantiskās reliģijas balstītajām sadzīves normām, grāmatu tirgus aptvērums u. c.

Arī Vidzemes literārajai dzīvei 18. gadsimtā bija reģionāls raksturs. Par to liecina Vidzemē (arī Igaunijas daļā) iesakņojusies brāļu draudžu kustība un dziļākas rokraksta literatūras tradīcijas nekā Kurzemē. Vidzemē bija balstīta Garlība Merķeļa publicistika un pagātnes vīzija.

Analizējot grāmatniecības vēstures sniegumu, A. Apīnis atzinis, ka

“līdz pat 1830. gadam iespiedumu kvantitātes ziņā Kurzeme pārspēja Vidzemi. Tas izskaidrojams gan ar izdevēju lielāku rosību jauno izdošanas formu apgūvē, gan autoru straujāku pieslēšanos jaunām idejām par tautas izglītošanu. Vairākās svarī-

gās grāmatniecības nozarēs Kurzemei pieder prioritāte. .. Kurzemē iznāca pirmais latviešu kalendārs un laikraksts, pirmās medicīnas un lauksaimniecības grāmatas, pirmā lasāmgrāmata un vācu valodas mācība, gandrīz visa daiļliteratūra .. [I. K. pasvītrojums]” (Apīnis, 1977, 89).

Tā kā apgādi dzejas grāmatu izdošanu atļāvās samērā reti, lielākā daļa laicīga satura dzejas publikāciju bija izdevumos (kalendārā, laikrakstos), kas jau sākotnēji bija iecerēti izplatīšanai reģiona robežās. Par literārās telpas pozicionēšanu guberņas robežās vēl 19. gadsimta pirmajā pusē liecina ne tikai Vidzemē un Kurzemē atsevišķi klajā laistie reliģiskās literatūras standartizdevumi, bet arī kalendārs, laikraksti.

Reģionālo barjeru mazināšanas mēģinājumi iespiedprodukcijas izplatīšanā ir vērojami jau pirmajos gados pēc Kurzemes hercogistes inkorporācijas Krievijas impērijā. Žurnālā “Latviska Gadagrāmata” publicētie kvartālizdevuma abonentu saraksti liecina, ka izdevēji centušies to izplatīt arī Vidzemē. 1798. gadā 100 “Gadagrāmata” eksemplāru izpirka Vidzemes Vispārderīgā un ekonomiskā biedrība (*Livländische gemeinnützige und ökonomische Sozietät*). Pasūtītāju reģistri ļauj secināt, ka pārnovada lasītāju lokā izplatījās samērā neliela (ap 10 %) žurnāla tirāžas daļa un, domājams, nevis izdevumā izklieštie dzejoļi, bet ziniski praktiskā satura publikācijas bija galvenais iemesls, kas rosināja žurnālu iegādāties. Prenumerantu saraksts, kas pievienots Neredzīgā Indriķa (1783 – 1828) dzejoļu krājuma izdevumam, liecina, ka ārpus Kurzemes tas netika izplatīts (Neredzīgais Indriķis, 1806, 7).

Lai arī neattīstīta grāmatu tirgus dēļ 19. gadsimta pirmajās desmitgadēs Vidzemes vācbaltiešu inteliģences bibliotēkās, visticamāk, nonāca tikai atsevišķi Kurzemē izdoto grāmatu eksemplāri, starp Vidzemes latviešu draudžu mācītājiem bija tādi, kas labi pārzināja pārnovada rakstniecību. Tā, piemēram, t. s. jaunajā (racionālistu) 1809. gadā Rīgā izdotajā Vidzemes luterāņu dziesmu grāmatā “Kristīgas dziesmas, Vidzemes baznīcās un mājās dziedamas” ir iekļauti arī vairāku Kurzemes autoru, to skaitā Neredzīgā Indriķa, dziesmu teksti.

Vidzemes lasītāju plašākas aprindas ar Kurzemes apgādu iespiedprodukciju varēja iepazīties tikai 19. gadsimta trīsdesmitajos gados, kad attīstījās sortimenttirgotāju aktivitāte un sazarota atkalpārdevēju tīkla funkcionēšana laukos (Apīnis, 1977, 152), kas veicināja Stefenhāgena apgāda iespiedumu – arī dzejas izdevumu – izplatīšanos Vidzemes grāmatu tirgū.

Kā ilustrācija tam minams 1836. gadā laikrakstā “Tas Latviešu Ļaužu Draugs” publicētais Vecpiebalgas skolotāja Anža Rātmindera (1805 – 1887) grāmatu sludinājums. No dzejas grāmatām viņa pārdošanā bijuši ne tikai tam laikam vēl samērā jaunie K. Hūgenbergera “Derīga laika kavēkļa” sējumi (1–2; 1826 – 1827), bet arī G. F. Stendera “Ziņģu lustes” (visticamāk, kāds no atkārtotiem izdevumiem), 1804. gadā klajā laistā K. G. Elferfelda “Līksmības grāmata”, A. J. Stendera “Dziesmu kalendārs” (1810 vai 1811). Pie Rātmindera bija iespējams iegādāties arī kvartālizdevuma “Latviska Gadagrāmata” 1797. un 1798. gada sējumus (Rātminders, 1836, Nr.27).

Līdzīgi, kā tas bija ar informatīvo telpu kopumā, arī literārajai darbībai pārreģionālu attīstību ievērojami paātrināja laikrakstu “Latviešu Avīzes” (no 1822. gada) un “Tas Latviešu Ļaužu Draugs” (no 1832. gada) iznākšana.

Hronoloģiski latviešu laikrakstu dibināšana sakrita ar preses uzplaukuma laiku Rietumeiropā 19. gadsimta otrajā un trešajā desmitgadē. Latvijas vēsturiskajā kontekstā pirmā latviešu laikraksta “Latviešu Avīzes” dibināšana iekļāvās dzimtbūšanas atcelšanas norisē. Jelgavā izdotajam laikrakstam bija Kurzemes guberņas oficioza statuss, taču, pateicoties redaktoram Kārlim Frīdriham Vatsonam (1777 – 1826), kas jau sākotnēji izstrādāja izdevuma ievirzi, satura ziņā avīze ievērojami pārsniedza Vidzemes zemnieku likumos minēto pragmatisko guberņas laikraksta ietvaru. Tā kā Kurzemes likumi šādu iespēju nesniedza, Vatsons lūgumu atļaujai dibināt iecerēto

izdevumu centās pamatot ar pārnovada zemnieku likumiem (Zelče, 2009, 103).

Sabiedriskās dzīves aktivizēšanās pirmajos gados pēc zemnieku brīvvaldības Kurzemē un Vidzemē radīja labvēlīgu augsni Latviešu literārās biedrības *Lettisch-literarische Gesellschaft* nodibināšanai 1824. gadā. Pirmajos darbības gados pēc biedrības izveides vācbaltiešu mācītājus vienoja kopīgas profesionālās un literārās intereses, kā arī darbība latviešu valodas izpētē. Kaut gan biedrība bija strukturēta divās – Kurzemes un Vidzemes – apakšnodaļās, tās darbībā bija vērojami vācbaltiešu literāro aprindu konsolidācijas centieni:

“Latviešu runa mīļi jauki skan,
Visādā skolā derēs arīdzan.
Lai viņu kopjam un izskaidrojam,
Vidzemei kūrus tuvāk pievedam!
Vienota tauta nesīs augļus gan”,

biedrībai veltītā dzejolī tam laikam raksturīgu vācbaltiešu literātu noskaņojumu pauda Kārlis Hūgenbergers (1784 – 1860) (Hūgenbergers, 1829, 24).

1832. gadā Rīgas Jāņa baznīcas mācītājs Johans Hermanis Treijs (1794 – 1849) Rīgā nodibināja otru latviešu nedēļas laikrakstu “Tas Latviešu Ļaužu Draugs”.

Abos laikrakstos nozīmīga vieta bija atvēlēta arī dzejas publikācijām. Ap pusotra tūkstoša dzejas sacerējumu, kas ievietoti abos laikrakstos, autoru un publikāciju skaita, kā arī operatīvītātes ziņā ievērojami pārsniedz grāmatu devumu šajā nozarē un ir unikāls avots literārā procesa izpētei, bet periodisko izdevumu izplatības raksturojums paver iespējas secinājumiem par dzejas izplatības lokalizāciju.

Līdz 19. gadsimta 50. gadu sākumam laikrakstu tirāžas bija samērā nelielas. “Latviešu Avīžu” metiens sākotnēji bija 200 eksemplāru; 40. gados tas svārstījās amplitūdā no 250 līdz 350 eksemplāru. Šie skaitļi atbilst arī faktiskajam izdevuma noietam, jo Stefenhāgena spiestuves materiāli (Stefenhāgens, R X 110, 1, 11) liecina, ka viņš ļoti rūpīgi sekojis izdevuma izplatīšanai un liekus eksemplārus centies nedrukāt.

Laikraksta “Tas Latviešu Ļaužu Draugs” pirmajā numurā, ievadot jauno izdevumu, redaktors izteica cerību, ka Kurzemē un Vidzemē varētu būt daži simti laikraksta lasītāju (Treijs, 1832). Izņemot 1832. gadu, kad, īsti nepārzinot noieta iespējas, “Tas Latviešu Ļaužu Draugs” iespiests 1000 eksemplāros (Zelče, 2009, 192), turpmākajos gados laikraksta tirāža bijusi mazāka, 1846. gadā, kad izdevums tika slēgts, – 400 eksemplāru. Laikraksta “Tas Latviešu Ļaužu Draugs” abonētu skaits bija neliels (laikā no 1836. līdz 1838. gadam attiecīgi 197, 164, 151; 1846. gadā – 261 abonenti). Kā liecina pieejamie dati, tikai niecīga Rīgas avīzes eksemplāru pasūtītāju daļa (15–16 %) dzīvoja Kurzemē. (Zelče, 2009, 194). Ņemot vērā nelielo tirāžu un laikraksta abonēšanu Kurzemes pagasttiesās, līdzīga situācija ar izplatību Vidzemē būs bijusi arī Kurzemes “Latviešu Avīzēm”. Kad 1846. gadā par vēršanos pret vidzemnieku pāriešanu pareizticībā cenzūra laikrakstu “Tas Latviešu Ļaužu Draugs” slēdza, šis notikums nekādi neietekmēja “Latviešu Avīžu” tirāžu, kas lieku reizi apstiprina, ka katram laikrakstam bija savs noturīgs lasītāju loks.

Kā liecina laikrakstu līdzstrādnieku sastāvs, pārnovada laikraksti sasniedza vācbaltiešu literāro aprindu pārstāvjus un tām pietuvinātos latviešus. Salīdzinājuma iespēja, ko par abu novadu literātiem sniedz 19. gadsimta pirmās puses laikrakstu dzejas publikācijas, ļauj novērtēt neatsveramo nozīmīgumu, kas piemita Kurzemē Vecā Stendera un viņa grāmatizdevēju Jakoba Frīdriha Hinca (1734 ? – 1787) un Johana Frīdriha Stefenhāgena (1744 – 1812) iedibinātajām publiskajām literārās dzīves tradīcijām. Tās veicināja dzejas valodas uztveri, radināja lasītāju pie dažādu māksliniecisko paņēmienu izmantojuma poētiskajos tekstos.

“Vāczemē reti kāds zemnieks saprot tās augstas pa rindēm sarakstītas dziesmas .. bet jūs visas jums par labu jūsu valodā sarakstītas dziesmas, arī visaugstas pa rindēm sarakstītas, varat saprast un saprotiet: ka tūdaļiņ var redzēt, kad lasāt tās, kuras vecais Stenders jums sarakstījis, mans nelaiķa tēvs (pavisam Bērtuli un Maiju) un citi no jūsu mācītājiem.”

1822. gadā rakstīja Kārlis Johans Frīdrihs Elferfelds (1781 – 1851), vēršoties pie “Latviešu Avīžu” lasītājiem, par Kurzemes zemniekiem (Elferfelds, 1822).

Kurzemes literārā vide bija pateicīgāka arī jaunrades spēju atraisīšanai. Aktīvāki bija ne tikai draudžu mācītāji; viņu atbalstīti, literatūrai pievērsās arī vairāki latvieši, kas, izņemot Neredzīgo Indriķi, parasti bija piederīgi pie zemniecības “starpstāva” (skolotāji, pagastu ierēdņi, muižu kalpotāji u. c.). No latviešu vides autoriem iesūtītās dzejas publikāciju skaits 19. gadsimta trīsdesmitajos gados laikrakstos pieaug tādā mērā, ka kvantitatīvā ziņā pielīdzinājās vācbaltiešu autoru dzejas sniegunam.

Kurzemieki publicējās arī 1832. gadā Hermaņa Treija Rīgā nodibinātajā laikrakstā “Tas Latviešu Ļaužu Draugs”. Jau pirmajā gadagājumā tur atrodami vācbaltiešu mācītāju Jakoba Florentīna Lundberga (1845 – 1851), Lībegota Oto Konrāda Šulca (1772 – 1840), Kārļa Hūgenbergera (1784 – 1860) dzejoļi, turpmākajos gados Kurzemes autoru publikāciju īpatsvaru palielināja ievērojams skaits latviešu izcelsmes autoru darbu: vairāk nekā trīsdesmit Anša Līventāla (1803 – 1877) dzejoļu, vairāki Ernesta Dinsberga (1816 – 1902), Andreja Šulmaņa (1820 – 1880) sacerējumi.

Sadarbojoties ar abiem tā laika laikrakstiem, Kurzemes literāti mazināja tekstu trūkumu, ko 19. gadsimta trīsdesmitajos gados vēl nespēja aizpildīt Vidzemes autori un, paši to neapzinoties, veicināja vienota literārā procesa attīstību. Praksē apstiprinājās, ka viņu daiļrade, kas veidojās vēl joprojām reģionāli sadrumstalotā mediju telpā, bija pieņemama abu novadu lasītājiem.

Laikrakstu dzejas publikācijās atspoguļojās “latviešu sabiedrībā esošās noskaņas, attieksmes un arī meklējumi tautas turpmākai attīstībai pilnvērtības virzienā no esošās nelabvēlīgās sociālās un ekonomiskās situācijas” (Zelče, 2009, 205). Krievu literatūrzinātnieks Mihails Bahtins (1895 – 1975) darbā “Formālā metode literatūrzinātnē” norādījis:

“Katra laikmeta ideoloģiskajā redzeslokā ir savs vērtību centrs, uz kuru it kā tiecas visi ideoloģiskās daiļrades ceļi un centieni. Šis vērtību centrs kļūst par galveno tēmu vai, precīzāk, galveno tēmu kompleksu attiecīgā laikmeta literatūrā” (Бахтин, 1995, 173).

Citētais Bahtina izteikums nebūtu jāuztver kā spiediens literārā materiāla pakārtošanai vai pielāgošanai ideoloģiskam diktātam. “Ideoloģiskajam redzeslokam” (nevis “viedoklim” vai “uzskatam”) šajā gadījumā ir orientējoša loma literārā procesa attīstības idejiskā spektra izpratnei.

19. gadsimta latviešu laikrakstos publicētās dzejas diskursā ar “galveno tēmu kompleksu” ir saistāmi nacionālisma aizmetņi, latviešu un latvietības problemātika. To akcentē ne tikai izdevumu nosaukumi – “Latviešu Avīzes” un “Tas Latviešu Ļaužu Draugs”, (tāpat “Latviska Gadagrāmata”), bet arī to dibināšanas motīvi un konceptuālās ieceres.

Atšķirībā no nacionālisma tā mūsdienu teorētiskajā izpratnē, dzejas publikācijās vērojāmie, gadu gaitā mainīgie ideoloģiskie uzstādījumi sākotnēji bija daudz piezemētāki, pārsvarā vērsti nevis uz topošu nāciju, bet kolonizētas, tik tikko *putna brīvību* ieguvušas tautas attīstības iespējām, samērojot tās ar 18. gadsimta beigu Eiropas revolucionārajos satricinājumos dzimušajām sociālajām vērtībām.

Salīdzinājumam minamas etnicitātes pētnieka Entonija D. Smita (1933) nosauktās galvenās nācijas veidošanās procesa prasības: 1) unificēts likumu kodekss, kurā visiem noteiktas vienādas tiesības un pienākumi; 2) unificēta ekonomika ar vienotu darba dalīšanu, iespējām pārvietoties un transportēt preces visā nācijai piederošajā teritorijā; 3) skaidri noteikta kompakta teritorija, 4) viena vienīga “politiskā kultūra” un tautas masu un izglītības informācijas līdzekļu sistēma, lai socializētu nākamās paaudzes un padarītu tās par jaunās nācijas “pilsoņiem.” (Smits, 2002, 76).

“Latviešu Avīžu” dibinātājs Vatsons, augstu vērtēdams latviešu valodu un tās bagātību, konsekventi iestājās pret tiem vācbaltiešu intelektuāļiem, kas latviešu sociālā stāvokļa uzlabošanas iespējas saskatīja viņu pārvācināšanas perspektīvā (Švābe, 1991, 130).

Kā vienu, tā otru uzskatu paudēji vēlākajos laikos ir saņēmuši gan atzinīgus, gan kritiskus savas nostādnes vērtējumus. “Pārvācinātāju” (starp literātiem kā pazīstamākais šo uzskatu paudējs minams A. J. Stenders (1744 – 1819)) pozitīvais ieguldījums tiek saskatīts viņu vēlmē paātrināt latviešu izraušanos no dzimnieciskā konglomerāta; savukārt šo uzskatu pretinieki izpelņījušies ievēribu par spēju saskatīt un novērtēt arī apspiestās latviešu tautas kultūras bagātības.

Norobežošanās no “pārvācinātājiem” avīzē dominēja arī publicējamās dzejas tekstu atlasē. Latvietības tēma turpināja saglabāt savu vietu laikraksta literārajā daļā arī pēc Vatsona nāves 1826. gadā. Vācbaltiešu dzejā tā izpaudās ar cieņas apliecinājumiem latviešu valodai, vērsanos pret “puskokalēcējiem” un kariķētu attieksmi pret latviešu vēlmi atteikties no savas tautības. Raksturīgs šai ziņā ir kāda “Latvieša” 48 rindas garš dzejolis “Latviešu valodai” :

“Kad muļķīši, kad ģeķi daži rodās,
Kas tevi smād’ un noliek negudri; –
Puskokalēcēji pēc nieku dodās; –
Kad lepnaiss tīko tapt par vācieti:
Tad tomēr tevi gudra tauta godās;
Bez tevis nebūtu vairs latvieši!” (Latvietis, 1827)

Salīdzinot ar “vispārēju” tautas un tautiskuma tēmas izvērsumu, lokālo Kurzemes motīvu “Latviešu Avīzēs” bija daudz mazāk. Kurzemes pieminējumi laikraksta dzejas publikāciju lokalizētajos tekstos bija bez dziļāka seguma, lai arī gadu gaitā to sakrājās diezgan daudz, jo vairums autoru nāca no šī novada.

Kaut gan novada patriotisms laikrakstā nebija spilgti izteikts un vairāku gadu desmitu laikā aprobežojās tikai ar dažiem īpaši Kurzemei veltītiem dzejoļiem, Kurzemes vārds tomēr kopējā laikrakstu publikāciju klāstā ieskanējās biežāk par Vidzemi. Kurzemes zemnieku brīvvalstības likums kalpoja par avotu Neredzīgā Indriķa “Brīvvalstības precībām” (Neredzīgais Indriķis, 1822, 52). Iespējams, domājot par savas puses izloksni, Lielzemes pagasta skrīveris Matīss Vītiņš (1795 – 1861) dzejolī “Kurzemes ļaužu dziesma” slavēja “Kurzemes valodu”:

“No valodām, kas pasaulē
Man patīk tā, kas Kurzemē” (Vītiņš, 1829).

1855. gadā, no pirmavota visai attāli lokalizēdams vēl 20. gadsimta Vācijā populāro himnisko dziesmu “*Heil dir im Siegerkranz*” (oriģinālteksta autors Baltasars Gerhards Šūmahers (1755 – 1801)), Frīdrihs Mālbergs (1824 – 1907) publicē dzejoli “Dievs, svētī Kurzemi”, kur starp vecmodīgas galda dziesmas rindām pavīd arī vēlākajās desmitgadēs tautiskā romantisma daiļradei piemītošais patoss.

Aprakstos, ziņās u. c. žanru materiālos “Latviešu Avīzes” iepazīstināja lasītājus ne tikai ar savu novadu, bet arī ar Vidzemi.

“Līdz šim Kurzeme un Vidzeme bija tā kā atšķirtas; mēs no jums daudz ne dzirdējām, jūs maz no mums zinājāt, un tomēr Kurzeme un Vidzeme ir turamas par māsām, vienas cilts un vienas tautas bērni esam, vienu un to pašu valodu runājam. .. Lai nu dzīvojam joprojām kā labi kaimiņi kopā, cits no cita mācīdamies, cits citu iepriecinādami, cits citu žēlodami, cits citam cieņu dodami no savām bēdām un priekiem,”

Jau pirmajā laikraksta gadagājumā lasāms Ikšķiles mācītāja Kristiāna Vilhelma Brokhūzena (1768 – 1842) korespondencē “Iz Vidzemes” (Brokhūzens, 1822). Dzejas jomā no Vidzemes nākušo autoru sniegums “Latviešu Avīzēs” bija salīdzinoši neliels. Publikāciju skaita ziņā izcēlās Ansis Leitāns (1815 – 1874), kas vēlāko gadu rakstniecībā lielāku ievēribu guvis ar prozas grāmatu tulkošanu un darbu laikraksta “Mājas Viesis” redaktora amatā.

Dzimtbūšanas atcelšana Kurzemē un Vidzemē pavēra iespējas sankcionētai brīvības tematikas publicitātei. Kā liecina laikrakstu publikācijas, dzejas jomā šai tēmai galvenokārt pievērsās latviešu izcelsmes autori. Jau deviņpadsmitā gadsimta divdesmitajos gados “Latviešu Avīzēs” bija publicēti Neredzīgā Indriķa un Matīsa Vītiņa zemnieku brīvlaišanai veltīti dzejas sacerējumi. 1824., 1830. un 1846. gadā publicētajos Vītiņa veltījumos dzimtbūšanas atcelšanai visi pateikšanās vārdi adresēti vienīgi Krievijas ķeizaram. Zemnieku “brīvlaišana” viņa izpratnē nekādi nesaistījās ar vietējo muižniecību. Ilūzijas par labo monarhu kā visas tautas tēvu un gaišo pretstatu vietējai muižniecībai, kā tas vērojams rokkraksta grāmatniecībā (Apīnis, 1987, 46), bija raksturīgas arī Vidzemes zemniekiem.

Ar deviņpadsmitā gadsimta trīsdesmitajiem gadiem, kurus A. Apīnis raksturojis kā strauju latviešu inteliģences veidošanās laiku (Apīnis, 2000, 137), dzejā arvien uzskatāmāk atklājās abu novadu latviešiem kopīgās, tos vienojošās tēmas un vērtības. “Latviešu tēmai” izvērsumu piešķīra Līventāla neapmierinātība ar gaisotni, kas valda viņa tuvējībā (“Mēs savas dziesmas skaņā vienā, / Kā vectēvi tās čirkstēja, / Šeit nočirkstam iekš tumšas vietas / Un nemācamies neko klāt, / Lai sūtam bērnus jaunas lietas / Tur kalnu vietās galvā krāt” (Līventāls, 1835), Leitāna vēršanās pret kārtu aizspriedumiem (Es latviets esmu, palieku / Pie savas tautas prātīgi / [..] Nei vāciets vien var godā tikt / Nei latviets zemnieks vien palikt) (Leitāns, 1839) vai Jāņa Ruģēna (1817 – 1876) sakrālais jautājums “Kad atnāks latviešiem tie laiki, ko tagad citas tautas redz [..]” (Ruģēns, 1841), tāpat citu te pieminēto un nenosaukto autoru dzejas tēli un domas.

Autoriņiem piemītošā nacionālās pašcieņas apziņa piešķīra viņu daiļradei plašāku vērienu, mudināja tos apzināties savu īpašo vietu literārajā procesā. 1848. gadā publicētajā dzejojumā “Goda rīme latviešu valodas kopējiem” (Dinsbergs, 1848). Dinsbergs vēstī, ka no latviešu vides izaugusi jauna literātu formācija:

“Gods Dievam! Daži latvieši
Ir jau tā prātā gaismoti,
Ka brāļiem prātu kopt jau var,
Un dažs to ar’ jau labprāt dar”.

Atdodams “pēdējo godu” mācītājiem:

“Tā, latvieši, lai pateicību dodam
Tiem, kas mūs ir tik tālu kopuši!
Lai kopā, brāļi, nodziedam tiem godam,
Lai zied – lai spīd tiem kronis mūžīgi!
Un lai par to, ko darīj’ši mums labu
Vēl debesīs atmaksu pillam dabū”.

viņš mudina savus literārā amata brāļus latviešus pašiem kļūt par savas “tautas kopējiem”:

“Bet, brāļi, sakiet, voi mūžīgi mēs
Tik neprašī bērniņi būsīm,
Ka svešiem vien apkopt mūs vajadzēs?
Voi kādreiz tik gudri nekļūsim,
Ka varēsīm kalpot cits citam labprāt
Ar dāvanām, ko tam Dievs licis iekrāt?” (Dinsbergs, 1848).

19. gadsimta 40. gadu beigās, kad tika uzrakstīta un publicēta Dinsberga “Rīme”, latviešu avīžniecībā bija vērojama vispārēja krīze. No aktīvā literārā procesa īsti nezināmu iemeslu dēļ kopš 40. gadu sākuma bija atstumti Līventāls un Lundbergs, kuru dzejoļi netika publicēti.

“Lai Līventāla veca sirma galva
Kā ērglis otru reiz atjaunojās”,

cerībā uz literārā laikabiedra darbības atsākšanu “Rīmē” rakstīja Dinsbergs, tomēr tas nenotika. Vai “Goda rīme” būtu bijusi arī autora sauciens tumsā bažās par draudošu literārās dzīves iznīcināšanu? Cenzūras represiju dēļ “Latviešu Avīzēs” arvien vairāk bija jaušams konservatīva dievvārdnieciskuma spiediens, kas ietekmēja arī laikraksta tirāžu, 1847. gadā tā saruka līdz 250 eksemplāriem (Stefenhāgens, R X 110, 1, 11, 68b):

“Rīmes” mākslinieciskā tēlojuma paņēmieni vedina domāt arī par hipotētiskiem literārās inspiācijas avotiem, kas rosinājuši tās uzrakstīšanu. Tie varētu būt vairāki. Literatūras darbinieku uzvārdu virknējums vairākās “Rīmes” vārsnās:

“Un Stobem, un Lundberģim, Runcleram,
Un Baumbaham, Vāgneram, Brašim”

norāda uz līdzību ar Bornmaņa poēmu “Jelgava”, kur analogi savirknēti vietējā sabiedrībā mazāk nozīmīgo tirgotāju uzvārdi. Tomēr poētiskā trauksmainība, dinamiskums un emocionalitāte

“Un ne vien pa gaisu un klaijumiem
Šī mīlības skaņa lai atskan,
— — —
Un tad caur mākoņiem – zvaigznēm lai iet
Priekš Dieva krēsla, kur eņģeļi dzied”,

kas paša Dinsberga daiļradē reti sastopama, vedina domāt par jaunākiem literāriem paraugiem. Pieļaujams, ka dzejnieka uzmanības lokā ir nonācis vācu romantismam tuvā Kristiāna Šreibera (1781 – 1857) dzejolis “*Teutoniens Sānger*”, kurā autors līdzīgi apcer vācu literatūras virsotnes. Par šī teksta pazīšanu Kurzemes lasītāju lokā liecina noraksts vienā no 19. gadsimta lasīšanas piezīmju burtnīcām (LVVA, 5759, 2., 985., 13., 24), kādas vāciskajā vidē mēdza veidot vietējie literatūras cienītāji.

Dinsberga “Rīmē” ietvertais latviešu rakstniecības vēstures pārskats, kurā sniegta ziņa arī par viņa laikabiedriem, liecina, ka dzejnieks novadu nošķirtības apstākļos vairāku gadsimtu gaitā radīto Kurzemes un Vidzemes kultūras darbinieku rakstniecību, jo īpaši viņa laika autoru veikumu, akceptējis kā vienotu literāru procesu. Iespējams, līdzīgi tas savulaik bija arī rakstā iepriekš minētajiem vācbaltiešu intelektuāļiem, kam ceļš no Mītavas uz Rīgu nesagādāja lielas grūtības.

“Dinsberga gadījums”, kas atklājas viņa sacerējumā ar savam laikam vēl neraksturīgu lat-

viešu literatūras procesa virzības izpratni, vedina domāt, ka literārās telpas aprises var būt arī ļoti relatīvs jēdziens un šīs telpas konstruēšana, cik tālu tā skar katru atsevišķu literārā procesa dalībnieku, var būt arī individuāla, atkarīga no informācijas pieejamības un personības intelektuālā vērēna. Latviešu pārreģionālo literāro telpu agrāk (A. Apīnis apcerei par šī laika latviešu inteliģenci devis zīmīgu nosaukumu – “Agriena” (Apīnis, 2000, 136)) apguva tie literāti, kas bija raduši iespējas publicēties abu kultūrvēsturisko reģionu preses izdevumos un nodot savu vēstījumu to lasītājiem.

Lasītāju publikas lielākā daļa (sabiedrība kopumā), kuras informētība un izpratne atpalika no literārās dzīves līderiem, bija tieši atkarīga no tekstu pieejamības un periodiskās preses lasīšanas iespējām.

Pēc “Tā Latviešu Ļaužu Drauga” slēgšanas 1846. gadā Vidzemē līdzvērtīgu periodisku izdevumu vairs nebija. Radušos tukšumu nespēja aizpildīt arī tolaik cenzūras novājinātais Kurzemes laikraksts. Lai laikraksta darbība neapstātos pavisam, izdevējiem nācās domāt par tā modernizāciju. No 1849. gada redaktora Rūdolfa Šulca (1807 – 1866) vadībā tika uzsākts mērķtiecīgs darbs jaunu laikraksta līdzstrādnieku, to skaitā latviešu, piesaistē, satura demokratizēšanā un bagātināšanā, kā arī lasītāju auditorijas paplašināšanā, apzināti veidojot “Latviešu Avīzes” par abu novadu laikrakstu (Zelče, 2009, 162). 1853. gadā laikraksta metiens bija jau 2000 eksemplāru. Vēl straujāku tirāžas kāpumu šajos gados veicināja lasītāju interese par Krimas kara (1853 – 1856) notikumiem. 1854. gada laikraksta darbības kopsavilkums vēstī, ka tam bijuši 3000 abonenti; 86 līdzstrādnieku vidū bijuši 50 skolotāji (latvieši – I. K.) un 36 mācītāji (Šulcs, 1854). 1855. gadā avīzes tirāža pārsniedza 4000 robežu, tikai 10 draudzēs (4 – Kurzemē; 6 – Vidzemē) nebija pasūtīnāts neviens eksemplārs.

1.tabula

**Ziņas par laikraksta “Latviešu Avīzes” tirāžām un izplatību novados:
1853 – 1855 (ziņas par 1853 un 1854 tirāžu (Šulcs, 1854), par 1855. gada tirāžu (Šulcs, 1855))**

Gads	Tirāža	Kurzeme	Vidzeme	Citur
1853	2000			
1854	3000	ap 1800	ap 1000	
1855	4100	2374	1656	70

Pieaugot līdzstrādnieku skaitam, perioda pēdējā piecgadē kuplāks kļuva arī to personu loks, kas izmēģināja savas spējas literārajā jaunradē. Vairumā gadījumu šādu autoru darbība aprobežojās ar dažām (vai pat vienu) nenozīmīgām dzejas publikācijām, kas nespēja sniegties pāri tā laika rutinētajai literārajai gaisotnei.

Kā liecina latviešu literārā procesa attīstības gaita, dažādi literāro komunikāciju veidojošie elementi neattīstās sinhroni. Deviņpadsmitā gadsimta četrdesmitajos gados līdz ar latviešu literāru konsolidācijas nepieciešamību faktiski jau bija izsmelts tas ideju un māksliniecisko meklējumu kopums, ko spēja sniegt šī perioda literatūra. Tomēr – tieši piecdesmito gadu pirmajā pusē izveidojās lasītāju auditorija, trūkstošais posms, bez kura nebūtu iedomājama pilnvērtīga masu kultūra šī vārda pozitīvajā nozīmē.

Virzība uz pārreģionālu literāru vērtību radīšanu ir viena no būtiskākajām iezīmēm, kas caurvij literāro procesu laikposmā no 18. gadsimta beigām līdz 19. gadsimta 50. gadu vidum. Kurzemes un Vidzemes kultūrvēsturiskajos novados sakņotas, vienotas latviešu literārās telpas izveide minētā perioda noslēgumā ir viena no būtiskākajām indikācijām, kas liecina par noteikta literārās attīstības perioda noslēgumu un jaunas stadijas sasniegšanu latviešu literatūras attīstības gaitā. Apmēram pusgadsimta laikā grāmatniecība, periodiskā prese, literārā daiļrade un lasītāju

publika sasniedza tādu briedumu, ka varēja kļūt par vienu no būtiskiem atbalsta punktiem latviešu nacionālisma kustībai, kas aizsākās 19. gadsimta 50. gadu vidū.

Literārā daiļrade bija kļuvusi par daļu no 19. gadsimta pirmās puses iedzīvotāju masas vieņņojošas kultūras – fenomena, bez kura, pēc jaunlaiku teorētiķu domām, nav iespējama rietumnieciskas jeb “pilsoniskās” nācija (Smits, 2000, 19). Rakstniecības ieguldījums nacionālisma ideoloģijas priekšnoteikumu tapšanā izpaudās ne tikai civilizējot sabiedrību, veicinot lasīšanas un jaunrades tradīcijas, veidojot komunikatīvās iemaņas un saziņu kanālus, bet arī ideju, ideālu, priekšstatu un vērtību ģenerēšanā un literārās telpas izveidē.

Izmantotā literatūra:

- Apīnis, A. (1977). *Latviešu grāmatniecība no pirmsākumiem līdz 19. gadsimta beigām*. Rīga: Liesma.
- Apīnis, A. (1987). *Neprasot atļauju*. Rīga: Liesma.
- Apīnis, A. (2000). *Solī senākās latviešu grāmatniecības un kultūras takās*. Rīga: Preses nams.
- Apīnis, A., Čakars, O., Klekere, I. (n.d.). Vecais Stenders dzejas laukā. Grām.: Stenders, G. F. *Dzeja*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Бахтин, М. М. (1995). *Формальный метод в литературоведении*. Москва: Лабиринт.
- Bornmanis, K. (2004). *Jelgava*. V. Bisenieka atdzejojums. [Rokraksts (datorizdruka) LNB Reto grāmatu un rokrakstu nodaļā]. (R XA304, 5).
- Bornmann, Ch. (1691). *Epigrammatum*. Riga: G. M. Nöller.
- Brokhūzens, K. V. (1822). Iz Vidzemes. *Latviešu Avīzes*, 25.
- Dinsbergs, E. (1848). Goda rīme latviešu tautas kopējiem. *Latviešu Avīzes*, 15.–16.
- Elferfelds, K. (1822). (Bez nosaukuma). *Latviešu Avīzes*, 49.
- Handbuch des personalen Gelegenheitsschrifttums in Europäischen Bibliotheken und Archiven*. (12–15): Riga – Rīga. (2004). Hildesheim, Zürich, New York: (n.i.v.)
- Hūgenbergers, K. (1829). Latviešu biedriem. *Magazin, herausgegeben von der Lettisch-Literarischen Gesellschaft*, 2, St. 3, 24.
- Johansons, A. (1975). *Latvijas kultūras vēsture. 1710 – 1800*. Stockholm: Daugava.
- Karļsons, Ž. (1937). Brīvības propaganda un franču emisāri Latvijā 1794. – 1812. g. *Latvijas Vēstures Institūta Žurnāls*, 4, 577–591.
- Rātminders, A. (1836). Kādas latviskas grāmatas var dabūt pie Vecpiebalgas skolmeistara Rātminder. *Tas Latviešu Ļaužu Draugs*, 27.
- Kļaviņš, E. (2006). Latvijas mākslas vēsture internetā. *Mākslas vēsture & teorija*, 5, 65.
- Latviešu rakstniecība biogrāfijās* (2003). Rīga: Zinātne.
- Latvietis (1827). Latviešu valodai. *Latviešu Avīzes*, 11.
- Leitāns, A. (1839). Savas tautas smādētājs un skolas bērns. *Tas Latviešu Ļaužu Draugs*, 34.
- Liventāls, A. (1835). Tēvu tēvu ieraša. *Latviešu Avīzes*, 15.
- Literāro piezīmju klade. (LVVA, 5759, 2, 985).
- Merķelis, G. (1999). *Latvieši, sevišķi Vidzemē, filozofiskā gadsimtena beigās*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Mieriņa, A. (2000). Zemnieki un lauksaimniecība. Grām.: *Latvija 19. gadsimtā: vēstures apceres*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds.
- Misāns, I. (1999). Pēcvarāds: kāpēc mēs šodien runājam par reģionu vēsturi? Grām.: *Kurzeme, Vidzeme, Latgale. Reģions identitāte vēsturē: konferences materiāli*. Rīga.
- Neredzīgais Indriķis (1806). *Dziesmas*. Jelgava: pie J. F. Stefenhāgen un dēla.
- Neredzīgais Indriķis (1822). Kāda dziesma dēļ pasludināšanas uz iesākšanu tās brīvības. *Latviešu Avīzes*, 46, 52.
- Ruģēns, J. (1841). Latviešu draugu dziesma. *Tas Latviešu Ļaužu Draugs*, 35.
- Seniespiedumi latviešu valodā 1525 – 1855*. (1999) Rīga: Latvijas Nacionālā bibliotēka.
- Steffenhagen, J. F. und Sohn. *Rechnung*: spiestuves ienākumu un izdevumu reģistrs. [Rokraksts Latvijas Nacionālajā bibliotēkā]. (Stefenhāgens, R X 110, 1).
- Stepermanis, M. (1971). *Lielās liesmas atblāzma: Latvija franču buržuāziskās revolūcijas laikā. 1789 – 1798*. Rīga: Zinātne.
- Šulcs, R. (1854). Pateicība... *Latviešu Avīzes*, 53.
- Šulcs, R. (1855). Pateicība ... *Latviešu Avīzes*, 52.
- Smits, E. D. (2002). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB.
- Švābe, A. (1991). *Latvijas vēsture. 1800 – 1914*. Rīga: Avots.
- Treijs, H. (1832). (Bez nosaukuma). *Tas Latviešu Ļaužu Draugs*, 1.
- Treijs, H. (1832). (Bez nosaukuma). *Tas Latviešu Ļaužu Draugs*, 2.
- Vītiņš, M. (1829). Kurzemes ļaužu dziesma. *Latviešu Avīzes*, 23.
- Wischmann, J. (1697). *Der Unteutschche Opitz*. Riga: G. M. Nöller.
- Zelče, V. (2009). *Latviešu avīžniecība: laikraksti savā laikmetā un sabiedrībā 1822 – 1865*. Rīga: Zinātne.



TREŠĀ NODAĻA.
NACIONĀLĀS IDENTITĀTES ZĪMES VIDĒ

Jānis Pencis

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes komunikācijas zinātnes doktorants

Ģirts Burgmanis

Mg., LU Cilvēka ģeogrāfijas katedra, Ģeogrāfijas un Zemes zinātņu fakultātes doktorants

Linda Apse

Mg., LU Anglistikas nodaļa, Humanitāro zinātņu fakultātes lektore

Zaiga Krišjāne

Dr., LU Cilvēka ģeogrāfijas katedra, Ģeogrāfijas un Zemes zinātņu fakultātes profesore

Jurgis Šķilters

Dr. phil., LU Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūta vadošais pētnieks
Komunikācijas studiju nodaļa, Kognitīvo zinātņu un semantikas centra direktors

TELPISKĀ KOGNĪCIJA. DROŠAS UN NEDROŠAS VIETAS IDENTITĀTES KONSTRUĒŠANA PILSĒTVIDĒ: RĪGAS PIEMĒRS¹

Konstruējot vietas identitāti, cilvēks iesaista hierarhisku vides zināšanu struktūru, ko veido plašākas kategorijas augstākajos un šaurākas kategorijas zemākajos tās līmeņos. Dažādu šo struktūras līmeņu iesaistīšana ir ciešā veidā saistīta ar meklēšanas lauka aktivizēšanu un sašaurināšanu vai paplašināšanu līdz attiecīgai tā sfērai. Pateicoties kategoriju prototipu efektiem, cilvēks vienu un to pašu konceptu – vietas identitāti – var projicēt vienlaicīgi vairākās kategorijās, t.i. vietās. Mūsu pētījums liecina, ka tādā veidā dažās kategorijās ir projicēti vairāk, bet citās mazāk vietas identitāti veidojošie elementi. Vietas identitāte rodas konceptuālos tīklojumos, kuros dinamiskas attiecības starp vairākām mentālajām telpām un to elementiem tiek kopsavilkta vienā – konkrētās vietas identitātes telpā. Droša/nedroša vietas identitāte atklāj arī vairākus nacionālās identitātes diskursus komunikācijā.

Atslēgvārdi: vietas identitāte, meklēšanas lauks, telpiskā kognīcija, ģeometriskie un sociālie invarianti

Ievads

Mūsu pētījums atklāj ģeogrāfiskās vides (*large-scale environment*) uztveri un tās kodēšanu vārdu nozīmēs. Pētījumā īpaša uzmanība pievērsta drošu un nedrošu vietu identitātes konstruēšanai pilsētvidē (*identity of safe and unsafe place in urban environment*), kā arī telpiskās informācijas apstrādei kopumā un – jo īpaši – ģeogrāfiskās vides kognīcijas ierobežojošajiem mehānismiem.

Atšķirībā no sākotnējiem Lando un Džekendofa (Landau & Jackendoff, 1993), kā arī Koven-trija un Geroda (Convetry & Garrod, 2004) pētījumiem, mēs uzskatām, ka dažādiem sociālajiem faktoriem ir nozīmīga loma telpiskās kognīcijas veidošanā.

Viens no izšķirošajiem aspektiem telpiskajā kognīcijā ir meklēšanas lauka (*search domain*) konstruēšana, piemēram, kognitīvi identificējot reģionu, kurā atrodas objekts. Atšķirībā no Karlsona un Kenija (Carlson & Kenny, 2005), kas pēta ierobežotu objektu lauku (piemēram, “tase ir zem krūzes”), mēs atklājam meklēšanas lauku klātbūtni ģeogrāfiskajā vidē (*large-scale environment*). Tādējādi mūsu pētījums ir mēģinājums paplašināt meklēšanas lauka pielietojumu, ietverot daudzpusīgāku informāciju par ģeogrāfisko telpu un parādot pēc iespējas daudzveidīgākus telpiskās kognīcijas aspektus.

Pirmkārt, mēs izskaidrojam telpiskās kognīcijas bāzes modeli, atklājot gan tajā iesaistītos strukturālos invariantus, gan līdznoteicošos faktoros un mentālos modeļus. Otrkārt, mēs pievēršam uzmanību atšķirībām starp objektīvo topoloģiju un kognitīvo topoloģiju, kā arī atklājam

“funkcionālo enkuru” lomu šo atšķirību veidošanā. Treškārt, mēs skaidrojam vietas identitāti gan no ģeogrāfijas, gan no kognitīvo zinātņu un semantikas perspektīvām. Un, ceturtkārt, mēs iepazīstinām ar mūsu pētījuma empīrisko daļu – kvantitatīvu rakstveida aptaujas datu analīzi un diskusiju par faktoriem, kas ir iesaistīti meklēšanas lauka un drošas/nedrošas vietas identitātes konstruēšanā pilsētvidē.

Telpiskās kognīcijas strukturālie invarianti

Strukturālie invarianti un līdznoteicošie faktori

Analizējot ģeogrāfiskās vides reprezentācijas, mēs, pirmkārt, definējam kognitīvās topoloģijas strukturālos invariantus, kas ir iesaistīti telpiskās informācijas apstrādē. Saskaņā ar mūsu minimālo analīzes modeli (skat. arī Svenoniuss (*Svenonius*), publicēšanā) kognitīvajā topoloģijā ir tikai divi izšķiroši telpiskie invarianti – trajektorija (*path*) un vieta (*place*).

Vietai kā jēdzienam ir dažādas interpretācijas un visplašāko pielietojumu tas iegūst dažādās valodās neformālās sarunās (Cresswell, 2004). Tomēr konceptuālu nozīmi vieta ir ieguvusi divās atšķirīgās teorētiskajās perspektīvās: kvalitatīvi fenomenoloģiskajā, kuru pārstāv cilvēka ģeogrāfija, un kvantitatīvajā, un kuru atzīst vides psiholoģijā (Lewicka, 2010). Lai izprastu vietas jēdziena nozīmi, parasti ir nepieciešams to aplūkot kopā ar otru fundamentālu jēdzienu – telpu. Tāpēc ir pieņemts, ka abi jēdzieni ģeogrāfijā veido tā saucamo vietas/telpas dihotomiju. Tomēr jāņem vērā, ka, atšķirībā no telpas, vieta nav abstrakcija, jo ir iespējams daudz precīzāk pateikt, kas ir un kas nav vieta. Vieta nav vienkāršs novietojums (*location*), kuru mēs varam izteikt, izmantojot ģeogrāfiskās koordinātes. Vieta ir telpas daļa, ar kuru cilvēks ir saistīts vai kurai piešķirījis nozīmi (Cresswell, 2004). Vietas kā telpas daļas “saknes” veidojušās tieši ģeogrāfijā (Tuan, 1979). Tāpēc vietas definēšanai visbiežāk ir izmantota pieeja, kura uzsver, ka vietas ir nozīmīgi novietojumi telpā (Tuan, 1975, 1977; Hague, 2005), un tās veidojas, izpildoties trīs fundamentāliem priekšnosacījumiem: noteikta telpas daļa ir konkrēta objekta atrašanās vieta/novietojums (*location*), darbības/notikuma vieta (*locale*), kā arī tai piemīt vietas sajūta/izjūta (*sense of place*) (Agnew, 1987). Agņū ierosinātie nosacījumi, lai telpa kļūtu par vietu, izskaidrojami, izmantojot šādus piemērus. Pirmkārt, atrašanās vieta un novietojums ir kaut kas, kas atbild uz jautājumu “kur” un darbojas kā vide sociālajai mijiedarbībai, kura norisinās dažādu sociālo un ekonomisko procesu rezultātā. Otrkārt, notikuma vieta ir fiziski ierobežota telpas daļa, kurā visbiežāk norisinās ikdienas aktivitātes vai veidojas sociālās attiecības. Visbeidzot, vietas izjūta ir cilvēka personīga attieksme pret vietu un emocionāla piesaiste tai.

Vietu precīzē trajektorija, izmantojot to kā savu mērķi, sākumpunktu un orientieri. Trajektorijas ir ceļi, pa kuriem figūra pārvietojas saskaņā ar teritorijas konfigurāciju (Landau & Jackendoff, 1993, 223).

Telpiskās kognīcijas līdznoteicošo faktoru vidū ir gan funkcionālās zināšanas, gan vietas leksēmu semantikas dažādība dabiskajās valodās. Funkcionālās zināšanas veidojas dažādu ikdienas situāciju, kā arī sociālekonomisko un vides ģeogrāfisko faktoru darbības rezultātā, tajā skaitā tipiskos objektu lietošanas veidos vidē. Telpiskās kognīcijas aspektā semantikas dažādību dabiskajās valodās atklāj norādes rāmējumi (pie, aiz, tuvumā u.c.).

Telpiskās kognīcijas funkcijas un to veidojošie komponenti

Saskaņā ar Tuanu (Tuan, 1975), mēs varam nošķirt vismaz piecas telpiskās kognīcijas funkcijas: 1) tā ļauj sniegt ceļa norādes svešiniekam, 2) tā ļauj atkārtot/mentāli simulēt telpisko uzvedību prātā, 3) tā ļauj iegaumēt cilvēkus un telpiskus objektus tikpat labi kā jau pazīstamas vietas, 4)

tā palīdz saglabāt un strukturēt telpiskās zināšanas par vietām, 5) tā ļauj cilvēkiem atklāt jaunas vietas ārpus to pastāvīgām apkārtnēm. Kopumā telpiskā kognīcija ļauj mums veidot sakarīgu vides struktūru, ko ierobežo mūsu uztveres invarianti.

Lai mūsu telpiskā kognīcija funkcionētu veiksmīgi, mums ir nepieciešami mentālie modeļi, kurus mēs iegūstam gan maņu-motorisko faktoru, gan konvencionālo un sociālo aspektu darbības rezultātā. Piemēram, viens no maņu-motoriskajiem faktoriem, kas veido mūsu mentālos modeļus, ir kustība cauri telpai. Konvencionālo aspektu vidū ir jāmin gan lietotie mediji un kartes, gan valoda kā konvencionalizēta sistēma. Savukārt pie sociālajiem aspektiem ir pieskaitāmas indivīdu sociālās lomas, raksturi, sociālā mijiedarbība, kultūrspecifiskie mērķi, vajadzības un intereses.

Mēs saglabājam vides reprezentācijas un ģeometriskās struktūras kognitīvās kartēs (Landau & Lakusta, 2009), kas ļauj mums identificēt vietu un atpazīt trajektorijas (Montello, 2001), ģenerējot tā saucamos funkcionālos enkurus vides mentālajos modeļos. Kognitīvās kartes, saskaņā ar to enkuriem, attēlo dažādas modifikācijas un ātrumu attiecībā uz informācijas atcerēšanos un atmiņas struktūru kā tādu (Burenhult & Levinson, 2008, 139). Tādā veidā mēs savā psihē attīstām no objektīvās topoloģijas atšķirīgu vides kognitīvo topoloģiju.

Funkcionālo enkuru loma atšķirību veidošanā starp objektīvo topoloģiju un kognitīvo topoloģiju

Sociālie faktori mūsu telpiskajā kognīcijā veido enkurus – vietas vai trajektorijas, kas kognitīvi ir daudz nozīmīgākas par citām vietām vai trajektorijām, tādējādi radot atšķirības starp objektīvo topoloģiju un kognitīvo topoloģiju. Šādu sociālo faktoru vidū ir dzīvesvieta, sociālekonomiskais fons, kā arī vides kvalitāte – drošība, infrastruktūra, ainava, transporta pieejamība un izklaides iespējas. Sociālekonomisko fonu veido ienākumu līmenis, dzimte, vecums, etniskā piederība un citi faktori.

Mēs šajā pētījumā apzināti lietojam terminu “enkurs”, ar kuru ir apzīmēta indivīda veidota “telpiskās informācijas kopa” (Golledge & Spector, 1978) taku starp primārajiem mezglpunktiem meklēšanai dažādos telpas segmentos. Priekšrocība, lietojot terminu “enkurs” nevis “enkurpunkts” (*anchor point*), atspoguļojas tajā, ka šī informācijas kopa ne vienmēr ir punktveidīga, drīzāk tās ir lielas teritorijas – trajektorijas. Enkura termina lietojums šī pētījuma ietvaros ir saskanīgs ar Goleđa un Spektora (Golledge & Spector, 1978) enkurpunkta teoriju, kas izskaidro telpisko zināšanu par vidi veidošanos ģeogrāfijas skatījumā. Šajā teorētiskajā rāmējumā galvenais uzsvars ir piešķirts vietu, trajektoriju un zonu relatīvajam nozīmīgumam jeb hierarhijai katra indivīda telpiskajā vidē. Sākotnēji katram indivīdam ir enkuri jeb primārie mezgli, piemēram, mājas, darbs, skola, veikali, kas ir savienoti ar trajektorijām (ceļiem), pa kurām visbiežāk notiek kustība. Enkuri ir sakārtoti hierarhiski saskaņā ar to funkcionālo nozīmīgumu, vides atpazīstamību un mijiedarbības ar vidi biežumu.

Vietas identitātes skaidrojumi ģeogrāfijā

Individuālo un kolektīvo identitāti veido arī vietas sajūta. Ar pieķeršanos noteiktai vietai cilvēki iegūst sociālo identitāti, kas viņiem ļauj atšķirt sevi no citiem (Kyle & Chick, 2007). Šādu identitāti, kura veidojusies cilvēka un vietas attiecību rezultātā, parasti apzīmē ar jēdzienu “vietas identitāte” (*identity of place*). Tomēr jāņem vērā, ka vietas identitātes jēdziens ietver vairākus nozīmīgus skaidrojumus, kas aptver divas šī jēdziena dimensijas: vienādību-nepārtrauktību un atšķirīgumu-unikalitāti (Lewicka, 2008). Tā Relfs (Relph, 1976), kura darbs “Vieta un vietas trūkums” (*Place and Placelessness*) ir viens no fundamentālākajiem vietas studijās cilvēka ģeo-

grāfijā, uzsver, ka vietas identitāte ir “nepārtraukta vienādība un līdzība, kas ļauj atšķirt vietas vienu no otras” (Relph 1976, 45). Saskaņā ar Relfu, identitātes nepārtrauktību veido trīs komponenti: vietas fiziskā vide, notiekošās aktivitātes, situācijas un notikumi, kā arī indivīdu vai grupu piešķirtās nozīmes, kuras veidojas saistībā ar cilvēku pieredzi un nodomiem attiecībā uz konkrētu vietu. Tas nozīmē, ka vietas identitāte ietver objektīvas, fizikālas, ģeogrāfiskajā vidē eksistējošas (ainava) un subjektīvas, no cilvēka atkarīgas iezīmes (atmiņas, emocijas), kuras ļauj identificēt noteiktas vietas (Hague, 2005).

Cita interpretācija vietas identitātes konceptam eksistē vides psiholoģijā, kur tā atspoguļo vietas saikni, tās pakāpi un mērogu (mājas, apkaime, valsts, utt.) ar cilvēku. Tomēr jāņem vērā, ka, atšķirībā no ģeogrāfijas, vides psiholoģijā identitāte ir aplūkota kā cilvēka, nevis vietas “īpatnība” (Lewicka, 2008). Saskaņā ar Prohanski (Proshansky, 1978) vietas identitāte ir cilvēka “paša” dimensija, kas nosaka indivīda personas identitāti attiecībā ar fizisko vidi. Tāpat Prohanskis raksturo vietas identitāti kā atmiņu krājumu, priekšstatus, interpretācijas, idejas un sajūtas par noteiktu fizisko vietu vai vietu veidiem (Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1983).

Identitātes skaidrojumi kognitīvajās zinātnēs un semantikā: konceptuālās saplūšanas teorija

Vienu no jaunākajiem un ietekmīgākajiem identitātes skaidrojumiem kognitīvajās zinātnēs un semantikā piedāvā konceptuālās saplūšanas teorija (*conceptual blending theory*). Saskaņā ar to, identitāti formāli var skaidrot kā attiecību saites starp konceptiem un to veidojošajiem elementiem cilvēka mentālajos procesos. Šāda attiecību forma ir piepildīta ar saturu ikreiz, kad veidojas kāda konkrēta priekšmeta, indivīda, organizācijas, nācijas vai arī – šī pētījuma gadījumā – konkrētas vietas identitāte. Tādā veidā mūsu mentālajos procesos attīstītās konceptuāls tīklojums, kurā katrai konkrētai identitātei ir sava mentālā telpa (Fauconnier & Turner, 2002).

Saskaņā ar Fakonjē un Tērneru (Fauconnier & Turner, 2002, 47), konceptuālās saplūšanas gadījumā mūsu mentālie procesi notiek konceptuālos integrācijas tīklojumos, kurus veido vismaz četras mentālās telpas: divas ieejas telpas (*input spaces*), viena žanra telpa (*generic space*) un viena sapludinātā telpa (*blended space*). Mentālās telpas ir nelieli psihes konstrukti, kas rodas mentālo procesu rezultātā no vairākiem avotiem, tajā skaitā no esošās, ilgtermiņa atmiņā sakņotās un jaunas pieredzes laukiem (Fauconnier & Turner, 2002, 102–103), un to uzdevums ir veicināt izpratni vai darbību. Ieejas telpas, kas ir iesaistītas sapludinātās telpas veidošanā, var būt ar dažādu detalizācijas pakāpi – dažas no tām var būt ļoti vispārīgas un abstraktas, savukārt citas – ļoti specifiskas un konkrētas, turklāt daudzas ieejas telpas ir konceptuālās saplūšanas produkti (Fauconnier & Turner, 2002, 40). Starp ieejas telpām, kas ir iesaistītas sapludinātās telpas veidošanā, ir tikai daļēja to elementu sakritība. Taču starp šiem elementiem eksistē attiecību saites, piemēram, identitātes, transformācijas, reprezentācijas, analogiskās vai metaforiskās attiecības. Žanra telpa satur elementus, kas ir kopīgi vismaz divām ieejas telpām, tādā veidā strukturējot ieejas telpas noteiktās kategorijās un nodrošinot elementu korespondenci starp tām. Konceptuālās saplūšanas procesā attiecības, tajā skaitā identitāte, starp divām vai vairākām ieejas telpām ir projicētas uz jaunu – sapludināto telpu (Fauconnier & Turner, 2002, 47), tādā veidā no diviem vai vairākiem jau esošiem konceptiem radot jaunus konceptus – jaunu informāciju.

Šāds mentālo procesu skaidrojums, kurā būtiska loma ir gan esošiem, gan jauniem pieredzes laukiem, kā arī informācijas kategorizēšanai, ir saskanīgs ar pēdējā laika atzītākajiem cilvēka uztveres pētījumiem (Barsalou, Simmons, Barbey & Wilson, 2003). Saskaņā ar tiem, mūsu uztvere izmanto smadzeņu spēju organizēt apkārtesošo pasauli konceptuālās kategorijās, kas fokusējas uz pieredzes komponentiem, piemēram, objektiem, darbībām un psihiskajiem stāvokļiem, un

veido no tiem kategorizētas zināšanas par tūkstošiem elementu, ar kuriem mēs ik dienu nonākam saskarē. Šī sistēma palīdz uztvert apkārtesošo pasauli, kļūt par ekspertiem noteiktās kategorijās un veiksmīgāk mijiedarboties ar jaunu informāciju. Pateicoties tai, jebkuras lietas uztvertās iezīmes ir nofiksētas atbilstošos maņu centros un ap tiem izveidotajos asociāciju laukos cilvēka smadzenēs – vizuālās iezīmes asociāciju laukā ap redzes centru, kinētiskās iezīmes asociāciju laukā ap kustību centriem utt. Savukārt šo dažādo maņu pieredzes ir integrētas vienotos atmiņas laukos. Tieši tāpat kā uztverei, šī sistēma palīdz arī atmiņas un domāšanas procesiem. Nonākot saskarē ar iepriekš uztvertās un iegaumētās lietas reprezentāciju, mūsu smadzeņu darbības sistēma aktivizē atmiņas laukus, kas savukārt aktivizē attiecīgo maņu asociāciju laukus un konkrētās lietas iezīmes. Respektīvi, jebkura uztvertā lietas reprezentācija aktivizē momentānu ķēdes reakciju – simulācijas procesu, kurā mēs spējam iedomāties lietu kopumā, turklāt kādā noteiktā situācijā. Tātad informācijas uztveres rezultātā ir aktivizētas ne tikai konkrētas kategorijas, bet arī to situatīvas reprezentācijas, kas mūs sagatavo turpmākai rīcībai. Tas ir skaidrojams ar to, ka mēs apgūstam apkārtējo pasauli, uztverot situāciju un tās elementus kopumā. Tāpēc pat tad, kad nākamreiz nonākam saskarē tikai ar kādu atsevišķu detaļu vai tās reprezentāciju, mēs spējam to iedomāties kā daļu no veselā konkrētās situācijās.

Konceptuālās saplūšanas teorijas skaidrojumā identitāte ir iespaidīga, kompleksa, tēlaina un neapzināta darba auglis. Apziņas līmenī mēs identitāti uztveram tikai kā jau gatavu produktu, kas radies šī neapzinātā darba rezultātā. Identitāšu atrašana ir daļa no domāšanas konceptuālās saplūšanas režīmā (Fauconnier & Turner, 2002, 6). Saskaņā ar konceptuālās saplūšanas teoriju, identitāte nav statiska un centralizēta – konceptuālā integrācija to nepārtraukti kopsavelk sapludinātajās telpās un atkal izvērš ieejas telpās, radot negaidītas nozīmes (Fauconnier & Turner, 2002, 102). Identitāte spēj savienot elementus starp mentālajām telpām bez pretenzijām uz to, lai tie būtu identiski vai ar vienādām īpašībām. Saskaņā ar Fakonjē un Tērneru, konceptuālās integrācijas tīklojumi piedāvā dabīgas iespējas sinkopēšanai, kuras rezultātā nošķīrumi starp mentālajām ieejas telpām pazūd mentālajā sapludinātajā telpā, kur elementu sakausēšana var radīt intensificētu identitāti (Fauconnier & Turner, 2002, 339).

Tātad konkrētas vietas identitāte ir unikālas attiecības starp konceptiem cilvēka mentālajos procesos, kas ir projicētas un intensificētas vienā mentālajā sapludinātajā telpā. Saskaņā ar šo loģiku, katrai objektīvās topoloģijas jeb fiziskās kartes vietai un trajektorijai mūsu kognitīvajā topoloģijā jeb kognitīvajā kartē var izveidot savu mentālo sapludināto telpu, kurā ir projicēta un intensificēta šīs vietas vai trajektorijas identitāte. Šīs sapludinātās telpas un līdz ar to vietas un trajektorijas ir savstarpēji pozicionētas vienā kompleksā konceptuālā integrācijas tīklojumā. Šāda pozicionēšana notiek caur jau iepriekšminētajiem kategorizēšanas procesiem, kuriem plašāku skaidrojumu sniedz Mērfijs (Murphy, 2002) savā mūža darbā pie vienotas konceptu teorijas. Veicot empīriskus pētījumus, viņš nonāk pie slēdziena, ka cilvēka kognīciju veido hierarhiskas zināšanu struktūras. To augstākos līmeņus veido plašas, vispārīgas un abstraktas kategorijas, kas ietver arvien zemāku līmeņu šaurākas un mazāk abstraktas kategorijas. Katrai kategorijai ir savas īpašības, turklāt katrai no īpašībām ir sava svarīguma pakāpe, kas ir empīriski izmērāma. Tas liecina par prototipu efektiem – kategorijas centrā atrodas svarīgākās īpašības, savukārt perifērijā – mazāk svarīgās. Cilvēkam šāda zināšanu struktūra ļauj kategorizēt konceptus vairākās kategorijās vienlaicīgi, jo to robežas ir drīzāk plūstošas nekā stingri noteiktas. Ņemot vērā to, arī šī pētījuma ietvaros ir pieņemts, ka vietas identitāti – konceptuālu veidojumu – var kategorizēt vairākās vides zināšanu struktūras kategorijās vienlaicīgi.

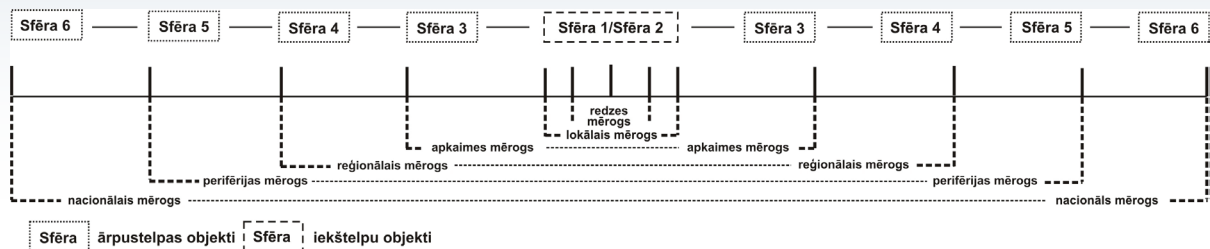
Šī pētījuma ietvaros ir ņemti vērā arī kategorizācijas kultūrspecifiskie problēmjaucējumi. Viena no to atzītākajām pētniecēm Malta (Malt, 1995), norāda uz to, ka daļa kategorizāciju pārsvarā ir atkarīga no jau pastāvošas struktūras apkārtējā pasaulē, piemēram, no dabas likumiem un cilvēka spējas tos uztvert, kamēr cita ir atkarīga arī no cilvēka spējas mijiedarboties ar

pasauli, tomēr visas pārējās kategorizācijas ir atkarīgas no noteiktas cilvēka zināšanu sistēmas, mērķiem, vajadzībām un interesēm. Mēs pieņemam, ka drošība ir viena no universālākajām cilvēku vajadzībām, ar kuru daudz atklātāk var analizēt vietas identitātes konstruēšanu pilsētvidē nekā ar citām, specifiskākām vajadzībām, interesēm vai mērķiem.

Datu vākšanas un analīzes metodes

Mēs izmantojam kvantitatīvu datu vākšanas metodi – rakstveida anketēšanu. Aptaujas anketa ir veidota vairākās daļās: pirmā no tām ietver jautājumus par respondenta dzimti, vecumu, mājokļa situāciju, dzīvesvietu, ikdienas aktivitātēm, pārvietošanās veidiem un aktivitāšu centriem pilsētā, kā arī drošai/nedrošai vietai pilsētvidē raksturīgajām iezīmēm. Atbildot uz četriem jautājumiem par drošām/nedrošām vietām pilsētā, testa personām kartē ir jāatzīmē viena līdz trīs vietas Rīgas centrā, kurās viņi jūtas droši, kā arī vienu līdz trīs vietas Rīgas centrā ārpus mājām, kurās viņi jūtas nedroši. Tāpat testa personas ir lūgtas uzrakstīt, kā sauc šīs vietas, to raksturojumus un kāpēc šīs vietas viņām šķiet drošas/nedrošas. Mentāli meklējot iepriekšminētās vietas, testa personas demonstrē telpiskās zināšanas, identificējot tās fiziskās un sociālās iezīmes, kuras, pēc viņu domām, veido drošas/nedrošas vietas. Šī uzdevuma galvenais mērķis ir fiksēt testa personu vides zināšanu struktūru, kategorijas un konceptus, kas ir iesaistīti drošas/nedrošas vietas identitātes konstruēšanai pilsētvidē.

Aptaujas anketas otrajā daļā, atbildot uz 23 jautājumiem, respondenti ir mentāli jāmeklē objekti vai vietas pilsētā, tādējādi demonstrējot savu prepozīciju meklēšanas lauku (semantikas daļu), piemēram, “lidosta “Rīga” atrodas pie...”. Respondenti ir lūgti aizpildīt trūkstošo informāciju par objektu vai vietu, kas pirmā ienāk prātā. Katram objektam/vietai, kas ir iekļauta aptaujas anketā, ir noteikta atrašanās vieta ģeogrāfiskajā vidē. Tādējādi veidojas noteikti attālumi starp respondentu un objektu/vietu, kuri ir iedalīti sešās grupās (sk. 1. att.).



1. att. Meklēšanas lauka sfēras un anketā iekļauto objektu atrašanās vietas mērogi (attēla sagatavošanā mērogs nav izmantots)

Šīs attālumu/distanču grupas mēs pieņemam par ģeogrāfisko bāzi, lai identificētu meklēšanas lauka sfēru atkarībā no testa personas dzīvesvietas. Pirmās divas grupas mūsu modeli ietver tikai iekštelpu objektus, piemēram, pirmā grupa ietver objektus, kas ir vizuāli pieejami (atrodas vienā telpā ar testa personu), kamēr otra grupa ietver objektus ar vietēju pieejamību (atrodas vienā ēkā ar testa personu). Nākamās četras grupas ietver tikai ārtelpu objektus, piemēram, trešā grupa sastāv no objektiem, kas atrodas ēkas tuvumā pilsētas centrā, ceturrtā grupa – reģionālos objektus ārpus tuvās apkārtnes, taču ne pilsētas perifērijā. Piektā grupa ietver objektus pilsētas perifērijā, un, visbeidzot, sestā grupa ietver nacionālas nozīmēs objektus, piemēram, Cēsis un Liepāju.

Mēs izmantojam kvalitatīvo kontentanalīzi, lai no aptaujas anketām iegūtajos datos atklātu testa personu vides zināšanu struktūru, to veidojošās kategorijas un mentālās telpas, kas ir iesaistītas drošas/nedrošas vietas identitātes konstruēšanai pilsētvidē. Šī datu analīzes metode atklāj un uzskaita induktīvas kategorijas, kas ir balstītas analizējamā materiālā. Par kodēšanas

vienību ir izvēlēta testa personas atbilde kopumā uz konkrētu jautājumu. Testa personu atbildes sākumā ir vispārinātas, tādā veidā atklājot analīzes kategorijas. Tālāk atbildes ir uzskaitītas pie tām atbilstošajām kategorijām, aprēķinot frekvences un procentuālos sadalījumus – cik daudz atbildes ir uzskaitītas katrā no kategorijām. Analīzes gaitā ir vairākkārtīgi atklātas jaunas kategorijas un testa personu atbildes ir atkārtoti uzskaitītas saskaņā ar tām.

No aptaujas anketām iegūto datu kodēšanā un statistiskajā apstrādē ir izmantota SPSS programma (*Statistical Package for the Social Sciences (PASW Statistics 18 for Windows)*). Kartogrāfiskā materiāla izstrādei ir izmantota *ArcGIS 9.3* programma.

Pētījuma ģeogrāfiskā zona

Interpretējot pētījuma rezultātus, mums jāņem vērā gan Rīgas pilsētvides fiziskās un funkcionālās struktūras vēsturiskie aspekti, gan tās mūsdienu attīstības tendences pēdējo divdesmit gadu laikā. Pirmkārt, jāvērs uzmanība uz diviem svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē Rīgas iedzīvotāju skaita samazināšanos – negatīva iedzīvotāju skaita pieauguma un dekoncentrācijas tendencēm. Lielākā daļa iedzīvotāju dzīvo blokmājās dzīvojamajos rajonos, kas ir izveidojušies padomju laikā. Lai gan ir vērojama komercuzņēmumu un virkne citu institūciju vai biroju dekoncentrācija, līdzīgi kā citās postpadomju pilsētās, Rīgai joprojām ir monocentriska pilsētas telpiskā struktūra (Stanilov, 2007a; Grava, 2007), ko raksturo fakts, ka nozīmīgs skaits darbvietu, skolu, izklaides un atpūtas vietu atrodas pilsētas centrā. Salīdzinot šādu objektu blīvumu dažādās pilsētas daļās, ir acīmredzams, ka blīvums ir izteikti augstāks centrālajā pilsētas daļā nekā perifērijā. Šādu objektu izplatības modeļi ietekmē iedzīvotāju plūsmas virzienus pilsētā, kā arī funkcionālo enkuru izvietojumu pilsētvidē.

Iedzīvotāju dekoncentrācijas procesu raksturo apdzīvojuma modeļa maiņa no pilsētas centra uz perifēriju. Pārsvārā šādas izmaiņas Rīgas un citu postpadomju pilsētu gadījumā saistītas ar nozīmīgām pārmaiņām mājokļu tirgū pēc 1990. gada, kas nodrošināja iedzīvotājiem finansiālos resursus jaunu mājokļu iegādei (Stanilov, 2007b). Ekonomisko resursu pieaugums ļāva cilvēkiem uzlabot savu dzīves kvalitāti, tajā skaitā vides kvalitāti un estētiku (Bērziņš & Krišjāne, 2008). Bieži vien pārvāšanās ietver arī mājokļa veida nomaiņu – iedzīvotāji pārvācas no blokmāju dzīvokļiem uz savrupmājām. Apdzīvojuma modeļa izmaiņas Rīgā un tās priekšpilsētas zonā veicina strauju piepilsētu izaugsmi (Krišjāne & Bērziņš, 2009). Dzīvesvietas maiņa Rīgas gadījumā visbiežāk palielina attālumus starp funkcionālajiem enkuriem, līdz ar to nosakot nozīmīgas izmaiņas cilvēku ikdienas pārvietošanās struktūrā.

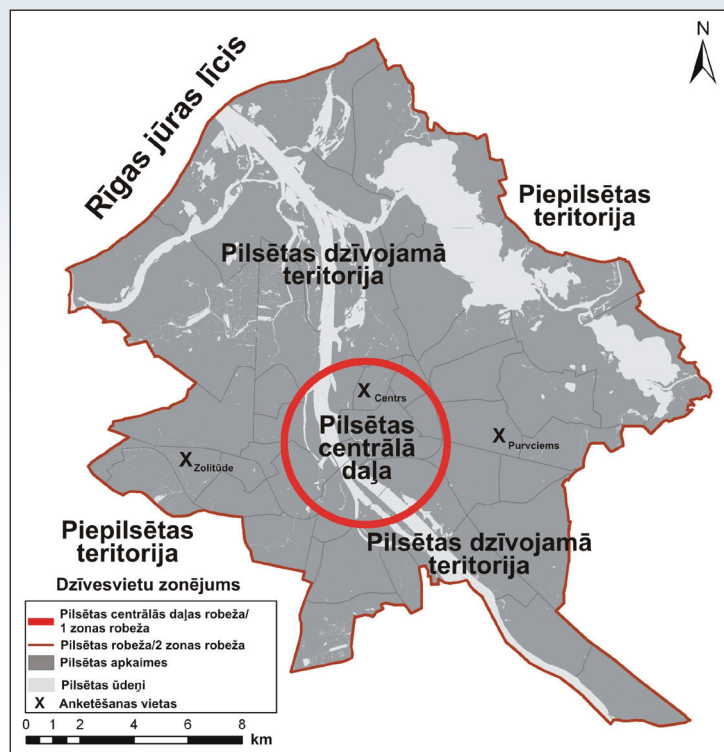
Augstākminētās Rīgas pilsētvides iezīmes un attīstības tendences, mainoties primāro funkcionālo enkuru (skola, dzīvesvieta un darbavieta) telpiskajam izvietojumam, veicina pārmaiņas dažādu sociālo grupu pārstāvju ikdienas mikroģeogrāfijā. Nozīmīgas izmaiņas ikdienas mikroģeogrāfijā vērojamas pusaudžu gadījumā, jo dzīvesvietas maiņa bieži vien izraisa arī citas pārmaiņas, piemēram, skolas un pārvietošanās veida maiņu, kā arī mobilitātes ierobežojumus. Vairāki pētījumi liecina, ka mobilitātes trūkums un ierobežotas iespējas aktivitātēm negatīvi ietekmē telpisko zināšanu apguvi (Golledge & Spector, 1978; Matthews, 1987; Rissotto & Tonucci, 2002).

Testa personas un pētījuma izlases

Lai analizētu meklēšanas lauka un drošas/nedrošas vietas identitātes konstruēšanu pilsētvidē, mēs esam apkopojuši datus no 12 – 17 gadus vecu pusaudžu atbildēm. Mūsu pētījumā iekļautās sociālās grupas izvēle pamatojama ar to, ka pusaudži pārsvarā vēl nav piedzīvojuši nozīmīgas

un daudzskaitlīgas vides transformācijas (dzīvesvietas maiņas, ceļojumus). Tāpēc var pieņemt, ka pusaudžu kognitīvā topoloģija ir mazāk atšķirīga no objektīvās topoloģijas, kā tas varētu būt pieaugušo gadījumā, kuri dzīves laikā ir pieredzējuši dzīvesvietas maiņu un kuru telpiskā pieredze pārklāj daudz plašāku vidi gan apkārtesošajās kaimiņpilsētās, gan plašākos reģionos.

Kopumā aptaujas anketa ir izplatīta 941 pusaudzim vecumā no 12 līdz 17 gadiem trīs Rīgas vidējās izglītības mācību iestādēs. Skolu izvēle ir veikta, ņemot vērā tās atrašanās vietu un izmantojot ierobežotas izlozes principu. Lai veiktu izlozi, sākotnēji visas Rīgas skolas ir sadalītas divās lielās grupās: 1) skolas, kuras atrodas pilsētas centrālajā daļā, un 2) tās, kuras atrodas Rīgas dzīvojamajos rajonos. No pilsētas centrālās daļas ir izlozēta viena skola, savukārt, lai pētījuma izlasei izlozētu skolas, kuras atrodas pilsētas dzīvojamajos rajonos, ir veikts vēl viens šo skolu dalījums grupās: a) Daugavas labā krasta skolas un b) Daugavas kreisā krasta (Pārdaugavas) skolas. No Daugavas labā krasta ir izlozēta otra, savukārt no kreisā – trešā šī pētījuma izlases skola (sk. 2. att.).



2. att. Anketēšanas vietu un respondentu dzīvesvietu struktūra

Veicot šādi strukturētu izlozi, mēs vēlamies aptvert atšķirīgas un daudzpusīgas pusaudžu telpiskās pieredzes, kuras veidojušās ikdienā, saskaroties ar atšķirīgām sociālās, fiziskās un funkcionālās vides īpatnībām dažādās pilsētas apkaimēs.

Aptaujas anketas aizpildīšanai ir atvēlētas 40 minūtes. No 941 aizpildītās anketas 885 (94%) ir atzītas par derīgām un izmantotas turpmākajā drošas/nedrošas vietas identitātes pētījumā. Lai varētu identificēt pusaudžu meklēšanas lauka sfēru atkarībā no dzīvesvietas, mēs izmantojam tikai pilsētas centra skolā aizpildītās anketas, tādējādi samazinot izlasi līdz 313 respondentiem (35% no kopējās izlases). Šādai izvēlei pamatā ir fakts, ka teritorija apkārt skolai ir raksturojama kā pilsētas centra paplašinājums, kas ļauj respondentiem, kuri dzīvo skolas tuvumā, bieži pavadīt laiku gan pilsētas centrā, gan ārpus tā, tādā veidā iegūstot daudz plašākas ikdienas telpiskās pieredzes un zināšanas par dažādiem pilsētvides elementiem. Tāpat nozīmīgs iemesls šādai izlasei ir fakts, ka skolās, kuras atrodas pilsētas centrā, biežāk mācās bērni un pusaudži, kuri dzīvo daudz plašākā ģeogrāfiskajā areālā (saistīts ar pilsētas monocentrisko telpisko struktūru). Līdz ar to mēs

varam daudz ticamāk novērtēt, vai meklēšanas lauka sfēra atšķiras atkarībā no viņu dzīvesvietas. No pilsētas centra skolas izlases 146 (43,8%) testa personas dzīvo centrālajā pilsētas daļā, 113 (33,8%) – pilsētas dzīvojamajā teritorijā, savukārt 75 (22,4%) – Rīgas piepilsētas teritorijā.

Vides zināšanu ietekmējošie faktori

Pretēji sākotnējiem pieņēmumiem mūsu pētījums liecina, ka pusaudžu kognitīvā topoloģija varētu būt daudz vairāk atšķirīga no objektīvās topoloģijas nekā pieaugušo gadījumā, kuri daudz biežāk ir piedzīvojuši nozīmīgas vides transformācijas (dzīvesvietas maiņas, ceļojumus) un tādējādi ieguvuši daudz lielāku vides zināšanu apjomu.

Saskaņā ar pētījuma datu analīzi, pastāv trīs faktori, kas ietekmē pusaudžu ģeogrāfiskās un sociālās vides zināšanu pakāpi (plašākam šo faktoru skaidrojumam skatīt: Burgmanis, Krišjāne, Apse, Šķilters, Strautmanis sagatavošanā). Nozīmīgs faktors, kas ietekmē pusaudžu telpas pieredzi, ir dzīvošanas ilgums attiecīgajā dzīvesvietā. Pusaudži, kas ir dzīvojuši ilgāk noteiktā dzīvesvietā, var identificēt ievērojami vairāk aptaujas anketā prasītās vietas. Tas liecina, ka apkārtnes kognitīvā topoloģija šai pusaudžu grupai ir attīstīta daudz detalizētāk nekā tiem, kas ir pārcēlušies uz šo rajonu salīdzinoši nesen.

Cits nozīmīgs faktors ir brīvais laiks, ko indivīds pavada dzīvesvietā ārpus skolas un mājas. Iepriekšējo pētījumu rezultāti (Burgmanis et al., sagatavošanā) liecina – jo vairāk indivīds laiku pavada ārpus mājas un skolas, jo labākas ir viņa/viņas zināšanas par attiecīgo teritoriju, ietekmējot indivīda apkārtesošās teritorijas pieredzes kvantitāti un kvalitāti. Tie pusaudži, kas pavada daudz laika, iepazīstot apkārtesošo teritoriju, spēj labāk identificēt prasītās vietas un aprakstīt to fiziskās un sociālās iezīmes.

Lai gan vecums kā faktors, kas ietekmē telpisko zināšanu apjomu, parasti tiek ņemts vērā jaunāku testa personu – bērnu pētījumos, mēs vēlamies uzsvērt, ka vecumam ir būtiska nozīme arī pusaudžu gadījumā. Ir skaidrs, ka nepastāv ievērojamas progresīvas telpisko zināšanu apjoma atšķirības starp bērniem un jaunākiem pusaudžiem, taču ir novērojamas progresīvas telpisko zināšanu apjoma svārstības trīs vecuma grupās: 12–13 gadus veci, 14–15 gadus veci un 16–17 gadus veci. Atšķirībā no bērniem, kuru telpisko zināšanu ieguvu būtiski ietekmē vecāku veidotie telpas un laika ierobežojumi, sākot ar 12 gadu vecumu telpisko zināšanu apjoms kļūst daudz homogēnāks dažādu vecuma grupu vidū. Relatīvi nozīmīgas pozitīvas korelācijas starp visiem trīs augstākminētajiem faktoriem un telpisko zināšanu apjomu ir saskanīgas ar mūsu iepriekšējiem pētījumiem (Burgmanis et al., sagatavošanā). Visi faktori, kas darbojas aktīvā ikdienas pieredzes uzkrāšanā, indivīdiem rada daudz detalizētākas telpas kognitīvās reprezentācijas.

Kognitīvās meklēšanas lauka sfēra un tās atkarība no dzīvesvietas un funkcionālajiem enkuriem

Šī pētījuma ietvaros mēs izvēlamies “mājas” kā galveno noteicošo faktoru meklēšanas lauka analīzē, jo tās ir viens no nozīmīgākajiem un acīmredzamākajiem funkcionālajiem enkuriem vidē, saskaņā ar kuru fiziskā karte jeb objektīvā topoloģija transformējas kognitīvajā kartē jeb kognitīvajā topoloģijā. Tādējādi mēs pieņemam, ka kognitīvās kartes analīzē, izmantojot mājas kā funkcionālo enkuru, attēlo meklēšanas lauka konstruēšanu daudz atklātāk, nekā lietojot citus funkcionālos enkurus no apkārtējās vides. Balstoties uz šo pieņēmumu, mēs esam atlasījuši no Rīgas centra skolas izlases aptaujas anketām visas konstrukcijas ar “manas mājas”, piemēram, “pie manas mājas”, kas ir izmantotas, lai atbildētu uz “prepozīcija + objekts” jautājumiem – ko-

pā 75 konstrukcijas. Mēs aprēķinājām, ka 55 respondenti (17,6%) no visas Rīgas centra skolas izlases izmanto vismaz vienu konstrukciju ar “manas mājas” un šīs aptaujas anketas mēs tālāk izmantojam, lai identificētu meklēšanas lauka sfēru. Turpmākai izpētei mēs atzīmējam skaitļus no 1 līdz 6 pie katra atlasītā rezultāta, kas satur jebkādu konstrukciju ar “manas mājas”. Piešķirto numuru nosaka jautājumā iekļautā objekta piederība kādai no iepriekš izdalītajām meklēšanas lauka sfērām. Mazākajai sfērai mēs izmantojam skaitli 1, nākamajai 2 un tā līdz lielākajai sfērai ar skaitli 6. Mēs pieņemam, ka “manas mājas” lietošana un tās atzīmēšana pie noteiktas sfēras noteikta objekta attēlo respondenta kognitīvās meklēšanas lauka sfēru (sk. 1. att.).

Mūsu pētījuma rezultāti liecina, ka mēs veidojam kognitīvo topoloģiju, kas ir atšķirīga no fiziskās kartes jeb objektīvās topoloģijas. Šāda kognitīvā karte satur dažādas meklēšanas lauku sfēras, kas ir atkarīgas no dzīvesvietas (atšķirīgu un daļēji saistītu teorētisko rāmējumu skatīt: Carlson & Kenny, 2005; Downs, & Stea, 1973; Tuan, 1977). Saskaņā ar šiem pētījumiem, jo tuvāk pilsētas centram dzīvo indivīds, jo daudz detalizētāks ir šī indivīda kognitīvās meklēšanas lauks. Mūsu pētījumā šādas nozīmīgas atšķirības starp meklēšanas lauku sfērām atkarībā no respondenta dzīvesvietas un tās attāluma no pilsētas centra ir apstiprinātas, izmantojot Kruskal-Valisa H testu (*Kruskal-Wallis H test*). Meklēšanas lauka sfēras pakāpeniskas izmaiņas uzskatāmi parādītas zemāk redzamajā attēlā (sk. 3. att.).

		Meklēšanas lauka sfēra	
		Vidējais	Standartnovirze
<i>Dzīvesvieta</i>			
	Zona 1/Pilsētas centrālā daļa	3.92	0.688
	Zona 2/Pilsētas dzīvojamā teritorija	4.52	0.814
	Zona 3/Piepilsētas teritorija	4.63	0.744
		H = 9.59, d.f. = 2, p < 0.01	

3. att. Meklēšanas lauka sfēru vidējās vērtības un standartnovirzes trīs dzīvesvietu zonām

Pieņemot, ka indivīda kognitīvā karte satur noteiktus funkcionālos enkurus (svarīgas vietas vai trajektorijas), mēs varam apgalvot – jo tuvāk pilsētas centram dzīvo indivīds, jo daudz vairāk un daudz kompaktāk viņa/viņas kognitīvajā meklēšanas laukā ir novietoti funkcionālie enkuri. Kognitīvās meklēšanas lauks pilsētas centrā dzīvojošajiem indivīdiem ir daudz pazīstamāks nekā perifērijā dzīvojošajiem, taču tas nenozīmē, ka pilsētas centrā dzīvojošajiem indivīdiem kognitīvās meklēšanas lauka sfēra ir lielāka pārklātās teritorijas ziņā.

Mūsu pētījumi uzrāda arī sekojošu korelāciju: jo indivīds dzīvo tālāk no pilsētas centra, jo lielāka ir viņa/viņas kognitīvās meklēšanas lauka sfēra, piemēram, rajons, kas ir apzīmēts kā “tuvu mājām” ir lielāks tiem indivīdiem, kas dzīvo ārpus pilsētas centrālās daļas (Spīrmēna rangu korelācijas koeficienta vērtība (r) = 0,413; $p < 0,01$). Šādu korelāciju izskaidrojums ir intuitīvi vienkāršs: pilsētas perifērijā ir mazāk funkcionālo enkuru un tie atrodas tālāk viens no otra, tādējādi paplašinot kognitīvās meklēšanas lauka sfēras mērogu.

Interesanti, ja mūsu pētījuma datu analīzes rezultātos netiek ņemtas vērā konstrukcijas ar “manas mājas”, tad kognitīvās meklēšanas lauks sliecas būt lielāks tiem indivīdiem, kas dzīvo pilsētas centrā, taču šī korelācija nav pietiekami nozīmīga. Mēs varam pieņemt, ka kognitīvo meklēšanas lauku nosaka gan dzīvesvieta, gan funkcionālie enkuri vieni paši. Vēl jo vairāk – mēs varam pieņemt, ka eksistē noteikta enkuru hierarhija, piemēram, primārie enkuri var būt “mājas”, bet sekundārie – citas funkcionāli svarīgas vietas vai trajektorijas. Viens no funkcionālo enkuru hierarhiju nozīmīgākajiem veidojošajiem faktoriem ir subjekta egocentrisms. Ignorējot egocentriskos parametrus, kas, piemēram, rakstveida aptaujas anketas atbildēs ir izteikti konstrukcijās ar “manas mājas”, var

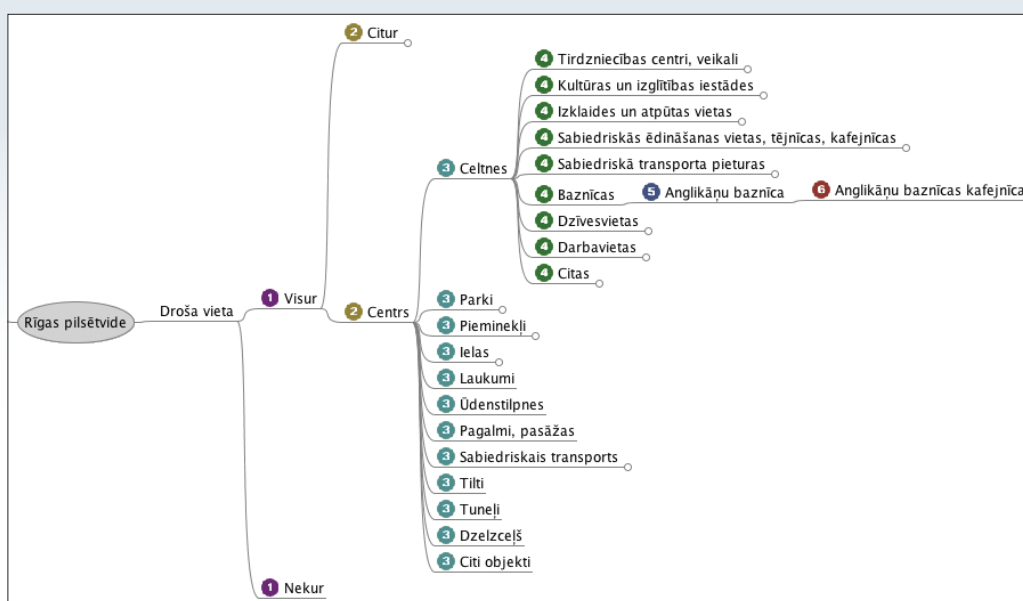
izskaidrot kognitīvā meklēšanas lauka lielāku sfēru radīšanas tendenci to indivīdu vidū, kas dzīvo tuvāk pilsētas centram. Tāpat mēs pētījumā parādām vēl vienu būtisku faktoru – vietas identitāti, kas ļauj kategorizēt funkcionālos enkurus noteiktā vides zināšanu struktūrā ar noteiktu hierarhiju.

Drošas un nedrošas vietas identitātes konstruēšana pilsēvidē

Analizējot drošas/nedrošas vietas identitātes konstruēšanu pilsētvīdē, mēs vispirms vēlamies atklāt vides zināšanu struktūru un tās kategorijas, ko testa personas iesaista savās atbildēs uz jautājumiem norādīt kartē un aprakstīt drošas/nedrošas vietas Rīgas centrā. Kā jau minēts iepriekš, šādam nolūkam mēs izmantojam pētījuma kopējo izlasi, kurā ir iekļautas 885 testa personas. Veicot šo atbilžu kvalitatīvu kontentanalīzi, var izdarīt ar Mērfija konceptu teoriju saskanīgu secinājumu – testa personas iesaista hierarhisku zināšanu struktūru, kuru augstākos līmeņus veido plašas, vispārīgas un abstraktas kategorijas-vietas. Šo zināšanu struktūru augstāko līmeņu kategorijas ietver arvien zemāku līmeņu šaurākas un mazāk abstraktas kategorijas-vietas. Kopumā mūsu pētījums uzrāda sekojošus testa personu vides zināšanu hierarhiskās struktūras līmeņus, kurus nosaka meklēšanas lauka aktivizēšana un sašaurināšana:

1. notiek meklēšanas lauka vispārēja aktivizēšana – visur/nekur droša/nedroša vieta noteiktā teritorijā (Rīgā);
2. meklēšanas lauks ir sašaurināts līdz noteiktas teritorijas konkrētu reģionu kategorijām (centram u.c.);
3. meklēšanas lauks ir sašaurināts līdz konkrēta reģiona noteikta veida objektu kategorijām (celtnēm, ielām u.c.);
4. meklēšanas lauks ir sašaurināts līdz attiecīgā objektu veida funkcionālām kategorijām (tirdzniecības centri, izglītības iestādes, baznīcas u.c.);
5. meklēšanas lauks ir sašaurināts līdz konkrētiem objektiem (*Stockmann*, Anglikāņu baznīca u.c.);
6. meklēšanas lauks ir sašaurināts līdz konkrētu objektu konkrētām daļām (Anglikāņu baznīcas kafejnīca).

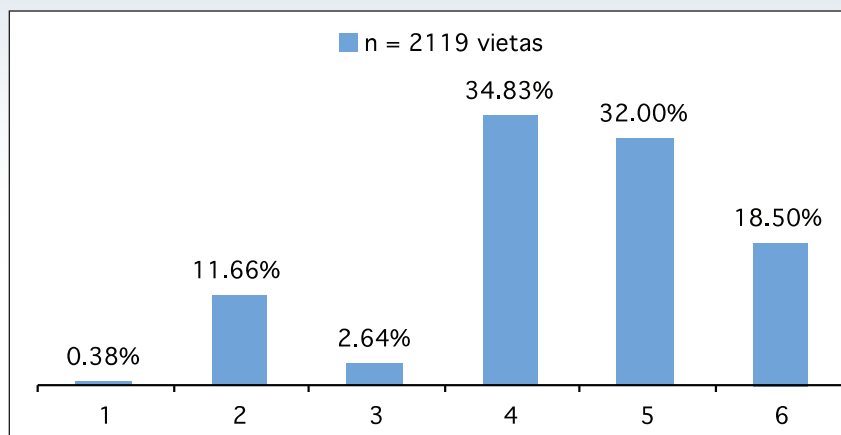
Zemāk attēlā ir ilustrēta daļa no šīs vides zināšanu hierarhiskās struktūras un tās veidojošās kategorijas (sk. 4. att.).



4. att. Daļa no vides zināšanu hierarhiskās struktūras un tās kategorijām, ko testa personas iesaista drošas/ nedrošas vietas identitātes konstruēšanai pilsētvīdē

Ar skaitļiem no 1 līdz 6 ir atzīmēti šīs struktūras līmeņi no augstākā ar plašākajām kategorijām-vietām (1) līdz zemākajam ar konkrētākajām kategorijām-vietām (6).

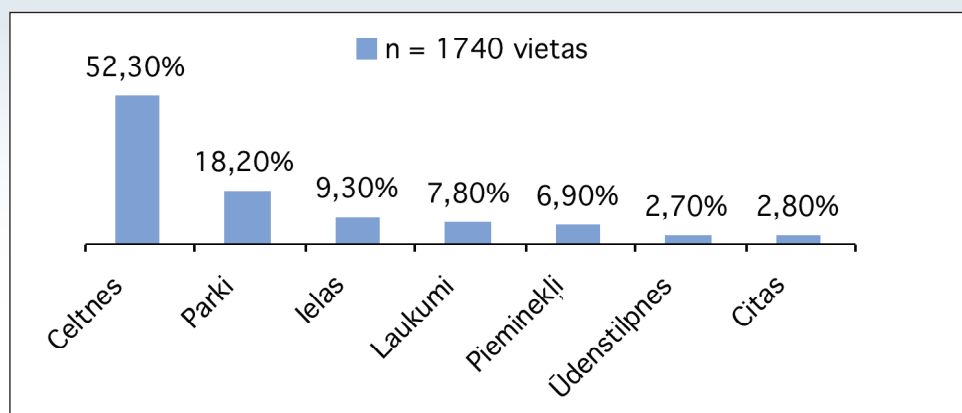
Turpmākajai izpētei mēs atzīmējam skaitļus no 1 līdz 6 pie katras testa personu uzrakstītās vietas (kopā 2119 ieraksti), kurās viņi jūtas droši vai attiecīgi nedroši. Piešķirtais numurs ir atkarīgs no iesaistītā vides zināšanu hierarhiskās struktūras līmeņa. Augstākajam līmenim mēs izmantojam skaitli 1, nākamajam 2 un tā līdz zemākajam līmenim ar skaitli 6. Mēs esam aprēķinājuši, ka testa personas savās atbildēs, identificējot drošu/nedrošu vietu pilsētvidē, visbiežāk iesaista zināšanu struktūras vidējos un zemākos līmeņus jeb 4. – 6. līmeni (sk. 5. att.).



5. att. Drošas/nedrošas vietas identitātes konstruēšanai iesaistītie vides zināšanu hierarhiskās struktūras līmeņi

Šos vides zināšanu hierarhiskās struktūras līmeņus veido kategorijas, kas saskaņā ar konceptuālās saplūšanas teoriju sasniedz tā dēvēto “cilvēka mērogu” (*human scale*) un ir vispiemērotākās ikdienas komunikācijai. Cilvēka mērogā vides uztvere norisinās tiešā veidā, savukārt darbība – atpazīstamos rāmējumos, ko cilvēks var viegli apjēgt. Parasti šādā mērogā ir iesaistīts neliels dalībnieku skaits, tūlītējs ķermenisks rezultāts un tūlītēja apjēgšana (Fauconnier & Turner, 2002, 312).

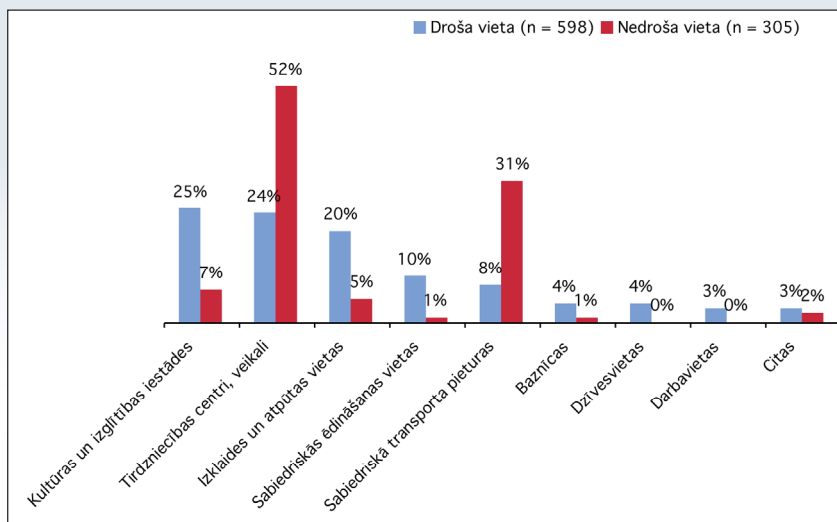
Lai izdarītu gan vispārinātākus, gan detalizētākus secinājumus par drošas/nedrošas vietas identitātes konstruēšanu pilsētvidē, turpmāk mēs izmantojam visas testa personu atbildes, kurās ir iesaistītas zināšanu struktūras 4. – 6. līmeņa jeb biežāk iesaistītās vietas (kopā 1740 ieraksti). Šīs vietas mēs sagrupējam atbilstoši zināšanu struktūras 3. līmeņa jeb vispārinātākām kategorijām: visas celtnes kategorijā “celtnes”, visus parkus kategorijā “parki” utt. (sk. 6. att.).



6. att. Drošas/nedrošas vietas identitātes konstruēšanai iesaistītās zināšanu struktūras 3. līmeņa kategorijas

Tādā veidā mēs aprēķinām, ka visbiežāk testa personas, kognitīvi meklējot drošas/nedrošas vietas pilsētvidē, iesaista savu vides zināšanu hierarhiskās struktūras 3. līmeņa kategoriju “celtnes”.

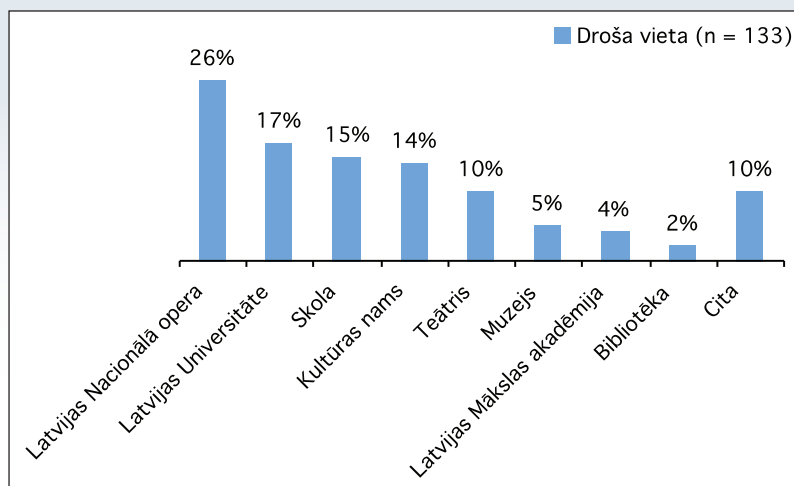
Tālāk mēs analizējam detalizētāk, kādas tieši kategorijas “celtnes” apakškategorijas testa personas iesaista, identificējot drošas/nedrošas vietas pilsētvidē. Tādēļ turpmākajiem pētījumiem mēs izmantojam visas testa personu atbildes, kurās ir iesaistīta kategorija “celtnes” (kopā 903 ieraksti). Šīs atbildes mēs sagrupējam atbilstoši vides zināšanu struktūras 4. līmeņa attiecīgajām kategorijām: visus tirdzniecības centrus kategorijā “tirdzniecības centri un veikali”, visas skolas kategorijā “kultūras un izglītības iestādes” utt. (sk. 7. att.).



7. att. Drošas/nedrošas vietas identitātes konstruēšanai iesaistītās kategorijas “celtnes” apakškategorijas

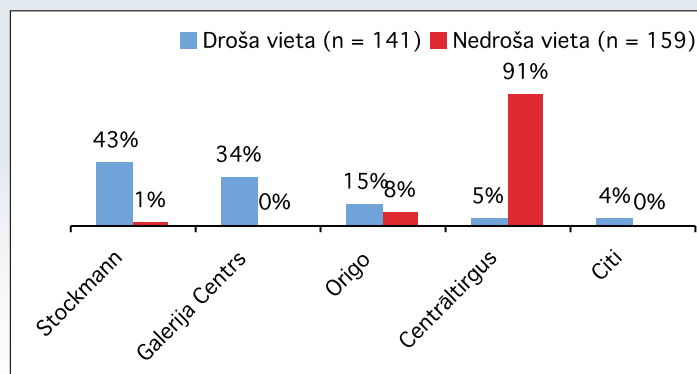
Tādā veidā mēs aprēķinām, ka visbiežāk testa personas, identificējot drošas vietas pilsētvidē, iesaista kategorijas “kultūras un izglītības iestādes” (25% gadījumu), “tirdzniecības centri un veikali” (24% gadījumu) un “izklaides un atpūtas vietas” (20% gadījumu), savukārt nedrošu vietu gadījumā – “tirdzniecības centri un veikali” (52% gadījumu) un “sabiedriskā transporta pieturas” (31% gadījumu).

Pētījuma datu analīze liecina, ka testa personas, identificējot drošas vietas pilsētvidē, “kultūras un izglītības iestāžu” kategorijas gadījumā visbiežāk iesaista apakškategorijas jeb vides zināšanu struktūras 5. līmeņa kategorijas “Latvijas Nacionālā Opera” (26% gadījumu), “Latvijas Universitāte” (17% gadījumu), “skola” (15% gadījumu) un “kultūras nams” (14% gadījumu). Šīs un citas “kultūras un izglītības iestādes” ir iesaistītas arī nedrošas vietas identifikācijā, taču šādu gadījumu skaits ir pārāk mazs, lai izdarītu statistiski nozīmīgus secinājumus (n = 19) (sk. 8. att.).



8. att. Drošas/nedrošas vietas identitātes konstruēšanai iesaistītās kategorijas “kultūras un izglītības iestādes” apakškategorijas

Testa personas, identificējot drošas vietas pilsētvidē, “tirdzniecības centri un veikali” kategorijas gadījumā visbiežāk iesaista apakškategorijas jeb vides zināšanu struktūras 5. līmeņa kategorijas “Stockmann” (43% gadījumu) un “Galerija centrs” (34% gadījumu), savukārt, identificējot nedrošas vietas pilsētvidē – “Centrāltirgus” (91% gadījumu) (sk. 9. att.).



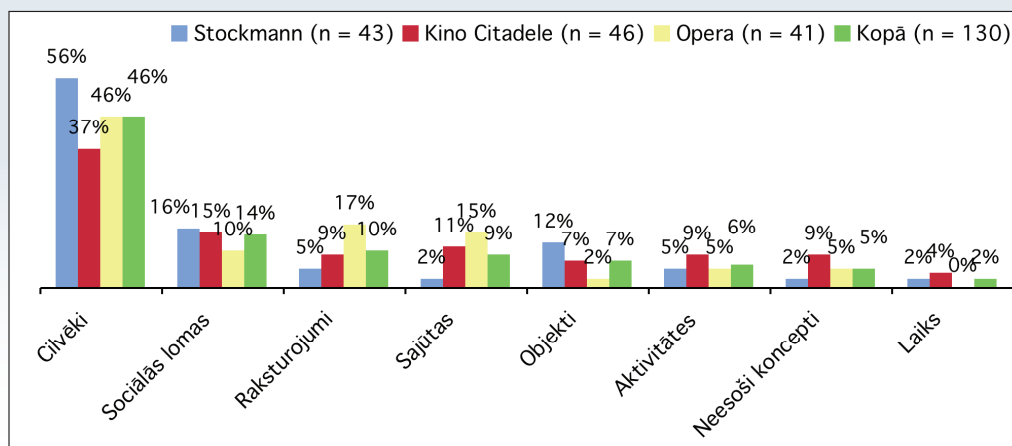
9. att. Drošas/nedrošas vietas identitātes konstruēšanai iesaistītās kategorijas “tirdzniecības centri un veikali” apakškategorijas

Kategorijas “sabiedriskā transporta pieturas” gadījumā testa personas, identificējot nedrošas vietas pilsētvidē, visbiežāk iesaista apakškategorijas “Centrālā dzelzceļa stacija” (85% gadījumu, n = 82) un “autoosta” (12% gadījumu, n = 12). Šīs kategorijas ir iesaistītas arī drošas vietas identificēšanā, taču šādu gadījumu skaits ir pārāk mazs, lai izdarītu statistiski nozīmīgus secinājumus (n = 47).

Identificējot drošas vietas pilsētvidē, “izklaides un atpūtas vietas” kategorijas gadījumā testa personas visbiežāk iesaista apakškategorijas “Kino Citadele” (57% gadījumu, n = 65) un nekonkretizētu “kino” (32% gadījumu, n = 37). Šīs un citas “izklaides un atpūtas vietas” ir iesaistītas arī nedrošas vietas identificēšanā, taču šādu gadījumu skaits ir pārāk mazs, lai izdarītu statistiski nozīmīgus secinājumus (n = 17).

Šī pētījuma rezultātā mēs esam noskaidrojuši gan drošu, gan nedrošu vietu prototipus. Drošu vietu prototipus veido Latvijas Nacionālā opera, tirdzniecības centrs “Stockmann” un “Kino Citadele”, turklāt pēdējie divi atrodas vienā un tajā pašā celtnē. Savukārt nedrošu vietu prototipus veido Centrāltirgus, Centrālā dzelzceļa stacija un autoosta. Tās ir kategorijas, ko testa personas iesaista visbiežāk drošas/nedrošas vietas identitātes konstruēšanai pilsētvidē.

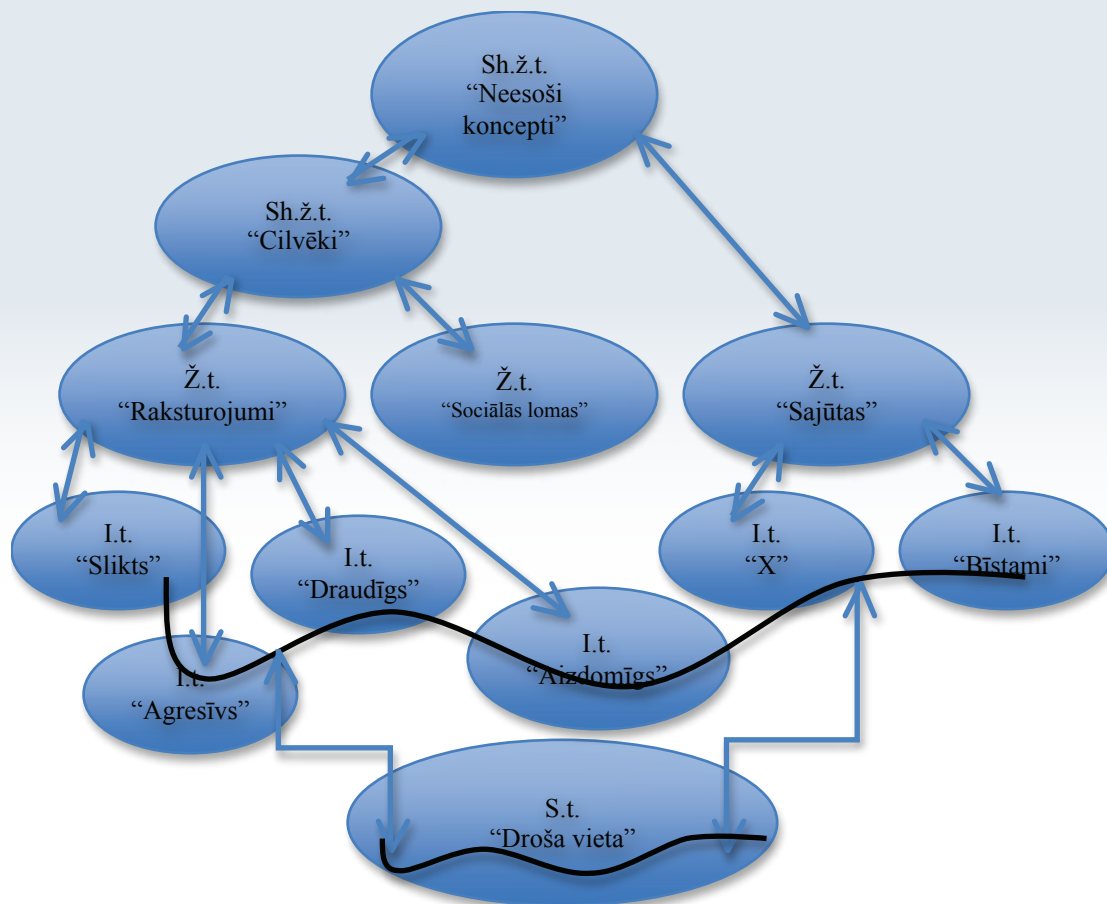
Tālāk mēs analizējam to, kāds ir drošas/nedrošas vietas – mentālās sapludinātās telpas – saturs, atklājot ieejas un žanra telpas, kas to veido. Šiem nolūkiem mēs esam atlasījuši visas testa personu atbildes uz lūgumu raksturot iepriekšminētās prototipiskās drošas/nedrošas vietas. Veicot šo atbilžu kvalitatīvu kontentanalīzi, ir atklātas septiņas žanra telpas, kas ir iesaistītas prototipiski drošas vietas identitātes konstruēšanā (sk. 10. att.).



10. att. Prototipiski drošu vietu identitātes konstruēšanai iesaistītās žanra telpas

Visbiežāk iesaistītā žanra telpa ir “cilvēki” (46%), tai seko “sociālās lomas” (14%), “raksturojumi” (10), “sajūtas” (9%), “objekti” (7%), “aktivitātes” (6%), “neesoši koncepti” (5%) un “laiks” (2%). Kā redzams attēlā augstāk, visas šīs žanra telpas katras vietas gadījumā ir iesaistītas nevienlīdzīgi bieži. Tas liecina par testa personu vides zināšanu struktūrā esošo kategoriju prototipu efektiem – mentālā sapludinātā telpa “droša vieta” ir vienlaicīgi projicēta vairākās kategorijās, turklāt atšķirīgos veidos – dažās kategorijās no tās ir projicēti faktiski visi elementi, savukārt pārējās – tikai daļa no tiem. Jo vairāk sapludinātās telpas “droša vieta” elementu ir projicēti kategorijā, jo prototipiskāka droša vieta ir šī kategorija. No tā var secināt, ka vietas un trajektorijas – funkcionālie enkuri kognitīvajā topoloģijā ir hierarhiski strukturēti no vairāk uz mazāk drošiem.

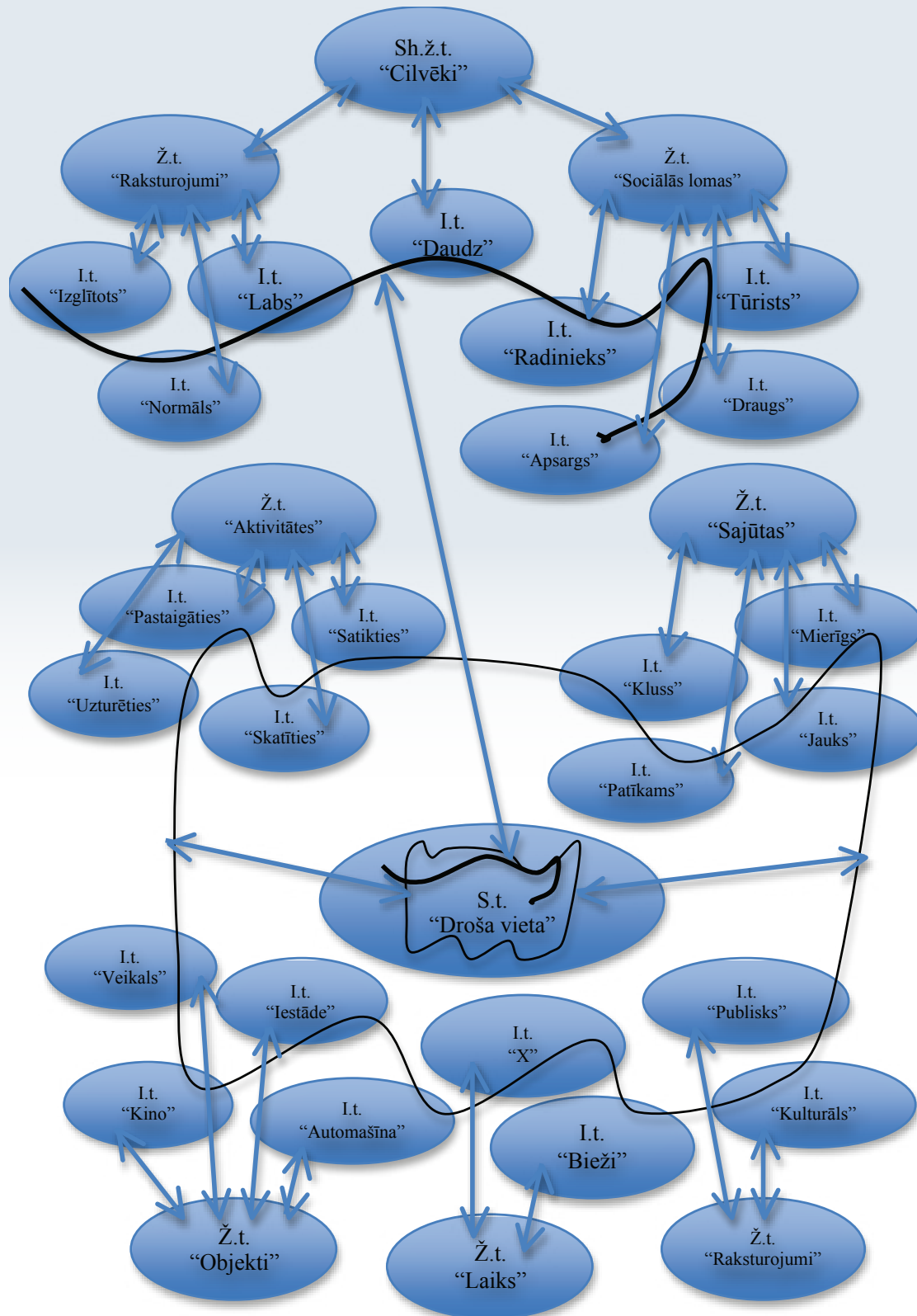
“Neesoši koncepti” un “cilvēki” ir tā saucamās shematiskās žanra telpas, kas ir plašākas un vispārīgākas par citām žanra telpām. Tās strukturē citas, šaurākas un konkrētākas žanra telpas, piemēram, shematiskā žanra telpa “cilvēki” strukturē žanra telpas “raksturojumi” un “sociālās lomas”, savukārt shematiskā žanra telpa “neesoši koncepti” daļēji strukturē žanra telpas “cilvēki” un “sajūtas”. Zemāk attēlā ir ilustrēta daļa no konceptuālā tīklojuma, kurā ir konstruēta drošas vietas identitāte (sk. 11. att.).



11. att. 1. daļa no konceptuālā tīklojuma, kurā ir konstruēta prototipiski drošas vietas identitāte

Shematiskās žanra telpas tajā ir atzīmētas ar “Sh.ž.t.”, žanra telpas – ar “Ž.t.”, ieejas telpas – ar “I.t.”, savukārt sapludinātā telpa – ar “S.t.”. Ar abpusējām bultām ir ilustrēta korespondence starp mentālo telpu elementiem, ar ovāliem – mentālās telpas, savukārt identitātes attiecības – ar lokveida līniju. Šajā gadījumā ir attēlotas identitātes attiecības starp dažādiem neeso-

šiem konceptiem, kas ir kopsavilkta sapludinātajā telpā “droša vieta”. Respektīvi – drošā vietā nav aizdomīgu, draudīgu, agresīvu un sliktu cilvēku, drošā vietā nav bīstamas sajūtas. Līdzīgā veidā mēs atklājam arī “esošus konceptus”, kas ir iesaistīti drošas vietas identitātes konstruēšanā (sk. 12. att.).

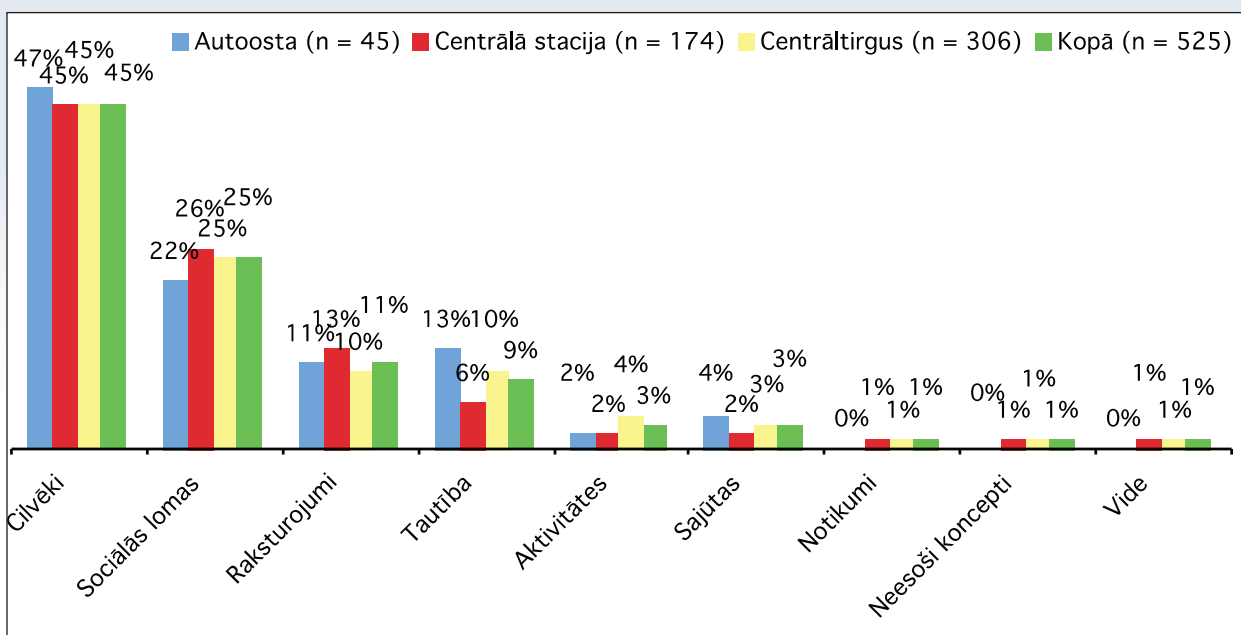


12. att. 2. daļa no konceptuālā tīklojuma, kurā ir konstruēta prototipiski drošas vietas identitāte

Mentālajā sapludinātajā telpā “droša vieta” visbiežāk ir kopsavilkta identitātes attiecības starp mentālajām ieejas telpām “izglītots”, “labs” un “normāls”, ko strukturē žanra telpa “raksturojumi”, un ieejas telpām “radnieks”, “tūrists”, “apsargs” un “draugs”, ko strukturē žanra telpa “sociālās lomas”. Žanra telpas “raksturojumi” un “sociālās lomas”, kā arī ieejas telpu “daudz” strukturē shematiskā mentālā žanra telpa “cilvēks”. Tāpat sapludinātajā telpā “droša vieta” ir kopsavilkta identitātes attiecības starp ieejas telpām “pastaigāties”, “uzturēties”, “skatīties” un “satīties”, ko strukturē žanra telpa “aktivitātes”, kā arī ieejas telpām “klusss”, “mierīgs”, “patīkams” un “jauks”, ko strukturē žanra telpa “sajūtas”. Drošas vietas identitātes konstruēšanā ir iesaistītas arī ieejas telpas “veikals”, “kino”, “automašīna” un “iestāde”, ko strukturē žanra telpa “objekti”, kā arī ieejas telpas “publiskss” un “kulturāls”, ko strukturē žanra telpa “raksturojumi”, un ieejas telpa “bieži”, ko līdzās citām ar laika dimensiju saistītām ieejas telpām (apzīmētas ar l.t. “X”) strukturē žanra telpa “laiks”.

Respektīvi, drošā vietā ir daudz apsargu, tūristu, draugu un radnieku – normāli, labi un izglītoti cilvēki. Drošā vietā var uzturēties bieži, pastaigāties pa veikaliem, satīties un skatīties kino. Tajā ir patīkami, jauki, klusi un mierīgi. To var raksturot kā publisku un kulturālu iestādi.

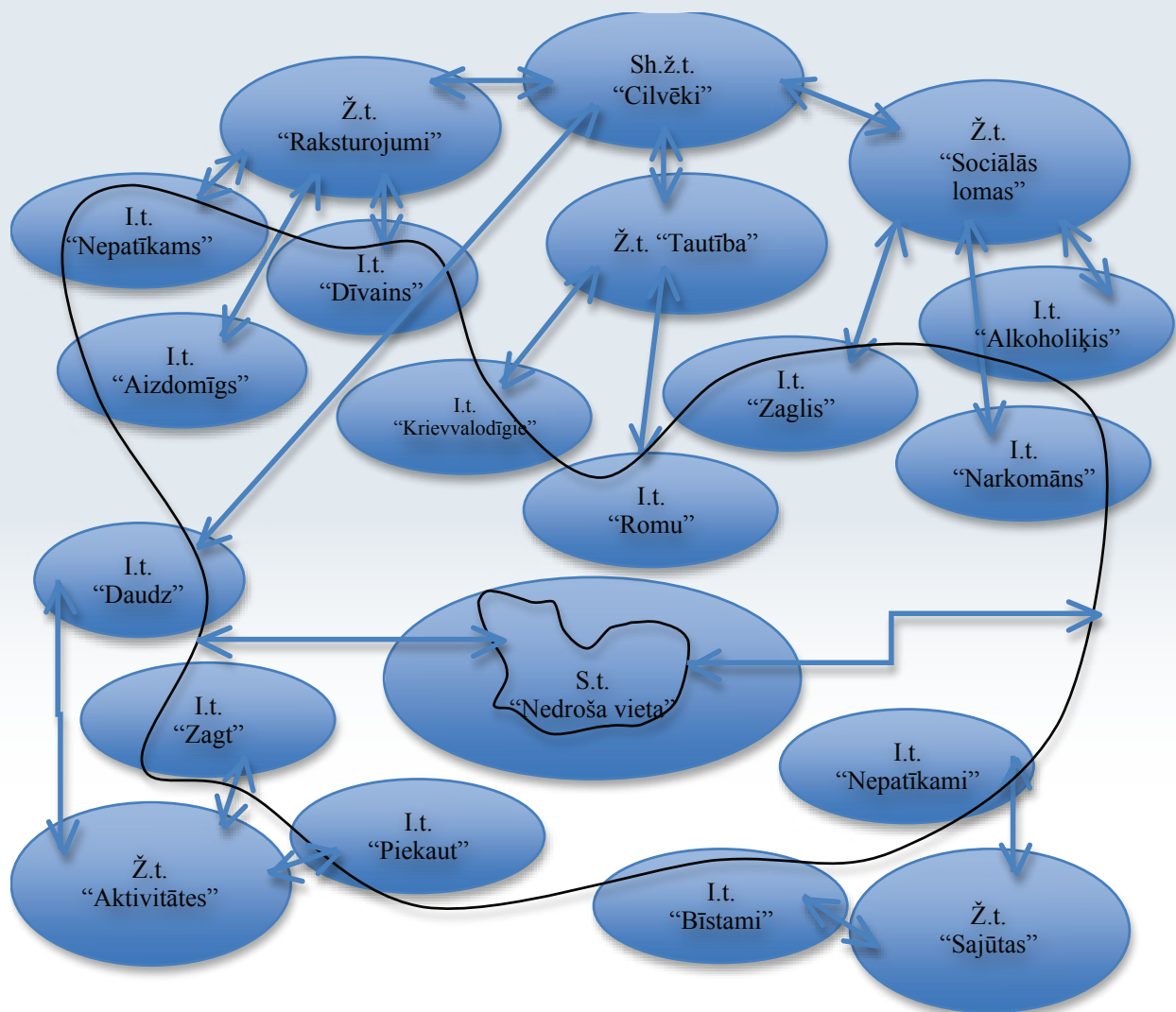
Līdzīgā veidā – veicot kvalitatīvo kontentanalīzi testa personu sniegtajām atbildēm par nedrošām vietām pilsētvidē, mēs esam atklājuši iesaistītās žanra un ieejas telpas nedrošas vietas identitātes konstruēšanai (sk. 13. att.).



13. att. Prototipiski nedrošu vietu identitātes konstruēšanai iesaistītās žanra telpas

Gan drošas, gan nedrošas vietas identitātes gadījumā trīs visbiežāk iesaistītās žanra telpas ir “cilvēki”, “sociālās lomas” un “raksturojumi”. Atšķirībā no drošas vietas, nedrošas vietas identitātes gadījumā ceturta biežāk iesaistītā mentālā žanra telpa ir “tautība”, nevis “sajūtas”.

Zemāk attēlā, līdzīgi kā drošas vietas identitātes gadījumā, mēs atklājam daļu no konceptuālā integrācijas tīklojuma, kas ir iesaistīts nedrošas vietas identitātes konstruēšanai pilsētvidē. Tajā ir attēlotas tikai biežāk iesaistītās mentālās telpas (sk. 14. att.).



14. att. Daļa no konceptuālā tīklojuma, kurā ir konstruēta prototipiski nedrošas vietas identitāte

Mentālajā sapludinātajā telpā “nedroša vieta” visbiežāk ir kopsavilkta identitātes attiecības starp mentālajām ieejas telpām “aizdomīgs”, “nepatīkams” un “dīvains”, ko strukturē žanra telpa “raksturojumi”, un ieejas telpām “narkomāns”, “zaglis”, un “alkoholiķis”, ko strukturē žanra telpa “sociālās lomas”, kā arī ieejas telpām “krievvalodīgie” un “romu”, ko strukturē žanra telpa “tautība”. Žanra telpas “raksturojumi”, “sociālās lomas” un “tautība”, kā arī ieejas telpu “daudz” strukturē shematiskā mentālā žanra telpa “cilvēks”. Ieejas telpu “daudz” strukturē arī žanra telpa “aktivitātes”. Tāpat sapludinātajā telpā “nedroša vieta” ir kopsavilkta identitātes attiecības starp ieejas telpām “zagt” un “pieķaut”, ko strukturē žanra telpa “aktivitātes”, kā arī ieejas telpām “bīstami” un “nepatīkami”, ko strukturē žanra telpa “sajūtas”.

Respektīvi nedrošā vietā ir daudz zagļu, alkoholiķu un narkomānu – nepatīkami, dīvaini un aizdomīgi cilvēki. Nedrošā vietā bieži notiek kautiņi un zādzības. Tajā ir nepatīkami un bīstami.

Mūsu pētījums uzrāda svarīgu kultūrspecifisku nedrošas vietas identitātes konstruēšanas aspektu – nacionālos aizspriedumus pret krievvalodīgajiem un romu tautības iedzīvotājiem. Saskaņā ar testa personu sniegtajām atbildēm, viņi ir pozicionēti kā nedrošas vietas veidotāji. Lai arī šādu gadījumu nav daudz (9%), tie ir būtiski nacionālās identitātes problēmjaucājumi, kurus ir nepieciešams pētīt un risināt arī turpmāk. Jāņem vērā, ka šī pētījuma izlasē ir ietvertas tikai latviešu valodas plūsmas skolas, tādēļ turpmākajos pētījumos ir vērts pievērst uzmanību arī citām skolām.

Rezultāti un secinājumi

Mūsu pētījums parāda to, kā objektīvā topoloģija ir modificēta kognitīvajā saskaņā ar tādiem ierobežojošajiem faktoriem kā ģeometriskie invarianti, funkcionālās zināšanas, vides atpazīstamība un tajā pavadītais laiks. Tāpat mēs atklājam meklēšanas lauka un identitātes konstruēšanas procesus telpiskajā kognīcijā.

Izmantojot aptaujas datu analīzi, mēs formulējam sekojošu korelāciju: (a) jo tuvāk pilsētas centram atrodas testa personas dzīvesvieta, jo vairāk vides enkurus (tie izvietoti tuvāk un blīvāk) satur viņa/viņas meklēšanas lauks; (b) jo tālāk no pilsētas centra atrodas testa personas dzīvesvieta, jo lielāka ir viņa/viņas meklēšanas lauka sfēra, piemēram, rajons, kas ir apzīmēts kā “tuvu mājām” ir lielāks tiem, kas dzīvo ārpus pilsētas centrālās daļas.

Konstruējot vietas identitāti, cilvēks iesaista hierarhisku vides zināšanu struktūru, ko veido plašākas kategorijas augstākajos un šaurākas kategorijas zemākajos tās līmeņos. Dažādu šo struktūras līmeņu iesaistīšana ir ciešā veidā saistīta ar meklēšanas lauka aktivizēšanu un sašaurināšanu vai paplašināšanu līdz attiecīgai tā sfērai. Pateicoties kategoriju prototipu efektiem, cilvēks vienu un to pašu konceptu-vietas identitāti var projicēt vienlaicīgi vairākās kategorijās-vietās. Mūsu pētījums liecina, ka tādā veidā dažās kategorijās ir projicēti vairāk, bet citās mazāk vietas identitāti veidojošie elementi. Vietas identitāte rodas konceptuālos tīklojumos, kuros dinamiskas attiecības starp vairākām mentālajām telpām un to elementiem kopsavelkas vienā – konkrētās vietas identitātes telpā. Droša/nedroša vietas identitāte atklāj vairākus mūsu nacionālās identitātes diskursus komunikācijā. To vidū ir gan nacionālie aizspriedumi, gan patērniecības un kultūras dzīves līdzsvars (prototipiski drošu vietu vidū ir gan opera, gan tirdzniecības centrs).

Mūsu pētījums ir vismaz daļēji savietojams ar Spaiveja, Ričardsona un Gonzalesas-Markesas pieeju (Spivey, Richardson & Gonzalez-Marquez, 2005), kas apgalvo, ka kartējums starp telpisko valodu un telpisko kognīciju (ģeometrisko, funkcionālo, norādes rāmējuma balstītu) ir veidots ar vizuālo kontekstu un sarunvalodas aspektiem.

Gala secinājums: enkuru būvēšana, meklēšanas lauka radīšana un vietas identitātes konstruēšana ir spilgts cilvēka kognīcijas aspekts; mēs nekad nepiedzīvojam situāciju bez (mūsu) ķermeņa vidē, kas ir ierobežots ar ģeometriskiem un uzvedības/sociāliem invariantiem, kā arī funkcionālām zināšanām, norādes rāmējumiem un meklēšanas laukiem (starplingvistisku diskusiju skatīt: Burenhult & Levinson, 2008, telpiskās kognīcijas kultūrspecifisko raksturojumu skatīt: Levinson & Wilkins, 2006a, 2006b).

Izmantotā literatūra un avoti

- Agnew, J. (1987). *Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society*. Boston: Allen & Unwin.
- Barsalou, L. W., Simmons, W. K., Barbey, A. K. & Wilson, C. D. (2003). Grounding conceptual knowledge in modality-specific systems. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(2), 84–91.
- Bērziņš, M. & Krišjāne, Z. (2008). Amenity Migration in Postsocialist Metropolis: The Case of Riga Agglomeration. *Proceedings of The Latvian Academy of Sciences, Section B*, (62), 71–77.
- Burenhult, N. & Levinson, S. C. (2008). Language and landscape: a cross-linguistic perspective. *Language Sciences*, (30), 135–150.
- Burgmanis, G., Krišjāne, Z., Apse, L., Šķilters, J. & Strautmanis, N. *Perceptual mapping onto spatial cognition of environment. sagatavošanā* (2010).
- Carlson, L. A. & Kenny, R. (2005). Constraints on Spatial Language Comprehension. In D. Pecher & R. A. Zwaan (Eds.), *The Grounding of Cognition: The role of perception and action in memory, language and thinking* (pp. 35–64). Cambridge: Cambridge University Press.
- Coventry, K. R. & Garrod, S. C. (2004). *Saying, Seeing and Acting: The Psychological Semantics of Spatial Prepositions*. Hove and New York: Psychology Press.
- Cresswell, T. (2004). *Place: short introduction*. Malden: Blackwell Publishing Ltd.

- Downs, R. & Stea, D. (1973). *Image and Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior*. Chicago: Aldine.
- Fauconnier, G. & Turner, M. (2002). *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities* (pp. 6–339). New York: Basic Books.
- Golledge, R. G. & Spector, A. N. (1978). Comprehending the urban environment: Theory and practice. *Geographical Analysis*, (10), 403–426.
- Grava, S. (2007b). Urban transport in the Baltic republics. In K. Stanilov (Ed.), *The Post-socialist City: Urban Form and Space Transformations in Central and Eastern Europe after Socialism* (pp. 313–343). Dordrecht: Springer.
- Hague, C. (2005). Place and place identity. In C. Hague & P. Jenkins, (Eds.), *Place Identity, Participation and Planning*. New York: Routledge.
- Klein, F. (1872). *Vergleichende Betrachtungen über neuere geometrische Forschungen*. Verlag von Andreas Deichert: Erlangen.
- Krišjāne, Z. & Bērziņš, M. (2009). Commuting and the Deconcentration of the Post-Socialist Urban Population: The Case of the Rīga Agglomeration. *Folia Geographica*, (14), 56–74.
- Kyle, G. & Chick, G. (2007). The Social Construction of a Sense of Place. *Leisure Science*, 29, 209–225.
- Landau, B. & Jackendoff, R. (1993). “What” and “Where” in Spatial Language and Spatial Cognition. *Behavioral and Brain Sciences*, 16, 217–238.
- Landau B. & Lakusta, L. (2009). Spatial representation across species: Geometry, language, and maps. *Curr Opin Neurobiol*, 19(1), 12–19.
- Levinson, S. C. & Wilkins, D. P. (2006a). Patterns in the data: Towards a semantic typology of spatial description. In S. C. Levinson & D. P. Wilkins, (Eds.), *Grammars of space: Explorations in cognitive diversity* (pp. 512–552). Cambridge: Cambridge University Press.
- Levinson, S. C. & Wilkins, D. P. (2006b). The background to the study of the language of space. In S. C. Levinson & D. P. Wilkins, (Eds.), *Grammars of space: Explorations in cognitive diversity* (pp. 1–23). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lewicka, M. (2010). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 10, in press.
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 209–231.
- Malt, B. C. (1995). Category Coherence in Cross-Cultural Perspective. *Cognitive Psychology*, 29, 85–148.
- Matthews, M. H. (1987). Gender, home range and environmental cognition. *Transaction of the Institute of British Geographer, New Series*, 12, 43–56.
- Mayring, P. (2000). *Qualitative Content Analysis. Forum: Qualitative Social Research, Volume 1, No. 2, Art. 20*. Retrieved April 5, 2009 from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2386>
- Montello, D. R. (2001). Spatial cognition. In N. J. Smelser & P. B. Baltes, (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 14771–14775). Oxford: Pergamon Press.
- Murphy, G. L. (2002). *The Big Book of Concepts* (pp. 477–498). Cambridge: The MIT Press.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10, 147–169.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57–83.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Rissotto, A. & Tonucci, F. (2002). Freedom of Movement and Environmental Knowledge in Elementary School Children. *Journal of Environmental Psychology*, 22, 65–77.
- Spivey, M. J., Richardson, D. C. & Gonzalez-Marquez, M. (2005). On the perceptual and image-schematic infrastructure of language. In D. Pecher & R. A. Zwaan, (Eds.), *Grounding cognition: The role of perception and action in memory, language, and thinking* (pp. 246–281). Cambridge: Cambridge University Press.
- Stanilov, K. (2007a). Democracy, markets, and public space in the transitional societies of Central and Eastern Europe. In K. Stanilov (Ed.), *The Post-Socialist City: Urban Form and Space Transformations in Central and Eastern Europe after Socialism* (pp. 269–283). Dordrecht: Springer.
- Stanilov, K. (2007b). Housing trends in Central and Eastern European cities during and after the period of transition. In K. Stanilov (Ed.), *The Post-Socialist City: Urban Form and Space Transformations in Central and Eastern Europe after Socialism* (pp. 173–190). Dordrecht: Springer.
- Talmy, L. (2000). *Toward a cognitive semantics* (Vol. 1). Cambridge, MA: MIT Press.
- Tuan, Y-F. (1975). Images and Mental Maps. *Annals of the Association of American Geographers*, 65(2), 205–213.
- Tuan, Y-F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuan, Y-F. (1979). Space and Place: Humanistic Perspective. In S. Gale & S. Olsson, (Eds.), *Philosophy in Geography*. Boston: D. Riedel Pub. Co.

¹ Šis raksts ir pārveidota daļa no pētījuma, kas ir prezentēta Eiropas filozofijas un psiholoģijas asociācijas kongresā Bohumas un Esenes universitātēs 2010. gada augustā.

Jānis Pencis

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes komunikācijas zinātnes doktorants

ORGANIZĀCIJAS IDENTITĀTE. ORGANIZĀCIJAS IDENTITĀTES KONCEPTUĀLĀS SAPLŪŠANAS MODELIS: LATVIJAS REKLĀMAS AGENTŪRU PIEMĒRS

Šī pētījuma mērķis ir jauna modeļa izstrāde, ar kuru būtu iespējams ne tikai formāls, bet arī saturisks organizācijas identitātes skaidrojums. Pētījuma problēma ir organizāciju identitāšu disfunkcijas un to komunikatīvie risinājumi konceptuālās saplūšanas teorijas skatījumā. Pētījuma ietvaros ir veiktas 15 dziļās mutvārdu intervijas, apkopotas 186 rakstveida aptaujas anketas, izmantota pamatotās teorijas, semantiskā diferencijā un iezīmju uzskaitīšanas uzdevuma metodoloģija. Pētījuma rezultātā ir ne tikai izstrādāts jauns organizācijas identitātes modelis un pētniecības metodoloģija, bet arī izvirzīta hipotēze par jaunatklātu identitātes disfunkciju – mazvērtības kompleksu, kas, iespējams, ir raksturīgs tieši postpadomju telpas organizācijām un ir viens no nacionālās identitātes diskursiem to komunikācijā.

Atslēgvārdi: organizācijas kultūra, tēls, identitāte, konceptuālā saplūšana, reklāmas aģentūra, narcisisms, mazvērtības komplekss, hiperadaptācija

Organizācijas identitātes loma un formālā pētniecība

Pievēršoties šī pētījuma objekta – organizācijas identitātes izpētei, jāsecina, ka tās veiksmīga funkcionēšana lielā mērā nosaka arī organizācijas produktu vai pakalpojumu pieprasījumu un dzīvotspēju. Viens no pēdējā laika aktuālākajiem teorētiskajiem skatījumiem pieņem organizācijas identitāti kā dinamiskas attiecības starp organizācijas iekšējo mērķapubliku kultūras izpratnēm un ārējo mērķapubliku konstruētajiem tēliem par organizāciju jeb, citiem vārdiem sakot – *Kas mēs esam?* pretstatā *Kā mūs redz citi?* (Hatch & Schultz, 2002, 991). Šo ideju pamatā ir amerikāņu sociologa – simboliskā interakcionisma pārstāvja Džordža Herberta Mīda (*George Herbert Mead*) patības skaidrojums. Dž. H. Mīds definē patības divus aspektus – *Es* un *man* (*I/me*), kas ir daļas no viena veseluma, bet tajā pašā laikā ar atšķirīgu pieredzi un uzvedību. *Es* sniedz mums jaunu uzvedību un pieredzi, savukārt *man*, kas rodas no mūsu pieņēmumiem par citu attieksmi pret mums, ir daudz izlīdzinātāks ar gaidām un sociālo atbildību. Citu attieksmju pret patību (pret *man*) pievienošana ir mehānisms, ar kuru sabiedrība kļūst par daļu no indivīda un reakcijas jaunumu, uz kuru ir spējīgs *Es* (Mead, 1934/1962, 173–179).

Organizācijas identitātes konceptu no socioloģijas un psiholoģijas ir adaptējuši un ieviesuši organizāciju studijās Stjuarts Alberts (*Stuart Albert*) un Deivids Vettens (*David Whetten*) (Hatch & Schultz, 2004, 3). Saskaņā ar Erika Homburģera Eriksona (*Erik Homburger Erickson*) sākotnējo šī koncepta nozīmi identitāte ir patības klasifikācija, kas identificē indivīdu kā atpazīstami atšķirīgu no citiem un tajā pašā laikā līdzīgu tās pašas klases locekļiem (Erickson, 1980, 109). Pēc S. Alberta un D. Vettena domām, organizācijas identitāte ir tas, kas ir centrālais, atšķirīgais un ilgtspējīgais organizācijā (Hatch & Schultz, 2004, 3). Vēlāk Džeina Džūtone (*Jane Dutton*) un Dženeta Džukeriča (*Janet Dukerich*) uzsver nozīmīgās attiecības starp organizācijas identitāti un ārējo mērķapubliku konstruētajiem tēliem (Dutton & Dukerich, 2004, 183–222), savukārt Mets Elvisons (*Matt Alvesson*) uzskata, ka mūsu postmodernajā laikā organizācijas identitāte nav nekas vairāk par tēlu bez satura (Alvesson, 2004, 161–182). Taču, uzdodot jautājumu par satura zaudēšanu, M. Elvisons atgādina par Dž. H. Mīda formulēto un šodien trūkstošo *Es*. Visbeidzot Mērija Džo Heča un Meikina Šulca (*Mary Jo Hatch & Majken Schultz*) aizstāj trūkstošo *Es* ar organizācijas identitātes modeli kā dina-

misku procesu, kas nepārtraukti griežas ap Dž. H. Mīda *es* un *man* organizācijas analogijām (Hatch & Schultz, 2004, 10). M. Dž. Heča un M. Šulca piekrīt jaunākajiem pētījumiem, kas liek pārskatīt S. Alberta un D. Vettenu organizāciju identitāšu teoriju, kuras pamatā ir centralitātes ideja. Saskaņā ar šiem pētījumiem organizāciju identitātes ir sakņotas gan organizācijas vēsturē un mantojumā, gan organizācijas attiecībās ar citām identitātēm un tēliem. Rezultātā notiek atgriešanās pie paradoksālas sociologu un psihologu idejas par indivīda identitāti, kas ir gan dinamisks process, kas atklājas laika gaitā, gan stabilitātes avots tiem, kas no tā ir atkarīgi (Hatch & Schultz, 2004, 5).

Lai organizācijas identitāte funkcionētu veiksmīgi, organizācijas kultūrai un tēlam ir jābūt saskanīgiem. Organizācijas identitātes disfunkcijas – neieklausīšanās savos ārējo mērķapubliku konstruētajos tēlos jeb narcisisms (Hatch & Schultz, 2002, 1008–1009) vai – gluži pretēji – pārāk liela pielāgošanās tiem un savas kultūras pašizpratnes pazaudēšana jeb hiperadaptācija (Hatch & Schultz, 2002, 1013) pārvērš organizācijas produktus vai pakalpojumus tukšos solījumos vai nekam nevajadzīgajā un pakļauj organizāciju bojāejas riskam. Tādēļ ir svarīgi pētīt organizācijas identitāti, lai ar atbilstīgas darbības un komunikācijas palīdzību šīs problēmas novērstu. Taču līdzšinējās teorētiskās pieejas pārsvarā fokusējas uz organizācijas identitātes formālajiem, nevis saturiskajiem jautājumiem. Tās neatklāj, kā veidojas organizācijas identitātes saturs. Identitātes disfunkciju gadījumos tajās var gūt padomus rīcības un komunikācijas formālajam virzienam, bet ne satura veidošanas principiem. Savukārt viens no jaunākajiem kognitīvo zinātņu un semantikas pienesumiem – konceptuālās saplūšanas teorija – analizē tieši to, ko formas pieejas zinātnē pieņem kā iepriekšdotu: satura un tā nozīmes konstruēšanu cilvēka kompleksajās mentālajās darbībās (Fauconnier & Turner, 2002, 5). Konceptuālās saplūšanas teorija ir guvusi plašu atzinību vairākos pētījumos, tajā skaitā politikas (Collier & Levitsky, 1997, 430–451), informācijas tehnoloģiju (Manuel & Benyon, 2007), matemātikas (Lakoff & Núñez, 1997), mūzikas teorijas (Zbikowski, 2004), literatūras (Turner & Fauconnier, 1999, 397–418) un psiholoģijas jomās (Gibbs, 2000, 347–358). Tas liecina par šīs teorijas starpdisciplināro raksturu un potenciālu sniegt savu līdz šim neizmantoto pienesumu arī organizāciju identitāšu pētniecībā. Izzinot ne tikai organizācijas identitātes formālo skaidrojumu, bet arī tās satura un nozīmes konstruēšanas principus cilvēka kompleksajās mentālajās darbībās, būtu iespējams veidot veiksmīgākas organizāciju prakses un komunikāciju, kā arī samazināt organizāciju identitāšu disfunkcijas. Tādēļ par šī pētījuma virsmērķi ir izvirzīta jauna organizācijas identitātes modeļa izstrāde, ar kura palīdzību būtu iespējams pārvaldīt organizācijas identitāti gan formāli, gan saturiski.

Turpinājumā ir sniegts vispārējs ieskats konceptuālās saplūšanas teorijas zinātniskajā aparātā, ko veido tās autoru Žila Fakonjē un Marka Tērnera (*Gilles Fauconnier & Mark Turner*) vieni no visbiežāk lietotajiem terminiem – konceptuālās integrācijas tīklojumi, mentālās telpas, rāmējumi, kartējumi un attiecības dažādajās mentālajās telpās un starp tām. Tie ir konceptuālās saplūšanas veidojošie principi līdzīgi kā vārdu krājums un gramatika valodā vai futbola spēles noteikumi (Fauconnier & Turner, 2002, 310–311).

Konceptuālās saplūšanas teorija

Saskaņā ar Ž. Fakonjē un M. Tērneru konceptuālās saplūšanas gadījumā mūsu domāšana notiek konceptuālos integrācijas tīklojumos, kurus veido vismaz četras mentālās telpas: divas ieejas telpas (*input spaces*), viena žanra telpa (*generic space*) un viena sapludinātā telpa (*blended space*). Konceptuālie integrācijas tīklojumi var saturēt vairākas ieejas telpas un pat vairākkārtīgi sapludinātās telpas (Fauconnier & Turner, 2002, 47). Mentālās telpas ir nelieli psihes konstrukti, kas rodas no vairākiem avotiem, tajā skaitā no esošajiem, ilgtermiņa atmiņā sakņotajiem un jaunas pieredzes laukiem (Fauconnier & Turner, 2002, 102–103). Mentālās telpas veicina izpratni un darbību. Tās ir veidotas no daudziem elementiem un strukturētas ar rāmējumiem. Mentālās telpas ir savstarpēji

saistītas un var tikt modificētas atklātā veidā kā doma un diskurss. Tās var izmantot, lai modelētu dinamiskus kartējumus domāšanā un valodā. Izsakoties anatomijas terminiem – mentālās telpas ir aktivizētu nervu mezglu kopumi mūsu smadzenēs (Fauconnier & Turner, 2002, 40).

Starp mentālajām ieejas telpām, kas ir iesaistītas mentālās sapludinātās telpas veidošanā, ir tikai daļēja to elementu sakritība. Taču starp šiem elementiem eksistē attiecības, piemēram, attiecības starp rāmējumiem un to lomām, kā arī identitātes, transformācijas, reprezentācijas, analogiskās vai metaforiskās attiecības. Brīdī, kad ir atrastas sakarības starp ieejas telpām, starp tām rodas starptelpu kartējums (Fauconnier & Turner, 2002, 47). Struktūra, kas ir kopīga ieejas telpām ir ietverta mentālajā žanra telpā. Tādējādi jebkurš žanra telpas elements atzīmē sevi uz līdzīgiem elementiem vismaz divās ieejas telpās.

Konceptuālās saplūšanas procesā struktūra no vismaz divām ieejas telpām ir projicēta uz jaunu telpu – sapludināto telpu. Tā satur gan žanra telpas struktūru, gan daudz specifiskāku struktūru, kas nav iespējama ieejas telpās (Fauconnier & Turner, 2002, 47). Konceptuālā saplūšana ir viens no cilvēka komplekso mentālo darbību veidiem, kurā no diviem vai vairākiem konceptiem ir radīti jauni koncepti, kurus tālāk var izmantot nākamajos konceptuālās saplūšanas aktos. Šāda cirkularitāte saskan ar iepriekš analizēto M. Dž. Hečas un M. Šulcas organizācijas identitātes dinamikas modeli, kurā organizācijas identitāte ir rezultāts nebeidzamai sarunai starp organizācijas kultūras pašizpaušmēm un ārējo publiku konstruētajiem organizācijas tēliem (Hatch & Schultz, 2002, 1004).

Kompresijas un citi konceptuālās saplūšanas reglamentējošie principi palīdz izveidot sapludinātās mentālās telpas cilvēka mērogā (*human scale*), kas ir svarīgi, jo tajā uztvere notiek tiešā veidā, savukārt darbība – pazīstamos rāmējumos, ko cilvēks var viegli apjēgt. Parasti šādā mērogā ir iesaistīts neliels dalībnieku skaits, tieša intencionalitāte, tūlītējs ķermenisks rezultāts un tūlītēja saskaņīga apjēgšana. Lai panāktu cilvēka mērogu, izplūdušais ir jākompresē, jāpanāk globāla izpratne, jānostiprina svarīgās attiecības, jāizveido stāsts un jāpāriet no daudziem uz vienu (Fauconnier & Turner, 2002, 312). Cilvēka prāts saprotamas nozīmes konstruē ar nepārtrauktu attiecību starp mentālajām telpām sakompresēšanu. Šādu attiecību vidū ir laiks, telpa, cēlonis-sekas, pārmaiņas, daļa-veselais, intencionalitāte (Fauconnier & Turner, 2002, 113–114), reprezentācija, unikalitāte (Fauconnier & Turner, 2002, 315), īpašība, līdzība, analogija, pretmets (*disanalogy*) un identitāte (Fauconnier & Turner, 2002, 324). Tātad identitāte konceptuālās saplūšanas teorijas skatījumā ir attiecības starp mentālajām telpām cilvēka kompleksajās mentālajās darbībās.

Saskaņā ar konceptuālās saplūšanas teoriju, identitāte ir iespaidīga, kompleksa, tēlaina un neapzināta darba auglis. Apziņas līmenī mēs identitāti uztveram tikai kā jau gatavu produktu, kas radies šī neapzinātā darba rezultātā. Identitāte nav primitīvs sākumpunkts – ne kognitīvi, ne neurobioloģiski, ne evolucionāri. Identitāšu atrašana ir daļa no kompleksām mentālām darbībām konceptuālās saplūšanas režīmā. Identitāte un integrācija nevar rēķināties ar nozīmes jeb satura radīšanu bez trešā cilvēka prāta *I* – iztēles. Cilvēka smadzenes var radīt iztēlotas simulācijas pat bez ārējiem stimuliem. Iztēles process darbojas pat visvienkāršākās nozīmes konstruēšanā. Konceptuālās saplūšanas produkti vienmēr ir radoši un tēlaini (Fauconnier & Turner, 2002, 6).

Cilvēki ir noskaņoti konstruēt objektus un saglabāt to identitātes tā, lai, piemēram, mājas viesībās, turot rokās vīna pudeli un vēlāk redzot veikala plauktā līdzīgu vīna pudeli, viņi neapzināti un bez piepūles sasietu kopā abus šos notikumus, it kā tur būtu iesaistīta tikai viena vīna pudele. Un pretēji – cilvēki tikpat labi ir spējīgi lietot to pašu uztveres pierādījumu, lai atšķirtu divas viena veida blakus stāvošas vīna pudeles, kas pēc visām pazīmēm ir identiskas, bet tajā pašā laikā nav viens un tas pats objekts (Fauconnier & Turner, 2002, 13). Tātad identitāte ir ne tikai attiecības starp mentālajām telpām cilvēka kompleksajās mentālajās darbībās, bet arī unikālu īpašību un lomu kopums, kas lietām, cilvēkiem vai organizācijām ļauj piederēt pie līdzīgiem un tajā pašā laikā būt savstarpēji atšķiramiem. Tas saskan ar iepriekš analizēto E. H. Eriksona identitātes skaidrojumu.

Ž. Fakonjē un M. Tērners norāda uz to, ka identitāte ir tikpat svarīgs mūsu domāšanas aspekts kā raksturs. Saskaņā ar konceptuālās saplūšanas teoriju raksturs manifestē cilvēku, neskatoties

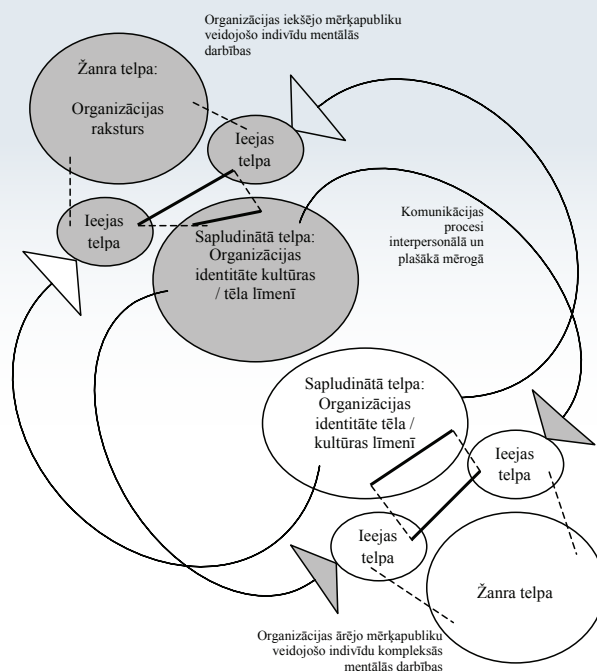
uz mainīgajiem apstākļiem. Raksturs izdzīvo rāmējumus un paliek atpazīstams. Raksturi tāpat kā rāmējumi ir kognitīvi kulturālie pamatinstrumenti (Fauconnier & Turner, 2002, 249–251). Šāda rakstura skaidrojuma saikne ar kultūru, pretspēku izmaiņām un manifestāciju saskan ar M. Dž. Hečas un M. Šulcas analizēto organizācijas kultūru, kas izpaužas organizācijas identitātes paziņojumos un kam piemīt zināms pretspēks ārējo publiku konstruētajiem organizācijas tēliem (Hatch & Schultz, 2002, 991–1000).

Saskaņā ar konceptuālās saplūšanas teoriju, mēs esam spējīgi nodalīt vienas un tās pašas personas dažādu darbību likumsakarības, lai izveidotu šīs personas mentālo žanra telpu – personīgo raksturu. Tātad identitāte ir attiecības starp mentālajām telpām un to elementiem, savukārt raksturs – mentālā žanra telpa. Raksturs ir visas darbības visos iespējamajos rāmējumos. Pēc Ž. Fakonjē un M. Tērnera domām, attiecības, kas bieži vien savieno vienu un to pašu personu vairākās mentālajās telpās, var sakompresēt rakstura iezīmēs, kuras var saprast kā daļu no personas būtības (Fauconnier & Turner, 2002, 252–259). Tātad identitātes attiecības var sakompresēt rakstura žanra telpas elementos.

Saskaņā ar Ž. Fakonjē un M. Tērneru, konceptuālās integrācijas tīklojumi piedāvā dabīgas iespējas sinkopēšanai, kuras rezultātā nošķirumi starp mentālajām ieejas telpām pazūd mentālajā sapludinātajā telpā, kur sakausēšana var radīt intensificētu personīgo identitāti (Fauconnier & Turner, 2002, 339). Līdz ar to šī pētījuma ietvaros ir pieņemts, ka arī organizācijas identitāte ir unikālas attiecības starp mentālajām telpām cilvēka kompleksajās mentālajās darbībās – īpašību un lomu kopums, kas ļauj piederēt līdzīgiem un tajā pašā laikā būt atšķiramiem un kas ir projicēts un intensificēts vienā mentālajā sapludinātajā telpā. Saskaņā ar šo loģiku, katrai organizācijai mūsu kompleksajās mentālajās darbībās ir izveidota sava mentālā sapludinātā telpa, kurā ir projicēta un intensificēta šīs organizācijas identitāte. Šīs sapludinātās telpas un līdz ar to organizācijas ir savstarpēji pozicionētas vienā kompleksā konceptuālā integrācijas tīklojumā.

Organizācijas identitātes konceptuālās saplūšanas modelis

Zemāk redzamajā attēlā (sk. 1. att.) ir ilustrēts šī pētījuma ietvaros izstrādātais organizācijas identitātes konceptuālās saplūšanas modelis.



1. att. Organizācijas identitātes konceptuālās saplūšanas modelis

No vienas puses, tas darbojas organizācijas iekšējo mērķapubliku veidojošo indivīdu kompleksajās mentālajās darbībās – mentālajās telpās, kas ir attēlotas ar pelēkā krāsā iekrāsotām elipsēm, elementu korespondencē starp šīm telpām, kas ir attēlota ar raustītām līnijām, kā arī identitātes attiecībās starp šīm telpām, kas ir attēlotas ar vienlaidus taisnām līnijām. No otras puses, to veido organizācijas ārējo mērķapubliku veidojošo indivīdu analogas mentālās darbības. Organizācijas identitāte ir divu – organizācijas kultūras un organizācijas tēla līmeņu – sapludināta mentālā telpa indivīda psihē, kurā sakompresētā un intensificētā veidā nepārtraukti projicējas un uzturas unikālas identitātes attiecības starp mentālajām ieejas telpām – īpašību un lomu kopumu, kas vienlaicīgi ļauj piederēt līdzīgiem un tajā pašā laikā būt atšķiramiem. Organizācijas identitāte kultūras līmenī primāri rodas organizācijas iekšējo mērķapubliku veidojošo indivīdu kompleksajās mentālajās darbībās. Tajās no ilgtermiņa atmiņā sakņotajiem un jauniem pieredzes laukiem ir izveidojušās trīs dažāda veida mentālās telpas, tostarp (1) vismaz viena mentālā žanra telpa – organizācijas raksturs, kas manifestē organizāciju kā atpazīstamu, neskatoties uz mainīgajiem apstākļiem un dažādiem rāmējumiem, kuros tā darbojas. Šī žanra telpa apvieno kopīgās struktūras un līdzīgos elementus (2) mentālajās ieejas telpās, kas ir iesaistītas (3) organizācijas identitātes sapludinātās telpas izveidē. Starp šīm ieejas telpām ir tikai daļēja elementu sakritība, taču starp šiem elementiem var eksistēt daudz un dažādas attiecības, tostarp arī identitāte. Identitātes attiecības starp šiem elementiem – unikāls īpašību un lomu kopums sakompresētā un intensificētā veidā projicējas organizācijas identitātes sapludinātajā telpā, kurā tas ir apjēdzams cilvēka mērogā – kā stāsts ar darbību pazīstamos rāmējumos un nelielu dalībnieku skaitu. Šis stāsts ar interpersonālās un plašāku mērogu komunikācijas procesu palīdzību daļēji ir nododams organizācijas ārējo mērķapubliku veidojošajiem indivīdiem, radot to kompleksajās mentālajās darbībās līdzīgas mentālās telpas un attiecības starp tām. Tā rezultātā top organizācijas identitāte tēla līmenī – sapludinātā mentālā telpa primāri organizācijas ārējo mērķapubliku veidojošo indivīdu psihē. Tālāk ar interpersonālās un plašāku mērogu komunikācijas procesu palīdzību organizācijas tēls daļēji ir nododams organizācijas iekšējo mērķapubliku veidojošajiem indivīdiem, izveidojot to organizācijas identitātē – sapludinātajā mentālajā telpā organizācijas tēla atspoguļojumu. Ideāli līdzsvarotas organizācijas identitātes gadījumā šis tēla atspoguļojums jeb organizācijas identitāte tēla līmenī sakrīt ar organizācijas identitāti kultūras līmenī. Atsevišķi ārējo mērķapubliku veidojošie indivīdi var piekļūt un mijiedarboties ar organizācijas iekšējo mērķapubliku veidojošajiem indivīdiem tik cieši, ka to organizācijas identitātes sapludinātajā mentālajā telpā paralēli primāri izveidotajam tēla līmenim rodas arī organizācijas kultūras līmenis.

Narcisisma gadījumā ir traucēti interpersonālās un plašāka mēroga komunikācijas procesi virzienā no organizācijas ārējās uz iekšējo publiku, kas grafikā ir attēloti ar neiekrāsotām bultām. Tā rezultātā organizācijas iekšējās mērķapublikas veidojošie indivīdi savas organizācijas identitāti primāri konstruē kultūras līmenī, kas bieži vien atšķiras no organizācijas ārējo mērķapubliku veidojošo indivīdu konstruētās organizācijas identitātes tēla līmenī. Tāpēc organizācijas pakalpojumi vai produkti var neatbilst to mērķapubliku gaidām un pakļaut organizāciju bojāejas riskiem.

Hiperadaptācijas gadījumā primāri ir traucēti komunikācijas procesi organizācijas iekšējās mērķapublikās. Indivīdi tajās zaudē saiknes ar organizācijas raksturu un tā vietā arvien vairāk iesaista citas mentālās žanra un ieejas telpas, kas ir maksimāli pielāgotas ārējo mērķapubliku konstruētajiem organizācijas tēliem. Tādā veidā iekšējo mērķapubliku veidojošie indivīdi organizācijas identitāti pārsvarā konstruē tēla līmenī. Hiperadaptācija var atņemt organizācijas produktiem vai pakalpojumiem to oriģinalitāti, īpašo vietu konkurentu vidū un līdz ar to – arī dzīvotspēju. Tā rezultātā mērķapublikām ar laiku var zust iemesli, kāpēc būtu jāizvēlas tieši šīs nevis citu organizāciju piedāvājumi.

Šī pētījuma ietvaros ir atklāts vēl viens organizācijas identitātes disfunkcijas veids – mazvērtības komplekss, kas izpaužas kā organizācijas iekšējo mērķapubliku veidojošo indivīdu negatīva kultūras pašizpratne un neieklausīšanās ārējo mērķapubliku konstruētajos daudz pozitīvākajos

organizācijas tēlos. Būtu nepieciešami plašāki pētījumi, lai noteiktu sekas šādai organizācijas identitātes disfunkcijai, taču tai varētu būt potenciāls negatīvi iespaidot organizācijas iekšējo klimatu un tādējādi arī tās kopējo sniegumu.

Pētījuma metodoloģija

Pievēršoties iespējamajiem pētījuma priekšmetiem, var secināt, ka Latvijas reklāmas aģentūru organizāciju identitāšu pētniecībai ir vairākas priekšrocības. Pirmkārt, to organizāciju identitātes ir salīdzinoši maz pētītas. Otrkārt, reklāmas aģentūras ikdienā nodarbojas ar savu klientu organizāciju identitāšu komunikatīvajiem aspektiem. Rodas dabisks šī pētījuma problēmas jautājums – cik veiksmīgi funkcionē pašu aģentūru organizāciju identitātes?

Šī pētījuma empīriskā daļa ir organizēta divos posmos. Pirmajā posmā ir veikta kvalitatīva datu vākšana, izmantojot daļēji strukturētās dziļās mutvārdu intervijas, un to analīze ar pamatotās teorijas metodi (Glaser & Strauss, 2000/1967, 23–109). Tajā noskaidrotā mentālo telpu karte ir izmantota, lai izstrādātu rakstveida aptaujas anketu pētījuma otrajam posmam. Anketā ir iekļauti gan semantiskā diferenciāļa jautājumi (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1967, 20–29), kas palīdz noskaidrot konkrēto organizāciju identitāšu savstarpējo pozicionējumu, gan iezīmju uzskaitīšanas uzdevuma jautājumi (Hasson & Giora, 2006, 302–319), kas ļauj papildināt intervijās noskaidroto mentālo telpu karti.

*LRA*¹ ietilpst 51 organizācija, no kurām 15 ir reklāmas aģentūras, bet pārējās – mediju aģentūras, pētījumu aģentūras, masu mediji, kā arī reklāmdevēji.² Saskaņā ar *Lursoft* datiem ar reklāmu Latvijā nodarbojas 1449 organizācijas.³ Ņemot vērā ierobežotos laika un citus resursus, pētījuma pirmajam posmam kopumā ir plānotas 15 mutvārdu dziļās intervijas gan ar iekšējo, gan ar ārējo aģentūru mērķpubliku – klientu un sadarbības partneru vadības līmeņa respondentiem. Lai šāda izlase būtu reprezentabla un kvalitatīva, par tās ģenerālo kopumu sākotnēji ir izmantotas *LRA* ietilpstošās reklāmas aģentūras. Ņemot vērā Bārnija Gleizera un Anselma Strausa (Glaser, B. G. & Strauss, A. L.) ieteikumus izvēlēties tādu faktu izlasi, kas sniegs pēc iespējas dažādākas analīzes kategoriju īpašības un attiecības starp šīm īpašībām (Glaser & Strauss, 2000/1967, 49), no ģenerālā kopuma ir nejauši izlozētas četras starptautisko tīklu reklāmas aģentūras – *TBWA*,⁴ *DDB*,⁵ *BURNETT*⁶ un *PUBLICIS*.⁷ Pētījuma pirmā posma ietvaros ir izdevies realizēt dziļās mutvārdu intervijas gan ar šo aģentūru vadības līmeņa respondentiem, gan ar viņu ieteiktajiem vadības līmeņa respondentiem no asociācijā neietilpstošas starptautiskas tīkla reklāmas aģentūras *RSCG*,⁸ vietējām reklāmas aģentūrām *MOOZ!* un *LARSONI*, kā arī aģentūru klientiem *SWEDBANK*, *DT MOBILE*, *LINSTOW*, *LATTELECOM* un sadarbības partneriem *FUSE*, *CHE DIGITAL*, *RSCG PR* un *LRA*.

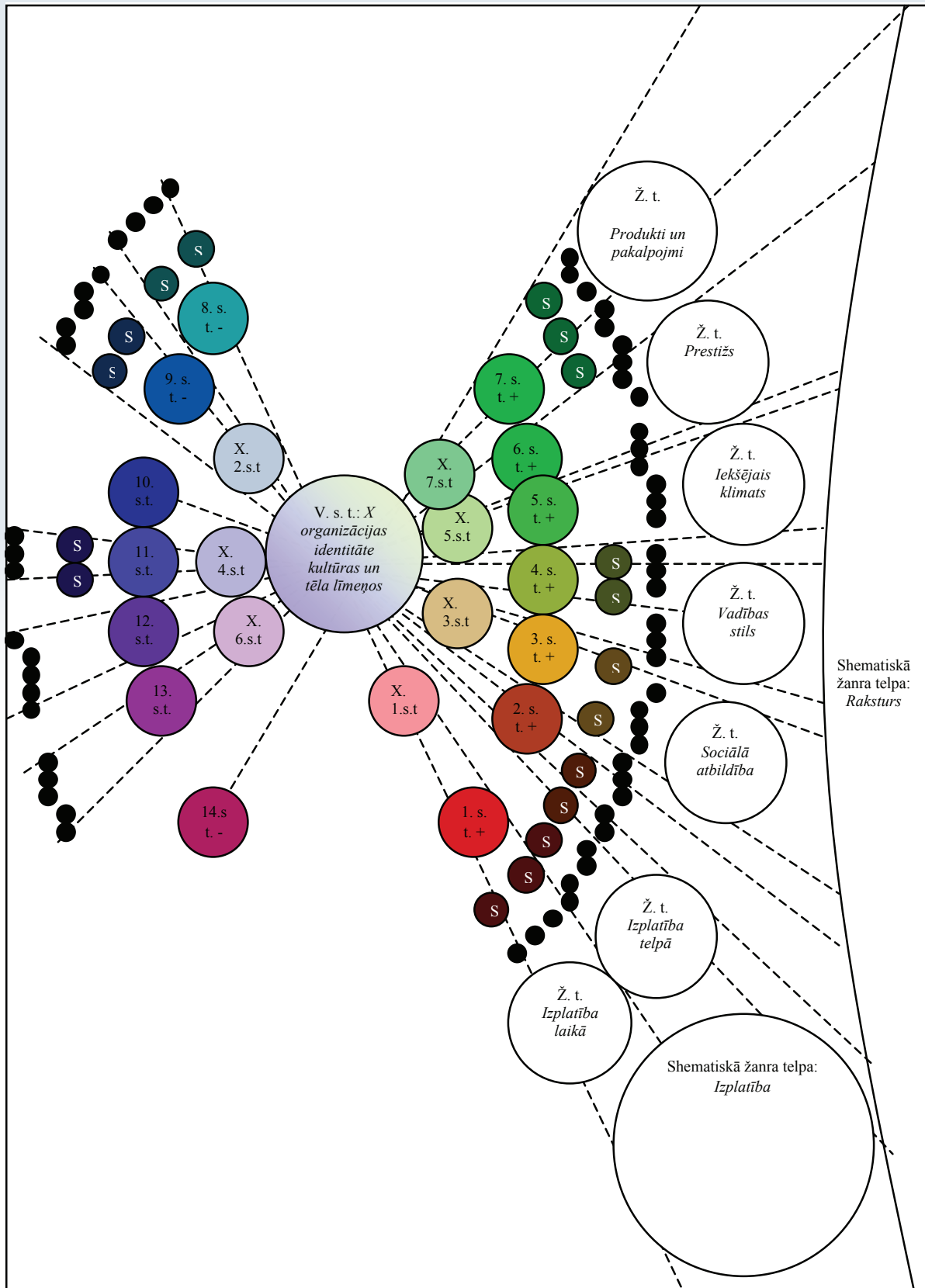
Pētījuma otrajā posmā aizpildīt rakstveida aptaujas anketu internetā ir uzaicinātas visas *LRA* ietilpstošās reklāmas un mediju aģentūras, visi *LSAKA*⁹ biedri, 300 investīciju ziņā lielākie reklāmdevēji Latvijā,¹⁰ kā arī 18 *LRA* neietilpstošās, bet dziļajās mutvārdu intervijās pieminētās reklāmas aģentūras. Kopumā 2010. gada aprīlī aptaujas anketu ir aizpildījuši 186 respondenti no 94 organizācijām: 24 reklāmas aģentūrām, 45 reklāmdevējiem un 25 aģentūru sadarbības partneriem, tajā skaitā mediju un sabiedrisko attiecību aģentūrām.

Šī pētījuma ietvaros analīzes vienība ir organizācija, nevis atsevišķs indivīds. Tāpēc visi aptaujas rezultāti pirms to analīzes ir svērti, atbilstoši respondentu skaitam no katras organizācijas. Katra respondenta atbildēm ir piešķirts koeficients atkarībā no tā, cik vēl daudz respondentu piedalās aptaujā no viņa pārstāvētās organizācijas. Ja respondents aptaujā startē kā vienīgais no savas organizācijas, – viņa koeficients ir 1.00, ja divatā ar vēl kādu – 0.50 un tā līdz koeficientam 0.10 tiem respondentiem, kuru organizācija piedalās aptaujā ar 10 respondentiem. Aptaujā nav piedalījušās organizācijas ar 11 vai vairāk respondentiem.

Pētījuma rezultāti

Organizācijas identitātes konceptuālajā saplūšanā iesaistīto mentālo telpu struktūra

Mutvārdu dziļo interviju analīzes rezultātā ir atklāta organizācijas identitātes konceptuālajā saplūšanā iesaistīto mentālo telpu struktūra. To veido deviņas žanra telpas: 1) jau iepriekš pieminētais *Organizācijas raksturs*, kas manifestē organizāciju kā atpazīstamu, neskatoties uz mainīgajiem apstākļiem un dažādiem rāmējumiem, kuros tā darbojas. Taču mutvārdu dziļo interviju analīze uzrāda vēl vienu būtisku šīs žanra telpas aspektu – tā ir shematiska un strukturē visas pārējās organizācijas identitātes veidošanā iesaistītās žanra telpas, tajā skaitā mazāk shematisku žanra telpu 2) *izplatība*, kas strukturē divas specifiskākas žanra telpas: 3) *izplatība telpā* un 4) *izplatība laikā*. *Organizācijas raksturs* strukturē arī žanra telpas 5) *pakalpojumi*, 6) *sociālā atbildība*, 7) *vadības stils*, 8) *iekšējais klimats*, kā arī 9) *prestīžs*. Žanra telpas zemāk ilustrētajā struktūrā ir attēlotas ārmalās ar neiekrāsotiem aplīem un apzīmētas ar saīsinājumu *Ž. t.* (sk. 2. att.). Katra žanra telpa precīzē kartējumus starp noteiktām mentālajām ieejas un sapludinātajām telpām. Ieejas telpas grafikā ir attēlotas uzreiz aiz žanra telpām virzienā uz struktūras centru ar melniem aplīem. Tās tālāk ir izmantotas, lai veidotu mentālās sapludinātās telpas, kas grafikā ir attēlotas dažādās krāsās uzreiz aiz ieejas telpām virzienā uz struktūras centru. Sapludinātās telpas, kas grafikā ir apzīmētas ar saīsinājumu *S* kalpo kā ieejas telpas nākamajām, vispārīgajām sapludinātajām telpām virzienā uz struktūras centru. Piemēram, žanra telpas *Produkti un pakalpojumi* strukturētās sapludinātās telpas *Komunikācijas stratēģijas izstrāde* un *Dizaina risinājumi* kalpo par ieejas telpām vispārīgajām sapludinātajām telpām *Spēcīgi produkti un pakalpojumi* un *Vāji produkti un pakalpojumi*, kas grafikā ir apzīmētas attiecīgi ar *7. s. t. +* un *14. s. t. –*. Visbeidzot arī šīs vispārīgās sapludinātās telpas kļūst par ieejas telpām konkrētas organizācijas produktu un pakalpojumu pozicionējuma sapludinātajai telpai, kas grafikā ir apzīmēta ar *X 7. s. t.* Līdzīgā veidā ir sapludinātas arī konkrētu organizāciju prestiža, iekšējā klimata, sociālās atbildības, vadības stila, izplatības un rakstura iezīmju pozicionējuma mentālās telpas, kas beigās visas kalpo kā ieejas telpas organizācijas identitātes vairākkārtīgi sapludinātajai telpai kultūras un tēla līmeņos, kas ir attēlota ar divkrāsu pārejas apli struktūras centrā. Šī pētījuma ietvaros ir noskaidrots, ka elementu saplūšana no ieejas telpām līdz vairākkārtīgi sapludināto organizācijas identitātes telpu struktūras centrā dažu žanra telpu gadījumos notiek vairāk posmos, nekā citu žanra telpu gadījumos. Piemēram, *Produktu un pakalpojumu* gadījumā tas notiek caur trīs sapludinātajām telpām, savukārt *Prestīža* gadījumā – caur divām. Šī pētījuma ietvaros ir pieņemts, ka līdz ar katru nākamo sapludināto telpu no ieejas telpām ir projicēti arvien mazāk elementu. To izskaidro iepriekšminētie kompresijas, cilvēka mēroga un citi konceptuālās saplūšanas principi. Tāpēc grafikā tuvāk centram ir gaišākas, bet tālāk – piesātinātākas un tumšākas krāsas. Grafikas krāsām ir arī pozitīva vai negatīva konotācija – kreisajā pusē ir izvietotas mentālās telpas vēsos toņos, jo tās satur elementus, kuri ir raksturoti kā vāji, negatīvi, zemi, nepatīkami, nepopulāri, šauri un tamlīdzīgi, savukārt labajā pusē ir mentālās telpas siltos toņos, jo tās satur elementus, kuri ir raksturoti kā spēcīgi, pozitīvi, augsti, patīkami, populāri, plaši un tamlīdzīgi.



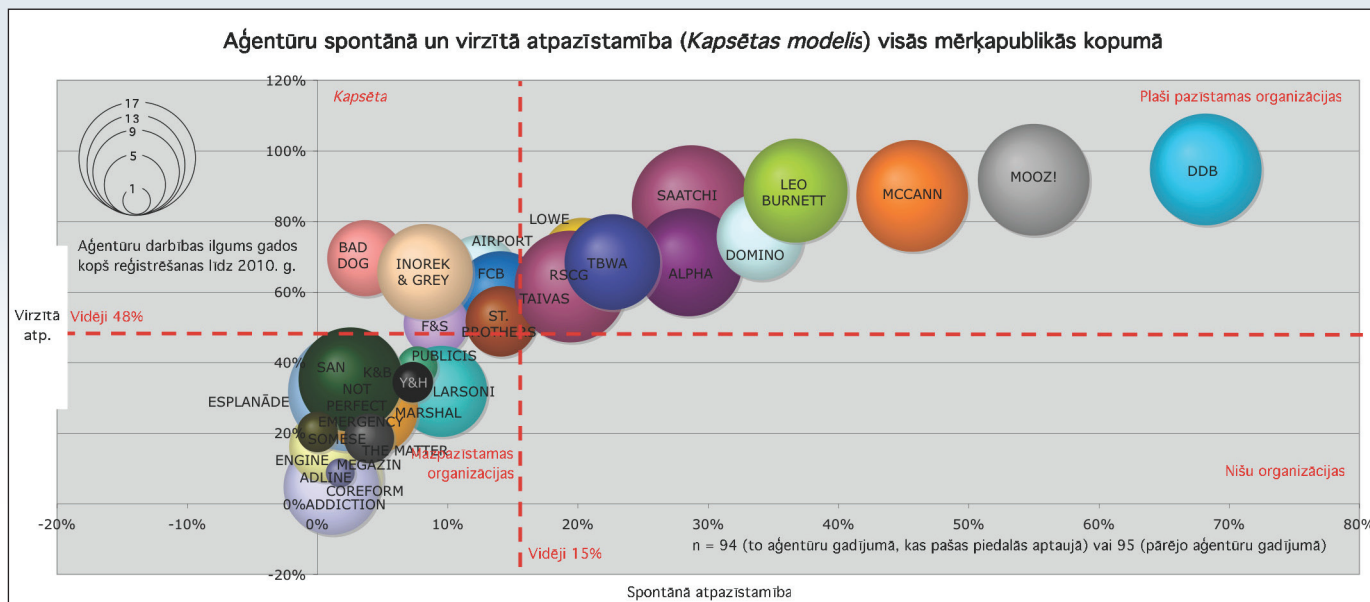
2. att. Organizācijas identitātes konceptuālajā saplūšanā iesaistīto mentālo telpu struktūra

Turpinājumā ir analizēti rakstveida aptaujas rezultāti – organizāciju atpazīstamība un identitātes iepriekšminēto žanra telpu aspektos.

Organizāciju atpazīstamība

Šajā pētījumā ir pieņemts, ka organizāciju atpazīstamības analīzei var piemērot zīmolu atpazīstamības mērīšanas instrumentus un metodes. Zīmola atpazīstamību mēra saskaņā ar dažādiem veidiem, kādos cilvēki atceras zīmolu, tajā skaitā spontāno atpazīstamību (*Kādus šīs produkta (pakalpojuma) klases zīmolus jūs atceraties?*) un virzīto atpazīstamību (*Vai esat iepriekš sastapies ar šo zīmolu?*) (Aaker, 2002, 10). Šī pētījuma ietvaros organizāciju spontānā un virzītā atpazīstamība ir analizēta, izmantojot *Young & Rubicam Kapsētas modeli (The Graveyard Model)*, kas ir izstrādāts Džima Vilijsamsa (*Williams, J.*) vadībā. Saskaņā ar šo modeli, zīmolus un līdz ar to arī organizācijas var izkārtot uz kartes, kuras vertikālo asi veido nepārtrauktība no zemas uz augstu virzīto atpazīstamību, bet horizontālo asi – nepārtrauktība no zemas uz augstu spontāno atpazīstamību. Pētījumi liecina, ka zīmoli parasti šajā kartē atrodas uz līknes no kreisā apakšējā līdz labajam augšējam stūrim. Tomēr atsevišķi zīmoli mēdz atrasties zem šīs līknes. Tie ir nišas zīmoli, kurus atpazīst un atminas kāda salīdzinoši šaura mērķpublika. Kartes kreiso augšējo stūri sauc par *Kapsētu* – tur atrodas tie zīmoli, kurus atpazīst, bet neatminas brīdī, kad ir jāizdara izvēle. Zīmolvadības uzdevums ir virzīt zīmolus prom no šīs nevēlamās situācijas (Aaker, 2002, 11–15). Šī pētījuma ietvaros ir pieņemts, ka *Kapsēta* ir metaforisks apzīmējums organizācijām, kuras pazīst, taču sadarbībai neizvēlas, jo tās uzskata vai nu par nespējīgām sniegt nepieciešamos pakalpojumus, vai tuvām savu darbību pārtraukšanai.

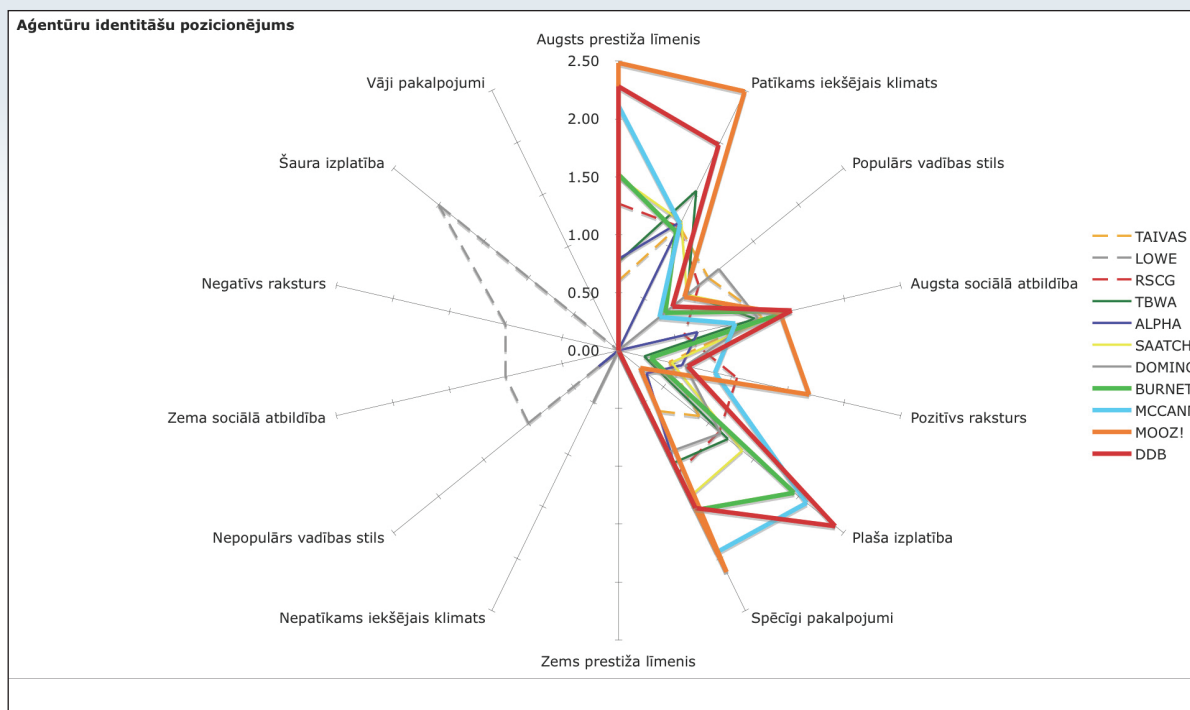
Kā redzams zemāk pētījumā apkopotajos atpazīstamības rezultātos (sk. 3. att.) – Latvijas reklāmas aģentūras var iedalīt trijās lielās grupās: mazpazīstamās, *Kapsētas* un plaši pazīstamās aģentūras. Šī pētījuma ietvaros tālāk ir analizētas tikai pēdējās no tām: *DDB, MOOZ!, MCCANN, BURNETT, DOMINO, SAATCHI, ALPHA, TBWA, RSCG, LOWE, TAIVAS*, jo par plaši pazīstamām organizācijām no respondentiem var iegūt detalizētāku un plašāku informāciju nekā par citām organizācijām. Kā redzams grafikā, tās ir arī vienas no visilgāk Latvijā pastāvošajām reklāmas aģentūrām. Visas, izņemot *RSCG* un *MOOZ!*, ir *Latvijas Reklāmas asociācijas* biedri. Tālāk šo organizāciju identitātes ir analizētas detalizētāk iepriekšminēto žanra telpu aspektos.



3. att. Organizāciju spontānā un virzītā atpazīstamība (*Kapsētas modelis*)

Organizāciju identitāšu savstarpējais pozicionējums

Zemāk grafikā viena otrai pretim pa pāriem ir izkārtotas vispārīgās mentālās sapludinātās telpas, kas ir iesaistītas konkrēto organizāciju pozicionējuma sapludināto telpu veidošanā (sk. 4. att.).



4. att. Aģentūru identitāšu pozicionējums

Katrā pāri viena vispārīgā sapludinātā telpa ir negatīvu konotāciju, bet otra – pozitīvu konotāciju. Tādā veidā kreisajā pusē ir izkārtotas negatīvi, bet labajā – pozitīvi lādētās telpas. Katram pārim ir kopīgs kartējums, ko precizē noteikta mentālā žanra telpa. Grafiskā daļa no šī kartējuma ir attēlotas ar šaurām pelēkām līnijām. Iepriekš analizētajā organizācijas identitātes mentālo telpu struktūrā (sk. 2. att.) pozitīvi lādētās vispārīgās sapludinātās telpas ir apzīmētas ar saīsinājumiem 1. s. t. +, 2. s. t. +, 3. s. t. +, 4. s. t. +, 5. s. t. +, 6. s. t. + un 7. s. t. +, savukārt negatīvi lādētās ar 8. s. t. –, 9. s. t. –, 10. s. t. –, 11. s. t. –, 12. s. t. –, 13. s. t. – un 14. s. t. –. Šīs mentālās telpas satur sakompresētas identitātes attiecības starp svarīgākajiem elementiem visās iepriekšējās ieejas telpās.

Katras analizētās organizācijas identitāte grafikā ir attēlota ar citas krāsas līkni (sk. 4. att.). Četru visplašāk pazīstamo Latvijas reklāmas aģentūru – DDB, MOOZ!, MCCANN un BURNETT identitātes ir attēlotas ar biezākām līnijām attiecīgi sarkanā, oranžā, gaiši zilā un zaļā krāsā. Četru nākamo plaši pazīstamo aģentūru – DOMINO, SAATCHI, ALPHA, TBWA identitātes ir attēlotas ar šaurākām līnijām attiecīgi pelēkā, dzeltenā, zilā un zaļā krāsā. Savukārt, atlikušo trīs plaši pazīstamo aģentūru – RSCG, LOWE un TAIVAS identitātes ir attēlotas ar raustītām līnijām attiecīgi sarkanā, pelēkā un oranžā krāsā. Katras līknes katra virsotne uz kartējumiem starp iepriekšminētajām vispārīgajām sapludinātajām telpām ir konkrētās organizācijas konkrētā pozicionējuma sapludinātā telpa, kurā sakompresētā veidā ir projicētas identitātes attiecības no attiecīgajām vispārīgajām sapludinātajām telpām. Jo tuvāk organizācijas pozicionējuma telpa atrodas kādai no vispārīgajām sapludinātajām telpām kartējuma galos – jo vairāk tajās ir kopīgu elementu. Iepriekš analizētajā organizācijas identitātes mentālo telpu struktūrā (sk. 2. att.) organizācijas pozicionējumu sapludinātās telpas ir atzīmētas ar X. 1. s. t., X. 2. s. t., X. 3. s. t., X. 4. s. t., X. 5. s. t., X. 6. s. t. un X. 7. s. t. Visbeidzot starp pozicionējuma sapludinātajām telpām var

izveidoties konkrēto organizāciju identitāšu attiecības, kas grafikā ir attēlotas kā dažādu krāsu līknes (sk. 4. att.). Noslēgumā tās sakompresētā veidā ir projicētas vairākkārtīgi sapludinātajās mentālajās telpās cilvēka psihē – konkrēto organizāciju identitātēs kultūras un tēla līmeņos, kas iepriekš analizētajā organizācijas identitātes mentālo telpu struktūrā (sk. 2. att.) ir atzīmētas ar *V. s. t.: X organizācijas identitāte kultūras un tēla līmeņos*. Tādā veidā cilvēku psihē veidojas zināšanu struktūra – konceptuāls tīklojums, kurā katrai organizācijai ir ierādīta sava vairākkārtīgi sapludinātā mentālā telpa – identitāte kultūras un tēla līmeņos.

Organizācijas identitātes konceptuālās saplūšanas modelis paredz to, ka, tiklīdz ar atbilstošas darbības un komunikācijas palīdzību ir aktivizēta kāda no ieejas telpām komunikācijas dalībnieka kompleksajās mentālajās darbībās, pamazām aktivizējas arī viss pārējais konceptuālais tīklojums un tajā ir uzturēta vai mainīta esošā kārtība. Tas nozīmē, ka, veicot šāda veida pētījumus, organizācijas apzināti var ietvert savās rīcībās un komunikācijā tādus elementus, kas aktivizēs un nostiprinās vai liks mainīties to identitātēm gan kultūras, gan tēla līmeņos.

Kā redzams grafikā (sk. 4. att.), visu plaši pazīstamo Latvijas reklāmas aģentūru organizāciju identitātes pārsvarā ir pozicionētas kā ar augstu prestiža līmeni, patīkamu iekšējo klimatu, augstu sociālo atbildību, plašu izplatību un spēcīgiem pakalpojumiem. Nedaudz mazāk pozitīvi ir pozicionēti to raksturu iezīmes un vadības stili. Kopvērtējumā *LOWE* ir vienīgā plaši pazīstamā aģentūra, kura ir pozicionēta negatīvi vairāk nekā vienā no analizētajiem aspektiem. *DDB* ir līderis izplatības un sociālās atbildības aspektos – tā ir liela, sena, dārga un sociāli atbildīga aģentūra. *MOOZ!* ir līderis sniegto pakalpojumu spēcīguma, iekšējā klimata patīkamības, augstā prestiža līmeņa un pozitīvā rakstura iezīmju aspektos.

Organizāciju identitāšu disfunkcijas un organizācijas identitātes konceptuālās saplūšanas modeļa risinājumi to novēršanai

Nākamajā grafikā ir attēlots kopsavilkums par pētījumā atklātajām organizāciju identitāšu disfunkcijām (sk. 5. att.). Kreisajā pusē ir uzskaitīti visi rāmējumi un kartējumi, kuru aspektos ir analizētas disfunkcijas. Labajā pusē katrai organizācijai ir sava kolonna, kurā ar saīsinājumiem ir

	Rāmējumi un kartējumi	TAIVAS	DOMINO	LOWE	BURNETT	MOOZ!	RSCG	MCCANN	DDB	SAATCHI	ALPHA	TBWA
1	Radošo koncepciju izstrāde	NP	NP	NA							N	
2	Radošā ris. atbilstība stratēģijai	NP	NP	NA								
3	Kom. stratēģiskā plānošana	NP	NP	NA		N						
4	Klientu serviss	NP	NP	NA							N	
5	Dizaina risinājumi	NP	NP	NA		N						
6	Kom. efektivitātes nodrošināšana	NP	NP	NA				N				
7	Spēja pielāgoties tirgus situācijai	NP	NP	NA								
8	Sabiedrības izpratne	NP	NP	NA								
9	Jauna – Sena	NP	NP	NA						M		
10	Maza – Liela	NP	NP	NA						N		N
11	Konservatīva – Progresīva	NP	NP	NA						M		
12	Lēna – Ātra	NP	NP	NA	N		N	N	N	N	N	N
13	Dabiska – Samākslota	NP	NP	NA					N		M	M
14	Soc. atbildība pret reklāmas nozari	NP	NP	NA								N
15	Soc. atbildība pret klientiem	NP	NP	NA								N
16	Soc. atbildība pret darbiniekiem	NP	NP	NA			N	N				
17	Respektabla - Nerespektabla	NP	NP	NA								N
	Rāmējumu un kartējumu skaits, kas norāda uz organizācijas identitātes disfunkcijām	NP	NP	NA	1	2	2	2	3	4	4	6

Apzīmējumi:

N - narcisisms: aģentūras pašvērtējums ir ievērojami pozitīvāks par ārējo mērķpubliku vērtējumiem

M - mazvērtības komplekss: aģentūras pašvērtējums ir ievērojami negatīvāks par ārējo mērķpubliku vērtējumiem

H - hiperadaptācija: aģentūras pašvērtējums ir vidējs, ārējo mērķpubliku vērtējumi ir atšķirīgi

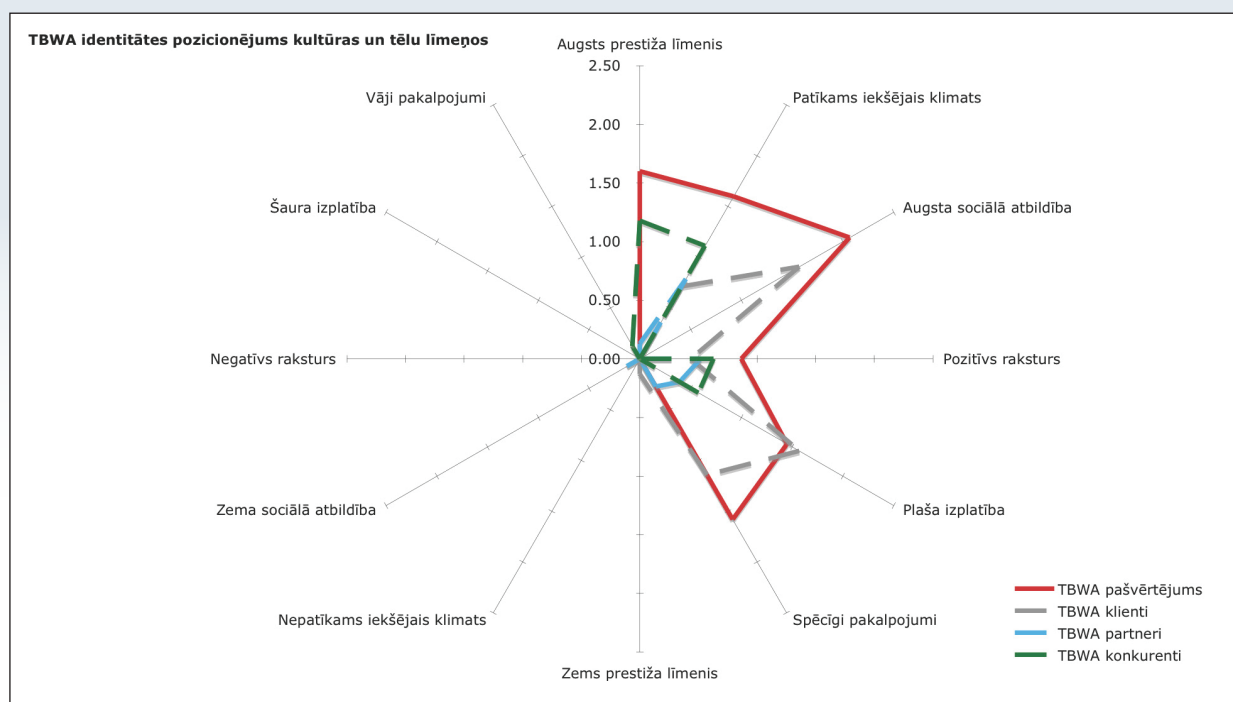
NP - nav pašvērtējuma

NA - nav ārējo mērķpubliku vērtējuma

5. att. Pētījumā atklātās plaši pazīstamo Latvijas reklāmas aģentūru organizāciju identitāšu disfunkcijas

atzīmētas disfunkcijas attiecīgajos aspektos: N – narcisisms, H – hiperadaptācija, M – mazvērtības komplekss. *TAIVAS* un *DOMINO* nav sniegušas savus pašvērtējumus, savukārt par *LOWE* nav iegūts novērtējums no pietiekami liela skaita ārējo mērķpubliku organizācijām. Tāpēc analīzi par šo organizāciju identitāšu disfunkcijām veikt nav iespējams un tas grafikā ir atzīmēts ar attiecīgiem saīsinājumiem NP (nav pašvērtējuma) un NA (nav ārējo mērķpubliku novērtējuma). Apakšā ir aprēķināts, cik analizētajos aspektos katrai organizācijai ir novērojamas identitātes disfunkcijas. Organizāciju kolonnas ir sakārtotas no lielākā disfunkciju uzrādošo aspektu skaita labajā uz mazāko skaitu kreisajā pusē. Kā redzams, visvairāk organizācijas identitātes disfunkcijas – sešos no 17 analizētajiem aspektiem – pētījums uzrāda *TBWA* gadījumā. Tai ar četriem aspektiem katrai seko *ALPHA* un *SAATCHI*, ar trīs – *DDB*, ar diviem katrai – *MCCANN*, *RSCG* un *MOOZ!*, bet vismazāk – ar vienu – *BURNETT*. Kopumā ir atklāti 24 organizācijas identitātes disfunkciju gadījumi, no kuriem lielākā daļa jeb 20 ir narcisisms. Tam seko mazvērtības komplekss četros gadījumos, savukārt hiperadaptāciju nevienā no tiem šis pētījums neuzrāda. Ir nepieciešami plašāki organizāciju identitāšu pētījumi arī citās nozarēs ārpus reklāmas aģentūrām, lai izdarītu secinājumus par šo disfunkciju sastopamības biežumu.

Lai radītu plašāku un detalizētāku priekšstatu par šī pētījuma ietvaros atklāto visbiežāk sastopamo organizācijas identitātes disfunkciju – narcisismu, nākamajā grafikā ir ilustrēta *TBWA* organizācijas identitāte tās kultūras un tēlu līmeņos (sk. 6. att.).



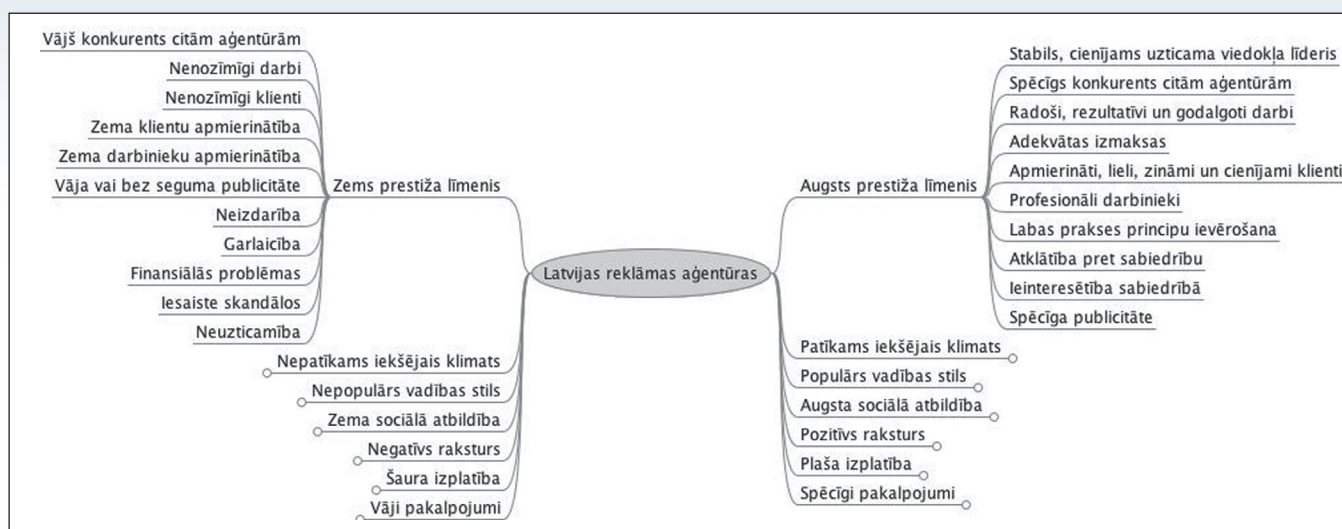
6. att. *TBWA* organizācijas identitāte tās kultūras un tēlu līmeņos

Ar sarkanu nepārtrauktu līniju ir attēlotas identitātes attiecības starp *TBWA* pozicionējuma sapludinātajām telpām organizācijas iekšējās mērķpublikas jeb darbinieku psihē – tās ilustrē identitāti organizācijas kultūras līmenī, savukārt ar raustītām līnijām ir attēlotas identitātes attiecības starp *TBWA* pozicionējuma sapludinātajām telpām organizācijas ārējo mērķpubliku veidojošo indivīdu psihē – pelēkā krāsā klientu, gaiši zilā sadarbības partneru jeb piegādātāju, bet zaļā – konkurentu gadījumos – tās ilustrē identitāti organizācijas tēlu līmenī. Kā redzams, *TBWA* identitāte kultūras un tēlu līmeņos atšķiras, un tas liecina par attiecīgās organizācijas identitātes disfunkcijām, konkrētāk – narcisismu. Par narcisismu liecina tas, ka organizācijas pozicionējuma telpas un identitātes attiecības starp tām iekšējās mērķpublikas gadījumā ir po-

zicionētas tuvāk pozitīvi lādētajām vispārīgajām telpām labajā pusē nekā ārējo mērķapubliku gadījumā. Respektīvi – organizācijas un konkrētajā gadījumā arī *TBWA* iekšējās mērķpublikas ir ievērojami pozitīvākās domās par sevi nekā tās ārējās mērķpublikas.

Par mazvērtības kompleksu šādos grafikos liecina tas, ka organizācijas pozicionējuma telpas un identitātes attiecības starp tām iekšējās mērķpublikas gadījumā būtu pozicionētas tālāk no pozitīvi lādētajām vispārīgajām telpām labajā pusē nekā ārējo mērķapubliku gadījumā. Respektīvi – organizācijas iekšējās mērķpublikas būtu ievērojami negatīvākās domās par sevi nekā tās ārējās mērķpublikas. Savukārt par hiperadaptāciju šādos grafikos liecina tas, ka organizācijas pozicionējuma telpas un identitātes attiecības starp tām iekšējās mērķpublikas gadījumā būtu pozicionētas tuvu viduspunktam starp pozitīvi lādētajām vispārīgajām telpām labajā pusē un negatīvi lādētajām vispārīgajām telpām kreisajā pusē. Savukārt organizācijas pozicionējuma telpas un identitātes attiecības starp tām dažādo ārējo mērķapubliku gadījumos būtu pozicionētas ievērojami atšķirīgos veidos, piemēram, vienas publikas gadījumā tuvu viduspunktam, bet citas – tuvu labajai vai kreisajai pusei. Respektīvi, organizācijas iekšējās mērķpublikas būtu pārāk nodarbinātas ar pielāgošanos dažādo ārējo mērķapubliku konstruētajiem tēliem un tai nebūtu skaidras atbildes uz jautājumu *Kas mēs esam?*

Rodas jautājums, ko iesākt, piemēram, *TBWA* situācijā un kā šī pētījuma ietvaros izstrādātais organizācijas identitātes konceptuālās saplūšanas modelis var palīdzēt citu organizāciju identitāšu disfunkciju gadījumos? Pirmkārt, ir nepieciešams noskaidrot, kuros aspektos identitātes disfunkcijas ir visspēcīgākās. Kā redzams iepriekš analizētajā grafikā (sk. 6. att.), viena no vislielākajām atšķirībām ir starp organizācijas ārējās mērķpublikas (klientu) negatīvi un iekšējās mērķpublikas pozitīvi pozicionēto *TBWA* prestiža mentālo telpu. Tātad prestiža aspektā organizācijas identitātes disfunkcijas ir vienas no visspēcīgākajām. Otrkārt, ir nepieciešams noskaidrot mentālās ieejas telpas mērķapubliku veidojošo indivīdu psihē, kas ir iesaistītas šādu disfunkciju formēšanā. Zemāk redzamajā grafikā ir attēlota daļa no konceptuālā tīklojuma *Reklāmas aģentūras* mentālo telpu kartes, ko ir izdevies atklāt šī pētījuma ietvaros (sk. 7. att.).



7. att. Daļa no konceptuālā tīklojuma *Latvijas reklāmas aģentūras* mentālo telpu kartes

Centrā ir vairākkārtīgi sapludinātās mentālās telpas – organizāciju identitātes, apkārt centrā pirmajā līmenī ir izkārtotas to veidojošās vispārējās sapludinātās mentālās telpas, tālāk to veidojošās sapludinātās mentālās telpas un visbeidzot šī pētījuma ietvaros atklātās ieejas telpas. *TBWA* gadījumā uzmanība ir jāpievērš vispārējai sapludinātajai mentālajai telpai *Zems prestiža*

līmenis un to veidojošajām ieejas telpām, piemēram: a) *vāja vai bez seguma publicitāte*, b) *garlaicība*, c) *finansiālās problēmas*, d) *iesaiste skandālos*. Tāpat ir jāpievērš uzmanība arī vispārējai sapludinātajai telpai *Augsts prestiža līmenis* un to veidojošajām ieejas telpām, piemēram: a) *radoši, rezultatīvi un godalgoti darbi*, b) *adekvātas izmaksas*, c) *apmierināti, lieli, zināmi un cienjami klienti*, d) *profesionāli darbinieki*, e) *labas prakses principu ievērošana*, f) *atklātība pret sabiedrību*, g) *ieinteresētība sabiedrībā*, h) *spēcīga publicitāte*. Treškārt, TBWA iekšējām mērķapublikām ir nepieciešams izvērtēt, kuras no šīm ieejas telpām varētu atbilst to organizācijas praksēm, lai turpmāk negatīvās no tām mazinātu, bet pozitīvās vairotu un demonstrētu ārējām mērķapublikām ar atbilstošas komunikācijas palīdzību. Veiksmīgas jaunās prakses un tās komunikācijas rezultātā ārējās mērķapublikas laika gaitā savās kompleksajās mentālajās darbībās mainītu TBWA pozicionējumu tuvāk vispārējām mentālajām sapludinātajām telpām ar pozitīvu konotāciju un sadarbotos ar šo organizāciju daudz labprātāk.

Ieteikumi turpmākajiem pētījumiem

Pirmkārt, šādi pētījumi ir nepieciešami arī par citu nozaru organizāciju identitātēm, lai pamazām veidotu visaptverošu organizācijas identitātes konceptuālās saplūšanas teoriju.

Otrkārt, šī darba ietvaros izstrādātais organizācijas identitātes konceptuālās saplūšanas modelis ir jāpārbauda organizāciju korporatīvās komunikācijas pētījumos. Ir jāpēta organizāciju kultūru pašizpratnes to izpausmēs grafiskajā dizainā, korporatīvajā arhitektūrā, interneta komunikācijā, pašreklamā masu medijos un citās komunikatīvajās izpausmēs. Kombinācijā ar organizāciju iekšējo un ārējo mērķapubliku kognīcijas pētījumiem tie sniegs visaptverošāku organizācijas identitātes izpratni.

Treškārt, ir nepieciešami diahroni pētījumi, lai atklātu gan organizāciju identitāšu, gan to sasniegumu savstarpējās mijiedarbības procesus.

Ceturtkārt, ir padziļināti jāpievēršas organizācijas identitātes disfunkcijas – mazvērtības kompleksa pētījumiem. Ja tās pastāvēšanu apstiprina nacionāla mēroga pētījumi, ir ieteicams veikt arī starptautiska mēroga pētījumus, lai pārbaudītu šī pētījuma ietvaros izvirzīto hipotēzi, ka šāds organizācijas identitātes disfunkcijas veids ir sastopams pārsvarā postpadomju telpas valstīs.

Izmantotā literatūra

- Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands* (pp. 10–15). London: Simon & Schuster.
- Alvesson, M. (2004). Organization: From Substance to Image? In M. J. Hatch & M. Schultz (Eds.), *Organizational Identity: A Reader* (pp. 161–182). Oxford: Oxford University Press.
- Collier, D. & Levitsky, S. (1997). Democracy with Adjectives: Conceptual Innovation in Comparative Research. *World Politics*, 49:3, 430–451.
- Dutton, J. E. & Dukerich, J. M. (2004). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. In M. J. Hatch & M. Schultz (Eds.), *Organizational Identity: A Reader* (pp. 183–222). Oxford: Oxford University Press.
- Erickson, H. E. (1980). *Identity and the Life Cycle* (p. 109). New York: Norton.
- Fauconnier, G. & Turner, M. (2002). *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities* (pp. 5–339). New York: Basic Books.
- Gibbs, R. W., Jr. (2000). Making Good Psychology Out of Blending Theory. *Cognitive Linguistics*, 11, 347–358.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2000/1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* (pp. 23–109). New Brunswick: Aldine Transaction.
- Hasson, U. & Giora, R. (2006). Experimental Methods for Studying the Mental Representation of Language. In M. Gonzalez-Marquez et al. (Ed.), *Methods in Cognitive Linguistics* (pp. 302–319). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2004). Introduction. In M. J. Hatch & M. Schultz (Eds.), *Organizational Identity: A Reader* (p. 3). Oxford: Oxford University Press.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2004). Introduction to Part I. In M. J. Hatch & M. Schultz. (Eds.), *Organizational Identity: A Reader* (pp. 5–10). Oxford: Oxford University Press.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations*, 55(8), 991–1013.
- Lakoff, G. & Núñez, R. E. (1997). The Metaphorical Structure of Mathematics: Sketching Out Cognitive Foundations for a Mind-Based Mathematics. In L. English (Ed.), *Mathematical Reasoning: Analogies, Metaphors, and Images*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Manuel, I. & Benyon, D. (2007). *Designing with Blends: Conceptual Foundations of Human-Computer Interaction and Software Engineering*. Cambridge, Mass. & London: MIT Press.
- Mead, G. H. (1934/1962). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist* (pp. 173–179). Chicago; London: University of Chicago Press.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1967). *The Measurement of Meaning* (pp. 20–29). Urbana: University of Illinois Press.
- Turner, M. & Fauconnier, G. (1999). A Mechanism of Creativity. *Poetics Today*, 20:3, 397–418.
- Zbikowski, L. M. (2004). *Conceptualizing Music: Cognitive Structure, Theory, and Analysis*. Oxford: Oxford University Press.

¹ Šeit un turpmāk saīsinājums no *Latvijas Reklāmas asociācija*

² LRA biedri. *LRA mājaslapa internetā*. Sk. 2010. 2. jūn.: <http://www.lra.lv/main.php?item=126>

³ NACE meklēšana. *Lursoft mājaslapas internetā autorizētā sadaļa*. Sk. 2010. 2. jūn.: <https://www.lursoft.lv/lapsaext?act=NACESRCH&SessionId=03224887>

⁴ Šeit un turpmāk saīsinājums no TBWA/LATVIJA

⁵ Šeit un turpmāk saīsinājums no DDB LATVIA

⁶ Šeit un turpmāk saīsinājums no LEO BURNETT RIGA

⁷ Šeit un turpmāk saīsinājums no PUBLICIS RIGA

⁸ Šeit un turpmāk saīsinājums no EURO RSCG RIGA

⁹ Šeit un turpmāk saīsinājums no *Latvijas Sabiedrisko attiecību kompāniju asociācija*

¹⁰ TNS Latvia sniegtie dati par reklāmdevēju investīcijām mediju reklāmā 2009. gadā.

Liene Bērziņa

Mg. sc. soc., reklāmas aģentūras “Airport” tekstu autore

Didzis Bērziņš

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes komunikācijas zinātnes doktorants

PATĒRĒTĀJA IDENTITĀTE: 2009. GADA VADOŠO LATVIJAS ZĪMOLU ANALĪZE¹

Pētījuma “Patērētāja identitāte: 2009. gada vadošo Latvijas zīmolu analīze” mērķis ir noskaidrot, kāds ir Latvijas patērētājs un kāds viņš vēlas būt pēc tā, kādus zīmolus izvēlas.

Darba teorētisko daļu veido identitātes definīcijas, postmodernā identitāte, patērniecība un tās loma identitātes veidošanā, kā arī nozīmju pārnesšanas process no kultūras caur mārketingu uz zīmoliem un precēm. Pētījuma metodoloģiju veido pētniecības metožu kopums – aptauja, intervija, diskursa analīze. Individuālajā pētniecības dizainā ietverta individualizēta un šai darba tēmai piemērota vēsturiskā diskursa analīzes shēma. Izpētes daļā analizēti kvantitatīvie un kvalitatīvie dati, izdalot vairākus diskursus, kas raksturo Latvijas patērētāja identitāti.

Latvijas mīlētākie zīmoli atklāj Latvijas patērētājā tādas iezīmes kā vienkāršība, konservatīvisms, uzticība, inteligence, kārtības mīlestība, noslēgtība, patriotisms, veselīgums, sirsnība, patiesums, negausība, bailes no novecošanas un pārlieku lielas uzmanības piesaistīšanas.

Atslēgvārdi: identitāte, zīmols, zīmola personība, patērniecība, Latvijā mīlētāko zīmolu tops 2009, Latvijas patērētājs.

Identitāte un tās veidošanās ilgstoši ir bijis aktuāls jautājums, jo no tā, kas esam mēs, ir atkarīgs arī tas, kas ir “viņi” un kāda ir mūsu apkārtējā pasaule. Šobrīd dažādu procesu rezultātā identitāte no veidošanās ir pārtapusi veidošanā, un galvenie līdzekļi, no kā un kādu to veidot, ir mūsu rokās. Viens no tiem ir patērniecība un zīmoli, kas katrai iegādātajai precei piešķir kādu nozīmi, kuru mēs varam pielāgot sev un parādīt citiem kā daļu no savas esošās vai vēlamās būtības. Tāpēc šobrīd, kad mums ir dota lielākā brīvība sevis konstruēšanai, pētniecības vērts ir jautājums, kā mēs izmantojam mums pieejamos līdzekļus, šai gadījumā – zīmolus, un kādas nozīmes atzīstam par vēlamākajām savas identitātes veidošanai.

Lai raksturotu pētījuma izpētes pakāpi, jāatzīst, ka pasaulē attiecības starp zīmoliem un patērētāju identitāti ir populārs pētījuma objekts. Vairāku universitāšu profesori un pētnieki, kā, piemēram, Ričards Eliots (*Richard Elliot*), Džeimss Fičets (*James Fitchett*), Terija Ņūholma (*Terry Newholm*), Amerikus Rīds Otrais (*Americus Reed II*) un citi ir pievērsušies šai tēmai, bet lielākie nopelni pieder Stenfordas universitātes mārketinga profesorei Dženiferai Ākerei (*Jennifer Aaker*), kas veltījusi vairākus gadus šī jautājuma pētniecībai, līdz izstrādājusi vispār-atzītas un zīmolu pētniecībā bieži izmantotas metodes, kas ļauj viegli analizēt un salīdzināt šos fenomenus. Latvijā katru gadu tiek noteikts “Latvijā mīlētāko zīmolu tops”, respektīvi, tiek apkopoti cilvēku priekšstati, lai iegūtu datus par mīlētākajiem zīmoliem. Tādējādi šīs problēmas izpētes pakāpi varētu vērtēt kā diezgan augstu, taču šī darba novitāti veido problēmas iztirzāšana arī no otras puses, respektīvi, mīlētāko zīmolu topa izmantošana, lai raksturotu patērētāju, viņa priekšstatus un viņa identitāti, kas Latvijā ir līdz šim neizmantota pieeja.

Šī darba pētniecības problēma ir Latvijas patērētāja identitāte, ko rada un nosaka izvēlētie zīmoli un tiem piemītošās nozīmes, kuras patērētājs uzskata par būtiskākajām savas patības veidošanai. Pētījuma objekts ir Latvijas patērētāja identitāte, Latvijas iedzīvotāju priekšstati un asociācijas par “Latvijā mīlētāko zīmola topa 2009” līderiem.

Identitāte

Pēdējā pusgadsimta laikā ir veikti daudzi identitātes pētījumi, iztīrājot to no visdažādākajiem aspektiem (etniskā, nacionālā, politiskā, dzimtes, kultūras, sociālās piederības, profesionālās, mediju utt.), tādēļ arī identitātes definējumā pastāv daudzas variācijas. Šī pētījuma kontekstā kā būtiskākā jāakcentē Manuela Kastellsa (*Manuel Castells*) identitātes izpratne, kurš uzsver tās saistību ar nozīmēm un kultūru, no kuras tā tiek aizgūta. Proti, pēc autora domām, identitāte ir nozīmes veidošanas process, izmantojot ar kultūru saistītus simbolus, kam tiek piešķirta lielāka nozīme nekā citiem avotiem. Identitāte atšķiras no lomas, jo lomas lielā mērā ietekmē dažādas institūcijas un organizācijas, savukārt identitāte ir nozīmes avots pašam indivīdam un ir viņa paša konstruēta individualizācijas procesā. Citiem vārdiem sakot, identitāte veido nozīmes, kamēr loma – funkcijas (Castells, 2004, 6).

Daži no identitātes pētniekiem skaidro šo fenomenu kā personas pašas vai tās apkārtējo cilvēku priekšstatus par to, kāda viņa ir vai kāda vēlētos būt. Tomēr būtiskākais šā pētījuma kontekstā ir saprast, ka identitāte ir nozīmes veidošanas process no mums pieejamajiem un ikdienas praksē lietojamajiem kultūras simboliem. Duglass Kelners (*Douglas Kellner*) apgalvo, ka identitāte kādreiz netika uzskatīta par sarežģītu raksturlielumu. Tā bija fiksēta un stabila, proti, kāds bija mednieks, cits – zvejnieks, vēl kāds – cilts virsaitis vai šamanis, un tas arī viss. Identitāte bija iepriekš noteiktu lomu funkcija, kas nodrošināja orientāciju un reliģiskās sankcijas indivīda vietai pasaulē. Tas bija un ir raksturīgs cilvēkiem visā pasaulē, kuri nedzīvo modernajā, industrializētajā sabiedrībā (Kellner, 1992, 141).

Aptuveni pēdējo trīsdesmit gadu laikā sociālajās zinātnēs vērojams patiesas intereses uzplaukums par identitātes konceptu, kas sācies ar eksistenciālistu perspektīvu un turpinājies līdz poststrukturālisma teorijai, ko pārstāv Mišels Fuko (*Michel Foucault*) un vēlāk arī – Zigmunds Baumans (*Zygmunt Bauman*). Šajā skatījumā identitāte vairs nav vienots, fiksēts un stabils veidojums. Identitāte ir dinamiska, tā ir jāveido un jāpārveido. Pasaule, kurā mēs dzīvojam, ir papildīta ar savstarpēji konkurējošām reprezentācijām par to, kas mēs varam vai vēlamies būt, un identitātēm, ko mēs veidojam saistībā ar šīm reprezentācijām (Markus, 1986). Identitāte vairs nav stabila un nemainīga, tā ir projekts, process un prakse, pie kuras ir jāstrādā, jāorganizē un jāvada (Giddens, 1991, 12). Postmodernismā “pats” netiek uzskatīts ne par jau dotu sociālās sistēmas lielumu, ne arī par fiksētu būtību, ko indivīds varētu vienkārši pieņemt. Tas tiek skatīts kā vērtība, ko persona pati aktīvi veido – turklāt daļēji arī ar iepirkšanos un tajā iegūtajām vai neiegūtajām nozīmēm (Gabriel, 1995, 98).

Identitāte mūsdienās vairs nav konstants un gatavs lielums. Tā ir kļuvusi par mūsu katra individuālo projektu, kuru veidot, papildināt, attīstīt un pilnveidot, izmantojot nozīmes un simboliskos līdzekļus, ko varam aizgūt no savas kultūras, nepastarpinātās pieredzes un medijiem. Tā kā cilvēkiem ir neizbēgami jāuztver apkārtējā pasaule, jāsaprot, jāizmanto un jāveido dažādas nozīmes, par galveno sociālās dzīves problēmu ir kļuvusi nozīmju definēšana tā, lai tās kādu brīdi saglabājas stabilas un nemainīgas. Kā vienu no risinājumiem cilvēki ir izvēlējušies mantas, jo objektu iegūšana un lietošana ir veids, kā nemitīgi plūstošajā personu un notikumu klasificēšanas procesā padarīt noteiktus spriedumus konkrētus un redzamus (Douglas, 1979, 65).

Uz lietu īpašo nozīmi mūsu identitātes veidošanā, iespējams, visspilgtāk norāda atgadījumi, kad mums piederušas mantas tiek nozagtas vai pazaudētas. Nereti šādos gadījumos cilvēki apgalvo, ka zaudējuši daļu no sevis. Turklāt ne velti tādās institūcijās kā cietums un klosteris viens no pirmajiem soļiem, ko veic, lai apspiestu individualitāti un padarītu to par daļu no grupas, ir personisko lietu konfiskācija (Solomon, 1999, 150). Šos faktus palīdz izprast Zigmunta Baumana uzskats, ka cilvēki un citas vērtības modernajā sabiedrībā ir zaudējušas savu stabilitāti, noteiktību un ilglaicību. Tāpēc laikā, kad visas stabilās vērtības kūst, iniciatīva pieder lietām,

un, tā kā lietas ir simboliskas identitātes lamatas un instrumenti identificēšanās mēģinājumam, cilvēki seko to aicinājumam (Bauman, 2001, 85).

Sociologs Entonijs Gidenss (*Anthony Giddens*) savukārt uzskata, ka postmodernajā sabiedrībā indivīdu apdraud vairākas ar savu “es” saistītas dilemmas – fragmentācija, bezspēcība, nepārlicinātība un cīņa pret pārņemību ar precēm (Giddens, 1991, 201). Šīs dilemmas rada aizvien pieaugošie personiskās nozīmības trūkuma draudi un indivīdu centieni radīt un saglabāt identitāti, kas paliktu stabila nemitīgi mainīgajā vidē. Lai gan indivīdi var baidīties no masu preču pieauguma, jo tas atņemtu iespēju izvēlēties un aizvietotu to ar standartizēšanu, patiesībā līdz ar pieaugošajām izvēles iespējām indivīdam tiek piedāvāti resursi, ko radoši izmantot, lai veidotu sava ego ideālu, kas prasa apkārtējo respektu un rosina pašcieņu (Gabriel, 1995, 98). Zigmunds Baumanš papildina šo domu, sakot, ka mums ir iespējas raudzīties uz citu un savu dzīvi kā mākslas darbu. Šo mākslas darbu, ko cilvēki cenšas izveidot no irdenā dzīves materiāla, dēvē par identitāti. Identitātes tikai ārēji šķiet stabilas, jo, raugoties no katra iekšējās pieredzes, tās izrādās trauslas, nepastāvīgas un nemitīgi mainītas ārējo ietekmju rezultātā. Šāda identitāšu mainība un nepastāvība sniedz cilvēkiem iespēju iepirkties identitāšu lielveikalā. Proti, dabiskā vai iedomātā patērētāju brīvība izvēlēties savu identitāti un turēties pie tās, kļūst par lielisku veidu, kā piepildīt savas identitātes fantāzijas. Ar šādu iespēju katrs ir brīvs veidot vai neveidot vēlamās identitātes. Vai tā vismaz šķiet (Bauman, 2001, 83).

Postmodernisms noārda iepriekšējo lietu paredzamību, skaidrību un noteiktību. Mūsdienās viss ir plūstošs, mainīgs un fragmentārs. Cilvēki šādos apstākļos izjūt zināmu nepārlicinātību un bailes zaudēt savu nozīmību, tāpēc viņiem nepieciešams kaut kas stabils un ilgspējīgs, ar ko padarīt savu dzīvi un sevi apkārtējiem redzamu un uz kādu brīdi noteiktu un nemainīgu. Šo vēlmi ļaudīm palīdz realizēt mantas. Un, lai arī paradoksāli šķiet, masu preču piedāvājums, kas it kā varētu saistīties ar individualitātes ierobežošanu un standartizēšanu, patiesībā rada cilvēkiem brīvības izjūtu. To skaidro uzskats, ka cilvēks savu identitāti veido pats, tādēļ materiālās lietas sniedz lielisku veidu, kā nemitīgi veidot, pārveidot un izvēlēties savai gaumei un fantāzijām atbilstošu būtību.

Patērniecība kā identitātes veidotāja

Attiecības starp identitāti un patērniecību ir viens no būtiskākajiem debašu tematiem sociālajās zinātnēs visā pasaulē. Mārketinga un patērētāju pētījumu rezultātā radies viedoklis, ka cilvēki mūsdienās veido savu identitāti vai to, kādi viņi vēlas būt, ar patērniecību (Solomon, 1999, 150). Modernajā kapitālismā patērniecība ir kļuvusi par pamata ideoloģiju. Šo jēdzienu iesākumā visbiežāk izmantoja saistībā ar ekonomiku kā pretnostatījumu jēdzienam ražošanai. Taču līdz ar patērēšanas apmēra, nozīmes un tirgus manipulāciju pieaugumu, kā arī mārketinga un reklāmas ienākšanu mūsu ikdienā patērēšana ir ieguvusi plašāku saturu. Tā apzīmē gan indivīda vēlmi un vajadzību apmierināšanu ar noteiktu preču un pakalpojumu lietošanu, gan konkrētu attieksmi pret pasauli un lietu kārtību tanī (Mackey, 1997, 2). Patērniecības pētnieki ar atšķirīgām perspektīvām turpina apstiprināt patērēšanas nozīmi kā līdzekli, ar kuru palīdzību mēs konstruējam sevi, citi izdara spriedumus par mūsu identitāti (Belk, 1988, 141), un mēs varam iedzīvināt un izmēģināt savas iespējamās un vēlamās identitātes (Featherstone, 2000, 92–105).

Patērniecība ir virtuāls vēlamās identitātes projicējums telpā, kas to veiksmīgi vizualizē un padara redzamu. Patērniecība rada mītu par identitāti un fiziski definē šā mīta iezīmes. Šādi iesakņojušies mīti un stereotipi par dažādām identitātēm padara identitātes iztēlotos raksturotājus par realitāti. Tādējādi, lai pārstāvētu kādu identitāti vai tiktu pieņemts kādā grupā, indivīdam ir jāatbilst šiem rādītājiem, viņam ir jāpatērē šie pārējās sabiedrības priekšstatiem un gaidām

atbilstīgie produkti. Tas savukārt dod iespēju jebkuram indivīdam bez jebkādiem garīgiem nosacījumiem kļūt par jebkuras identitātes pārstāvi (Grīviņš, 2004, 50). Pēc Hjū Makkeja (*Hugh Mackay*) domām, kapitālistu sabiedrībā simboliskās preces kalpo par norādēm, ko izmanto, lai apzīmētu statusu, prestižu un sociālo stāvokli. Kultūra, viņaprāt, nozīmē identifikācijas procesu ar identitātēm, kas tiek praktizētas ar nošķiršanu: mēs padarām sevi atšķirīgu ar savu atšķirīgo gaumi. Respektīvi, patērniecība ir identitātes izjūtas artikulācija. Mūsu identitāte tiek radīta no precēm, ko iegādājamies, savukārt to patērēšana un izrādīšana rada mūsu gaumes izpausmi. Tādējādi izrādīšanai – sev un citiem, lielā mērā piemīt simboliska nozīme, norādot uz mūsu piederību konkrētai kultūrai.

Žans Bodrijārs (*Jean Baudrillard*) uzskata, ka gaume klasificē klasificētājus. Sociālie subjekti tiek klasificēti pēc viņu klasifikācijām un nošķirti pēc nošķiršanas, ko tie veic, tādējādi klases atšķirības tiek veidotas ar patērniecību (Mackay, 1997, 4). Resp., cilvēku gaumes atspoguļo konkrēto sociāli kulturālo vietu, ko ar savu izvēļu palīdzību viņi demonstrē un atjauno, jo nav pārsteigums, ka pastāv liela saskaņa starp patērētāja vērtībām, attieksmi un precēm, kuras viņš izvēlas. Paštēla atbilstības modelis paredz, ka produkti tiks izvēlēti tad, ja to aspekti atbildīs pircēja paštēlam. Turklāt tiek uzskatīts, ka patērētāja ideālā būtība vairāk izpaužas tādu produktu iegādē kā smaržas, savukārt aktuālā būtība vairāk atbilst ikdienas un funkcionālajiem produktiem (Sassatelli, 2007, 109; Solomon, 1999, 115). Vēlme savieno patērniecību ar sevis demonstrēšanu, gaumi un diskrimināciju. Indivīdi izpauž sevi ar lietu, kas viņiem pieder, palīdzību (Ferguson, 1996, 205). “Pareizo” lietu iegūšana mūsdienās ir kļuvusi par vitālu nepieciešamību – ne tik daudz pašu preču dēļ, bet gan psiholoģiskam labumam: popularitātei, identitātei un laimei.

Arī Roberts Bokoks apstrīd patērniecību kā vienīgi materiālo vajadzību apmierināšanu, apgalvojot, ka modernajā Rietumu kapitālismā tā tiek skatīta kā spēle ar simboliem (Bocock, 1993, 75). Viņš uzskata, ka patērētāju preces ir kļuvušas par izšķirošu faktoru identitāšu, nozīmju un dzimuma lomū veidošanā. Proti, preces nav tikai ekonomiskās apmaiņas objekti, tās ir preces, ar ko domāt un ar ko runāt (Bocock, 1993, 75). Patērētāju identitātes pētnieks Grants Makkreken (*Grant McCracken*) pievienojas šim uzskatam, norādot, ka iepirkšanos nenosaka tikai tirgus vai mode. Pēc viņa domām, patērētājs, kas klejo pa veikaliem, realizē dzīves filozofiju un komunicē savu identitāti gan sev pašam, gan pārējiem. Materiālā kultūra ir kļuvusi par ārējām zīmēm un simboliem mūsu iekšējām idejām un patības redzējumam (McCracken, 1990, 58). Entonijus Gidenss apstiprina šo atziņu, sakot, ka patērētājs izvēlas produktus ne tikai to funkciju un priekšrocību, bet arī simbolisko nozīmju dēļ. Produktu simboliskā nozīme, viņaprāt, darbojas divos veidos: ārēji – veidojot sociālo pasauli un sociālo simbolismu, kā arī iekšēji – veidojot mūsu identitāti un pašu simbolismu (Giddens, 1991, 201).

Jāatceras, ka atspoguļotā patība palīdz veidot mūsu “es” konceptu, jo cilvēki sevi redz tā, kā iedomājas, ka viņus redz citi. Un, tā kā citi redz personas drēbes, rotas, mēbeles, mašīnu un citas lietas, šie produkti palīdz noteikt arī pašuztverto “es”. Patērētāja produkti ievieto viņu kādā sociālajā lomā, kas palīdz rast atbildi uz jautājumu: “Kas es tagad esmu?” – tāpat kā patērētāja lietotie produkti iespaido citu priekšstatus, tie paši produkti var palīdzēt noteikt cilvēka paša iekšējo būtību un priekšstatu par sevi, kā arī sociālo identitāti (Solomon, 1999, 150).

Tas nozīmē, ka patērniecība ir ne tikai atspoguļojoša, bet arī performatīva darbība, tā konstruē identitātes. Padarot par saviem objektus vai iepirkšanās pieredzi, sociālie aktori veido sevi gan kā patērētājus, gan kā patības ar specifiskām un atšķirīgām lomām, kas saistās ar etniskumu, seksualitāti, dzimumu, sociālo statusu utt. un kombinējas ar specifiskiem iepirkšanās stiliem. Tādējādi ar iepirkšanos sociālie aktori ne tikai veicina kultūras klasifikāciju fiksāciju, izpauž sevi ar simboliem vai komunicē savu sociālo pozīciju, bet arī veido sevi un savu sociālo identitāti – kā sievietes un vīrieši, mātes un tēvi, mīlētāji un profesionāļi, draugi un ienaidnieki, pilsoņi un, protams, patērētāji (Yiannis, 1995, 109).

Tas rosina secināt, ka masām ražotās ierīces kļūst par instrumentu individuālās dažādības radīšanai. Neatkārtojama un individuāla identitāte var tikt radīta tikai ar lietām, ko visi pērk, vai var tām piekļūt iepērkoties. Sevis identificēšana var notikt tikai pēc masu ražotām un izplatītām precēm (Bauman, 2001, 84). Mūsdienās arī patērēšanas nozīme ir mainījusies, proti, no vajadzību apmierināšanas tā ir kļuvusi par simbolisku līdzekli, kas palīdz mums uztvert apkārtējo pasauli un citu identitātes, kā arī veidot pašiem savējo. Mūsdienās darba lomas, ekonomiskā šķira vai sociālais statuss vairs neveido mūsu identitāti tā, kā to dara patērniecība. Ar savu gaumi un preču izvēli mēs sev radām un demonstrējam citiem konkrētu sociāli kulturālo vietu, kā arī izmēģinām un veidojam dažādas sev vēlamas identitātes.

Nozīmju pārnesšanas process un reklāmas loma tajā

Identitāte ir kļuvusi par aktīvu katra cilvēka projektu, kurā viņam pašam jāveido nozīme sev un apkārtējiem. Viens no veidiem, kā to darīt, ir aktīvi patērējot preces. Galvenais faktors, ko šādas prakses skaidrojumam min teorētiķi, ir nozīmes, kas piemīt precēm un kuras ar to iegādi cilvēki var piemērot sev. Tādējādi tās kalpo par zināma veida tiltu, kas palīdz pārnest tām pievienoto nozīmi indivīdiem. Grants Makkrekens apgalvo, ka precēm piemīt nozīme, kas stiepjas pāri to utilitārajām īpašībām un komerciālai vērtībai. Šo jēgu lielā mērā veido to spēja nest un komunicēt kultūras nozīmes. Savukārt Ričards Eliots (*Richard Elliot*) vērš uzmanību uz to, ka socializācijas procesā cilvēki iemācās ne tikai pieņemt kopīgās simbolu nozīmes, bet arī veidot pašiem savas individuālās simbolu interpretācijas. Patērētāji izmanto šīs simboliskās nozīmes, lai veidotu, saglabātu un izpaustu savas dažādās identitātes (Elliot, 2009, 95).

Grants Makkrekens norāda, ka indivīdiem mūsdienu kultūrā pieder neizmērojama brīvība nozīmēm, ko tie cenšas atrast un izteikt ar precēm, tāpēc viens no veidiem, kādā indivīds īsteno brīvību un atbildību attiecībā uz sevis definēšanu, ir sistemātiska preču nozīmju piemērošana (McCracken, 1990, 88). Patērēšana tiek interpretēta kā simbolu apmaiņa starp aktoriem, kas cenšas viens otram nodot nozīmes par savu dzīvesstilu un identitāti. Instrumentalitāte izpaliek, mēs neiegādājamies lietas tikai tādēļ, ka tās ir noderīgas. Līdz ar to ir neiespējami iepirkties nekomunicējot (Aldridge, 2003, 19). Preces ir būtisks mūsu kultūras medijs. Tā ir vieta, kur mēs glabājam savas privātās un publiskās nozīmes. Piemēram, mašīnas un apģērbi ir piesātināti ar nozīmēm, kuras mēs izmantojam, lai definētu sevi. Mēs nemitīgi veidojam nozīmes no lietām, kas mums pieder, un izmantojam tās, lai konstruētu savu iekšējo un publisko pasauli. Aizvien vairāk mēs piedāvājam indivīdiem iespēju pašiem izvēlēties, kā viņi definēs savu dzimumu, vecumu, sociālo klasi vai dzīvesveidu. Un preces palīdz to īstenot. Tās ļauj padarīt mūsu kultūru konkrētu un publisku (ar mārketinga un izplatīšanas palīdzību). Preces sniedz iespēju atlasīt un pieņemt jaunas nozīmes (ar iegādi), izplatīt šīs nozīmes (ar lietošanu), kā arī mainīt tās (ar inovāciju palīdzību). Resp., preces mums ļauj mācīties, veidot, atspoguļot un mainīt izvēles, ko no mums pieprasa individuālistiskā sabiedrība. Līdz ar to tās nav uzskatāmas par patības važām, bet gan par instrumentu (McCracken, 2005, 4).

Lai gan daži apgalvo, ka mēs patērējam, balstoties uz to, kādi esam, Žans Bodrijārs uzskata, ka mēs kļūstam par to, ko pērkam. Arī viņš ir pārliecināts, ka zīmes un apzīmētās prakses ir tās, ko cilvēki pērk – pat ja mēs produktu nepatērējam (Mackay, 1997, 5). Tāpēc skatīt preces, materiālismu un patērniecību kā savtību, mantkārtību vai alkatību, kas mūs vada, ir pārāk šauri. Pēc Makkrekena domām, uz šo parādību ir jāraugās plašāk un inteliģentāk, lai saprastu, ka preces mūs pievelk tādēļ, ka tās saista nozīmes, no kurām mēs veidojam savu dzīvi. Turklāt jautājot, vai patērniecība ir noniecināma parādība, autors atklāj interesantu paradoksu. Proti, ja hipiji, intelektuāļi un ekologi uzskata, ka patērniecība un preces ir peļamas un izskaužamas, kādēļ ir tā,

ka hipijiem vienmēr jānēsā noteikta tipa džinsi un sandales, lai ieintegrētu sevi šinī naidīgumā pret materiāliem objektiem? Un kādēļ gan intelektuāļiem ir jādižojas ar savu pieķeršanos tvīda mētelim un konkrētai galvassegai, bet “zaļajiem” jānēsā eko zīmoli, lai apliecinātu savus labos nodomus? Lai cik tas paradoksāli šķistu, šie anti-materiālisti arī izmanto materiālās lietas, lai definētu savu grupu un sevi. Viņi izmanto preces, lai veidotu savu identitāti. Viņi ir atkarīgi no materiālās kultūras, lai padarītu savu kultūru materiālu. Līdz ar to Grants Makkrekins secina, ka patērētāju sabiedrība nav mākslīgs un katastrofāls sociāls izgudrojums. Tā ir kultūra ar savām sistemātiskām īpašībām. Un mēs neesam kāri zvēri, kam ir darīšana ar nelabo. Mēs esam radības, kas balstās uz nozīmēm, ko satur materiālā pasaule (McCracken, 2005, 5).

Mūsdienu pasaule ļoti lielā mērā balstās uz nozīmēm. Lai tās saprastu un spētu piedalīties šai neverbālajā komunikācijā, mums ir jāpatērē lietas, kam šīs nozīmes piemīt. Mūsdienās reti kurus uzskatus un nostāju mēs varam izrādīt bez konkrētu lietu iegūšanas – arī attieksmi pret materiālismu. Preces ir zināms kultūras medijs, jo tās mums ļauj apgūt, veidot un pārveidot nozīmes gan iekšējai, gan apkārtējai pasaulei.

Identitātes sasaiste ar zīmolu, zīmola tēlu un zīmola personību

Iepriekš jau noskaidrots, ka mūsdienās cilvēki iegādājas preces ne tikai nepieciešamo funkciju un materiālo vajadzību apmierināšanai, bet arī nozīmju dēļ, ko tās iemieso. Tomēr būtiski ir arī saprast, kā nozīme, kuru mēs vēlāk piemērojam sev ar patērniecību, nonāk no kultūras pie precēm un kāpēc noteiktas lietas, ko mēs iegādājamies, tiek interpretētas un uztvertas līdzīgi. Ja iepriekšējās raksta nodaļas tika veltītas tam, kā indivīdi veido savu identitāti, aizgūstot un piemērojot sev preču nozīmi, turpmākās nodaļas tiks veltītas jautājumam, kā šī nozīme tiek piedēvēta precēm. Teorētiski un praktiski min mārketingu jeb reklāmu un zīmolus kā vienu no mūsdienu redzamākajiem un ietekmīgākajiem kultūras nozīmju piemērošanas līdzekļiem.

Reklāma ir līdzeklis, ar kura palīdzību nozīmes nemitīgi tiek pārveidotas no kulturāli konstruētās pasaules precēs un padarītas pieejamas patērētājam. Tā nodod modernās kultūras pārziņā eksperimentēšanu, inovācijas un spēlēšanos, ar kuru veidot jaunas kulturālās nozīmes un pārskatīt vecās. Reklāma darbojas arī kā vārdnīca, kas nemitīgi atdzīvina mūsos jaunus patērēšanas apzīmējamus un apzīmētājus. Bez šādas instrukcijas mēs nespētu saprast kultūras kontekstu. Tādējādi reklāma sniedz ievērojamu artavu patērniecības kontekstā. Bet vēl vairāk reklāma savos projektos izmanto patērētāju. Jo cilvēki reklāmās meklē nozīmes. Viņi lūkojas pēc kaut kā, ko varētu izmantot, no jauna konstruējot sevi, ģimeni un kopienu. Viņi nemeklē vienu vienīgu nozīmi ar lielo burtu, bet gan vairākas mazas nozīmes un konceptus. Tie ir projekti, kas mūs nodarbina laikā un telpā un ir snieguši individuālo brīvību sevis definēšanai.

Tādējādi, kas kādreiz bija brīvība, tagad ir nepieciešamība. Tāpēc viens no mūsu ievērojamākajiem instrukcijas un eksperimentēšanas avotiem ir reklāma. Proti, kad patērētājs raugās reklāmā, viņš meklē simbolisku līdzekli jaunās idejas un labākas konkrētas versijas vecajām idejām, ar kurām uzlabot savu patības projektu (McCracken, 2005, 178). Līdz ar to produktus bieži vien iegādājas tādēļ, ka tie tiek uzskatīti par instrumentu, kas palīdzēs patērētājam sasniegt vēlamu modeli. Daļa no produktiem izvēlēti tādēļ, ka tie atbilst patērētāja esošajai būtībai, savukārt citi izmantoti ideālās būtības sasniegšanai (Solomon, 1999, 146).

Tas ļauj secināt, ka, nogādājot nozīmi no kultūras patērētājam, prece ir nogādājusi arī zināmu vērtību. Protams, ka patērētājiem ir arī citas pieejas nozīmēm, izņemot mārketingu, taču mārketinga nodrošinātās nozīmes ir vitālas indivīda sevis radīšanai un papildināšanai. Tādējādi reklāma ir līdzeklis, ar kura palīdzību nozīmes nemitīgi tiek pārveidotas no kulturāli konstruētās pasaules precēs un padarītas pieejamas patērētājam, turklāt tā darbojas kā vārdnīca, bez kuras

mēs nespētu saprast kultūras kontekstu. Cilvēki reklāmās meklē nozīmes, un tās viņiem piedāvā un ļauj pieļaut dažādus tēlus, ko patērētāji uzskata par vēlamām savas identitātes konstruēšanai. Tādējādi mārketinga radītās nozīmes kļūst vitālas savas patības radīšanai un papildināšanai.

Tā kā patēriņai ir centrālā loma nozīmju un vērtību veidošanā patērētāju iekšējās un ārējās pasaules radīšanai un saglabāšanai, reklāma tiek uzskatīta par šo simbolisko nozīmju pamata avotu. Ar šī avota palīdzību kulturālās nozīmes tiek pārvērstas zīmolos, un tieši zīmoli ir tie, kas visbiežāk tiek izmantoti kā simboliski resursi identitātes radīšanai un saglabāšanai (Mick, 1992). Tiek apgalvots, ka mūsdienu kultūrā jeb postmodernismā, kad vērojama tradicionālo un vēsturisko identitātes formu erozija, cilvēki izvairās no potenciālās eksistences krīzes, aktīvi konstruējot, saglabājot un komunicējot savu identitāti ar zīmolu simbolisko nozīmi, atpūtu un dzīves stilu (Shankar, 2009).

Zīmols tā pasīvajā formā tiek definēts kā objekts, ar kuru tiek veidots iespaids, bet tā aktīvajā formā – iespaids veidošanas process (Clifton, 2003, 13). Tas nozīmē, ka produkts ir tikai artefakts, ar kuru patērētājiem saistās dažādas pieredzes, kamēr zīmoli ir šo pieredžu totālā summa. Zīmolu vērtība ir meklējama emocionālajās saistībās, ko tie spēj izveidot ar savu auditoriju. Tāpēc vairāki mārketinga speciālisti uzskata, ka laikā, kad produkti ir kļuvuši savstarpēji ļoti līdzīgi un grūti atšķirami, zīmols ir vienīgais preču unikalitātes veidotājs. Roderiks Vaits (*Roderick White*) papildina šo domu, sakot, ka produkts ir tas, ko ražo rūpnīcā, savukārt zīmols ir tas, ko pārējie patērētāji. Produkts ir viegli atdarināms, kamēr zīmols – absolūti unikāls. Produktam ir ierobežots derīguma termiņš, taču veiksmīgs zīmols ir mūžīgs (White, 2000, 43). Zīmola vērtība primāri neizriet no produktu kvalitātes, kuru tas apzīmē. Tā nozīme un iespaids ir daudz ievērojamāks, jo zīmols mājā sociālā un pat garīgā līmenī - zīmolveidības mērķis ir pārvērst zīmolus populārās idejās, ar kurām cilvēki dzīvo, kā arī izveidot ilgstošas un stabilas attiecības ar pircējiem (Arvidsson, 2006, 82).

Tāpat kā daudzu citu jēdzienu un parādību nozīme, arī zīmolu vērtība laika gaitā ir ievērojami pieaugusi un turpina kļūt arvien būtiskāka. Ja kādreiz tas kalpoja tikai par norādi uz konkrētu ražotāju, tad šobrīd tam piemīt daudz plašākas funkcijas – tas darbojas gan kā attiecību veidotājs starp pircēju un pārdevēju, gan kā uzņēmuma vērtības noteicējs un, galvenais, kā noteikta statusa un dzīves vērtību paudējs patērētājiem. Tas nozīmē, ka atkarībā no zīmola tēla ir iespējams noteikt, kāds patērētājs ir kā cilvēks, kā viņš vēlētos, lai viņu redz citi, kāda ir viņa gaume, sociālais stāvoklis, amats utt. Tātad zīmols galvenokārt nav uzskatāms par aicinājumu tam, ko piedāvā produkts, bet par solījumu patērētājam, ka viņš saņems to, ko gaidījis (Анхолт, 2004, 13). Arī Ādams Arvidsons (*Adam Arvidsson*) uzskata, ka ļaudis maksā ne tik daudz par pašu zīmolu, kā par to, ko viņi ar šo zīmolu var parādīt un kas viņi ar to var kļūt. Šis autors norāda, ka zīmolu spēks slēpjas tanī, kā ar viņu saistītās asociācijas liek cilvēkam justies (Arvidsson, 2006, 68). Vollijs Olinss (*Wally Olins*) savukārt apgalvo, ka pasaulē, kurā valda milzīga konkurences kņada un racionāla izvēle ir kļuvusi gandrīz vai neiespējama, zīmoli nozīmē skaidrību, pastāvību, pārliecību, statusu un piederību jeb visu to, kas ļauj cilvēkiem kaut kādā veidā pašnoteikties. Tātad var apgalvot, ka zīmoli nozīmē identitāti (Olins, 2005, 27). Tā kā jebkura cilvēka mērķis ir paaugstināt pašnovērtējumu un to, kā viņš sevi redz, mēs rīkojamies atbilstoši savam esošajam tēlam vai tam, kādi mēs vēlētos būt. Tādējādi izvēle tiek izdarīta daudz vienkāršāk – rutīnas ietekmē vai impulsīvi, jo kāds objekts ir simboliski tuvāks mūsu mērķiem, sajūtām un sevis definēšanai jeb identitātei nekā citi. Vairāki pētījumi parāda, ka, kas veltīti produktam, zīmolu un uzņēmumu simboliskās dabas pētīšanai, ir skaidri norādījuši, ka patērētāji spēj novērtēt dažādu objektu simbolisko valodu un pārvērst to sev vēlamā nozīmē (Levy, 2009, 72).

Patēriņai atrod arvien jaunas īpašības, pēc kurām klasificēt objektus, un paralēli tam liek indivīdam pievērst arvien lielāku uzmanību dažādu patēriņības objektu funkcionālām, stilistiskām un estētiskām niansēm. Tas nozīmē, ka līdz ar patēriņības objekta nianšu veidošanu ir

jāveido arī atšķirības patērētājā. Tātad ir proporcionāli jākonstruē objekts un subjekts – tādējādi objekts kļūst par indivīda reprezentatīvo mehānismu. Jāteic, ka indivīda identitāti veido patēriecības objekta nianse un retāk pats objekts. Sociāls indivīds ne tikai pārzina savas grupas identitātes nianse, bet arī visu apkārtējo nianšu īpatnības. Nianse kļūst par sabiedrības kartes zīmētājām (Grīviņš, 2004, 49).

Komerčiālam pasaulei, protams, galvenais ir pārdot pēc iespējas vairāk produktu un pakalpojumu, taču cilvēkiem galvenais ir viņu vēlmes un centieni. Mēs konstanti izvēlamies zīmolus, kas zina, ko mēs vēlamies, un veidus, kādos mēs varētu asociēt sevi ar zīmoliem, kam piemīt noteikta aura. Reizēm mēs vēlamies, lai zīmoli atspoguļo to, kas mēs esam, reizēm to, kas vēlamies būt, bet pārsvarā mēs vēlamies zīmolus, kas mums var piedāvāt dažādas pieredzes. Tādējādi, kamēr komercija vēlas kontrolēt mūsu prātu un maku, mēs lūkojamies pēc zīmoliem, kas izprastu mūsu sirdi un dvēseli (Gobé, 2009, 145). Zīmoli ar savu neizmērojamo emocionālo kapacitāti to nodrošina, jo tie var uzkrāt un izpaust vienkāršas, sarežģītas un smalkas emocijas. Zīmoli spēj šīs emocijas padarīt uztveramas ikvienam un momentāni, daudzos gadījumos nolīdzinot tik ievērojamas barjeras kā etniskā piederība, reliģija un valoda. Zīmoli ir emocionālajā ziņā ārkārtīgi ietilpīgi, un tie spēj izraisīt uzticēšanos neatkarīgi no racionāliem apsvērumiem (Olinss, 2005, 19). Roderiks Vaits skaidro, ka zīmoli ir psiholoģiski koncepti, kas mājo sabiedrības apziņā. Tie nepastāv paši par sevi, bet patiesi eksistē tikai kā asociāciju un priekšstatu kopums patērētāja prātā (White, 2000, 43). Alīna Vīlere (*Alina Wheeler*) pievienojas šim viedoklim, sakot, ka zīmols ir solījums, lielā ideja un gaidas, kas mājo katra pircēja uztverē saistībā ar produktu, pakalpojumu vai uzņēmumu. Tāpēc viņa uzskata, ka zīmolveidības galvenais uzdevums ir veidot emocionālu saikni ar pircējiem (Wheeler, 2003, 2).

Mūsu individuālisma, materiālisma, mantkārības un egocentrisma laikmetā piesaiste zīmolam ir kļuvusi par sava veida ticības aizstājēju vai papildinātāju (Olinss, 2005, 19). Tādējādi Vartonas universitātes mārketinga profesors Amerikus Rīds Otrais (*Americus Reed II*) secina, ka veiksmīga mārketinga stratēģija sastāv no trīs būtiskām sastāvdaļām: patērētāja, identitātes un zīmola (Americus, 2002). Zīmols ir aura, mūsu sajūtas, priekšstati un vēlmes, kas piedēvētas kādai precei, un bieži vien mēs tiecamies un izvēlamies šāda veida sajūtas tādēļ, ka tās saskan ar jau esošo vai mūsu vēlamo identitāti. Zīmoli lakoniskā kodā ļauj definēt mūsu vērtības, patību un to, kādi mēs vēlētos būt gan sev pašiem gan arī apkārtējiem. Tāpēc tas, par ko maksā cilvēki, iegādājoties preces, ir ne tik daudz pats zīmols, kā tas, kā šis zīmols ļauj viņiem justies, ko tas var par viņiem pastāstīt un kas viņi ar to var kļūt. Zīmols ir noteikta nozīme, kas pievienota produktam, un patērētājs bieži vien iegādājas produktu, lai šo nozīmi aizgūtu, pievienotu un liktu pamatā pats savai identitātei.

Tā kā cilvēki izvēlas noteiktas preces un zīmolus, ņemot vērā to, kā tie atbilst viņu esošajai vai vēlamajai identitātei, ir nepieciešama vienība, kas ļautu pēc iespējas vieglāk un ērtāk šo saderību noteikt. Tādēļ par vienotu salīdzināšanas kategoriju kalpo personu un zīmolu tēli. Kad mēs runājam par zīmola tēlu, mēs domājam asociācijas, ko reklāma rada saistībā ar zīmolu. Te ir būtiski ņemt vērā, ka zīmols nav fiziska vienība, bet gan tas, ko patērētājs domā, jūt un iztēlojas, kad redz zīmola simbolu vai nosaukumu (Batra, 1996, 326). Tāpēc Vollijs Olinss iesaka ik reizi, kad mēs runājam par zīmolu, domās to aizstāt ar vārdu “reputācija” vai “tēls” (Olinss, 2005, 22). Daniels Burstins (*Daniel Boorstin*) norāda, ka tēla vērtība pieaugusi tādēļ, ka dažādus zīmolus un produktus vairs nevarēja atšķirt vienu no otra pēc to formas vai funkcijām. Tādēļ katram no tiem vajadzēja piešķirt unikalitāti, piedēvējot tiem vai drīzāk “ievietojot tos” atšķirīgā tēlā (Boorstin, 1992, 199).

Aplūkojot zīmola tēlu, ļoti svarīgu atziņu šī pētījuma kontekstā izsaka profesors Eižens Buss (*Eigen Buss*). Viņš apgalvo, ka ar zīmolu vai uzņēmumu tēliem simbolizētais indivīds vienmēr pauž arī daļu sava paštēla, kuru viņš aizņemas no publiskajām zīmolu vai organizāciju personībām. Tādā veidā cilvēkiem ir vieglāk veidot savu statusu: zīmola tēls kļūst par sociālu atpazīšanas zīmi

noteiktai piederības izjūtai un funkcionē kā zināmi piederības šifri. Zīmola tēls iedarbojas kā kopējs kultūras kods, kam raksturīgs noteikts izturēšanās stils. Ar to smalkā veidā tiek individuāli pausts katra indivīda paštēls. Ar zīmola tēlu mēs atklājam nelielu daļu savas vērtību izpratnes, nostājas un dzīves pozīcijas jeb identitātes. Īpaši tas ir novērojams starp jauniešiem, jo viņus biežāk raksturo savas patības apzināšanās, tikai identificējoties ar zīmola tēlu (Buss, 2006, 100).

Tādējādi tēls ir tas, kas rada unikalitātes izjūtu gan mums pašiem, gan precēm. Tās ir sajūtas, asociācijas un nostāja, kas mums rodas attiecībā pret kādu zīmolu, uzņēmumu vai personu, tādēļ tēls kalpo par lielisku veidu, kā salīdzināt preču nozīmes atbilstību ar nozīmi, kādu mēs vēlētos radīt sev. Zīmola tēls ietver visas asociācijas, kas mums saistās ar zīmolu – domas, sajūtas, fantāzijas, pat krāsas, skaņas un smaržas. Daļa no visām asociācijām, kas veido zīmola tēlu, tiek saukta par *zīmola personību*. Tā ietver sevī asociācijas ar konkrētu raksturu, simboliem, dzīvesveidu un lietotāju tipu. Kopā šādas *zīmola personības* asociācijas veido zīmola tēlu, kas īpaši neatšķiras no tā, kāds mums rodas par citām personām. Rezultātā mēs domājam par zīmolu kā par cilvēku, kas padara mūsu salīdzināšanu ar zīmoliem īpaši vieglu. Jo, tāpat kā cilvēkiem ir noteikts raksturs, kas nosaka viņu personību, tāpat arī zīmoliem. Un tāpat kā mums ir noteikta veida attiecības ar citām personībām, tāpat ir arī ar zīmoliem (Batra, 1996, 326). *Zīmola personības* uztvere veidojas ar jebkuru tiešo un netiešo kontaktu, kur patērētājs saskaras ar zīmolu. Personības iezīmes tiek attiecinātas uz zīmolu gan tiešā veidā, respektīvi, ar cilvēkiem, kas mums asociējas ar šo zīmolu – piemēram, zīmola tipiskā lietotāja tēlu un raksturu, un uzņēmuma darbiniekiem, gan arī netiešā veidā – ar produktam piederīgajiem atribūtiem, asociācijām, kas saistās ar produkta kategoriju, zīmola nosaukumu, logo vai simbolu, reklāmas stilu, cenu un izplatīšanas kanālu (Batra, 1993, 33).

Dženifera Ākere (*Jennifer Aaker*) *zīmola personību* definē kā cilvēku īpašību kopumu, kas asociējas ar zīmolu (Aaker, 1997). Kevins Kellers (*Kevin Keller*) norāda, ka atšķirībā no īpašībām, kas piemīt produktiem un kas cenšas nodrošināt patērētājiem noteiktas funkcijas, *zīmola personība* nodrošina simbolisku vai pašizpaušmes funkciju (Keller, 1993). Pētnieki jau vairākus gadus koncentrējas uz to, kā *zīmola personība* ļauj patērētājam izpaust savu būtību, vēlamu patību vai noteiktas sevis dimensijas, izmantojot kādu konkrētu zīmolu (Kleine, 1993). Daļu no šāda sevis definēšanas procesa veido zīmoli, kuru personība atbilst patērētāja “sevis konceptam”. Turklāt *zīmola personības* atbilstība var tikt attiecināta gan uz mūsu esošo personību un identitāti, gan arī vēlamu. Īpaši nozīmīga atbilstība starp zīmola un patērētāja personību kļūst precēm, kas ir sociāli redzamas. *Zīmola personība* var liecināt ļoti daudz ko par patērētāja personību tādēļ, ka tā ne tikai piešķir zināmu raksturu pašam zīmolam, bet arī asociē šo zīmolu ar noteiktām dzīves vērtībām, piemēram, tiekšanos pēc aizraujošas dzīves, pašcieņas meklējumiem, vajadzību būt inteliģentam, vēlmi izpausties utt. Indivīdi atšķiras ar to, cik nozīmīgas viņiem šķiet tās vai citas vērtības. Tādējādi *zīmola personību* var izmantot, lai noteiktu tā mērķauditorijas vērtības, kā arī otrādi (Batra, 1996, 326).

Rajēvs Batra (*Rajeev Batra*), Džons Majers (*John Myers*) un Deivids Ākers (*David Aaker*) skaidro, ka *zīmola personība* mums ir nozīmīga tādēļ, ka apzināti vai neapzināti patērētāji uzskata viņiem piederošās lietas par daļu no sevis. Zīmoli ietver sociālo nozīmi (piemēram, maskulinitāti, inteliģenci, izsmalcinātību utt.), līdz ar to, iemantojot noteiktus zīmolus, mēs iemantojam arī nozīmes, ko tie simbolizē. Zīmolu simbolisko asociāciju rezultātā, kas ir “es”, lielā mērā ir atkarīgs no tā, kas ir “mans”. Protams, ka līmenis, kādā mēs ieguldām sevi produktos un zīmos, atšķiras – tas ir lielāks attiecībā uz automobiļiem un drēbēm, bet mazāks tādām precēm kā tualetes papīrs (Batra, 1996, 326).

Tādējādi *zīmola personība* ir cilvēkiem raksturīgās īpašības, kas saistās ar kādu zīmolu. Pētot *zīmola personību* precēm, kuras indivīds iegādājas, var ļoti daudz pateikt par viņa raksturu, vērtībām un reizē arī par esošo un vēlamu identitāti. Līdz šim ir bijis grūti noteikt personas īpašības, kas varētu tikt attiecinātas arī uz zīmoliem, kā arī atrast veidu, kas ļautu iegūt rezultātus piemērot

visām produktu kategorijām, tāpēc *zīmola personības* pētniece Dženifera Ākere ir izstrādājusi īpašu *zīmola personības* struktūru, kas balstās uz cilvēka personības piecām dimensijām. Šī struktūra arī tika izmantota kā viens no datu vākšanas un apstrādes līdzekļiem šī pētījuma ietvaros.

Pētījuma dizains

Patērētāja identitātes pētīšanai izvēlētas trīs pētniecības metodes: aptauja, intervija un diskursa analīze, tādējādi cenšoties nodrošināt pēc iespējas vispusīgāku un vērtīgāku datu ieguvī. Anketēšana tika izmantota, lai noteiktu vispārējās tendences attiecībā pret zīmolu izvēli, noteiktu cilvēku kopējo attieksmi pret tiem un gūtu kvantitatīvu apliecinājumu, ka šādas iezīmes Latvijas patērētājiem ir raksturīgas. Intervijas savukārt ļāva šo tēmu izpētīt dziļāk un novērot cilvēku reakciju, attieksmi, intonācijas un rīcību, kas arī sniedz pietiekami daudz informācijas par patērētāja identitāti. Diskursa analīze nodrošināja iespēju iegūtos datus izprast un analizēt pamatīgāk, vērtējot tos noteiktā kontekstā.

Par avotu, uz kuru balstīt šo pētījumu, tika izvēlēts “Latvijā mīlētāko zīmolu tops 2009”. Šo izvēli argumentē vairāki iemesli: pirmkārt, šie zīmoli sniedz vienotu bāzi viedokļu ievākšanai un salīdzināšanai, otrkārt, šī topa pētījumu veicis tirgus un sabiedriskās domas izpētes centrs *SKDS* pēc starptautiski atzītas un vairākkārt pielietotas izpētes metodikas *DDB Brand Capital*. Treškārt, šī darba teorija apgalvo, ka identitāti vislabāk spēj atklāt patērētāju mīlētākie, nevis pirk�ākie zīmoli. Un, ceturtkārt, lai izveidotu šo topu, ir ņemti vērā neskaitāmi kritēriji, kas atklāj patērētāju attiecību stiprumu ar zīmolu, novērtējot gan patērētāju vēlmi to iegādāties, gan arī viedokli par to, kas šim pētījumam ir īpaši būtiski, jo tas apliecina, ka šos zīmolus patērētājs neizvēlas, tikai racionālu iemeslu vadīts.

Ierobežotā laika un pētījuma apjoma dēļ aptaujā aplūkoti pirmie 10 zīmoli no “Latvijā mīlētāko zīmolu topa”, savukārt intervijās, kur laiks un apstākļi ļāva gūt nedaudz plašāku ieskatu pētāmajā problēmā, analizēti pirmie 15 zīmolu topa līderi, kā arī zīmols *Nike*, jo aptaujas pārliecinoši uzrādīja to kā zīmolu, ar kuru Latvijas patērētājs visvairāk vēlētos identificēties.

Tika izveidota anketa ar 13 slēgtajiem un trim atklātajiem jautājumiem pēc teorijā minētās Dženiferas Ākeres *zīmola personības* struktūras, kas izstrādāta ar nolūku salīdzināt zīmola un cilvēku raksturierzīmes un pasaulē kalpo par vienu no nedaudzajām vispārīgajām un drošticamajām cilvēku un zīmolu personības salīdzināšanas shēmām. Tā kā “Latvijā mīlētāko zīmolu tops 2009” tika apkopots, interneta vidē aptaujājot 1000 cilvēku, arī šim pētījumam, lai nodrošinātu pēc iespējas lielāku sakrītību ar pamatā esošajiem datiem, anketa tika izplatīta internetā, nodrošinot datu analīzei 365 derīgas anketas.

Otra datu vākšanas metode – daļēji strukturētā intervija. Pavisam tika intervēti 9 cilvēki vecumā no 19 līdz 60 gadiem. Aptaujā un intervijās iegūto datu analīzei tika izmantota diskursa vēsturiskā analīze un individualizēta, īpaši šai tēmai un pētījuma problēmai pielāgota diskursa vēsturiskās analīzes shēma, kas atvasināta no Rutas Vodakas (*Ruth Wodak*) un Martina Reisigla (*Martin Reisigl*) veidotās diskursa vēsturiskās analīzes parauga. Šāda shēma ļauj ne tikai skaidri definēt nozīmes, ko respondenti aizgūst no zīmoliem, bet arī identificēt viņu attieksmi pret tām. Turklāt tā nodrošina ērtu matricu dažādu zīmolu un diskursu salīdzināšanai.

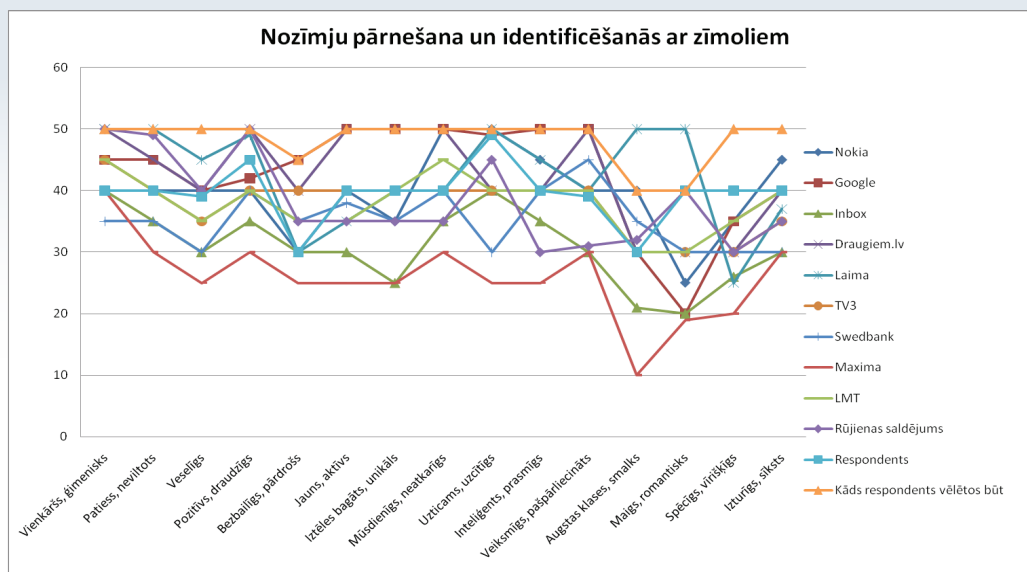
Zīmolu personība un respondentu būtība

Lai noteiktu patērētāju attieksmi pret analizētajiem zīmoliem, kā arī to saistību ar Latvijas iedzīvotāja esošo vai vēlamo identitāti, vispirms tika veikta kvantitatīvo datu analīze, kas ļautu

noteikt un atspoguļot galvenās tendences un vispārējo ievirzi un tad kvalitatīvāk pievērsties dziļākai datu, attieksmju un diskursu izpētei. Viens no būtiskākajiem jautājumiem šī pētījuma ietvaros bija galvenās īpašības un raksturiezīmes, ko Latvijas iedzīvotāji izceļ un pamana izvēlētajos zīmos, kā viņi vērtē paši sevi, kādas cilvēciskās vērtības viņiem šķiet nozīmīgas un kā tas veido un atspoguļo viņu identitāti.

Vērtējot šos rezultātus pēc Dženiferas Ākeres izveidotās *zīmolu personības* shēmas, jāsecina, ka Latvijas patērētājam ļoti nozīmīgas un izteiktas ir tādas dimensijas kā patiesums, kas ietver piezēmētību, atklātību, veselību un draudzīgumu, kā arī kompetences dimensija, kurā kā raksturojošākās īpašības norādītas inteliģence, uzticība un veiksmē. Aptaujā iegūtie dati skaidri norāda uz to, ka šīs ir tās dimensijas, kas diktē un veido Latvijas patērētāja zīmolu izvēli un tādējādi raksturo arī viņu pašu. Dati liecina, ka pārējās dimensijas - izsmalcinātība un savilņojums - mūsu valsts iedzīvotājam nav tik būtiskas. Tieši otrādi – Latvijas patērētājs netiecas izvēlēties zīmolus, kas būtu augsta statusa vai īpaši drosmīgi un riskanti, jo viņš sevī nesaskata šādas vērtības un nespēj ar tām identificēties.

Kvantitatīvo datu analīze liecina, ka Latvijas iedzīvotājs lielākoties tiecas izvēlēties zīmolus, kas viņam šķiet vienkārši un ģimeniski, pozitīvi un draudzīgi, inteliģenti, bet galvenais – uzticami. Latvijas iedzīvotājs ir ieturēts, sīkst un vienkāršs cilvēks, kam patīk paredzamas, stabilas lietas, nevis risks un pārsteigumi. Tādējādi Dž. Ākeres izstrādātā shēma pēc zīmolu raksturojuma ļauj diezgan ātri un precīzi novērtēt patērētāju būtību.



1.att. Nozīmju pārņemšana un identificēšanās ar zīmolu.

Nozīmju pārņemšana un identificēšanās ar zīmolu

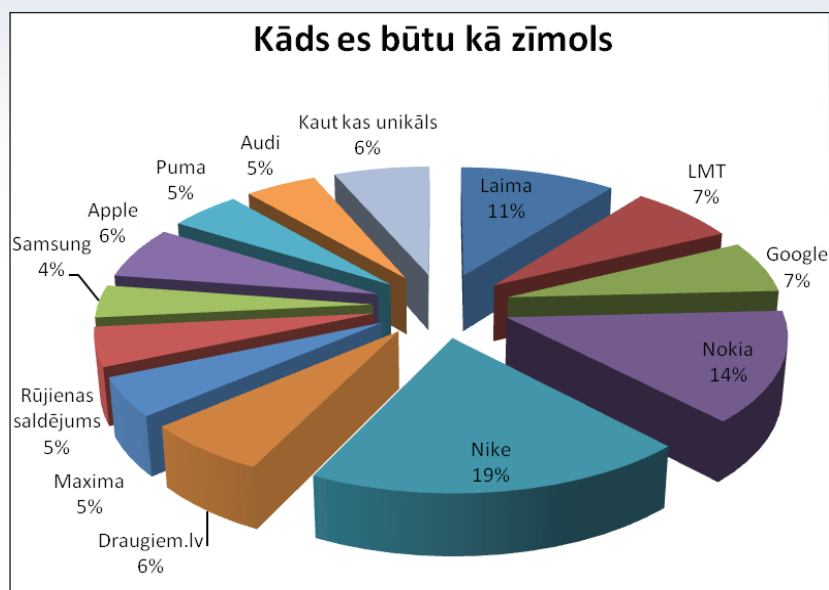
Šis nodaļas mērķis ir salīdzināt zīmolu personību ar patērētāja esošo un vēlamu identitāti, nosakot, kādas nozīmes viņš izpauž vai aizgūst savai personībai, lietojot noteiktus zīmolus.

Šī diagramma (sk. 1.att.) ļauj spriest par to, kādas nozīmes latviešu patērētājs aizgūst no zīmolu savai esošajai identitātei un kādas – vēlamajai. Proti, zīmoli *Inbox* un *Maxima*, kas vairākos citos rādītājos neatbilst respondenta vēlamajam priekšstatam, vienkāršības un ģimeniskuma ziņā lieliski izsaka to, kāds jūtas pats respondents. Arī zīmols *Nokia* pauž vienkāršību un ģimeniskumu, kādu izjūt tās lietotājs. Lai atspoguļotu to, cik nozīmīgs viņam ir patiesums un neviltotība, patērētājs izmanto tādu zīmolus kā *LMT*, *Nokia* un *TV3*. Respondentu izpratne par

veselīgumu ir vienāda ar *Rūjienas saldējumu*, *Draugiem.lv* un *Google*. To, cik lielā mērā Latvijas iedzīvotājam šobrīd piemīt draudzīgums, neatspoguļo neviens no zīmoliem. Mums tas ir mazliet vairāk izteikts nekā zīmolam *Google*, taču nedaudz mazāk nekā zīmolam *Draugiem.lv*, *Rūjienas saldējums* un *Laima*. Tā kā Latvijas patērētājs nav īpaši tendēts uz risku un pārdrošību, viņa izpratne par bezbailību vai tās trūkumu visvairāk sakrīt ar *Nokia*, *Inbox* un *Laima*. Aptaujāto cilvēku vecuma izpratni vislabāk raksturo *TV3* un *Nokia*, savukārt to, cik cilvēkiem un lietām jābūt unikālām, pēc respondenta domām, vislabāk demonstrē *LMT*, *Laima* un *TV3*. To, kā mēs izprotam un vēlamies parādīt savu mūsdienīgumu, vislabāk pauž *Laima*, *TV3* un *Swedbank*, kamēr mūsu vēlmi pēc uzticamības un uzcītības vislabāk apmierina un parāda *Laima*, *Nokia* un *Google*. Kā veiksmīgākie mūsu inteliģences atspoguļotāji tiek uzskatīti *Swedbank*, *LMT*, *TV3* un *Draugiem.lv*. To, cik mēs jūtamies pašpārliecināti un veiksmīgi, vislabāk spēj atspoguļot *LMT*, *Nokia*, *TV3* un *Laima*. Savukārt to, kādu statusu mēs sev piedēvējam, parāda *Google*, *Draugiem.lv*, *TV3* un *LMT*. Izpratne par maigumu un romantiku mums ir vienādā līmenī ar *Rūjienas saldējumu*, vajadzība būt vīrišķīgam un spēcīgam pārspēj jebkura zīmola tēlu, savukārt mūsu izturība un sīkstums ir līdzvērtīgs ar *LMT* un *Google*.

Runājot par mūsu ideālo būtību, visspēcīgāk un precīzāk to atspoguļo divi zīmoli: *Google* un *Draugiem.lv*. Respondentu sniegtās atbildes liecina, ka mēs vēlētos būt tik jauni, aktīvi, iztēles bagāti un unikāli kā šie abi zīmoli, kā arī tikpat veiksmīgi un pašpārliecināti. No *Google* mēs gribētu aizgūt arī lielāku bezbailību un pārdrošību, kā arī inteliģenci un prasmes. Vēl mēs vēlētos būt tikpat mūsdienīgi un neatkarīgi kā *Nokia*, *Draugiem.lv* un *Google*, tik uzticami un uzcītīgi kā *Nokia*, *Laima* un *Google*. Interesanti, ka uzticamība un uzcītība ir vienīgā īpašība, kas Latvijas patērētājam jau šobrīd piemīt viņam vēlamā – visaugstākajā līmenī. Pārējās vēlamās īpašības, kā, piemēram, vienkāršība, pircējs gribētu tikpat izteiktas kā *Draugiem.lv*, zīmolam *Laima* un *Rūjienas saldējums*. Savukārt ideālā izpratne par patiesumu tiek saistīta ar zīmolam *Laima* un *Rūjienas saldējums*. Mūsu izpratni par statusu un smalkumu, kādu mēs gribētu sev piedēvēt, vislabāk atspoguļo *Nokia*, savukārt vēlamo maiguma un romantikas izpausmi – zīmols *Rūjienas saldējums*. Jāpiebilst, ka mūsu vēlmei pēc spēka un vīrišķības, izturības un veselīguma neatbilst neviens no nosauktajiem zīmolam, jo tiem, salīdzinot ar respondentu vēlmēm, šīs iezīmes ir vājāk izteiktas, nekā mums gribētos.

Iedziļināšanās vērti šķiet arī rezultāti jautājumam, ar kuru zīmolu patērētājs izjūt vislielāko saderību un ar kuru viņš sevi vēlētos identificēt:



2. att. Patērētāja pašidentificēšanās ar zīmolam. Kvantitatīvie rezultāti.

Iepriekšējie rezultāti uzrādīja patērētāja identificēšanos vai vēlmi identificēties ar aptaujā nosauktajiem zīmoliem. Taču iespējā izvēlēties sev tīkamāko zīmolu līdzinieku arī ārpus minētā saraksta atklājās interesanti rezultāti: lielākā daļa patērētāju minēja, ka viņi vēlētos būt kā zīmols *Nike*. Tādēļ turpmākajā darbā šis zīmols arī tiks iekļauts analizē kā liecinieks par patērētāja vēlamo identitāti.

LV patērētājs IR	Grib būt	Negrib būt
Vienkāršs kā <i>Nokia</i> un <i>Inbox</i>	Vienkāršs kā <i>Draugiem.lv</i> un <i>Rūjienas saldējums</i>	Nekārtīgs un prasts kā <i>Maxima</i>
Patīess kā <i>Nokia</i> , <i>LMT</i>	Aktīvs kā <i>Nike</i>	Bezpersonisks kā <i>Swedbank</i>
Veselīgs kā <i>Rūjienas saldējums</i>	Atzīts kā <i>Nike</i>	Vulgārs kā <i>LNT</i> un <i>Maxima</i>
Pozitīvs kā <i>Laima</i>	Draudzīgs kā <i>Draugiem.lv</i>	Uzbāzīgs kā <i>Google</i>
«Bez bailīgs» kā <i>Laima</i> , <i>Nokia</i> un <i>Inbox</i>	Brīvdomīgs kā <i>Nike</i> un <i>Google</i>	Savtīgs kā <i>Swedbank</i> un <i>Draugiem.lv</i>
<i>Nokia</i> vecumā	<i>Draugiem.lv</i> vecumā	Samākslots kā <i>Rafaello</i> , <i>LNT</i>
«Unikāls» kā <i>Laima</i> , <i>LMT</i>	Moderns kā <i>Nike</i> un <i>Google</i>	Augstprātīgs kā <i>Swedbank</i>
Uzticams kā <i>Laima</i>	Uzticams kā <i>Nokia</i>	
Inteliģents kā <i>LMT</i> , <i>TV3</i> un <i>Swedbank</i>	Gudrs kā <i>Google</i>	
<i>Draugiem.lv</i> , <i>TV3</i> un <i>Google</i> klases	Solīds kā <i>LMT</i>	
Patriotisks kā <i>Laima</i> , <i>Kārums</i>	Pozitīvs kā <i>Nike</i> un <i>Draugiem.lv</i>	

3. att. Latvijas patērētāja personības un mīļtāko zīmolu personības salīdzinājums esošās un vēlamās identitātes kontekstā.

Latvijas patērētāja identitātes diskursi

Lai dziļāk izprastu aptaujā iegūtos datus un atklātu nozīmes, kas tanī, iespējams, neuzrādījās, tika izmantota diskursa analīze, kas raksturo Latvijas patērētāja galvenās vērtības, tādējādi veidojot arī viņa identitāti.

Vienkāršība

Aptaujā iegūtie dati spilgti liecina, ka Latvijas iedzīvotājiem viens no noteicošākajiem faktoriem kāda zīmola izvēlei un patikai pret to ir vienkāršība. Arī intervijās iegūtie dati ļoti pārlie-

cinoši apliecināja, ka mūsu patērētājam ļoti būtiska šķiet piezemētība, vienkāršība, ērtums un saprotamība, tāpēc viņš izvēlas un lieto tādus zīmolus, kas atbilst šim cilvēka raksturierzīmēm.

Vienkāršība visbiežāk tiek apzīmēta ar vārdiem “normāls”, “elementārs”, “saprotams”, “vienkāršs”, “nesamākslots”, “parasts”, “praktisks”, “vienkāršie cilvēki”, “parastais cilvēks”, “piezemēts”, “paškritisks”, “no laukiem”, “neizlikšanās”, “nekā netēlošana”, “neleķšana augstāk par savu pakalu”, “*nepārgudrēts*”, “nav uz ārišķībām tendēts”, “nestilīgs” (Intervijas 1-9)². Šis apzīmējums atbilst diskursa kategorijai “mēs”.

Pretējās īpašības, kas respondentiem nešķiet simpātiskas un tiek traktētas kā “viņi”, tiek dēvētas šādi: “sarežģīts”, “ārišķīgs”, “augstprātīgs”, “ambiciozs”, “samākslots”, “pārgudrs”, “tāds, kam ir *švaki* ar paškritiku”, “stilīgs”, “izlikšanās”, “iedomīgs”, “uzpūtīgs”, “veido nezin ko no sevis”, “*kruts*” (Intervijas 1-9).

Spriežot pēc intervijām, Latvijas iedzīvotāji ir diezgan piezemēti un vienkārši, kas nemeklē neko unikālu un ekskluzīvu, un arī paši par tādiem neizliekas. Kā apgalvo kāda no respondentēm: “Viņi ir vairāk uz zemes stabili stāvoši cilvēki. Neba ambiciozi, tādi vienkāršie cilvēki. Es arī tāda esmu!” (Intervija I5). Mūsu patērētājam nepatīk samāksloti zīmoli un cilvēki, un viņš nevēlas, lai tā uztvertu viņu: “Man ļoti nepatīk, ka cilvēki domā, ka esmu diezgan augstprātīga. Es gribētu, lai par mani domā, ka es esmu vienkārša, atvērta un atsaucīga” (Intervija J12). Vienkārša un nesamākslota cilvēka tēlu apliecina arī respondentu lietotie vienkāršrunas vārdi, žargons un parazitvārdi.

Patiesums

Iepriekšējā sadaļā jau tika aizsākta tēma, kas Latvijas patērētājam ir īpaši būtiska, proti, patiesums un neviltotība. Spriežot pēc interviju datiem, tas tiek vērtēts kā viens no svarīgākajiem faktoriem gan lietās, ko šejienieši patērē, gan apkārtējos cilvēkos un attiecībās.

Lai apzīmētu kategoriju “mēs”, kas šai gadījumā ir patiesums, respondenti izmanto šādus vārdus: “īstums”, “iekšējā būtība”, “patiesi”, “no sirds un pa īstam”, “reāls”, savukārt pretējās, neatzīstamās puses definēšanai tiek lietoti šādi izteicieni: “falšs”, “aiz matiem pievilktis”, “liekulība”, “fasāde daudz maz kārtībā, neinteresē, kas darās iekšā”, “grib visiem izpatikt”, “līdzs”, “butaforija”, “tic tam, kam uz to brīdi ir izdevīgi”, “ārējais spīdums”, “negodīgs”, “viltīgs”, “izdabājošs”, “acu mālēšana”, “čaula”, “neuzticams”, “grib samelot”, “izlikšanās”, “ārējais nesaskan ar to, kas ir būtībā”, “divkosība”, “*uzprišināts*”, “samākslots” (Intervijas 1-9).

Visspilgtāk vajadzība pēc patiesuma un godīguma parādās zīmolu raksturojumos. Cilvēki bieži vien neizvēlas kādu zīmolu tādēļ, ka tas viņiem liekas samākslots vai nepatiesi. Savukārt, kā norādīts teorētiskajā daļā, gaume klasificē klasificētājus. Arī tas, ko mēs neizvēlamies, pastāsta par vērtībām, kas mums šķiet nepieņemamas, un tādējādi atklāj mūsu identitāti.

Respondentu pozīcija pret patiesumu un zīmoliem, kas to pauž vai neattaisno, ir ļoti skaidra. Kāds no aptaujātajiem saka: “Man tas ir svarīgi. It visur: darbā, mājās (manā ģimenē), sarunās ar cilvēkiem... Man tas ir ļoti svarīgi. Man nepatīk cilvēkos nekas neīsts, piepapildināts – ne pielīmētie nagi, ne pieaudzētie, nedzīvie mati (kā mironim! – jo viņi ir nedzīvi, nespodri, pelēki! Fui!)...Man vajag īstos matus un īstumu vārdos. Un darbos” (Intervija E8). Arī cita intervijas dalībiece atzīst: “Man tā ir viena no visbūtiskākajām lietām, jo es ļoti nemīlu divkosību un visu *falšo* cilvēkos” (Intervija S17). Un vēl kāda no aptaujātajām apliecina: “Man drausmīgi riebjas liekulība. Tāpēc man tā – vai nu no sirds un pa īstam vai arī nemaz. Es neiešu un nesmaidīšu visiem tikai tāpēc, ka tā vajag. Man ir ļoti būtisks patiesums un īstums. Es gribu izturēties tā, kā es jūtos. Un no citiem vēlos to pašu” (Intervija E8). Patiesuma kā cilvēka raksturierzīmes īpašais uzsvēruma intervēto cilvēku atbildēs savijas ar ilgām (pat slāpēm) pēc godīguma, tādējādi arī pastiprinot šīs raksturierzīmes īpatsvaru vēlamajā identitātē. Atbildēs cilvēki demonstrē vēlmi,

reizumis pat gatavību izslēgt no “mēs” visus blēžus, krāpniekus, liekuļus, meļus un citām līdzīgām raksturierzīmēm apveltītus cilvēkus. Tādējādi tie identitātē pārtop par “viņi”.

Veselīgums

Gan intervijās, gan anketās tika novērots, ka Latvijas iedzīvotājam šķiet būtisks lietu sastāvs, dabiskums un to patiesā vērtība. Tas zināmā mērā sasaistās ar prasību pēc patiesuma un nevilto-tības, kādas respondentes vārdiem sakot, Latvijas patērētāji ir “tādi, kam patīk patiesas vērtības, nevis kaut kādas tur *paddzelkas*” (Intervija Z15).

Šīs vērtības respondenti apzīmē ar vārdiem: “īsts”, “reāls”, “veselīgs”, “vērtīgs”, “kvalitatīvs”, “dabisks”, “*riktīgs*”, “nekaitīgs”, “bez konservantiem”, “labs”, savukārt pretējās un viņiem netīkamās viņi apzīmē šādi: “koncentrāts”, “inde”, “*paddzelka*”, “kaitīgs”, “nedabisks”, “neveselīgs” u.c. (Intervijas 1-9).

Vairākos izteikumos atklājas respondentu identificēšanās ar veselīgo, ērto, dabisko un vērtīgo. Piemēram: “Jā, tas sastāvs arī man ir svarīgs – es pēdējā laikā izvēlos tādas pēc iespējas veselīgākas un īstākas lietas – man ir svarīgi, lai tas ir krējums, nevis krējuma izstrādājums, īsta sula, nevis koncentrāts un tā tālāk. Citādi man ir sajūta, ka es sevi iekšēji indēju” (Intervija Z15). Arī cits respondents atzīst: “Mani interesē pēc iespējas dabiskāks sastāvs, ērtums. Apģērbam, apaviem – īpaši. Man svarīgi, lai krekli būtu no 100% kokvilnas un es viņos nesvīstu. Tāpat labāk nopirkt dārgākus, bet labas ādas apavus *Eiro Skor* vai *Walking* veikalā” (Intervija E13).

Šīs raksturierzīmes uzsvērumā savijas cilvēku tiekšanās pēc veselīga un sportiska dzīvesveida, kā arī pēc tradicionālām vērtībām – dabīgiem (un līdz ar to veselīgiem un garšīgiem) pārtikas produktiem un apģērba, kas gatavots no dabiskām izejvielām. Tādējādi “mēs” – ir cilvēki, kas ciena un novērtē dabas sniegtās vērtības.

Patriotisms

Viena no būtiskākajām vērtībām, kas minēta gandrīz ikkatrā atbildē uz interviju jautājumiem, ir patriotisms, tieksme domāt un vērtēt procesus lokālā mērogā. Vērojamas pat nelielas nacionālisma iezīmes.

Patriotisma diskursu šai pētījumā, pirmkārt, iezīmē dažādi lietvārdi, īpašības vārdi un apzīmējumi, kas pauž valstisku piederību vai nošķirumu un kategorizē katru zīmolu “mēs”–“viņi” kategorijās. Kā centrālos patriotisma apzīmēšanai respondenti izmanto šādus vārdus: “vietējais”, “latviskums”, “patriotisms”, “Latvija”, “Latvijas ražotāji”, “Latvijas prece”, “pašmāju ražojums”, “mūsējais”, “sava valsts”, “latviešu”, “savējie”, “nacionāls”, “mūsu valstiņa”, “bāleliņi”.³ Savukārt, lai veidotu nošķirumu starp kategorijām “mēs” un “viņi”, tiek izmantoti tādi vārdi kā “kaut kas importa”, “ienācējs”, “ārzemes”, “starptautisks”⁴, kā arī tiek akcentētas noteiktas tautības un piederība kādai konkrētai valstij, kas nav Latvija.

Lokālā domāšana, nacionālā orientācija un nevēlēšanās lietot gandrīz neko, kas ir ārzemju, vairāk izpaužas starp latviešiem. Aptaujātie krievvalodīgie cilvēki arī izjūt patriotismu un pozitīvas emocijas pret Latvijas ražojumu un zīmoliem, taču viņiem vairāk novērojama orientēšanās uz starptautisko, globālo. Piemēram, kāds no respondentiem par *Inbox* saka: “Es gandrīz viņu nebiju lietojis. Pareizāk sakot, vispār nebiju lietojis, jo tas vairāk ir, teiksim, vietējais. Bet es izmantoju vairāk, kas ir visā *šarikā*” (Intervija M12). Iespējams, arī šis skaidrojums rodams Ilgas Apines krievu etnopsiholoģiskajā portretā, kurā apgalvots, ka “krieviem dzimtene ir visur – no viena okeāna līdz otram” (Apine, 2001, 57).

Kā galvenais argumentācijas pamatojums Latvijas preču izvēlei cilvēkiem kalpo šādi apgalvojumi: “mēs dodam darbu Latvijas cilvēkiem” (Intervija E8), “pašmāju ražojums man asociējas

ar kaut ko īstu, neviltotu, pamatīgu, salīdzinoši veselīgu un tādu labu”, “tam es vairāk uzticos, un man ir sajūta, ka es daru kaut ko labu savai valstij” (Intervija Z15), “mēs izvēlamies to, ko ražojam paši, tādā veidā mēs arī atbalstām savu produkciju” (Intervija J3). Protams, ka Latvijas patērētājs identificējas un vēlas identificēties ar patriotismu un visām to atspoguļošajām īpašībām. To raksturo šādi izteikumi: “Vispār es esmu ļoti patriotiska, tik patriotiska, ka nepirkšu leišu piena produktus, pat ja lētāki. Pirkšu *Valmieras Piena* vai *Rīgas Piena kombināta*, kaut arī latviešu piena produkti ir dārgāki. Tos pašus *Kārumus* labāk pirkšu nekā citu sierīņus” (Intervija S19). Kā arī: “Es kaut kā, jā, pēdējos gados esmu īpaši sākusī skatīties, lai tas produkts ir mūsējais” (Intervija Z15)., “arī aiz patriotisma izvēlos! Dabiski! Atbalstu Latvijas ražotāju” (Intervija E8).

Respondenti pauž labvēlīgu attieksmi pret visu savējo ar deminutīviem un piederības vietniekvārdiem, kā, piemēram, “mans”, “savs”, “mūsu”, “mana zemīte”, “mūsu bāleliņi” (Intervijas 1-9) utt., bet pastiprina attieksmi pret visu svešo ar žargonvārdiem, dažādām metaforām un pat hiperbolām, kā arī, lai cik interesanti un nepatriotiski šķistu – ar rusicismiem.

Kategorijā “mēs” viennozīmīgi iekļaujas vietējo ražojumu atzīšana, to labo vērtību cildinājums un pretpola veidošana citzemju produktu zīmoliem.

Vecums

Šinī pētījumā atklājas arī īpaša Latvijas iedzīvotāju attieksme pret vecumu. Ja citu tautu kultūrās pieņemts vecus cilvēkus godāt, tad Latvijas iedzīvotājam tieši otrādi – ir jūtamas bailes no novecošanās, un vecumam netiek piedēvēta īpaši pozitīva nozīme.

Jaunība jeb “mēs” diskurss tiek nosaukts ar tādiem vārdiem kā “jaunietis”, “mūžīgi jauns”, “puisietis”, “bērnišķīgs, foršs”, “jaunā paaudze”, savukārt vecums jeb “viņi” tiek apzīmēts ar šādiem vārdiem: “*penši*”, “vīrietis pēc 30”, “jaunībā – senos laikos”, “pusmūžā – jau tai otrajā pusē”, “vecie”, “jaunā paaudze – vecā paaudze”, “vecāka gadagājuma cilvēki”, “vecās vecenes”, “dāmīte gados”, “vecas tantes” (Intervijas 1-9) u.c.

Uzmanību uz īpašu un ne sevišķi pozitīvu vecuma uztveri vērš fakts, ka visi zīmoli, kas respondentiem šķiet tīkami, tiek noteikti apzīmēti kā jauni. Savukārt tie, kas nepatīk – kā veci, konservatīvi, garlaicīgi un īgni. Sevišķi spilgti to apliecina piemērs ar zīmolu *Laima*, kad viena no respondentēm apgalvo, ka reiz viņai šis zīmols paticis, bet tagad vairs ne īpaši, jo ievērojami zaudējis savu kvalitāti. Un, jautāta par šī zīmola kā personas vecumu, viņa atbild: “Ja pajautātu dažus gadus atpakaļ, es noteikti pateiktu, ka ar jauniešiem asociējas. Tagad es tā vairs īsti nezinu” (Intervija J5).

Jaunība savukārt nemitīgi tiek asociēta ar labo. Pieminot jaunību, visbiežāk tiek lietots īpašības vārds “pozitīvs”. Piemēram, “Man visi tie pozitīvie zīmoli saistās ar jauniešiem, nez kāpēc” (Intervija K3).

No iepriekšējiem secinājumiem jau ir nojaušama respondenta pozīcija pret šo diskursu: Latvijas iedzīvotājs nevēlas identificēties ar veciem cilvēkiem, kaut gan savā runas veidā un domāšanā tāds jūtas, arī vēl jauns būdams. Viņš baidās novecot un vēlas palikt mūžīgi jauns. Kategorijā “mēs” diezgan uzskatāmi iekļaujas tikai jaunība, tai raksturīgas vērtības un dzīvesstils.

Inteliģence un prasmes

Gan anketās, gan arī intervijā atklājas, ka Latvijas iedzīvotājam ļoti būtiska ir izglītība, inteliģence un profesionalitāte. Tas cilvēkiem šķiet nozīmīgi gan savā pašvērtējumā un izaugsmes veicināšanā, gan citos cilvēkos un arī zīmolos, ko viņi izvēlas.

Šā diskursa un kategorijas “mēs” jeb atzīstamās puses apzīmēšanai visbiežāk izskan tādi vārdi kā “profesionāls”, “gudrība”, “zinošs”, “zināšanas”, “iekšējā bagātība”, “prasmes”, “izglītots”,

“zinātkārs”, “kompetence”, “augstākā izglītība”, “mācījies”, “ar dziļāku nojēgu”, “pilnveidošanās”, “augšana uz augšu”. Savukārt kategorijas “viņi” jeb respondentam neakceptējamās puses apzīmēšanai visbiežāk tiek lietoti tādi apzīmējumi kā “neprofesionāls”, “bezsaturs”, “tukša žvadzēšana”, “mulķis”, “stulbs”, “šaus apvārsnis”, “šaurā pierīte”, “ar augstāko izglītību, bet neizglītots” (Intervijas 2-10).

Runājot par zīmoliem, inteliģence un prasmes visvairāk tiek attiecinātas uz *Google*, kā arī piedēvētas tādiem zīmoliem kā *Nokia*, *Laima*, *LMT* un citiem. Savukārt diskusijas par šo tēmu visbiežāk respondentos raisa tādi zīmoli kā *TV3* un *LNT*.

Inteliģences, profesionalitātes un kompetences lielā nozīme visbiežāk intervijās atklājās tieši negatīvajos vērtējumos. Ar dažādiem epitetiem, salīdzinājumiem un metaforām zīmolu aprakstos parādās respondentu nepatika pret neprofesionalitāti, prasmju vai izglītības trūkumu. Intervijās jaušama arī Latvijas iedzīvotāju nepatika ne tikai pret izglītības, bet arī pret reālas izpratnes, inteliģences trūkumu. Respondentiem šķiet ļoti būtiski, lai izglītība nebūtu tikai virspusēja, bet patiešām dziļa un noderīga.

Inteliģences nozīme parādās arī pozitīvos komentāros jeb kategorijas “mēs” apzīmēšanā. Kā viens no priekšstatiem par respondentiem simpātisku cilvēku ir šāds: “Tāds nopietns cilvēks, kurš domā, ko teikt. Nevis bārstītu tukšas frāzes, bet tā kā apdomātu, ko teikt. Diezgan izglītots. Ārzemēs varbūt mācījies pat” (Intervija I8). Arī cita sieviete to redz līdzīgi: “Solīds, ieturēts, gudrs, bet tāds, kas visu laiku nelien virsū ar savu gudrību. Tāds, kas zina daudz ko, bet ne visiem stāsta, ko viņš zina. Reizēm padalās ar informāciju. Tāds diezgan normāls, pagudrs” (Intervija I5). Šinī piemērā pēc vārda “normāls” lietojuma redzams, ka Latvijas iedzīvotājam inteliģence un gudrība tiek uzskatīta par normu, kam ir jāpiemīt katram. Viss, kas ir ārpus tās, vairs netiek uzskatīts par normālu un atzīstamu.

“Mēs” noteikti ir inteliģenti, zinātkāri cilvēki, kas tiecas pēc jaunām zināšanām un spēj reāli likt lietā esošās.

Draudzība, sirsnība

Zenta Mauriņa esot teikusi, ka “latvieši ir reāli, ka metafizika un mistika viņiem ir sveša un jūtīguma jeb sensibilitātes viņiem neesot daudz – tā esot vecas kultūras pazīme” (Apine, 2002). Šis pētījums gan apliecina pretējo - Latvijas iedzīvotājam nozīmīgas ir cilvēciskās attiecības un emocijas, kas izpaužas arī viņa zīmolu izvēlē un patēriņā. Daudzi no patērētāju lietotajiem zīmoliem apliecina, ka Latvijas iedzīvotājs ir diezgan sirsnīgs, draudzīgs un cilvēcisks.

Draudzību un sirsnību apzīmē tādi respondentu lietotie vārdi kā “mīļums”, “labs”, “draugu loks”, “ieinteresētība citu likteņos”, “atbildība par saviem draugiem”, “siltums”, “no sirds”, “dvēseliski tuvs cilvēks”, “novilkt pēdējo kreklu”, “cilvēciska pieķeršanās”, “rūpes”, “dziļa cilvēcība”, “cilvēciska sasaiste”.

Pretējās īpašības tiek nosauktas šādi: “nedraudzīga attieksme”, “bezpersoniskums”, “aukstums”, “paviršība pret otru” (Intervijas 2-10).

Protams, ka cilvēku draudzību un sirsnību vislabāk spēj atklāt zīmols *Draugiem.lv*. Piemēram, kāda no respondentēm stāsta: “Es gandrīz katreiz, kaut vai ar nokavēšanos (ja kaut kas mani izsit no šā rituāla), tomēr cenšos atcerēties un pierādīt kaut ar sīkumu draugiem savu uzmanību” (Intervija S7). Patērētājam vispār šķiet būtiski justies labam pret citiem, un interesantā kārtā daži zīmoli spēj viņam šādas sajūtas nodrošināt.

Respondenti nespēj sevi identificēt ar zīmoliem, kas viņiem šķiet bezpersoniski vai nepietiekami draudzīgi, tāpēc bieži tos neizvēlas. Piemēram, par jau minēto *Swedbank* kāda respondente saka: “Man visa pamatā ir attiecības un cilvēciskums, darbs, darījumi, un viss pārējais nāk pēc tam. Bet arī, ja es būtu biznesmene (kā viņš), tad man pret katru būtu tāda sirsnīga un personiska

attieksme, nevis auksta un lietišķa” (Intervija Z11). Vēlme rūpēties un izrādīt īpašu attieksmi saviem mīļajiem parādās arī sarunā par *Raffaello*, kad intervētā sieviete atzīst: “Es vispār nekad nevarētu cilvēkam (nu, es domāju kaut cik mīlam un pazīstamam cilvēkam) uzdāvināt konfekšu kasti. Man tas liekas nenormāli bezpersoniski, pavirši un banāli” (Intervija Z18).

“Mēs” ir ļaudis, kam svarīgākais ir cilvēcība, siltas savstarpējās attiecības un spēja izrādīt pret otru patiesas rūpes.

Konservatīvisms

Viens no spēcīgākajiem Latvijas patērētāja raksturotājiem, ko atzīst arī paši respondenti, ir konservatīvisms. Mūsu pircējs nav tendēts uz pārmaiņām, jaunā atklāšanu un drosmīgu izvēli, viņu vairāk saista pārbaudītas, klasiskas vērtības, kas ir drošas gan saistībā ar personisko pieredzi, gan arī no sabiedrības viedokļa puses. To apliecina arī aptaujas dati, kas liecina, ka mūsu valsts iedzīvotājs tiecas izvēlēties vidēji bezbailīgus un pārdrošus zīmolus, turklāt bezbailība ir viena no nedaudzajām iezīmēm, ko mēs negribētu īpaši pastiprināt savā ideālajā tēlā. Arī intervijas apliecina, ka ļoti liels spēks Latvijas patērētāja ikdienā ir ieradumam un tradīcijai. Daži no respondentiem tieksmi pret ierasto, vienveidīgo izvēli mēģina lauzt, kamēr citi to atzīst par labu, jo tā viņiem sniedz zināmu drošību un stabilitāti.

Savu konservatīvismu respondenti parasti apzīmē ar vārdiem “ieradums”, “vecmodīgs”, “konservatīvs”, “nekā jauna nemeklēšana”, “tradicionāls”, “drošs”, “nemainīgs”, “patstāvīgs”, “klasisks”, “paliekoša vērtība”, “ierasts”, “zināms”, “pārbaudīts”, “stabilitāte”, “netendēts uz pārmaiņām”, pretējās iezīmes savukārt tiek raksturotas ar šādiem vārdiem: “skriešana pēc jaunā”, “jaunā meklēšana”, “risks”, “nošaušana greizi” utt. (Intervijas 1-9).

Iedalīšana kategorijās “pozitīvs”-“negatīvs” pārsvarā notiek ar apzīmējumu “norma”. Stāvokli, kad viss ir labi un normāli, respondenti tiecas saistīt ar konservatīvismu un nevēlēšanos izmēģināt neko jaunu. Savukārt brīžus, kad viņi vairs nejutas komfortabli un kaut kas viņus neapmierina, viņi saista ar kaut kā jauna izmēģināšanu. Pārmaiņas tiek dēvētas par tādām, kas notiek piespiedu kārtā, savukārt konservatīva izvēle un palikšana pie ierastām, pārbaudītām lietām – kā labprātīgs, labsajūtas stāvoklis.

Iespējams, vislabāk Latvijas patērētāja attiecības starp konservatīvismu un vēlmi pēc pārmaiņām raksturo kāda sieviete, sakot: “Gribētos būt mainīgai, bet tai pašā laikā palikt stabilai savās pamatvērtībās” (Intervija S12). Arī šīs sievietes pārdomas zināmā mērā skaidro šo parādību: “Es arī patiesībā baidos mēģināt kaut ko pilnīgi jaunu. Es ļoti bieži nobīstos, un paņemu kaut ko drošu, kaut kādu vidusceļu” (Intervija Z2). “Mēs” ir cilvēki, kas izvēlas drošas un pārbaudītas vērtības un nevēlas mēģināt kaut ko jaunu, jo tas varētu nest nepatīkamas emocijas vai izjaukt ierasto stabilitāti un labsajūtu.

Masas un individualitāte

Viens no interesantākajiem jautājumiem, kas radās pēc respondentu intervijām, bija šāds – kādas ir Latvijas iedzīvotāja attiecības ar pūli vai sabiedrību? Vai viņš vēlas piederēt pūlim vai sabiedrībai? Iegūtie dati liecina, ka mūsu patērētājam ir diezgan svarīgs sabiedrības viedoklis, taču viņš nevēlas saplūst ar masu. Tādējādi mūsu iedzīvotāja identitāte ir vidū starp iekļaušanos un saplūšanu, kā arī starp nepazušanu un izcelšanos.

Apzīmējumi, kas visbiežāk tiek lietoti, runājot par vēlmi iekļauties sabiedrībā, ir “tā dara visi”, “katram normālam latvietim jābūt”, “tur ir visi”, “mums viņš liekas labākais”, “ierakstīties starp visiem”, “būt kā pārējie”, “neitrāls”, “klasisks”, “bez ekstrām”, un tas, no kā mūsu valsts iedzīvotāji cenšas izvairīties, tiek saukts šādi: “pārspīlējums”, “pārmērības”, “izlēcejs”, “neizcelties”,

“necenšas tēlot stilīgo”, “nekrīst uz nerviem”, “nelēkt acīs” utt. (Intervijas 1-9). Interesanti, ka kārtējo reizi par atslēgas vārdu kļūst apzīmējums “normāls” un, šinī gadījumā, kā labākais veids, lai raksturotu vēlmi būt pietiekami atzītam, bet īpaši neizcēlies, ir vārds “klasika”. To apliecina, piemēram, šis izteikums: “Man viņš tieši tāpēc patīk, ka *Nokia* necenšas tēlot stilīgo, viņš ir tāds neitrāls. Klasisks! Jā, viņš ir KLASISKS, *vo!* Respektabli!” (Intervija Ģ1).

Vēlme iederēties sabiedrībā un tās standartos atspoguļojas vairākos respondentu izteicienos, piemēram: “Es izvēlos, tāpēc, ka tur ir viss. Nu, jā, bet principā – tāpēc, ka visi cilvēki to dara” (Intervija J3). Vai: “Man grūti pateikt, ko nozīmē lietošana, jo, man liekas, normālam latvietim ir jābūt “*Draugos*”” (Intervija J3). Kā arī: “Nu, *Rimi* mums liekas labākais, tāpēc es īsti nevaru izdomāt pamatojumu, kāpēc tur iepērkos, un nevaru izdomāt pamatojumu, kāpēc cilvēkam būtu jāiepērkas citur” (Intervija K12).

Negatīva nozīme tiek piešķirta arī kāda vēlmei pārlietu izcēlies vai atšķirties no masas. Tas visspilgtāk atklājas komentāros par cilvēkiem, kas nelieto zīmolu *Draugiem.lv*. Piemēram: “Viņi grib izlēkt: visi tur ir, bet es - varu noturēties un tur nebūt, un viss. Smieklīgi!” (Intervija K4). Tomēr par spilgtāko individualitātes pazīmi un labāko veidu tās izpaušanai Latvijas iedzīvotājs uzskata patstāvīgu domāšanu un spriestspēju. Respondenti velta diezgan asu kritiku un apzīmējumus cilvēkiem, kas, neanalizējot uzticas mediju vai masas viedoklim, kam nav sava mugurkaula, gaumes un pašvērtības izjūtas. Piemēram, cilvēks, kas visiem dāvā *Raffaello*, jo tā ir pieņemts, tiek saukts par “Idiotu, kam nav fantāzijas” (Intervija Z17). Ar šādu tēlu, protams, neviens no respondentiem nevēlas identificēties. Pēc kāda respondenta vārdiem, Latvijas patērētājs gribētu būt tāds, kas “interesējas, bet viņš nekad neaizskrien līdzī kaut kādam viedoklim, ko viņam stāsta. Viņš var interpretēt, brīvi domā, spēj saprast arī kaut ko” (Intervija G6). “Mēs” ir cilvēki, kas necenšas izcēlies citu vidū un apliecināt savu unikalitāti, bet viņos ir neliela “odziņa”, kas neļauj pazust pūlī.

Uzticība

Viens no būtiskākajiem rādītājiem Latvijas patērētājam, pēc kā viņš izvērtē jebkuru zīmolu, lietu un cilvēku, ir tā uzticamība. To apstiprināja gan aptaujā gūtie dati, gan arī intervijas, kurās bija spēcīgi manāms, ka emocionāli jebkurš zīmols visātrāk tiek novērtēts pēc tā, vai respondents tam uzticas vai nē. Uzticamība bija augstākais vērtējums, ko sev piešķīra paši respondenti, uzskatot, ka tā viņiem jau ir ideālā līmenī. Uzticamība kalpo arī par vienu no lielākajiem klupšanas akmeņiem zīmoliem, kuri patērētājam nešķiet sevišķi simpātiski.

Uzticamība intervijās visbiežāk tiek definēta ar šādiem vārdiem: “uzticams”, “drošs”, “pārbaudīts”, “tāds, uz ko var paļauties”, “tāds, kurš nepievils”, “turēt doto solījumu”, “caurspīdīgs”, “tīrs”, “objektivitāte”, kamēr viss pretējais un patērētājam netīkamais tiek apzīmēts ar “neuzticams”, “negodīgs”, “viltīgs”, “savtīgs”, “aizdomīgs”, “nepastāvīgs” (Intervijas 1-9).

Uzticības nozīme visspilgtāk tiek parādīta ar vārdu “aizdomīgs” un dažādiem īpašības vārdiem, kas piedēvē negatīvu nokrāsu zīmoliem, kam patērētājs sevišķi neuzticas. Piemēram, par *Swedbank* kāda no respondentēm saka: “Nepastāvība, nosaukumu maiņa jau vien liekas aizdomīga. Un manās acīs tai nedaudz zudusi uzticība. Negodīgi, viltīgi, savtīgi, tik daudz varu pateikt par savu banku” (Intervija J5). Aizdomas vērojamas arī viedoklī par *LNT* un viņu veidotajiem šoviem: “Es neticu žūrijas objektivitātei, jo žūrijas darbs nav nopietni ņemams - tas viss bijis tikai priekš *LNT* televīzijas un savas publicitātes” (Intervija E3).

Runājot par respondentu pozīciju, manuprāt, ir ļoti skaidri novērojama tieksme identificēties ar visu, kas rada stabilitātes un uzticamības sajūtu, kā arī izvēlēties zīmolus, kas to rada. Piemēram: “*Nokia* man liekas kaut kas tāds, uz ko var paļauties! Es neteikšu, ka man tas piemīt, bet gribētos gan!” (Intervija M1). Arī cita respondente norāda uz vēlmi citiem likties uzticamai: “Es

arī gribētu būt tāda, kas nepieviļ, ļoti cenšos tāda būt - vienmēr izpildīt, ko esmu solījusi, kaut arī reizēm tas šķiet ļoti grūti” (Intervija S20). Interesanti, ka patērētājs izvēlas sev tīkamākos zīmolus ne tikai pēc tā, cik uzticami viņam tie liekas, bet arī pēc tā, cik ļoti tie paļaujas uz viņu pašu. Piemēram, kāda sieviete stāsta, ka viņai zīmols *Maxima* neizraisa simpātijas, jo “tur visu laiku staigā apsargs, kas visu laiku skatās – tiešām to banānu neieliks rokassomā! Noteikti jau ieliks – paskatīšos vēl!” (Intervija I6). Tas vēlreiz apliecina, ka, izvēloties noteiktus zīmolus, Latvijas patērētājs grib justies “Drošs, paļāvīgs, pārliecināts, ka viss būs kārtībā, stabils un mierīgs” (Intervija S13). “Mēs” ir drošība, miers un paļāvība jeb apziņa, ka nepieviļ un nenodos.

Kārtība

Intervijās atklājās, ka viens no faktoriem, kas nosaka patērētāja izvēli par labu kādam zīmolam, ir kārtība. Latvijas iedzīvotājam ir ļoti nozīmīga tīrība, skaidrība un zināma paredzamība. Vispilgtāk šīs iezīmes viņā atklāj tādi zīmoli kā *Maxima* un *Rimi*.

Kārtību respondenti visbiežāk apzīmē ar tādām frāzēm kā “tīrīgs”, “rūpīgs”, “centīgs”, “nekas netraucē”, “higiēnas prasības”, “visu var atrast”, “sanitārās normas”, “loģisks”, “sastrukturēts”, savukārt vārdi, kas atklāj pretējo – respondentam netīkamo, pusi ir šādi: “Netīrība”, “paviršība”, “higiēnas trūkums”, “prastums”, “neko nevar atrast” (Intervijas 1-9) utt.

Vajadzība pēc kārtības respondentiem atklājas divos veidos – kā riebums pret netīrību un nepieciešamība pēc zināmas, loģiskas struktūras jeb kārtības. Tiekšanos pēc tīrības vislabāk atklāj zīmols *Maxima*, jo pret tanī valdošo netīrību tiek vērsti īpaši spilgti salīdzinājumi, pieņēmumi un apzīmējumi.

Paši respondenti ļoti pamanāmi identificējas ar kārtības izjūtu un tiecas distancēties no visa, kur manāms kāds sajukums, netīrība, neprognozējamība vai haoss. To apliecina šāds izteikums: “Es vienmēr nolieku pa vietām, un, ja nav tai noteiktajā vietā, tad man ir ļoti liels diskomforts. Zināmās vietās – zināmas lietas. Un arī uz rakstāmgalda man ir jābūt kārtībai, pirms es sāku kādu darbu, citādi es nevaru strādāt” (Intervija S3). Pauls Jurevičs šādu Latvijas iedzīvotāju tieksmi skaidro ar stoicismu, kas, pēc viņa domām, raksturo mūsu būtību. Viņš apgalvo, ka “latvieši grib visapkārt kārtību un vēlas sakārtot savu dzīvi, atjaunot kontroli pār to un pārtraukt biedējošo anonimitāti, neziņu. Tā ir izmisīga un neatlaidīga pretošanās haosam – vispīlnīgākā stoicisma izpausme” (Apine, 2002, 66-72). “Mēs” ir kontrole pār lietām, apziņa, ka viss ir savās vietās, un rūpes par tīrību, higiēnu un komfortu.

Noslēgtība

Gan tiešās atbildēs uz jautājumiem, gan arī pēc intervējamo reakcijas atklājas vēl kāda Latvijas patērētājam raksturīga iezīme – noslēgtība. Pārsvārā tādēļ tiek izvēlēti zīmoli, kas ir atvērti un draudzīgi, tādējādi it kā kompensējot šo cilvēku noslēgtību, savukārt tādi zīmoli kā *Draugiem.lv* aktīvi tiek izmantoti, lai šo iezīmi sevī mainītu.

Noslēgtību respondenti apzīmē ar tādiem vārdiem kā “esmu noslēgta”, “ieturu distanci”, “nelaižu klāt”, “neesmu īpaši komunikabls”, “ar mani ne vienmēr ir viegli parunāt”, “es nemuldu tik daudz” (Intervijas 1-9) utt.

Respondenti vairākos piemēros atzīst savu noslēgtību, bet nepiedēvē tai īpašus izteiksmes līdzekļus, kas norādītu uz tās vērtējumu – vai Latvijas iedzīvotājs pats to uzskata par pozitīvu vai ne īpaši vēlamu iezīmi. No vienas puses, daži izteikumi liek domāt, ka šī īpašība viņam liekas pieņemamāka par pārlieku lielu atvērtību vai pat uzbāzību.

Viedoklis par Latvijas iedzīvotāju noslēgtību lielā mērā radies ne tikai no pašu respondentu atziņām, bet arī no tā, kā viņi reaģēja intervijas laikā. Piemēram, kāds vīrietis atzina: “Jautājumi

paliek aizvien grūtāki un grūtāki, es, godīgi sakot, nedomāju, ka būs tik grūti, ka būs tik dziļi sevī jārakājas” (Intervija M4). Šis izteikums, manuprāt, spilgti apliecina, ka Latvijas iedzīvotājs nav radis runāt par sevi un savu iekšējo pasauli. Arī kāds cits respondents norāda: “Vispār man vieglāk domāt rakstot. Kad Tu man uzdod jautājumus, es zinu, ka rakstot es momentā varētu uzrakstīt atbildi!” (Intervija K15).

Daniels Ādolfs Liepiņš, kurš Latvijā ieradies no Brazīlijas un pārcēlies te uz pastāvīgu dzīvi, ir teicis, ka vesela mūžība paiet, kamēr uzzinot par latvieti ko vairāk, un ir grūti pierast pie tik lielas latviešu noslēgtības (Apine, 2002, 66-72). “Mēs” ir piesardzība un noslēgtība pret svešo, nevēlēšanās atklāties katram, bet pieejamība savējiem.

Negausība

Viena no redzamākajām Latvijas iedzīvotāja iezīmēm, kas atklājās vairākos intervijas jautājumos, ir devība un pat negausība. Mūsu patērētājam patīk visu darīt ar vērienu, tāpēc viņu nesaista un viņš neizvēlas tos zīmolus, kas viņam šķiet savtīgi.

Vārdi, kas norāda uz mūsu patērētāja negausību, ir: “dāsnums”, “neskaitīt”, “rīt”, “negausīgs”, “bez mēra”, “sagrābties”, “bez bremzēm”, “sapirkties”, “devīgs”, “pa pilnam”, “pāri acīm”. Savukārt pretējās un netīkamās iezīmes tiek sauktas ar vārdiem “skopums”, “samtība”, “knibināšana”, “norma”, “ar apdomu”, “nepietiekamība” (Intervijas 1-9).

To, ka devība un neskopošāns tiek vērtēta pozitīvi, apliecina arī īpašības vārdi, kas tiek vērtēti *Google* personības aprakstam: “ļoti laipna viņa būtu, viņa neskopotos, viņa būtu dāsna, tāda smaidīga un plāpīga – viss kopā!” (Intervija I2). Kā galvenie argumenti patērētāja mēra sajūtas trūkumam visbiežāk tiek minēta nepietiekamība bērībā. Kā saka viena no respondentēm par *Kārumu*: “Tā ir tā bērības saldā atmiņa, kas tagad ir realizējama pilnos vērienos. Es sapērku pilnu ledusskapi, un tad viņi reizēm tur arī paliek” (Intervija I9). Arī kāda cita to apstiprina, stāstot: “Nekad mamma mani nelutināja, nekad es nevarēju viņus tā saēsties, lai man būtu pāri acīm un lai beidzot būtu miers. Galvenā asociācija varētu tomēr būt kaut kā garda nepietiekamība, vienmēr” (Intervija S13). Iespējams, tāpēc viena no intervētajām sievietēm saka: “Ja es ņemtu saviem bērniem sierīņus, es paņemtu kaut kad reizēm, bet tā, lai viņi var izēsties, cik uziet – tā ar šokolādi līdz ausīm un nomūrētiem krekliem. Lai viņiem, cilvēkiem, prieks, nevis tāda dresūra un sajūta, ka dzīve ir vienas vienīgas normas, nosacījumi un knapināšanās” (Intervija Z15). “Mēs” ir aizmīšana par robežām un mēriem, vēriens, pamatīgums un ļaunās kārēs, kā arī vēlēšanās dabūt visu un uzreiz.

Latvijas patērētājs kā *Nike*?

Aptaujas rezultāti liecina, ka diezgan pārliecinoši no visu iespējamo zīmolu vidus Latvijas patērētājs sevi vēlas identificēt ar zīmolu *Nike*. Tādēļ šķiet svarīgi noskaidrot, kādas ir nozīmes, ko nes zīmols *Nike*, un kuras Latvijas patērētājs vēlētos piedēvēt sev.

Īpašības, ar kurām tiek veidotas Latvijas patērētāja ideālās identitātes aprises un zīmola *Nike* raksturojums, ir šādas: “skaists”, “kruts”, “vienkāršs”, “patīkams”, “patīk ērti justies”, “kvalitatīvs”, “absolūts līderis visās jomās”, “nav masu izvēle”, “patīk visiem”, “aktīvs”, “sportisks”, “veselīgs”, “labi situēts”, “uzņēmīgs”, “turīgs”, “elastīgs”, “ātrs”, “mērķtiecīgs”, “veiksmīgs”, “labi kopts”, “stilīgs”, “moderns”, “inteliģents”, “jauns”, “riskants”, “pozitīvs”, “dzīvespriecīgs” (Intervijas 1-9).

Gandrīz visi interviju dalībnieki pauda nedalītu sajūsmu par zīmolu *Nike* un apliecināja īpašu vēlmi tam līdzināties, tādējādi atklājot gan to, kas viņus šobrīd neapmierina viņu pašreizējā būtībā, gan arī to, kādu viņi vēlētos redzēt sevi un savu dzīvi. Kā pirmās tika nosauktas vērtības,

kas šī darba kontekstā atklājas jau iepriekš kā Latvijas patērētājam nozīmīgas - kvalitāte, ērtums, vienkāršība un nepārprotamība. Velkot paralēles starp zīmola *Nike* personību un Latvijas patērētāja identitāti, redzam, ka mūsu valsts iedzīvotājs vēlas būt sabiedrībā atzīts, respektēts un pozitīvi vērtēts. Kā atzīst kāds respondents: “*Nike* ir absolūts līderis visās jomās! Paņemot *Nike*, esi *kruts*, un neviens to neapšaubīs, jo *Nike* jau patīk visiem!” (Intervija K17). Arī kāds cits norāda: “Manu paziņu un draugu vidū ir tāda kā varbūt pat nerakstīta, neizteikta vienošanās, ka *Nike* ir *krutākais* zīmols sportā” (Intervija G22). Iespējams, ka tas liecina arī par Latvijas patērētāja vēlmi justies veiksmīgam, pašpārliecinātam un varbūt pat varenam. Uz šīm iezīmēm, kā arī mērķtiecību norāda *Nike* raksturojums, kurā teikts, ka viņš “zina, ko savā dzīvē grib, kā to sasniegt un kā sevi nepārtraukti vest uz uzvaru” (Intervija E18).

Tāpat šī zīmola raksturojumā parādās jau iepriekš apskatītais paradokss, kas raksturo Latvijas patērētāju, proti, vēlme iekļauties, neizlēkt, bet tai pašā laikā būt ar kaut ko nedaudz īpašam. Un zīmols *Nike* to ļoti labi atspoguļo, jo, no vienas puses, tā “nav masu izvēle cenas dēļ” (Intervija K17), tas “skaitās kaut kas ļoti kvalitatīvs un ekskluzīvs” (Intervija G22), bet tai pat laikā ir ļoti “vienkāršs, nesajaucams un nepārprotams” (Intervija K17) un “piestāv visiem, jo *Nike* izvēlas visi” (Intervija K17). Arī te vēlreiz tiek minēts sabiedrībā izcelšanās un iekļaušanās faktors ar frāzi: “Ja *Nike* neizvēlas, tad visdrīzāk vienkārši izlēkšanas pēc, un viņiem sanāk daudz palaist garām” (Intervija K18). Šis zīmols arī atbilst mūsu patērētāja vērtībām un gaidām tādējādi, ka palīdz tam justies respektablam un labi situētam, tomēr iztiekot bez ārišķībām un samākslotības, kas tik ļoti kaitina mūsu valsts iedzīvotājus. Proti, kāds no respondentiem to raksturo šādi: “*Nike* lieto cilvēki, kuri grib izskatīties pietiekami turīgi, bet tajā pat laikā ne *glamūrīgi*” (Intervija Ģ19).

Par vienu no būtiskākajiem *Nike* raksturlielumiem tiek minēts sportiskums, aktivitāte un uzņēmība. Katrs intervijas dalībnieks apliecina savu vēlmi būt tikpat aktīvs, kā arī īstenot daudz aktīvāku un aizraujošāku dzīvesveidu. *Nike* tiek saistīts arī ar jaunību, kas, kā noskaidrots iepriekš, respondentiem saistās ar ko ļoti pozitīvu un tādu, ko viņi vēlētos sev. Vairākkārt izskan apgalvojums, ka *Nike* ir labi situēts, un tāds, protams, vēlētos būt jebkurš no aptaujātajiem cilvēkiem. Kā vēl viena no īpašībām, kas atklājas iepriekš, un šķiet Latvijas patērētājam būtiska, ir prasība pēc kārtības. Te tā izpaužas tādējādi, ka *Nike* tiek apzīmēts kā kopts, akurāts un solīds. Tāpat tiek norādīts, ka tas ir mūsdienīgs un stilīgs.

Kāda no respondentēm raksturo *Nike* personību kā “ātru, elastīgu un mūsdienīgu” (Intervija J15). Kā noskaidrot iepriekš, ar elastību Latvijas patērētājam ir problēmas, ko viņš apzinās un reizēm vēlas mainīt. Iespējams, arī šis ir viens no iemesliem, kādēļ mūsu pircējus tik ļoti uzrunā zīmols *Nike*. Šai preču zīmei tiek piedēvēta arī viegluma nozīme. Kāds no respondentiem apgalvo, ka *Nike* sniedz “ilūziju, ka, spēlējot *Nike* drēbēs, tev viss būs viegli izdarāms laukumā!” (Intervija M23). Taču, turpinot savu stāstījumu, viņš apliecina arī Granta Makkrakena teoriju, ka zīmoliem nozīmes piešķir reklāma, savukārt cilvēki, iegādājoties zīmolus, tās piedēvē sev. Respektīvi, šis vīrietis apgalvo, ka “cilvēki izvēlas sporta preces pēc reklāmām, kur viņu iemīļotais sportists reklamē to vai šo precī no šīs vai citas kompānijas. Nozīme ir arī tam, kura firma ir tavas komandas pamatsponsors. Viens no iemesliem, kāpēc es pārsvarā izvēlos *Nike*, ir tas, ka *Nike* ir *Manchester United* oficiālais sponsors un visi spēlētāji valkā tikai un vienīgi *Nike* apģērbus un arī sporta formu. Bet viens no maniem draugiem, piemēram, atbalsta Liverpūli un pērk pārsvarā *Adidas* izstrādājumus. Tas tā tad nozīmē, ka sporta drēbes un viņu firma var pateikt diezgan daudz par cilvēku” (Intervija M24).

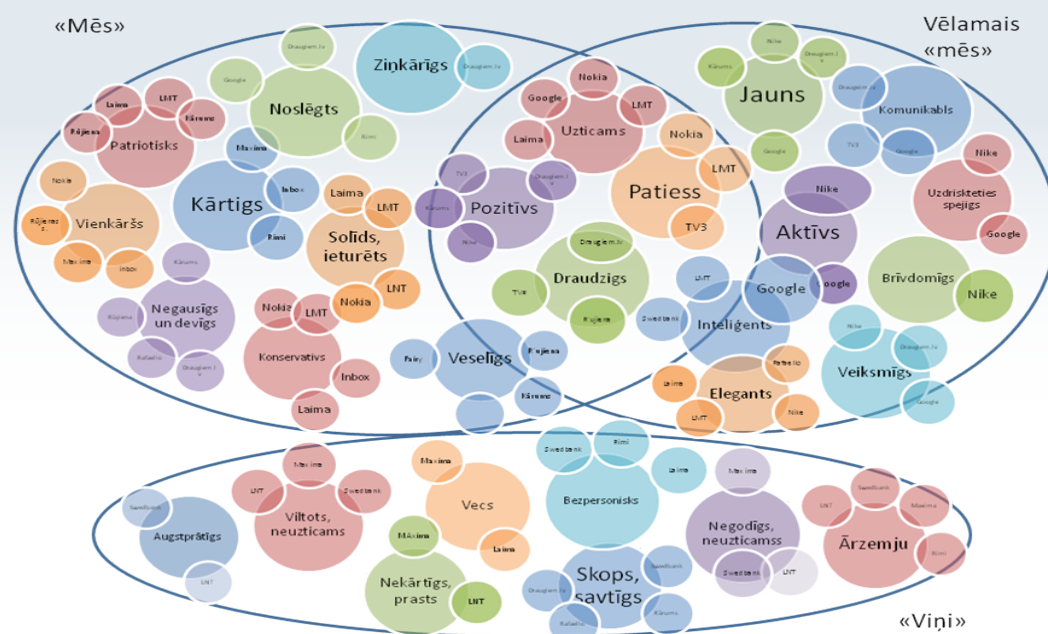
Nike respondentu stāstos tiek vērtēts arī kā ļoti prasmīgs un inteliģents, kas Latvijas patērētājam, kā liecina iepriekš veiktā analīze, ir ļoti būtiski. Tas ir uzticams, kā arī asprātīgs un dzīvespriecīgs. “Tāds vēsu prātu – kas visu ņem viegli, neiespringst uz negācijām, nesēž mājās un nečīkst, bet reāli kaut ko dara. Viņš nav kurnētājs un *nūģis* – viņš ir atvērts pasaulei, pozitīvs, brīvs domās un darbos” (Intervija Z28). Šo ideju apstiprina arī vēl kāds respondents, sakot, ka

“jebkurā vecumā *Nike* būtu uzņēmīgs un aktīvs. Visdrīzāk, ka viņš būtu arī pats pirmais no visiem *penšiem*, kas ierosinātu uzkāpt kalnā, nevis tikai apskatīt kalnu no apakšas!” (Intervija K21).

Jāsecina, ka *Nike* raksturojumi ļoti spilgti parāda mūsu valsts iedzīvotāja vēlamā dzīves modeli, uztveri un būtību. Piemēram, kāds no respondentiem *Nike* un savu ideālo dzīves modeli redz šādi: “Viņš ir tāds labi situēts. Viņš nestrādās normēto darba laiku, viņš var atļauties ģērbties tā, kā viņš grib, kā ir ērti. Viņam nebūtu jānēsā uzvalks vai prievīte. Viņam ir tāds darbs, kurā viņš var saģērbties, kā grib, viņam nevienam nav jāatskaitās. Viņam patīk aktīvi atpūsties. Viņš dzīvo, lai atpūstos. Nevis tā, ka pierijas, bet tā aktīvi atpūšas – uz ūdens un tā... Viņam darbs ir ļoti labs, viņš pelna ļoti labi, bet nepārpūlas, jo tas nav viņa pašmērķis, viņa pašmērķis ir aktīvs dzīvesveids” (Intervija G28). Cita intervējamā savukārt to iztēlojas šādi: “Viņš ir apmierināts ar dzīvi, pilns optimisma, nekur nekavē, ne pēc kā nedrāžas, viņam ir sava lielā, bet samērīgā pašcieņa, ko viņš skaisti, pārlicinoši prezentē. Un viņš ir skaists, neizdabājošs, pat nedaudz rezervēti smaidīgs... Cilvēks ar labiem ienākumiem, pāri vidusmēram, kam dzīvē viss sakārtots un kurš pats šai dzīvē atrodas pašā viducī... Skaists, kopts cilvēks, elegants cilvēks, kas pilnveidojis savu iekšējo pasauli un kas arī tās ietvaram, ķermenim, piešķīris skaistas formas” (Intervija S30).

To, ka iepriekš sniegtie *Nike* raksturojumi atbilst Latvijas patērētāja vēlamajai identitātei, apliecina vairākas atziņas, piemēram: “Es noteikti gribētu tāda būt. Ļoti gribētu” (Intervija Z30), “Jā, es noteikti gribētu būt *Naiks*. Es ļoti respektēju tādus cilvēkus. Man tādi patīk!” (Intervija G26). Arī vēl kāda respondente izsaka pārliecinātu vēlmi līdzināties *Nike*, jo tas viņai “*milzoni* patīk” (Intervija S27), un sniedz plašāku skaidrojumu, sakot, ka “gribētos arī to nesteidzīgumu, to mieru un visa sakārtotību savā dzīvē, lai es arī varu būt rāmi, sirsnīgi smaidoša... Ejot pa ielu, iet stalti paceltu galvu un piedomāt, vai rokas nevicinās pa gaisu vai arī nemētājas gar sāniem kā novilkta zeķbikses... Un, protams, gribētu būt tai slānī, kurš var atļauties *Nike* un citas patiešām labas kvalitātes un arī skaistas preces. Es no tiem, kas nekad nepirktu ļoti labu, ļoti kvalitatīvu kaut ko, kas nebūtu skaists” (Intervija S27). No šī un dažiem iepriekšējiem piemēriem jāsecina, ka Latvijas patērētājam realizēt un parādīt savu vēlamā un reizēm pat esošo identitāti lielā mērā traucē mūsu dzīves apstākļi – nepieciešamība strādāt augām dienām, mūžīgā steiga, pienākumi, laika un naudas trūkums.

Tādējādi var secināt, ka ideālais “mēs” ir aktīvs, brīvdomīgs, inteligents, sportisks, brīvs, skaists, stilīgs, neatkarīgs, veiksmīgs un starp citiem augstu novērtēts, turīgs, relaksēts, veselīgs, uzņēmīgs, jauns, labi kopts, optimistisks un dzīvespriecīgs.



4.att. Latvijas iedzīvotāju patērētāja identitātes diskursu shēma (attēlā lielajos apļos redzamas īpašības, ko Latvijas patērētājs vēlas/nevēlas aizgūt savas identitātes konstruēšanā, mazajos - zīmoli, kas šīs īpašības pauž).

Par identitāti un zīmoliem domājot

Pētījums apliecina, ka mēs izvēlamies zīmolus pēc tā, kādi esam, vēlamies vai nevēlamies būt. Tādējādi Latvijas patērētāja mīļākie zīmoli un tiem piemītošās nozīmes ļoti spilgti atklāj visas no šīm trim kategorijām.

Latvijas patērētāja pašreizējo identitāti jeb “mēs” raksturo konservatīvisms, ļoti izteikta nepieciešamība pēc uzticības, stabilitātes un drošības, kā arī nemainības. Latvijas patērētājs ir jutīgs jautājumā par vecumu, viņš neraujas pēc kaut kā jauna, bet baidās arī no rutīnas un stagnācijas. Viņa raksturīgākā iezīme ir vienkāršība, “normalitāte” un ieturētība, viņš ir sirdī draudzīgs un sirsnīgs, bet ārēji vairāk noslēgts. Galvenais ikkatrā lietā, zīmolā un cilvēkā viņam ir patiesums un neviltotība. Tomēr ir reizes, situācijas un jomas, kad mērenība tiek aizstāta ar lielu negausību. Latvijas patērētājs ir īpaši tendēts uz visu vietējo un savējo. Viņam ir būtiski būt izglītotam, justies gudram un kompetentam. Viņš izvēlas patiesas un pēc iespējas dabiskākas vērtības, kas ļauj viņam justies veselīgam. “Mēs” zīmosos līdz ar to visvairāk ir *Nokia, Inbox, Laima, LMT, TV3, Rūjienas saldējums* un *Google*.

Arī “viņi” ļoti daudz pastāsta par pašu patērētāju. Respektīvi, arī tie zīmoli, kurus mēs neizvēlamies, norāda uz to, kādi esam vai nevēlamies būt. “Viņi” Latvijas patērētājam ir viss, kas nāk no ārzemēm - samākslotība un ārišķība, izlikšanās par labāku, nekā patiesībā, augstprātība, muļķība un nekompetence, netūrība, vēsums un bezpersoniskums, vēlme par katru cenu izcelties un atšķirties, nepatiesums, negodīgums, virspusējas attiecības, lišķība, knapināšanās un skopums, vecums, imports un ārzemes, izteikta bezbailība un risks. “Viņi” zīmolu izvēlē visbiežāk ir *Maxima, Swedbank* un *LNT*.

Vēlamo “mēs” savukārt vispārliciecināšāk atklāj zīmoli *Nike, Google* un *Draugiem.lv*. Šo zīmolu lietošana Latvijas patērētājam aizstāj visu, kā viņam trūkst, bet ko viņš vēlētos. Latvijas patērētāja vēlamais “mēs” nozīmē aktivitāti, jaunību, pozitīvismu, skaistumu, veiksmi, mūsdienīgumu, labu stilu, turību, nedaudz vairāk uzdrīkstēšanās, vēsu prātu un inteliģenci, draudzību un komunikabilitāti, aktīvu atpūtu, lielāku brīvību, vieglumu, ļoti atzinīgu sabiedrības vērtējumu un personiskos sasniegumus.

Tādējādi jāpiekrīt Žanam Bodrijāram, kurš uzskata, ka “gaume klasificē klasificētējus” (Mackay, 1997, 4), un “Latvijā mīlētāko zīmolu tops” ļoti veiksmīgi atsedz Latvijas patērētāja esošo un vēlamo identitāti.

Izmantoto avotu saraksts

- Bērziņa, L. (2010). *Aptauja “Ja zīmoli būtu tepat starp mums”*.
 Bērziņa, L. (2010). *Intervija ar Inetu Vītolīņu*. I2 Rīga.
 Bērziņa, L. (2010). *Intervija ar Ģirtu Baranovski*. Ģ3 Rīga.
 Bērziņa, L. (2010). *Intervija ar Zani Gulbi*. Z4 Rīga.
 Bērziņa, L. (2010). *Intervija ar Gati Celmu*. G5 Rīga.
 Bērziņa, L. (2010). *Intervija ar Martinu Olekšu*. M6 Rīga.
 Bērziņa, L. (2010). *Intervija ar Jeļenu Solovjovu*. J7 Rīga.
 Bērziņa, L. (2010). *Intervija ar Kristapu Kovaļevski*. K8 Rīga.
 Bērziņa, L. (2010). *Intervija ar Skaidrīti Jēkabsoni*. S9 Rīga.
 Bērziņa, L. (2010). *Intervija ar Elmāru Poddubu*. E10 Rīga.
 DDB Consulting. (2009). *Latvijā mīlētāko zīmolu Top 50*. DDB Latvia. Sk. 2010. gada 9. jūn. http://www.ddb.lv/ko_mes_domajam/latvija_miletako_zimolu_tops/

Izmantotā literatūra

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–357.
- Aldridge, A. (2003). *Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- American, R. (2002). *Exploring the links between brand name and consumer identity*. Knowledge@Wharton. Retrieved May 3, 2010 from <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=659>
- Анхольт, С. (2004). *Брендинг: дорога к мировому рынку*. Москва: КУДИЦ-ОБРАЗ.
- Apine, I. (2002). Latvieši. Psiholoģiskā portretējuma mēģinājums. *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis*, 56 (5), 66–72.
- Apine, I. (2001). *Politoloģija. Ievads etnopsiholoģijā*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. London; New York: Routledge.
- Bailey, K. (1978). *Methods of social research*. New York: The Free Press.
- Batra, R., Lehmann, D. & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In D. Aaker & B. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batra, R., Myers, J. & Aaker, D. (1996). *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Baudrillard, J. (1998). Consumer Society: Myths and Structures. In G. Ritzer (Ed.), *Theory, Culture and Society*. London: Sage Publications.
- Bauman, Z. (1996). From Pilgrim to Tourist – Or a Short History of Identity. In S. Hall & P. Du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 18–36). Cambridge: Sage Publications.
- Bauman, Z. (2001). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–68.
- Bocock, R. (1991). *Consumption. Key Concepts*. London: Routledge.
- Boorstin, D., J. (1992). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.
- Buss, E. (2006). Tēls un reputācija – uzņēmuma komunikācijas stūrakmens. Grām.: Bērziņš, I., Nēbels, K., P. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments: rakstu krājums*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
- Castells, M. (2004). *The power of identity*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London: Economist: Profile books.
- De Cillia, R. Reisigl, M. Wodak, R. (1999). *The Discursive Construction of National Identity* (pp. 149-173). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Dittmar, H. (1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is to Be*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being*. New York: Psychology Press.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*. New York: Basic Books.
- Elliot, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 34 (4), 285–296.
- Elliot, R. (2009). Brands as symbolic means of constructing identity. In R. Elliot (Ed.), *Brands and brand management*. London: Routledge.
- Elliot, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17 (2), 131–144.
- Ellwood, I. (2001). *The essential brand book*. London; Dover: Kogan Page.
- Featherstone, M. (2000). Lifestyle and Consumer Culture. In M. J. Lee (Ed.), *The Consumer Society Reader* (pp. 92–105). Malden, MA: Blackwell.
- Ferguson, H. (1996). *The Lure of dreams: Sigmund Freud and the construction of modernity*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge and the Discourse of Language*. New York: Pantheon Books.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its fragmentations*. London: Sage Publications.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gobé, M. (2009). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Grīviņš, M. (2004). Patēriecības un identitātes mijiedarbības problemātika. Grām.: Lasmane, S. (proj. vad.). (2004). *Agora 5: Patēriecība*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 45.–52. lpp.
- Hall, R. (1999). *National collective identity: social constructs and international systems*. New York: Columbia University Press.
- Хантингтон, С. (2004). *Кто мы?* Москва: Транзиткнига.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22.
- Kellner, D. (1992). Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities. In S. Lash & J. Friedman (Eds.), *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell.
- Kleine, R., Kleine, S., Kernan, J. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209–235.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall/Pearson Education International.
- Laitin, D. (1998). *Identity in formation: The Russian speaking populations in the near abroad*. London: Cornell University Press.
- Lapinska, I. (2009). *Žans Fransuā Liotārs. Satori*. Sk. 2010. 26. apr.: <http://www.satori.lv/autors/234>
- Lash, S. & Friedman, J. (eds.) *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell.
- Leone, R., Rao, V. & Keller, K. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9 (125).
- Levy, J. S. (2009). Symbols for sale. In R. Elliott (2009), *Brands and brand management: Critical perspectives on business and management*. London: Routledge.
- Lindlof, T., R. (2002). *Qualitative communication research methods*. London: SAGE Publications.
- Mackay, H. (1997). *Consumption and everyday life*. London: Sage Publications.
- Maguire, J. & Stanway, K. (2008). Looking good: Consumption and the problems of self-production. *European Journal of Cultural Studies*, (11), 63–82.
- Mardi, P. M. (2006). *Doing survey research: a guide to quantitative methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Markus, H. & Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*, 41(9), 954–
- McCracken, G. (1990). *Culture and consumption*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- McCracken, G. (2005). *Culture and consumption II. Markets, meaning and brand management*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Münster.
- Mick, D. G. & Buhl, C. (1992). A meaning based model of advertising experiences, *Journal of Consumer Research*, December 19, 317–338.
- Neuman, W. L. (1991). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Newholm, T. & Hopkinson, G. (2009). I just tend to wear what I like: contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality. *Marketing Theory*, 9 (4), 439–464.
- Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns.
- Russel, A. J. (1985). *Research methods in the social and behavioural sciences*. Sunderland: Sinauer.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture*. London: SAGE Publications.
- Shankar, A., Elliott, R. & Fitvnett, J. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, (9), 75–96.
- Solomon, M., Polegato, R. & Zaichowsky, J. (1999). *Consumer behaviour: Buying, having and being*. Ontario: Prentice Hall Canada Inc.
- Sullivan, O. & Gershuny, J. (2004). Inconspicuous consumption. Work-rich, time-poor in the liberal market economy. *Journal of Consumer Culture*, 4 (1), 79–100.
- Sullivan, T. J. (2001). *Methods of social research*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Titsher, S. et al. (2007/2000). *Methods of text and discourse analysis*. London: SAGE Publications. Van Dijk, T. (1990). Social Cognition and Discourse. In H. Giles & W. P. Robinson (Eds.), *Handbook of Language and Social Psychology*. New York: Wiley.
- Watson, J & Hill, A. (1995). *Dictionary of communication and Media Studies*. London: Edward Arnold.
- Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- White, R. (2000). *Advertising*. London: McGraw-Hill Publishing Company.
- Wodak, R. (1997). *Gender and Discourse*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE.
- Wodak, R. & Meyer, M. (2009). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. In R. Wodak & M. Meter (Eds.), (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE.
- Wodak, R., Meyer, M. (2009). *Methods for critical discourse analysis*. London: SAGE publications.
- Wodak, R. et al. (1999). *The discursive construction of national identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Wodak, R. & Reisigl, M. (2009). The discourse-historical approach (DHA). In R. Wodak & M. Meter (Eds.), *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE Publications.
- Yiannis, G. & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and Its Fragmentation*. Cambridge: Sage Publications.

¹ Raksta pamatā: Bērziņa, L. (2010.) *Patērētāja identitāte: 2009. gada vadošos Latvijas zīmolu analīze: Maģistra darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa. Aizstāvēts 2010.gada 11. jūnijā. Darba zinātniskā vadītāja prof. Dr. hist. Vita Zelče.

² Interviju pilnos tekstus skat.: Bērziņa, L. (2010.) *Patērētāja identitāte: 2009. gada vadošos Latvijas zīmolu analīze: Maģistra darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa.

³ Bērziņa, L. (2010.) *Patērētāja identitāte: 2009. gada vadošos Latvijas zīmolu analīze: Maģistra darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa. Skat. pielikumu Nr. 2-10.

⁴ Turpat.



CETURTĀ NODAĻA. PUBLICISTIKA

Gints Jegermanis

Latvijas vēstnieks Dānijā

LATVIJAS IZREDZES

Latvijai ir izcilas iespējas kļūt par vienu dinamiskākajiem zaļās izaugsmes dzinējiem un paraugiem pasaulē, radot jaunas darba vietas, attīstot jaunas un pielietojot esošās tehnoloģijas, liekot pamatus zinātņu nozaru attīstībai. Mūsu valstij ir daudz citu priekšrocību, ko, krīzes nomākti, neapzināties. Mūsu vidū ir daudz izcilu cilvēku, tikai sabiedrība pa šiem 20 atjaunotās neatkarības gadiem nav attīstījusies. Vairumā gadījumu esam iestiguši viensētnieku domāšanā, nespējam sadarboties un kaimiņa veiksmi uztveram kā savu sakāvi, gādājot vien par savu pašu labklājību, neesam gribējuši saskatīt kopīgā labuma priekšrocības.

Šis raksts tapa 2010.gada pavasarī. Tas ir mēģinājums paskatīties uz Latvijas sabiedrību no malas, lai uzdotu svarīgus jautājumus un rastu atbildes tam, kāpēc šai brīnišķīgajai zemei un tās viesmīlīgajiem cilvēkiem nav izdevies radīt un nostiprināt valsts izaugsmes pamatu pamatus, kas ļautu mums bez bažām un pārliecināti apgalvot, ka pašu izraisītā krīze mums liks attapties un nākamreiz rīkoties prātīgāk.

Šī gada 3.oktobrī mēs nepamodāties citā valstī. Jaunā Saeima ir iepriekšējo gadu kompromiss. Pasaule ap mums mainās straujāk, nekā ieviešam reformas. Mums visiem priekšā stāv daudzu gadu pacietīgs darbs un ilgstoša sevis meklēšana, līdz Latvijā notiks kvalitatīvas izmaiņas sabiedrības domāšanā un katra attieksmē pret sevi, saviem tuvākajiem, savu pagastu, ciemu un pilsētu. Līdz mēs sapratīsim, ka sabiedrības politiskā līdzdalība nebeidzas nākamajā dienā pēc vēlēšanām. Jo dziļāk un pamatīgāk spēsim novērtēt to, kas mums līdz šim ir traucējis izdarīt Latvijas sabiedrības ilglaicīgai attīstībai veselīgās izveles, jo ātrāk mēs bruģēsim drošas izaugsmes ceļu, kas ļaus mūsu pēctečiem ar pateicību atskatīties uz notikumiem un lēmumiem Latvijā 21.gadsimta otrās desmitgades sākumā. Tas viss ir mūsu pašu ziņā.

“Kad atnāks latviešiem tie laiki,
Ko citas tautas tagad redz..”

Diezin vai Jānis Ruģēns, rakstot šīs rindas, spēja iedomāties, ka 20.gadsimtā tiks nodibināta Latvijas Republika un kāda tā izskatīsies šodien. Arī es nezinu, kas notiks tuvāko 50 vai 100 gadu laikā.

Nu jau kādus 20 gadus, kopš 90.gadu sākuma, ikdienā, vispirms strādājot “Dienā”, tad Ārlietu ministrijā, man ir bijis jādoma par Latvijas izaugsmes iespējām. Bieži jāskaidro svešiniekiem mūsu zemes vēsture, jārūnā par kultūru, arī par mūsdienu norisēm, jāaiestāvē valsts gods un interese. Nereti nākas skatīties uz notikumiem Latvijā ar svešinieku acīm. Darba dēļ arī pašam jāskatās uz mūsu priekiem un likstām no attāluma.

Nesen iedomājos, ka trešo daļu savas dzīves esmu pavadījis svešumā. Vispirms divi gadi padomju armijā (1983 – 85), tad mācības Ženēvā (1993 – 94), diplomāta darbs Maskavā (1995 – 98), Tallinā (1998 – 2001), Ņujorkā (2001 – 05) un tagad pēdējos 8 mēnešus Kopenhāgenā. Pa starpu ir bijuši īslaicīgi braucieni uz dažādām pasaules valstīm. Iepazīstot citu tautu kultūras, labāk saprotu savējo. Apgūstot jaunas valodas, mācos daudzveidīgāk un bagātāk domāt un izteikties latviski.

Iejūtoties svešas sabiedrības vidē, allaž nācies domāt par latvisko patību. Salīdzinot ar redzēto svešumā, esmu izkopies savu attieksmi pret mūsu sabiedrības gaitu, tās veiksmēm un ķibelēm. Turpmākais ir mans skatījums uz Latvijas izredzēm.

1

Pagājušā gadsimta 80. un 90.gadu mijā Latvijā ieradās daudzi trimdas latvieši, kuri atklāti puda kritisku attieksmi pret norisēm atjaunotās valsts dzīvē. Liela daļa no viņiem nemaz negrasījās palikt uz dzīvi šeit, tāpēc viņu nesaudzīgā kritika un pamācīšana daudzus padomju Latvijā

uzaugušos aizvainoja, un diezgan drīz izveidojās zināma uztveres plaista starp abām tautas daļām. Arī es, lai cik iejūtīgi centos uztvert svešuma tautiešu aso vērtējumu, nereti nodomāju, ka viņi maz ko saprot no mūsu ikdienas problēmām, kuru 90.gadu sākumā Latvijā bija pārpārēm.

1992.gada vasarā pirmo reizi devos uz Rietumiem. Tas bija trīs nedēļu garš brauciens pa ASV, kur žurnālistus no Austrumeiropas iepazīstināja ar ASV aizsardzības rūpniecības konversijas programmām¹. Būdams Losandželosā, iepazīnos ar kādu vietējo latvieti. Pastaigājoties pa pludmali, runājām par Latviju. Sarunas laikā atskārtu, ka esmu visu laiku centies viņam paskaidrot, kāpēc mēs Latvijā nevaram vai nedarām dažādas lietas politikā, ekonomikā un citās jomās. Mēģinot aprakstīt neizdarību cēloņus, faktiski visu sarunas laiku biju taisnojies un attaisnojies dažādas neįēdzības. Losandželosas latvietis jautāja, kāpēc Jūs nevarētu darīt konkrētas lietas, es – atšaudījies ar labi argumentētiem skaidrojumiem. Tobrīd apjēdzu – pat ja spēju labi argumentēt Latvijas problēmas un neizdarības, patiesībā tā ir neįēdzīga attieksme pašos pamatos. Proti, nav nozīmes skaidrot, kāpēc kaut kas nav bijis paveicams, drīzāk ir jādomā par to, kā kaut ko izdarīt un izmainīt, lai Latvija sekmīgāk attīstītos.

1994.gada vasarā atgriezos Latvijā pēc 9 mēnešu studijām Ženēvā. Ilgi nevarēju iedzīvoties, nejutos īsti savā ādā. Bija dīvaina atsvešinātības sajūta. Toreiz īsti nesapratu, kas man traucē. 2005.gada pavasarī, pēc 10 gadu dienesta trijās valstīs, atsākām dzīvi Latvijā. Atkal mani pie-meklēja tā pati neomulīgā sajūta. Lai gan esmu uzaudzis Rīgā, vairs nespēju iejusties Latvijas sabiedrībā. Izrādījās, esmu nonācis trimdas latvieša lomā, kad daudzas parādības Latvijas dzīvē un sadzīvē vairs nav pieņemamas. Taču vislielākais satricinājums nāca pēc kādām trim nedēļām, kad aizvedām savu meitu uz suņu izstādi Ķīpsalā. Stāvēju lielās telpas vidū un baidījies spert soli, jo nesapratu apkārtējo ķermeņa valodu. Bija sajūta, ka tikšu samīts.

Droši vien daudzi nodomās, ka tāds ir diplomāta liktenis – atsvešināties un zaudēt sajēgu par savas tautas ikdienu un sadzīvi. Tomēr pēdējie četri ar pus gadi Latvijā nav mazinājuši manu atsvešinātības pakāpi.

Manas fiziskās un garīgās mājas vienmēr ir bijušas un būs Latvijā. Kad jāskaidro par izjūtām svešumā un māju sajūtu ārzemniekiem, parasti man ir divi stāsti. Pirmais – sākot strādāt vēstniecībā Maskavā, mēs ar sievu ilgu laiku dzīvojām pagaidu dzīvi, līdz sapratām, ka darbs ārzemēs nozīmē arī māju radīšanu un īstu dzīvošanu svešumā. Turpmāk pārceļoties uz jaunu vietu, veltām lielu uzmanību un rūpējamies par ģimenisku mājīgumu. Proti, mūsu mājas ir tur, kur ir darbs. Otrais – tas varēja būt 1984.gada vasarā, kad, būdams padomju armijas sakarnieks², vienatnē devos ārpus kara daļas labot telefona vadu pārrāvumu. Bija tikko nolijis lietus, sildīja saule un mans ceļš veda cauri priežu silam. Baltijas apkaime jūras piekrastē lielākoties ir lapkoku mežs. Smaržoja tvaikojošās priedes – bija pasakaina māju sajūta. Tikai Latvijas piejūras mežā var tā justies. Šādu māju sajūtu nekur citur nevar iegūt.

2

Latvijas sabiedrība 2005.gadā beidzot gribēja atvilkt elpu un baudīt brīvību. Cilvēki bija piekusuši no 15 gadu nemitīgām pārmaiņām un reformām. Iestājušies Eiropas Savienībā un NATO, sāka likties, ka ekonomika un labklājība nerimstoši pieaugs. Tomēr tieši tas bija īstais brīdis, kad vajadzēja ķerties pie strukturālajām reformām izglītībā, veselības aprūpē un sabiedriskajā pārvaldē, veikt uzkrājumus un ieguldīt tautsaimniecībā. Tobrīd, kad ekonomikas izaugsmes rādītāji vairākus gadus no vietas bija augsti un nostiprinājās cerības, ka teju teju ieplūdis lielas ES fondu naudas, Latvijas politikā un sabiedrībā notika lūzums jeb pavērsiens, kura sekas turpināsies vēl gadiem ilgi.

Nav šaubu, ka Latvijas spēja nonākt ES un griba līdzināties citām rietumu demokrātijām ir apbrīnas vērtā. Tikai nedaudzas tautas pasaulē pagājušā gadsimta 90.gados bija gatavas izdarīt tik

sāpīgas izvēles, kādas bija jāpiedzīvo Latvijas sabiedrībai. Tomēr varbūt tikai tagad pa daļai sākam atskārst, ka mūsu straujā attīstība pēc neatkarības atgūšanas nav radījusi stiprus pamatus, kas ļautu sabiedrībai saņemties un mērķtiecīgi tikt galā ar šī brīža grūtībām. Un tam ir savi iemesli.

Aptuveni ap 1995.gadu Latvijas politiskā elite un sabiedrība kopumā beidzot sajuta, ka mums ir izdevies atgūt savu valsti. Tautas frontes pastāvēšana – tās vienojošais un mobilizējošais faktors vairs nedarbojās, tāpēc straujus apgriezienus uzņēma politiskā un saimnieciskā noslāņošanās.

Politiskajām partijām un apvienībām veidojoties, grupēšanās notika ap dažām idejām – iestāšanās ES un NATO, latviešu valodas lomas nostiprināšana un mazākumtautību integrēšana. Saimnieciskā darbība balstījās arī tikai uz dažiem vaļiem – valsts mantas privatizācija, privātīpašuma attiecību sakārtošana, tranzīta ekonomikas attīstīšana un Rietumu kapitāla piesaistīšana. Nedz tobrīd, nedz arī pēdējos gados nav bijusi nopietna saruna par darbiem, lai veicinātu vietējo uzņēmēju grupas nostiprināšanos un izplešanos, lai spētu sekmīgi konkurēt vietējā un ārzemju tirgū un nodrošinātu jaunu darba vietu radīšanu.

Ja mērķis iestāties ES lozunga līmenī sakrita ar tautas vēlmi atgūt piederības sajūtu Rietumeiropai un kopumā izraisīja salīdzinoši mazu sabiedrības pretestību, tad daudzi citi izšķiroši jautājumi bieži tika atlikti, samudzināti un nereti novesti līdz potenciālam konfliktam. Tāpēc pirmajos 15 neatkarības atjaunošanas gados milzīga loma sabiedrības izaugsmē bija ārējam spiedienam – skandināvi un ASV bieži vien bija saprotošāki, ko nevar teikt par daudziem citiem ES un NATO partneriem.

Pirmās pazīmes par gaidāmo sabiedrības krīzi bija manāmas jau 1996.gadā. Tikai 1998.gadā, pēc tam, kad gadu iepriekš Igaunija tika uzaicināta sākt sarunas par iestāšanos ES, Latvijas politiķi lēni uz dažiem gadiem saņēmas un ārējā spiediena iespaidā sāka īstenot ES prasītās reformas. Ja nebūtu bijis Igaunijas piemēra un pastāvīgo sarežģījumu attiecībās ar Krieviju, ir maz ticams, ka būtu tikuši pat tik tālu. Turklāt šajā laikā daudzi pierada atsaukties uz ES prasībām, kas liecināja, ka mūsu reformas ir spiesta lieta, nevis izriet no mūsu pārlicības un mērķtiecības.

2005.gadā ārējais spiediens sāka apsīkt un zaudēja savu ietekmi. Mēs beidzot paši sajūtāmies vareni un vairs nevēlējāmies pat ieklausīties brīdinošos padomos, kas norādīja, ka uzsāktā Latvijas gaita nav noturama drošas attīstības rāmjos.

Pateicoties ES un NATO diktētai prasībai sakārtot likumdošanu, sabiedriskās pārvaldes un uzņēmējdarbības vidi, tikt galā ar sāpīgiem vēstures jautājumiem, gadsimtu mijā bija radīti apstākļi lielu naudas līdzekļu ieplūšanai (turklāt tobrīd visa Rietumu pasaule bija apskurbusi no finanšu burbuļiem). Latvijas sabiedrība metās patēriņā un būvniecībā, kas lielākoties nebija balstīta uz ilglaicīgiem aprēķiniem.

Turklāt politiķi bija aizņēmti ar savstarpējo rēķinu kārtošanu. Atgriezies Latvijā, ar apņēmību un cerībām metos darbos – nule uzsāktā dalība ES solīja neizsmeļamas iespējas. Tobrīd vairāki dažādu nozaru lietpratēji rezignēti nosmīnēja par manu entuziasmu, norādot, ka politiski daudzas lietas nebūs iespējamas, jo koalīcijas partijas labāk redzētu kompromitējošu “cirvi” sava partnera mugurā, nevis pieļautu kāda viņu ierosinājuma attīstību.

Brīdī, kad Latvijas sabiedrībā vajadzēja valdīt vispārējam optimismam un jauncelsmes garam, parādījās pretējas tendences – politiķu un sabiedrības visatļautība mijās ar neuzticības un atsvešinātības pieaugumu. Tad, kad beidzot būtu bijis jāplūc iepriekšējos 15 gados sastrādātie augļi, tie izrādījās negatīvi vai iepuvuši. Mēs bijām būvējuši un turpinājām celt “debesskrāpjus” uz irdeniem pamatiem.

3

2005.gadā ziņās parādījās divu aptauju rezultāti. Viena bija saistīta ar jauniešu iecerēm. Izrādījās, ka aptuveni 80% no Latvijas jauniešiem iedomās savu tuvāko nākotni saistīja ar darbu, dzīvi vai studijām ārzemēs. Tas, protams, sakrita ar laiku, kad jau bija sākusies pirmā masveida

darba emigrācija uz dažām ES valstīm, tomēr aptauja skaidri parādīja, ka nospiedošais vairākums no Latvijas nākotnes veidotājiem savu tuvāko nākotni nesaistīja ar mūsu valsti.

Tā paša gada pavasarī pašvaldību vēlēšanās atklājas balsu pirkšanas gadījumi. Cita aptauja savukārt vēstīja, ka teju 18% jeb gandrīz katrs piektais no mums būtu gatavs saņemt samaksu par piedalīšanos vēlēšanās. Gadu vēlāk, neilgi pirms Saeimas vēlēšanām, kāda mana radniece vienā Latvijas mazpilsētā apspriedās ar savu paziņu, paziņojot, ka nebalsošot par kādu no partijām, jo tās politiķi izmanto varu savtīgi jeb zog. Sarunas biedrene bija pārsteigta par šādu nostāju, jo viņa, lūk, būdama pie varas, arī to izmantotu savās privātajās interesēs.

Lielākā daļa no tiem, kas šobrīd Latvijā nosaka sabiedrības virzību un ekonomikas gaitu, ir auguši padomju laikā, kad nereti cilvēki uzskatīja par goda lietu apkrāpt vai apzagt valsti. Diemžēl šis netikums joprojām ir stiprs dzinulis daudziem no mums. Pēdējos pāris gados bieži esam vērojuši apkārtējo iecietību pret zādzību un laupīšanu skaita pieaugumu. Kā attaisnojums parasti tiek saukts krīzes laiks. Tāpat dzirdam runas un visvisādus argumentus, attaisnojot nodokļu nemaksāšanu. Gan daudzi uzņēmēji un viņu organizāciju vadītāji, gan politiķi ir neskaitāmas reizes aizstāvējuši izvairīšanos no nodokļiem. Pēdējās aptaujas rāda, ka katrs trešais no mums atbalsta nodokļu nemaksāšanu. Interesanti būtu uzzināt, vai šie paši cilvēki būtu gatavi atteikties no skolām, augstskolām, medicīnas pakalpojumiem un citiem sabiedriskajiem labumiem.

2010.gada Latvijā ik uz soļa saskaramies ar gribas trūkumu, depresiju un apjukumu gandrīz visos līmeņos. Ap Ziemassvētkiem ciemojoties Rīgā, nepameta nomāktības sajūta. Ja pat labi situēti un labā darbā strādājoši cilvēki spēka gados slīgst depresijā un apsver iespēju pamest Latviju, tas norāda uz milzīgu un nospiedošu neticību Latvijas nākotnei. Šādos apstākļos ir vājas cerības atgūt drīzu sabiedrības labsajūtu.

4

2006.gada augustā viesojos Tomasa Henrika Ilvesa³ mājās netālu no Latvijas robežas. Lauku mājas sētā bija sapulcējušies kādi 30 Igaunijas politiķi, sabiedriskie darbinieki un diplomāti, lai atklātu piemiņas akmeni Hansam Rebanem⁴. Šajā karstajā vasaras brīvdienā igauņi cits pēc cita stājās pie pieminekļa un, pieminot savu starpkaru laika diplomātu, runāja par savas tautas nākotni, ideāliem un principiem. Tas viss notika privāti un bez preses klātbūtnes. Klausoties šo cilvēku runās, mani nepameta dīvaina sajūta, ka es neko šādu nespēju iedomāties notiekam Latvijā.

Politiskās retorikas pagrimums bija vērojams starpkaru Latvijā un tas nav nekas jauns arī mūsdienās. 1995.gads man palika prātā ar Mavrika Vulfsona un Joahima Zīgerista⁵ politiskās tuvināšanās rokasspiedienu. Tajā atspoguļojās skaidra izvēle – neskaties uz maniem principiem, jo politiskas izdzīvošanas vārdā tie tiks piesmiesti. Kopš tā brīža mēs ne reizi vien esam piedzīvojuši līdzīgus trikus.

Ja 2005.gadā iezīmējās politiskās atsvešinātības pavērsiena punkts, tad kopš 2007.gada politiskā diskusija Latvijā pēc būtības pārstāja pastāvēt. Politiķi lielākoties atbildēja vien uz sakaitinātu žurnālistu jautājumiem, nepiedāvājot redzējumu par valsts virzību. Krīzei sākoties, nevienai valdībai vairs nav pieticis spēka un laika domāt stratēģiski, kamēr Saeima jau gadiem gozējās valdības lēmumu saulītē.

Pavērojot tuvāk mūsu politisko partiju attīstību, diemžēl jāsecina, ka to rašanās un darbība ir notikusi uz ārkārtīgi zema sabiedrības līdzdalības fona. Par kādu sabiedrības atbalstu partiju politiskai darbībai var būt runa, ja Latvijas lielākajās partijās ir vien daži simti biedru. Pie šāda daļībnieku skaita, pat kārtīgi biedru naudas maksājot, nav iespējams uzturēt normālu biroju, nemaz nerunājot par politiskā dialoga uzturēšanu visās valsts nostūros. Tāpēc nav brīnums, ka partijas dzīvo savu iedomu dzīvi, kam nereti ir maz sakara ar Latvijas īstenību un norisēm pasaulē. 20

gadu laikā nav izveidojusies neviena partija, kura būtu spējīga darboties Rietumu demokrātijas labākajās tradīcijās. Neviena no pēdējos 10 gados pie varas bijušajām vai opozīcijas partijām nav radījusi savu tā saukto ēnu kabinetu. Proti, katrai sevi cienošai partijai būtu bijis jāievēl konkrēti pārstāvji, kas atbildētu par Latvijai svarīgāko jautājumu formulēšanu. Turklāt šādiem runas vīriem vai sievietēm būtu ikdienā jāstrādā ar konkrētās jomas jautājumiem un sabiedrībai būtu jāzina šo cilvēku vārdi.

Tāpat kā mēs īsti nevaram uzzināt politiku ierosinājumus un piedāvājumus Latvijas izaugsmei, nav attīstījusies šo partiju starptautiskā sadarbība, veidojot attiecības ar tuvāko un tālāko ES un citu zemju radniecīgajām partijām. Salīdzinoši reti kāds Latvijas politiķis pamanāms starptautiskās konferencēs (te nav runa par ministriem vai prezidentu, kurus aicina amata dēļ).

No otras puses, mums katram pašam derētu sev pajautāt, cik mēs esam bijuši gatavi iesaistīties un prasīt no politiķiem mums vajadzīgu risinājumu. Runa ir par fonu, uz kura noris politiskā darbība, par pieprasījumu un piedāvājumu. Proti, politiķi pie mums rīkojas viņiem atļauto rāmju robežās jeb tik, cik sabiedrība ir gribējusi vai spējusi ietekmēt politiskās norises.

Diemžēl šajā ziņā mēs kā indivīdu kopums neesam izcēlušies ar sevišķu prasmi organizēties un rīkoties grupās. Vai tas ir nācis no viensētnieku laikiem, vai tas ir mantots no padomju gadiem, pamanāma ir tendence meklēt priekšnieku vai kādu stiprāku līderi, kam, deleģējuši varu vai uzdevumus, mēs paši visbiežāk centāties aizmirsties un nodarbināt sevi ar citām rūpēm, sagaidot, ka mūsu izraudzītais priekšnieks viens pats par visu būs atbildīgs un gādās par mūsu labsajūtu.

Latvijas cilvēki pēdējos 10 gados metās sava īpašuma un mantas vairošanā, reti izrādot interesi par kopējo labumu, par vidi ap sevi. Tika būvēti lepnu māju ciemati, nerūpējoties par infrastruktūru – skolām, ceļiem. Lielākai daļai no mums gribējās strauji iegūt sev visu to, kas nebija iespējams padomju gados.

Arī daudzi uzņēmēji steidzās dažos gados nodrošināt sev lepnas mājas, mašīnas, ātrgaitas laivas un regulārus ceļojumus pa pasauli. Tas viss atspoguļojās Latvijā saražoto pakalpojumu un preču cenā. Vēl pavisam nesen vairāki Latvijas uzņēmēji centās eksportēt savu produkciju par konkurētspējīgu cenu. Arī krīzes laikā vairāki Latvijas elektrību un siltumu ražojoši uzņēmumi strādā ar nesamērīgu peļņu. Kaut kas kopumā nav ar mums kārtībā.

5

Grozies kā gribi, mēs esam nodzīvojušies līdz visas sabiedrības sistēmiskai krīzei. Vēl 2006. gadā bija daudzas pazīmes, kas liecināja, ka mēs Latvijā tuvojamies lielām nepatīkšanām. Pat ja nebūtu sākusies pasaules finanšu un ekonomikas krīze, mēs ar visu skandināvu banku iepludināto naudu nebūtu spējuši noturēties uz kājām. Būtu grēks šī brīža grūtības salīdzināt ar kara laika postījumiem, tomēr mums ir nepieciešama pamatīga sapurināšanās un visu sabiedrības spēku mobilizācija, lai izdarītu pareizos secinājumus un pieņemtu tos lēmumus, kas ne tikai mūs izvestu no šīs krīzes, bet radītu pamatus ilglaicīgai attīstībai. Kā tas var notikt?

Ja mēs 20 gados esam nodzīvojušies līdz tāda mēroga satricinājumiem un paši esam sevi novārdzinājuši, kas mums liek domāt, ka atrisinājums nāks drīz un pats no sevis? Nederēs vairs iedomas, ka Eiropa nepieļaus mūsu pagrimumu. Ārējā spiediena vietā mums vajadzīgs padoms. Tomēr padomu var dot tikai tam, kurš zina, ko vēlas sasniegt. Mums pašiem beidzot būs savstarpējās diskusijās jānonāk pie atziņām, ko mēs kā cilvēku kopums gribam redzēt sev apkārt tuvāko 10 un vairāk gadu laikā.

Krīzei sākoties, nav izdevies novērot sabiedrības vienošanos. Drīzāk otrādi – varēja skaidri redzēt, ka katra sabiedrības kopiena centās pavilkt segu uz savu pusi. Pastiprinājās vispārējā neticība un neuzticība, turpinājās viensētnieciska norobežošanās un nesadarbošanās pat ar tuvākajiem kaimiņiem.

Gadiem ilgi esam pieredzējuši politisko partiju zemos uzticības reitingus. Vēl pirms pāris gadiem, kad šķēļoties atkal brieda jauni politiski formējumi, sabiedrība saistīja nepamatotas cerības ar vēl netapušām partijām: *Sabiedrība citai politikai* un *Pilsoniskā savienība* pat nepastāvēja nosaukumu līmenī, kad jau aptaujās saņēma milzīgu pārsvaru iepretim esošajām partijām.

Ir sākusies pārgrupēšanās uz politiskās skatuves. *Vienotības* veidošanās, kā arī dažādu citu partiju vingrinājumi pagaidām vēl neļauj spriest par šo veidojumu piedāvājumiem un risinājumiem. Te drīzāk runa ir par mēģinājumu noturēties pie varas.

Var piekrist domai, ka tie, kas pēdējos 10 gados ar saviem darbiem ir apliecinājuši nespēju sekmīgi pārvaldīt valsti, nebūs tie, kas izvedīs valsti no krīzes. Tāpat var turpināt cerēt, ka nez no kurienes atnāks gaišie spēki un visu sakārtos mūsu vietā. Acīmredzot mums nāksies beidzot saprast, ka saprātīgs atsīsinājums nenotiks uzreiz un ka tas prasīs daudzu garu gadu ilgstošu visas sabiedrības piepūli, līdz mēs varēsim plūkt pirmos nobriedušos un mums patīkamos augļus. Mūsu sabiedrībai būs jāiet cauri ilgstošai sevis novērtēšanai un saprašānai.

Vienlaikus der apzināties, ka mēs esam ļoti jauna jeb nenobriedusi sabiedrība. Pa šiem 20 gadiem mēs neesam spējuši atjaunot aizmirstās vai iedomātās pirmskara Latvijas tradīcijas un tikumus. Mūsu kultūras, sabiedriskie darbinieki un intelektuāļi zināmā mērā ir zaudējuši saikni ar tautu un nespēj uzturēt sarunu par sabiedrības garīgajām vajadzībām. Domāju, liels skaits jauniešu vecumā no 15 līdz 30 gadiem, augot un veidojoties līdz šim sarežģītajam Latvijas pārmaiņu skrējienam, ir piesavinājušies daudz nederīgā.

Īstenībā tikai tagad ir pamats sākt runāt par drīzu iespējamo paaudžu maiņu. Pēc tam, kad tikām uzņemti ES un NATO, nav radies daudz jaunu ideju. Pēc visas sabiedrības atslābšanas treknajos gados jārada jauni mērķi. Sabiedrības vienotība kā līdzeklis tam nepalīdzēs. Mums vajag ideju un priekšlikumu sacensību. Ir jāsākas sarunai par vajadzībām, par izredzēm, par gribu kaut ko sasniegt savā tuvākajā apkaimē, ciemā, pilsētā, nozarē.

Piesardzīgi jāvērtē, kas tad var piedāvāt jaunas idejas, no kurām grupām to varam vai nevaram sagaidīt. Beidzot vērojamas pirmās vārgās pazīmes, ka ūdens nedaudz ir sakustējies. Jācer, ka *Meierovica biedrības* pieteikums ir sākums jaunam procesam, kas atraisīs sabiedrības enerģiju daudzās virzienos.

Taču būtu maldīgi un kaitīgi iedomāties, ka *Meierovica biedrība* spēs vienot visu Latvijas sabiedrību. Mums nav vajadzības veidot vienu visaptverošu kustību, kas atkārtotu Tautas frontes darbību. Tā vietā jāveidojas daudzām vietēja mēroga sabiedriskām kustībām. Problēmas cilvēkiem Rēzeknē un Piltenē noteikti ir atšķirīgas un tās visticamāk daudzējādi nesakrīt ar Rīgas problēmām. Viena biedrība nespēs aptvert visu sabiedrības grupu intereses. Beidzot mazpilsētās, ciemos un citviet ir jāsākas vietējās sabiedrības savstarpējai sarunai, kam būtu jānoved pie sarunas ar pašvaldībām. Kamēr sabiedrība pati neorganizēsies, tikmēr politiskā attīstība nīkuļos. Kamēr sabiedrība nesāks sadarboties un neveidos profesionālas vai cita veida interešu apvienības, tikmēr Latvijā neveidosies plašu sabiedrības grupu interešu partijas.

6

Bieži dzirdam par Latvijas sabiedrības novecošanos. Šai parādībai ir daudz izpausmju un seku, kas atstās iespaidu uz mūsu izredzēm jau tuvāko 5 līdz 10 gadu laikā. Papildus novecošanai ir jārunā par jauniešu aizplūšanu, zemo dzimstību⁶, darbaspēka aizbraukšanu un darba tirgu Latvijā.

Apskatot divus pēdējos Stratēģiskās analīzes komisijas apkopotos pētījumus par Latvijas demogrāfiju⁷, var izdarīt vairākus secinājumus. Ja 2007.gadā vecuma grupa no 0 – 14 gadiem bija sarukusi līdz 14% no sabiedrības kopuma, tad 2012.gadā šī proporcija būs vēl mazāka. Tikmēr vecuma grupa virs 65 gadiem turpinās palielināties. Vienlaikus vecuma grupa no 15 – 64

gadiem samazināsies. Līdz ar to darba spējīgo cilvēku skaits turpinās sarukt. Ja jau tagad valsts budžets nespēj pavilkt pārmērīgi uzblīdušo sociālo budžetu, ir skaidrs, ka demogrāfiskā attīstība pieprasa radikālus lēmumus.

Tas norāda kaut vai tikai uz to, ka mēs vairs nevaram atlikt sarunu par to, kas būtu jādara, lai noturētu ģimenes ar bērniem Latvijā, lai pašvaldības kopā ar vietējo sabiedrību sāktu apspriest kolektīvu rīcību, kas radītu pievilcīgus apstākļus, lai daļa jauniešu gribētu atgriezties un strādāt savās dzimtajās vietās un lai piesaistītu jaunu darbaspēku.

Bez tam Latvijas laukos liela daļa zemju īpašnieku ir cilvēki ļoti cienījamos gados. Parasti tās ir izkļiedētas sīksaimniecības, kas mijas ar mežu teritorijām vai nekoptiem un aizaugošiem nostūriem. Līdz šim nav novērota šo cilvēku vēlme pārskatīt saimniekošanas veidu, arī politiskā diskusija allaž apgājusi Latvijas lauku attīstību.

Latvijai attīstoties brīvā tirgus apstākļos bez pamanāmas valsts regulēšanas līdzdalības⁸, mūsu sabiedrībā notika noslāņošanās. Pirms krīzes sāka attīstīties arī vidusslānis. Domāju, ka krīzes iznākumā nesamērīgi liela daļa sabiedrības būs tuvu nabadzības sliekšnim, kamērniecīgā bagātu cilvēku grupa turpinās sarukt.⁹ Turpinoties šādai tendencei, ir mazas izredzes panākt lūzumu sabiedrības attīstībā.

Tāpēc jau tuvākajos gados vajadzētu nonākt pie politiska lēmuma par to, ko darīt ar skolām un veselības aprūpi, kas līdzās tādām jomām kā Latvijas enerģētikas attīstība, lauksaimniecība, zaļā ražošana, modernās un tīrās tehnoloģijas noteiks Latvijas nākotni.

90.gados nereti nācās vērot, kā turīgi vecāki un ietekmīgi politiķi gādāja par savu bērnu izglītību ārzemēs, atstājot novārtā Latvijas skolu attīstību. Ja mēs gribam, lai mūsu valsts būtu vieta, kur dzīvo un strādā veselīgi, garīgi stipri un konkurētspējīgi cilvēki, ir jāpanāk, lai visi bērni saņemtu līdzvērtīgu pamatizglītību.

Jau drīz mums vajadzētu sajust demogrāfiskās bedres pirmās izpausmes. Latvijas augstskolās turpmākajos gados strauji kritīsies studējošo skaits, kas nozīmē, ka mēs atrodamies vēl dziļākas augstskolu krīzes priekšvakarā.

Mūsu jauniešu veselības stāvoklis ir viens no sliktākajiem ES. Tas nesola rožainu nākotni nedz sabiedrībai, nedz darba devējiem.

7

Nav šaubu, ka mūsu sabiedrība stāv ļoti smagu lēmumu priekšā. Faktiski runa ir par sabiedrības pārtapšanu. Mēs pirmo reizi piedzīvojam tāda mēroga krīzi pasaulē, kas sakrīt ar Latvijas sabiedrības pamatvērtību novārdzinātību un apjukumu, ieilgušu sabiedrības grupējumu fragmentāciju un pievilcīgu ideju trūkumu. Ja 20 neatkarības un valsts atjaunošanas gadi mūs ir noveduši līdz šādam pavērsienam, ja mūsu valsts rādītāji kritiski svarīgos jautājumos ir vieni no zemākajiem ES, nav pamata cerēt, ka mūsu pārtapšana notiks bez visas sabiedrības pūlēm.

Zinot politisko partiju zemo popularitāti, redzot sabiedrības neprasmī sadarbības, lasot par to, ka vairāk nekā puse no ekonomiski aktīvā vecuma cilvēkiem pašreiz ir bez darba¹⁰, var diezgan droši paredzēt, ka šīs Saeimas vēlēšanas nesīs kārtējo vilšanos. Ir maz ticams, ka politiķi piedāvās un sabiedrība spēs prasīt politisko partiju piedāvājumu daudzus būtiskos jautājumos. Piemēram, kā izveidot tādu Latvijas enerģētikas modeli, kas samazina atkarību no ārējiem piegādātājiem un palielina vietējo ražošanu; kā panākt lūzumu, lai Latvija no darba ņēmēju sabiedrības kļūtu par darbavietu radošu sabiedrību.

Tāpat derētu apzināties, ka cilvēku kopums, kas pieņems svarīgākos lēmumus tuvāko 10 – 20 gadu gaitā, kļūs arvien vecāks. Jau pēc pāris gadiem katrs trešais no mums būs vecumā virs 50 gadiem¹¹. Novecojot cilvēki kļūst lēnāki un tiem ir grūtāk pielāgoties pārmaiņām. Turklāt

jālemj būs par lietām, kas tikai daļēji attieksies uz šo sabiedrības vecuma grupu. Cilvēki, kam rūp pensijas un savas veselības aprūpe, rāma dzīve savā lauku nostūrī, nebūs sevišķi ieinteresēti dalīties ar tiem, kas šodien beidz pēdējās klases skolā. Bez daudzām citām grūtībām mums nāksies saskarties ar paaudžu konfliktu, ko jau vērojām Satversmes tiesas lēmumā par pensijām.

Pārmaiņas sabiedrībā reti notiek bez pretestības un vardarbības (tiešas un netiešas). Piemēram, Latvijas lauki un zemes izlietojums prasa pamatīgu valsts iejaukšanos, tas, protams, sastapsies ar lielu politisku un, iespējams, fizisku pretošanos.

Mūsu sabiedrības apjukums noris uz dinamiska fona. Informācijas tehnoloģiju laikmetā turpina mainīties darba un izglītošanās metodes, pasaulē noris spēka samēru un ekonomiskā līdzsvara izmaiņas. Neskaidra ir ES nākotne un klimata izmaiņu ietekme. Šīs un daudzas citas šeit nepieminētas norises prasīs atbildes arī no Latvijas sabiedrības. Retorisks ir jautājums, cik esam gatavi tam visam.

Mēģinot pats sev iebilst, meklēju argumentus par labu citam scenārijam. Piemēram, ir taču Latvijā daudz piemēru, kur kādi atsevišķi cilvēki vai nelielas grupas ir spējušas uzrādīt lieliskus panākumus. Tomēr mani tas nemierina, jo izņēmumi, kā zināms, apstiprina likumus.

8

Pasaules vēsturē ir vairāki piemēri, kas parāda, ka sabiedrības pēc pamatīgām krīzēm (kariem un citām katastrofām) spēj mobilizēties, izrunāties un organizēties, pieņemot tālredzīgus lēmumus. Tāpat vēsturē var atrast atbildes par to, cik daudz laika paiet, kamēr šādas sabiedrības atkopjas un izkopj sekmīgas un ilgtspējīgas attīstības modeļus.

Mēs stāvam sāpīgas izvēles priekšā – vispārējās savstarpējas neuzticības apstākļos, kad krīze turpina padziļināties ne tikai Latvijā vien, ir jāatbild uz jautājumu, kādu sabiedrību gribam veidot. Vai tā būs sociāli atbildīga un labklājības sabiedrība, vai tomēr izvēlēsimies slīgt mazas bagātnieku saujas kontrolētā atpalcībā un nabadzībā? Abos gadījumos tuvākie 10 un varbūt pat 20 gadi nesola Latvijas sabiedrībai vieglas dienas. Vienīgi atšķirība izvēlē ir skaidra – izvēloties otro variantu jeb turpinot un ļaujoties vispārējai bezatbildībai pret kopējā labuma veidošanu, rīkojoties tikai savu interešu vārdā, nemēģinot sadarboties un diskutēt nepadziļinot sāpīgus risinājumus, mēs apzināti izvēlēsimies ceļu uz nākamo katastrofu. Jo ilgāk mēs neizdarīsim savu izvēli, jo nepatīkamākas sekas mūs sagaida.

Mani vērojumi par pēdējo gadu norisēm liek šaubīties par to, cik daudzi no mums ir sapratuši skaudro īstenību. Man ir bažas, ka vēl jāpaiet vairākiem gadiem, pirms Latvijas sabiedrība sāks attapties un sarosīties. Tomēr es ticu, ka šāda mošanās reiz notiks, ka gaidāmajās grūtībās radīsies jauni spēki un līderi pilsētās un laukos, intelektuālajā un biznesa vidē, ka veidosies un attīstīsies laikmetīgi domājoši politiskie spēki un sabiedriskas organizācijas. Es zinu, ka tas viss nenotiks rīt. Zinu arī to, ka mūsu iespējas un izredzes būs pārbaudāmas, tikai sākot kolektīvi rīkoties. Nojaušu, ka turpmākie pāris gadu desmiti būs daudz grūtāki nekā pirmie 20 atjaunotās neatkarības gadi. Mēs esam jauna ceļa sākumā, un mūsu izredzes lielā mērā ir mūsu pašu ziņā.

Izmantotā literatūra

Demogrāfiskā attīstība Latvijā 21.gadsimta sākumā (2006). Rīga: Zinātne

Paaudžu nomaiņa un migrācija Latvijā (2007). Rīga: Zinātne

-
- ¹ 90. gadu sākumā USIS jeb ASV Informācijas dienesta birojs Rīgā piedāvāja dažādus žurnālistiem domātus braucienus uz ASV. Tobrīd Amerikā tika finansētas daudzas programmas, kā militārās rūpniecības nozares pievērst civilajai ražošanai.
 - ² Dienēju Baltijskā, Kaļiņingradas apgabalā.
 - ³ Tobrīd pašreizējais Igaunijas prezidents bija Eiropas Parlamenta deputāts un kandidēja uz prezidenta amatu. Līdz vēlēšanām bija palikušas kādas 4 nedēļas.
 - ⁴ Hanss Rebane (1882 – 1961) bija Igaunijas ārlietu ministrs (1927 – 1928) un pēdējais pirmskara igauņu vēstnieks Latvijā (1937 – 1940).
 - ⁵ Joahims Zīgerists – bēdīgi slavens populists, kas ne tikai ar banāniem un citiem līdzekļiem pirka balsis Saeimas vēlēšanās, bet arī savos uzskatos bija ļoti ksenofobisks un balansēja uz klaja antisemitisma robežas.
 - ⁶ Salīdzinot dzimstības un mirstības rādītājus, jāsecina, ka kopš 1995.gada caurmērā uz katriem diviem dzimušajiem ir trīs mirušie.
 - ⁷ “Paaudžu nomaiņa un migrācija Latvijā” (2007, 213.lpp.); “Demogrāfiskā attīstība Latvijā 21.gadsimta sākumā” (2006, 191.lpp.).
 - ⁸ 90.gados nereti nācās dzirdēt teicienu, ka Latvijas ekonomika attīstās par spīti valdības lēmumiem.
 - ⁹ Pieļauju, ka šai ziņā mani aprēķini var būt daļēji kļūdaini, jo ir grūti aplēst pelēkās ekonomikas dzīvotspēju un apmērus.
 - ¹⁰ Diemžēl jāsecina, ka Latvijā pat pēdējos ātrās attīstības gados ir bijis kritiski zems nodarbinātības līmenis. 2005. gadā ekonomiski aktīvo cilvēku grupā bija tikai 57,1% nodarbināto (skat. SAK publikāciju – “Paaudžu nomaiņa un migrācija Latvijā” (2007, 127.lpp.).
 - ¹¹ Šajā vecuma grupā vairāk nekā 70% būs sievietes.



CETURTĂ NODAȚA. PUBLICISTIKA

THE COMMUNICATION OF NATIONAL IDENTITY IN LATVIA'S CULTURAL SPACE

Jurģis Šķilters and Skaidrīte Lasmane (eds.)

LU SPPI
2010

CONTENTS

Foreword	2
Introduction	
Jurģis Šķilters. National Identity in the Semantic Space	3
Skaidrīte Lasmane. Understanding National Co-existence and Related Desires	17
Chapter 1. Communication of national identity in the mass media	
1.1. Klinta Ločmele. The Value of the Countryside and Agriculture Today: Analysis of the Newspaper <i>Latvijas Avīze</i> (2004 – 2008).....	30
1.2. Austra Zariņa. The Role of the Media in Establishing Ideas About the Home in Latvia	48
1.3. Linda Ļisicina. Lovers of Life or Traditionalists? The Value Orientations of the People of Latvia During the “Years of Abundance”.....	67
1.4. Dmitrijs Petrenko. The Discourse of Nation in Latvia’s Russian Language Press	82
1.5. Ilze Borodkina. National Identity in the Virtual Environment of Communications: The Case of Miljons.com.....	97
Chapter 2. Discourses of National Identities in the Arts	
2.1. Edīte Tišheizere. Models of National Identity in the Latvian Theatre (1990 – 2010).....	111
2.2. Viktors Freibergs. National Identity in the Films of Latvian Directors.....	125
2.3. Dace Lūse. Communicating National Identity in New Latvian Literature: The Cycle of Novels “Outside the Gates” by Aivars Kļavis	130
2.4. Ināra Klekere. Latvian Poetry (1789 – 1855) and the Emergence of a Unified Literary Space	142
Chapter 3. Elements of National Identity in the Environment	
3.1. Jānis Pencis, Ģirts Burgmanis, Linda Apse, Zaiga Krišjāne and Jurģis Šķilters. Spatial Cognition and the Creation of a Secure and Insecure Location Identity in an Urban Environment: The Example of Rīga	154
3.2. Jānis Pencis. The Identity of an Organisation. A Model for the Conceptual Blending of an Organisation’s Identity: The Example of Latvia’s Advertising Agencies.....	174
3.3. Liene Bērziņa and Didzis Bērziņš. Consumer Identity: Analysis of Latvia’s Leading Brands in 2009.....	189
Chapter 4. Other	
Gints Jegermanis. Prospects for Latvia	216
Summary	225

Dr Jurgis Šķilters

LU Department of Communications Studies, director, Centre for Cognitive Sciences and Semantics, docent, Faculty of Social Sciences, senior researcher

NATIONAL IDENTITY IN THE SEMANTIC SPACE

Keywords: Social categorisation, mental models, correlative structures, social invariants

This article offers a terminological review of the analysis of national identity and other social identity communities, also offering the most important characterisations of identity communities. Identity is defined as an invariant and relational semantic structure which is typical of the mental models of those individual who establish social communities and is relatively unchanging vis-à-vis historical and situational changes. There are three identified levels of identity – self-identity, the identity of communities/groups, and national identity. The main one is the described level of self-identity, which is important in terms of the assimilation tendencies in further and larger identity structures, i.e., becoming a part of communities and national identity structures whilst self-identity is reduced simultaneously with the reduction of insecurity. The paper points to several problematic aspects of social constructivism when it comes to the analysis of identity, offering a less radical alternative to constructivism. It contains an extensive discussion of the hierarchy of identities, the effects of assimilation and depersonalisation which occur when an individual's identity is merged into broader structures of identity, as well as the establishment of so-called internal and external group prototypes. The author has also presented a methodological discussion of whether identity must be seen as a dependent or independent variable, pointing out that identity, perhaps, can be operationalised in a more situative way than has been accepted in earlier research. He also offers a critical discussion about the role of language, pointing out that language is basically a form of the manifestation of identity, as opposed to a component of identity itself. The conclusion of the paper offers a review of innovative methods in the study of identity – the use of quantitative analysis of natural language (i.e., analysis of the so-called relative frequency of language), as well as different empirical methods related to semantics and psycholinguistics, along with research methods related to perception in the area of semantics.

Dr Skaidrīte Lasmane

University of Latvia, Faculty of Social Sciences, senior researcher

UNDERSTANDING NATIONAL CO-EXISTENCE AND RELATED DESIRES

Keywords: Identity, post-modern identity, national identity, national *saesība*, desires

This paper is focused on contemporary trends in the study of identities, particularly emphasising the effects of post-modern thinking on an explosion of identities (as discussed by Stuart Hall). Post-modern thinking ensures that the former direction of stability has been given a flexible, dynamic and procedural nature which creates problems in relation to social structures that have been declared to be durable. The demand for the concept of a national identity has been discussed in this paper in relation to the effects of globalisation and other processes on the shifting role of the nation in economic and socio-political processes, also looking at the need to expand the concepts of politicised nations and nationalism, replacing these with more neutral designations.

The author has differentiated among the concepts of nation, national co-existence, and national identity. The contemporary situation in which nations are based on organised statehood and a territorially spatial structure is upheld by national co-existence and desires related to identity. These include more or less conscious attitudes toward the nation and its co-existence. These attitudes are expressed via communications related to cultural tests, political programmes, the media, and other areas of public discourse. National identity in this sense is understood as a network of discourses, meanings, desires and activities that have been established with the purpose of understanding, defending and developing a specific form of national co-existence. The author has focused on the diverse network of national *saesība* and identity-related desires, separating out three groups of desires – cognitive (conscious) desires, home-related (social) desires, and defensive (preservation and developmental) desires. Activities related to these desires promote or weaken national co-existence and the existence of its socially spatial organisation – the nation – in the present and the future. The author has also described the network of desires and the related activities in relation to the image of the nation.

Klinta Ločmele

University of Latvia, Faculty of Social Sciences, doctoral student

THE VALUE OF THE COUNTRYSIDE AND AGRICULTURE TODAY: ANALYSIS OF THE NEWSPAPER *LATVIJAS AVĪZE* (2004 – 2008)

Keywords: Countryside, agriculture, Latvian national culture, identity, values

In terms of culture and ideology, Latvians are often positioned as a nation of farmers and fieldworkers, with the countryside being seen as the true repository of Latvianness, the stability of the nation and its traditions. Right now, however, the countryside and agriculture are at a crossroads of viewpoints about their importance, future and value. Historical discourse analysis and content analysis show that Latvia's most subscribed newspaper, *Latvijas Avīze*, which dubs itself as a nationalistically conservative newspaper, represented the codes of Latvian national identity – the countryside and agriculture – during the first five years after Latvia's accession to the European Union. The difference between the results of this analysis and traditional views about the importance of the countryside and agriculture in Latvian national culture and identity suggests that the importance of both is being reassessed.

The content of the newspaper shows that the countryside of Latvia today is:

- 1) The place where rural residents live;
- 2) A place of recreation for urban residents;
- 3) The source of healthy and natural foodstuffs.

The newspaper covers the main roles of the countryside in Latvia today, focusing mostly on the satisfaction of urban needs such as peace, healthy food, etc. It focuses less on the existence of the countryside as an important and necessary place for the entire Latvian community. The newspaper makes comparatively numerous references to elements of Latvian national identity such as land, the landscape, rye bread, milk and horses. In reassessing values, however, it also speaks to new values such as modernisation and entrepreneurship – values which do not fit in with the traditional representation of the countryside and agriculture. It is an attempt to find new ideological foundations for the existence of the two.

Austra Zariņa

PUBLICIS Riga, account manager

THE ROLE OF MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF THE PERCEPTION OF HOME IN LATVIA

Keywords: home, feeling of home, media, national identity, migration

Home is closely tied to various aspects of individual and social life. It is a place to live and is associated with the emotional ties, national identity, cultural traditions and ideology. This is how versatile the interpretation of home can be. Home, as a multi-dimensional concept, help one to better understand what determines an individual's belonging to a place, society and culture, which, in turn, determines the individual's desires and actions, as well as the different processes in society.

Right now, the feeling of home of each individual, just like everything in this world, is subject to transformation due to the globalization and the development of consumer culture. Media are one of the forces behind these changes and thus can affect the perception and feeling of home.

The goal of the research was to determine whether there is a media influence and, if so, what sort of influence do media have on Latvian residents' perception of home, and how this can affect various processes in society. The research was conducted in May 2010 by quantitative method and by distributing questioners to 1129 respondents.

The research data reveal that for Latvians a place to live in and family are the most important aspects of home. People are inclined to expect more immediate wish fulfilment and less willing to give sacrifices and invest in national and ethnic community. This means that the national unity and sacrificing one's resources for the nation are carefully weighed against the expected personal benefits.

Latvia is positively evaluated by its residents. However, media communication and discourse initiated in media are endangering this positive evaluation. This can have serious consequences, since the research demonstrated a mutual correlation between emigration and negative evaluation of Latvia. If the media continue to create a perception of negative development of Latvia's economy, the emigration rate can only increase, since economy is the main factor encouraging the decision to leave home and emigrate from Latvia.

Keeping in mind the future development of nation, the government needs to participate in cultivating and strengthening the national identity in order to diminish the impact on emigration rates that is created by negative media communication.

Linda Ļisicina

University of Latvia, Faculty of Social Sciences, Department of Communications Studies,
doctoral student

LOVERS OF LIFE OR TRADITIONALISTS? THE VALUE ORIENTATIONS OF THE PEOPLE OF LATVIA DURING THE “YEARS OF ABUNDANCE”

Keywords: National identity, collective identity, values, consumerism, yellow press

It was only recently that the people of Latvia underwent a unique period of rapid development, increased welfare and a big consumer boom. In everyday language, Latvians came to know these as the “years of abundance.” Prospects of economic development, regular increases in wages, and the ability to buy a new car or home or to travel regularly – all of these created a new everyday reality, and this, in turn, had an effect on the value orientations and national identity of the people of Latvia – ones that were largely based on common values. Values in this case are defined as long-lasting, important and fundamental attitudes. This study compares the values which people expressed in a survey during the “years of abundance” to those which have been declared as important via the media. The study of values that was conducted by the SPPI readily demonstrates the diametric differences from the values that are analysed by the “yellow press.” In comparison to values expressed by people in surveys, those discussed in the “yellow press” have little to do with the common good and the way in which people organise their lives. Instead, advantage is given to individual values such as a focus on oneself, one’s own benefits and one’s own successes. When it comes to the fact that people who took part in the survey demonstrated an orientation toward the common good and traditions, while in the press there is instead a discussion of individualistic and hedonistic values, the explanation for this may be that the values of consumerism have not taken firm root in Latvian society, or that there are mechanisms of self-censorship which lead people to adapt their everyday practices to existing social norms.

Dmitrijs Petrenko

University of Latvia, Faculty of Social Sciences, instructor and researcher

THE DISCOURSE OF NATION IN LATVIA'S RUSSIAN LANGUAGE PRESS

In theoretical discourse, the concept of the nation has undergone significant transformations because of shifting political contexts in Europe, as well as transformations in ethical and philosophical paradigms. Attitudes toward the other and otherness and the definition of theoretical approaches in this regard also dictate the changes in understanding about the nation and its boundaries.

This paper is focused on the way in which Russian language newspapers in Latvia interpret the concept of nation, how they construct the nation, and how Latvia's non-Latvians fit into this construct. There are two diametrically opposed processes in the Russian language media – the self-isolation of the Russian community from a unified political nation and, in parallel, the desire for there to be a Russian community within the framework of the nation.

The process of self-isolation mostly relates to the desire to take full part in the life of the nation by debating its values and by influencing political decisions. The discourse in the Russian language press is critical about power relations between “rulers” and “subjects,” arguing that the Russian community is always given the latter role. What is more, these criticisms are focused not on the other ethnic community (Latvians), but instead on those who are in power. These discourses indicate that only full participation in and access to the public arena, as well as the ability to take part in discussions about the fundamental values and visions of the future of the nation can change the discourse of self-isolation.

The second process – the desire to establish a unified community and political nation in Latvia and to be a part thereof – indicates that members of the Russian community largely see themselves as representatives of this unified community. These discourses are most often seen in contexts which do not relate to ethno-politics.

Latvia needs to discuss the definition of the political nation, its purpose and its content. The arena for this discussion must be open to all people who see a role for themselves in this nation.

Ilze Borodkina

University of Latvia, BA student

NATIONAL IDENTITY IN THE VIRTUAL ENVIRONMENT OF COMMUNICATIONS: THE CASE OF MILJONS.COM

Keywords: Virtual communications, national identity, negative irony

As virtual communications become an increasingly important component in the world of information, they offer not just new channels for communication, but also the ability to present viewpoints in a concentrated way which are new and, perhaps, not in line with the understanding of the majority of people in the relevant environment. The Internet portal Miljons.com, for instance, offers its users an opportunity to engage in a collective process of formulating national identity.

The rule for the portal's content is negative irony as a discursive strategy. This allows individuals to step back from the identity that is being described.

The irony that is used in the texts of Miljons.com can be classified as humour. Along with virtuality, asynchrony and relative anonymity, it makes it easier to reconstruct the categories of "us" and "them." When individuals describe groups with which they commonly identify themselves, they step back from the group for a moment, becoming the only member of the "us" category and turning the relevant group into a new "them" category.

The result of this is a revelation of the negative aspects of national identity, fomenting discussion about those components of the concept of identity which people have collectively agreed not to discuss, even though they are perfectly aware of the existence of those components. Each text is supposed to be read in a way in which the first words are "Latvia is the best country in the world...", but the texts depict phenomena and even values which the relevant authors find to be unacceptable, but which they nevertheless emphasise as being characteristic of the collectively constructed identity.

The form of virtual communication that is offered by Miljons.com demonstrates what may be a unique content of the concept of national identity. It is difficult to imagine that one might be asked face-to-face about a nation and the elements of its national identity as a social group which, in discursive terms, is excluded from society because of value systems that are different and are often seen as lower in importance or even degraded. Similarly, individuals who are discussing a group with which they identify themselves will probably choose to keep silent about a low level of work productivity in the nation or the true effects that have been had on their sense of national identity by a language which is seen in society as a threat against the dominant ethnic culture.

The virtual environment can offer such a space for communications in which the dominant discursive construct not only allows individuals to understand the existence of aspects which are otherwise marginalised, but also encourages them to publicise and share these aspects so that they become a part of a social, no longer an individual construct. This means the publication of views and judgments about which it would be dangerous to speak openly in the real world.

At the same time, however, we must not forget that in revealing these components of identity – ones which often are directly opposite to well known ones – users may draw close to the status of an axiom and find that they must deal with negative reactions. It is not easy to accept the thought that instead of being described poetically as hard workers who sing a lot and have a wealth of culture and history, Latvians would instead say that a far more appropriate description would be that of a nation which is lazy, ineffective and comes together to rejoice at achievements in ice hockey, as opposed to the Latvian National Song and Dance Festival. It is quite possible that this is a far more precise characterisation of the national identity in which Latvians live and which they encounter every day.

Dr Edīte Tišheizere

Theatre specialist

MODELS OF NATIONAL IDENTITY IN THE LATVIAN THEATRE (1990 – 2010)

Keywords: National identity, self-understanding, theatre

The theatre is a fine place to study national identity, because the authors of performances and plays reflect assumptions which exist in society whilst, at the same time, establishing their own, ideal model of identities. Since the period of the Third National Awakening, several models of identity have existed and have been developed in the Latvian theatre. To a certain extent, these can be placed into two groups:

- Positive self-understanding, which is the dominant expression of identity;
- The “negative” image of the Latvian, which is seen far less often.

In the first of these groups, one of the most frequently utilised models is that of a nation of victims, as presented in plays and librettos by Māra Zālīte. The Canadian-born playwright and director Baņuta Rubess, by contrast, presents the model of a nation of survivors. That is also seen in the work of the playwright and director Lauris Gundars.

The directors Alvis Hermanis and Juris Rijnieks, by contrast, examine a negative model in which Latvians appear as bearers of historical evil, too. The Hermanis production “Grandfather” creates the model of a nation with a sense of guilt. In all of these models, national identity is seen as a part of the logic of history.

It is interesting that another director who pursues the first of the aforementioned models is Viesturs Meikšāns, who has purposefully distanced himself from any search of Latvian identity during specific periods of history, instead studying the primordial and mythological foundations of the Latvian character and sense of life. By ignoring history, in which Latvians have always played the role of the loser, Meikšāns directs plays which propose a model for national identity in which the sense of the victim is strictly rejected. He looks for the natural person instead – one who is living in accordance with the rhythms and laws of nature and who finds social and historical contradictions and evaluations to be alien.

Assoc. Prof. Viktors Freibergs

University of Latvia, Faculty of Social Sciences, Department of Communications Studies

NATIONAL IDENTITY IN THE FEATURE FILMS OF LATVIAN DIRECTORS

Keywords: National identity, national cinema, Latvian feature films

This paper reviews feature films that have been produced by Latvian directors over the last three years, the aim being to identify trends in the representation of national identity in the Latvian cinema, also focusing on the heterogeneous nature of this representation in terms of depicting the concept of national identity as such.

National identity is a dynamic issue – one which has been reviewed by many authors as an idealised model and a set of references in relation to the specific manifestations of identity. Christopher E. Gittings, for instance, has dubbed it as a “national territory of mythology.” Homi Bhabha, for his part, has described the concept of national identity as “an impossible unity,” while Robert Stam has focused on the formative role of the cinema in the establishment and strengthening of national identity. Stam argues that cinema audiences are a nation of sorts in and of themselves, thus expanding the understanding of national identity beyond the boundaries of ethnic communities.

The national school of cinema is a concept that is no less complicated to define, because Latvia does not really have a cinematic industry, and the cinema, as a mostly visual medium, makes use of more universal forms of “language” expression – ones that are more difficult to attach to a single cultural community.

The feature films of Latvian directors are dominated by two major trends in relation to national identity. The first is the purposeful construction of an identity on the basis of the past. Such films depict events that have been of importance to the nation and have played an important role in the establishment of national self-esteem (Aigars Grauba’s “The Guards of Rīga” and Jānis Streičs’ “Rudolph’s Inheritance”). Another trend is to review and define national identity under conditions of openness in terms of culture, as well as social and other types of communication – an area in which the interaction between different national communities has become dynamic and active, thus meaning that the system of national values of every individual can be modelled in a multicultural, and yet not homogenous or unambiguous context of a single ethnic culture.

Dr Dace Lūse
University of Latvia

COMMUNICATING NATIONAL IDENTITY IN NEW LATVIAN LITERATURE: THE CYCLE OF NOVELS “OUTSIDE THE GATES” BY AIVARS KĻAVIS

Keywords: National identity, Latvian literature, Aivars Kļavis

Issues of national identity are mostly considered on the basis of the use and interpretation of aspects of ethno-history, including political history. Latvian authors have focused on this issue during several periods of history. The use of subjects related to ethno-history in literature has also supported the important ideological functions of increasing the self-esteem of the nation and maintaining the willpower that has been weakly developed specifically because of the historical experience of Latvians.

One of the most important literary publications in Latvia during the last decade has been devoted specifically to the issue of the identity of the nation. This is a cycle of novels by Aivars Kļavis, published under the title “Outside the Gates.” Three books have been published so far: “The Fool of Adiaminde” (2005), “The Little Hunchback of Rīga” (2007), and “The Mocked Soldier” (2009). In the context of the diverse aspects of national identity, the author has studied political and historical facts from several centuries, the life stories of individuals, and the documents which have survived. In this, he has discovered fairly diverse causes and effects. The novels speak to historical events and real individuals from the 16th century to the first half of the 20th century. Each book has a central character which holds together the storyline, seeking out answers to two central questions: What is a Latvian? And why has the Latvian faced this, as opposed to some other destiny?

The author is interested in the contradictory emergence of the Latvian nation through wars, annexation, violence in their geographic territory, the phenomenon of “mixed blood” involving colonists and those who were colonised, the relationship between conquerors and the conquered, weddings, marriage, extramarital relations, and the “specifics” of indentured servitude, such as the right of the first night, the sale of individuals, etc. That is a range of issues which is exploded by the dominance or passiveness of one ethnos in the territory of the subjected ethnos, thus “guaranteeing” its deformation. If a territory has faced centuries of war, violence, kidnapping and rape, then can it train its people to have the political will that is necessary for a nation to emerge and stand together? Can people who live in such a territory even establish their own country? Those are the questions which are of interest to Aivars Kļavis.

Ināra Klekere

Latvian National Library

LATVIAN POETRY (1789 – 1855) AND THE EMERGENCE OF A UNIFIED LITERARY SPACE

Keywords: Kurzeme, Vidzeme, literary space, distribution of published works, national identity

Up until the late 18th century, Latvian literature and book publishing were limited to the cultural and historical regions of Vidzeme and Kurzeme.

The Duchy of Kurzeme was incorporated into the Russian Empire in 1795, and this reduced administrative barriers and created additional prerequisites for the further consolidation of literary life in both regions. Of importance in stimulating the ability to overcome regional aspects of writing were the laws that were passed in 1817 and 1819 to repeal indentured servitude in Kurzeme and Vidzeme. These laws were followed by the establishment of the first newspapers in the Latvian language. Socially active farmers, as well as teachers and civil servants from this environment became involved in the process. Data about the distribution of periodicals and about those who wrote for them shows that during the first half of the 19th century, there were still differences in literary traditions among the districts. Literary life was still dominated by authors from Kurzeme who made more active use of opportunities to publish their writing in the trans-regional periodical press. As literary life in Vidzeme expanded, however, these differences changed over the course of time.

The establishment of a unified literary space related to the commonality of literature that was produced in Kurzeme and Vidzeme, as well as to the market for books, the trans-regional periodical press, literary efforts, authors, readers, and other phenomena from literary life. All of this, taken together, was an important component in the development of Latvian national identity. It was also a key prerequisite for the development of Latvian national literature and book publishing, which began in the mid-1850s.

Jānis Pencis

LU Department of Communications Studies, Faculty of Social Sciences, doctoral student

Ģirts Burgmanis

LU Department of Geography, Faculty of Geography and Earth Sciences, doctoral student

Linda Apse

LU Department of English Studies, Faculty of Humanities, lector

Zaiga Krišjāne

LU Department of Human Geography, Faculty of Geography and Earth Sciences, professor

Dr Jurgis Šķilters

LU Department of Communications Studies, director, Centre for Cognitive Sciences and Semantics, docent, Faculty of Social Sciences, senior researcher

SPATIAL COGNITION AND THE CREATION OF A SECURE AND INSECURE LOCATION IDENTITY IN AN URBAN ENVIRONMENT: THE EXAMPLE OF RĪGA

Keywords: Identity, field of search, spatial cognition, geometric and social invariants

Our study is focused on the perception of a large-scale environment and its codification in terms of the meaning of words. We have devoted particular attention to the creation of the identity of a safe and unsafe place in an urban environment, as well as to the processing of spatial information as such. The special focus has been on the mechanisms which limit cognition with respect to geographic environments. We used the quantitative method in collecting data – a written questionnaire in which we collected 885 useful surveys from teenagers aged between 12 and 17 who are studying at one of three high schools in Rīga which were chosen on the basis of a limited lottery. We conducted qualitative content analysis with respect to the correlated data, and in line with the results of this examination, we found that in constructing the identity of a location, people use a hierarchical structure of knowledge about the environment, as established by broader categories at the highest level of categories and the lowest levels of narrower categories. The involvement of these different levels of the structure is closely linked to the activation of the area of the search, followed by its narrowing or expansion to the relevant sphere. The purpose of our research was to attempt to expand the use of search fields, including far more diverse information about geographic spaces and demonstrating as many aspects of spatial cognition as possible. One of these aspects is the effects of category prototypes which allow people to project one and the same concept – the identity of a location – into several categories, i.e., locations. Our research shows that in this way, some categories are projected to a greater degree than the elements which shape a lesser location-related identity. The identity of a location is shaped by a person's conceptual networks of mental processes in which dynamic relations among various mental spaces and their elements come together into a single space of the identity of a concrete location. The identity of a secure/insecure identity of a location also reveals several aspects of national identity discourse in communications.

Jānis Pencis

LU Department of Communications Studies, Faculty of Social Sciences, doctoral student

THE IDENTITY OF AN ORGANISATION. A MODEL FOR THE CONCEPTUAL BLENDING OF AN ORGANISATION'S IDENTITY: THE EXAMPLE OF LATVIA'S ADVERTISING AGENCIES

Keywords: Culture of an organisation, image, identity, conceptual blending, advertising agency, narcissism, inferiority complex, hyper-adaptation

Research into the identity of an object or identity allows one to conclude that its successful functioning will largely determine the demand for the organisation's goods or services, as well as the organisation's sustainability. One of the most important theoretical views in recent times has accepted an organisation's identity as a set of dynamic relations between the cultural understanding of the organisation's internal target audience and the images that are constructed by external target audiences vis-a-vis the organisation. In other words, this asks who we are, as opposed to how others see us. The aim of this study is the development of a new model that would make it possible to come up with an explanation of an organisation's identity that is not just formal, but also of content. The issue that has been studied here has been the dysfunctional nature of an organisation's identity and the communications solutions related to the theory of conceptual blending. The author chose this topic because of the everyday work that is done by advertising agencies with respect to the communicative aspects of the identities of organisations which are their clients. The automatic question that occurs in relation to this research issue is this: How successful are the identities of the agencies themselves. The author conducted 15 in-depth oral interviews, correlated the results of 186 written surveys, and used the methodologies of grounded theory, semantic differential, and feature listing task. The results of the research and the model for the conceptual blending of an organisation's identity show that there are two aspects of an organisation's identity – its culture and the levels of its image, as blended in the mental space of an individual's psyche, where the blended factor is constantly projected in a compressed and intensified way onto the relationship between the unique identity and the mental spaces of entrance – the set of properties and roles which allow the organisation to belong to similar organisations whilst, at the same time, being different than they are. The results of the research allowed the author to design a new model for an organisation's identity, a new research methodology, and a hypothesis on a newly revealed dysfunction in identity – an inferiority complex which, perhaps, is typical specifically among organisations in the post-Soviet space and is also one of the elements of the discourse of national identity in their communications.

Liene Bērziņa, Mg.soc.sc.

Airport Advertising Agency

Didzis Bērziņš, Mg.soc.sc

University of Latvia, Faculty of Social Sciences, doctoral student

CONSUMER IDENTITY: ANALYSIS OF LATVIA'S LEADING BRANDS IN 2009

Keywords: Identity, brand, brand personality, consumerism, favourite Latvian brands in 2009, the Latvian consumer

Each year, there is a correlation of information about the brands that are most beloved in Latvia, but there is no analysis of what this information tells us about consumers or about how brands and their selection tell us things about us as consumers. The goal of this paper, therefore, is to investigate Latvian consumers and what they wish to become in relation to the brands which they choose.

The theoretical part of the paper speaks to definitions of identity, post-modern identity, consumerism, its role in the formation of identity, and the process of transferring of meanings from culture to brands and products via the process of marketing. The methodological part of the paper discusses the research methods that were brought to bear – a survey, interviews, discourse individuals, individual research design, and historical discourse analysis individualised for the specific needs of the master's degree paper. The research part of the paper offers an analysis of the qualitative and quantitative data, separating out several different discourses which characterise the identity of the Latvian consumer.

The research that was conducted during this project shows that we select brands on the basis of who we are, who we want to be, and who we do not want to be. This means that the most popular brands in Latvia and their various characteristics clearly relate to all three of these categories. Latvia's favourite brands reveal that the Latvian consumer seeks simplicity, conservatism, loyalty, intelligence, orderliness, reticence, patriotism, heartiness, sincerity, fairness and insatiability. They fear ageing and attracting too much attention. The ideal image for Latvian consumers in terms of what they want to be is a person who is active, free-thinking, intelligent, athletic, free, beautiful, stylish, independent, successful, appreciate by others, wealthy, relaxed, healthy, ambitious, young, well styled, optimistic and full of *joie de vivre*. Thus the list of Latvia's most beloved brands clearly reveals the existing and desired identity of Latvian consumers, also offering a vivid example of the fact that taste classifies classifiers.

Gints Jegermanis

Latvian Ambassador to Denmark

LATVIA'S PROSPECTS

Latvia has an outstanding opportunity to become a most dynamic driving force behind green growth, setting an example for the rest of the world, creating new jobs, developing new technologies and adapting existing ones, and laying the foundation for the development of the relevant areas of science. Our country also has many other advantages, even if, oppressed by the ongoing economic crisis, we do not realise that this is so. There are many distinguished individuals in Latvia, but during the 20 years of restored independence, society at large has not developed along with them. In most cases, we are stuck in the concept of single-family farms. We cannot work with others, we treat the success of the neighbours as a defeat for ourselves, we think only about our own welfare, and we have not wanted to see the advantages of the common benefit.

This paper was written in the spring of 2010. It represents an attempt to look at Latvian society from the sidelines so as to pose important questions and seek answers to why this wonderful country with its hospitable population has not been able to create and strengthen basic foundations for national growth – ones which would allow us, without concern and with full conviction, to claim that the crisis which we caused ourselves will make us come to our senses so that next time we will be more sensible.

Later addendum: We did not wake up in a different country on October 3, 2010. The Parliament that was elected on October 2 represented a compromise related to previous years. The world around us changed more quickly than we could implement reforms. What awaits us now is a long period of patient work and a search for ourselves so that we can ensure qualitative changes in public thinking and in the attitudes which individuals have toward themselves, their loved ones, their parish, their village and their city. This process will continue until the day in which people in Latvia finally understand that the political participation of society does not end on the day after a national election. We must consider those things that have kept us from making choices that are healthy for the long-term development of Latvia's society. We must consider them deeply and thoroughly, because only then will we be able to pave our way to secure growth that will allow our successors to look back with thanks at the events and decisions of Latvia during the start of the second decade of the 21st century. It is all up to us.