

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras teorijas un vēstures katedra

LATVIEŠU ORNAMENTIKAS AKTUALITĀTE ETNISKĀS
IDENTITĀTES KONSTRUĒŠANAS KONTEKSTĀ

Bakalaura darbs

Autore:
Akadēmiskās bakalaura studiju programmas „Mākslas”
Kultūras socioloģijas un menedžmenta apakšprogrammas
4. kursa studente Lāsma Vilciņa
(ID Nr. 20113429)

Darba vadītāja:
Prof., Dr. art. Rūta Muktupāvela

/paraksts/

Rīga
2015

SATURS

IEVADS	3
1. ETNISKĀS IDENTITĀTES TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	7
1.1. Identitāte un tās determinanti	7
1.2. Nacionālā identitāte kā etniskās identitātes pamats.....	13
1.3. Etniskās identitātes raksturojums	25
1.4. Identitātes konstruēšanas iespējas mūsdienu sabiedrībā	29
2. LATVIEŠU ORNAMENTIKAS LOMA ETNISKĀS IDENTITĀTES KONSTRUĒŠANĀ	36
2.1. Īss ieskats ornamentikas vēsturē.....	36
2.2. Latviešu ornamentikai raksturīgie elementi un to pielietojums mūsdienās	42
3. RADOŠĀS INDUSTRIJAS: RADOŠUMA UN KULTŪRAS MIJIEDARBĪBAS POTENCIĀLS.....	47
3.1. Radošās industrijas kā kultūras un ekonomikas mijiedarbības rezultāts	47
3.2. Pētījuma metodoloģijas un datu ieguves metožu raksturojums	49
3.3. Latvijas mākslinieku un amatnieku veikala „Rozes bode” gadījuma analīze	58
3.4. Elektroniskās aptaujas anketas rezultātu analīze	64
NOBEIGUMS	72
KOPSAVILKUMS	73
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS	74
ABSTRACT	78
PIELIKUMI.....	79
1. pielikums. <i>Elektroniskās aptaujas „Apģērbu un aksesuāru ar latviskajām rakstu zīmēm aktualitāte” anketa</i>	80
2. pielikums. <i>SIA „Rozes Bode” sekotāju sociālajā vietnē „Facebook” statistiskie dati, sekotāju sadalījums pēc dzimuma, vecuma un ģeogrāfiskās atrašanās vietas</i>	82
3. pielikums. <i>Apģērbu un aksesuāru ar latviskajām rakstu zīmēm ilustrācija</i>	83

IEVADS

Globalizācijas procesu kontekstā mūsdienu Latvijā aktuāls kļūst jautājums par nacionālo, etnisko un latvisko identitāti. Globalizācijai raksturīga visa vienādošana, kas nivelē arī atšķirības starp dažādām kultūrām un zemēm.¹ Dažādo globalizācijas procesu ietekmē nacionālo valstu ietvaros vērojamas uz pārorientāciju vērstas izmaiņas, kas priekšplānā tiecas izvirzīt un atgriezties pie vietējībā un nacionālajā, lokālajā kultūrā balstītām vērtībām.

Vietējās kultūras vērtību saglabāšanas nepieciešamība sakņojas indivīda apziņā, kas līdz ar Latvijas unikālo kultūrtelpu, tās kultūru un garīgā mantojuma apzināšanos un vērtībām veido un izsaka indivīda subjektīvās piederības izjūtu, ar kuras palīdzību tas identificē sevi kā latviešu nācijai piederīgu. Etniskās identitātes veidošanās process ir daudzslāņains un darba ietvaros tiek skatīts kompleksi, tam mijiedarbojoties arī ar nacionālo, kultūras un latvisko identitāti.

Pēdējā laikā vērojama latvisko ornamentu arvien biežāka parādīšanās dažādos apgērbos un aksesuāros iezīmē savdabīgu tendenci, kas etniskās identitātes kontekstā rosina meklēt atbildes uz jautājumiem par indivīda etniskās identitātes izpausmes veidiem mūsdienu sabiedrībā. Patēriņš – dažādu produktu iegāde un izmantošana – mūsdienās arvien vairāk balstās uz viegli un ātri uztveramiem, emocijām un nozīmēm bagātiem kodiem (ko atpazīst arī pārējie), iegūstot būtisku nozīmi identitātes veidošanā un arī apkārtējiem sniedzot priekšstatu par indivīda personību un vērtībām. Tādējādi, mūsdienu patēriņa tendences liecina, ka dažādas identitātes – gan kolektīvās, gan individuālās arvien biežāk tiek saistītas ar patērēšanu.²

Etniskuma pašapziņas kontekstā, kā arī pieprasījuma un piedāvājuma mijiedarbības rezultātā par nozīmīgiem spēlētājiem kultūras jomā kļūst radošās industrijas, kas to ne tikai atspoguļo, bet īsā laikā spēj reaģēt arī uz nelieliem pieprasījuma segmentiem.

¹ LR KM (Latvijas Republikas Kultūras ministrija). *Nacionālās identitātes, pilsoniskās sabiedrības un integrācijas politikas pamatnostādnes 2012. – 2018. gadam*. Apstiprinātas ar LR MK rīkojumu Nr. 542 2011. gada 20. oktobrī.

Pieejams: http://cilvektiesibas.org.lv/site/record/docs/2012/02/07/KMPam_071011_integ.pdf [skatīts 2015. 6. apr.].

² Rozenvalds, Juris, Zobena, Aija. *Daudzveidīgās un mainīgās Latvijas identitātes*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 18. lpp.

Bakalaura darba ietvaros pētāmo fenomenu raksturo šobrīd sabiedrībā vērojams pieprasījums pēc latvisko kultūru atspoguļojošiem elementiem ikdienas apģērbā un aksesuāros. Tik straujš nacionālo simbolu uzplaukums un to popularitāte ikdienā nav bijusi vērojams kopš Latvijas Trešās atmodas laika, kas norisinājās 90. gadu sākumā. Šī brīža etnisko elementu atgriešanās sabiedrībā notikusi pakāpeniski, un to iespējams uzskatīt par mūsdienīgu tendenci, kas saistīta ar indivīda identitātes jeb piederības meklējumiem, ko varētu dēvēt par etniskās identitātes konstruēšanas procesu.

Bakalaura darba ietvaros ar latviešu ornamentikas *atgriešanās tendenci* tiek saprasta dažādu apģērbu un aksesuāru ar latviskajām rakstu zīmēm *aktualitāte* jeb to pielietojums ikdienā. Latviešu ornamentu, savukārt, kā kultūrā balstīts izejmateriāls tiek izmantoti radošo industriju ražotajos produktos. Tādējādi bakalaura darba ietvaros *latviešu ornamentika* kā kultūrvēsturiskā mantojuma iedzīvināta kultūras vērtība tiek saistīta ar tās aktualitāti mūsdienu sabiedrībā. Jēdzieni „piedāvājums” un „pieprasījums”, pretēji to tradicionālajam lietojumam ekonomikas terminoloģijā, atbilstoši darba tematikai tiek interpretēti sekojoši: ar pieprasījumu tiek saprasta patērētāju izrādītā interese par izstrādājumiem ar latviskajām rakstu zīmēm, savukārt ar piedāvājumu – taustāma prece, kurai kā kultūras jomas un radošo industriju produktam piemīt simboliskā, emocionālā vai kāda cita vērtība, ko tai piedēvē patērētājs.

Pētāmā problēma: Tradicionāli tiek uzskatīts, ka nacionālo valstu simbolika, tostarp arī etniskie simboli jeb ornamentu ir uzskatāmi par etniskās identitātes paudžiem, tie saistīti arī ar indivīda pašidentifikāciju. Līdz šim, savukārt, nav pētīts, kāda loma latviešu ornamentikas atgriešanās tendencei ir etniskās identitātes veidošanas procesā mūsdienās.

Pētnieciskais jautājums: Kādi faktori ietekmē latviešu ornamentikas aktualitāti pieprasījuma un piedāvājuma mijiedarbībā?

Bakalaura darba mērķis ir apzināt latviešu ornamentikas funkcionālos aspektus etniskās identitātes konstruēšanas procesā mūsdienās, 21. gadsimta otrajā gadu desmitā.

Darbam izvirzīti sekojoši **uzdevumi**:

- ❖ apzināt nacionālās un etniskās identitātes jēdzienu specifiku;
- ❖ raksturot šo identitāšu būtību un kritērijus;
- ❖ raksturot etniskās identitātes konstruēšanas procesu;

- ❖ sniegt ornamentikas vispārēju raksturojumu, klasifikāciju pēc tai raksturīgajām pazīmēm;
- ❖ iezīmēt latviešu ornamentikas raksturīgākos elementus un to pielietojumu mūsdienās;
- ❖ analizēt etniskuma aspektus radošo industriju pieprasījuma un piedāvājuma kontekstā;
- ❖ iezīmēt latviešu ornamentikas aktualitāti etniskās identitātes konstruēšanas procesā.

Nacionālo un etnisko identitāti pētījis un plaši aprakstījis socioloģijas profesors E. D. Smits, kura atziņas darbā tiek izmantotas, runājot par nacionālās identitātes teorētisko satvaru, būtiskākajām tās iezīmēm. Latvijas mērogā par aktuāliem mūsdienu pētījumiem par identitāti un tās dažādajām izpausmēm uzskatāmi Latvijas Zinātņu akadēmijas pakļautībā esošās valsts pētījumu programmas „Nacionālā identitāte” ietvaros veiktie pētījumi, kuru autori ir prominenti Latvijas humanitāro zinātņu pārstāvji – A. Cimdiņa, B. Zepa, A. Zobena, J. Šķilters, S. Lasmane u.c.

Mūsdienās etniskā identitāte saistībā ar piederību vietai, tautas kultūrai, folklorai un etnosam joprojām ir dzīva un tiek stimulēta. Etniskās identitātes pamatjautājumu pētniecībai pievērsušies tādi autori kā K. Gīres, E. H. Ēriksons, F. Bārts u.c. Latvijā pētījumus etniskās identitātes jomā veikušas I. Boldāne, I. Apine, M. Kūle un L. Dribins. Lokālās, reģionālās piederības aspektus pētījušas I. Lāce, A. Stepčenko u.c.

Sākotnēji, 20. gs. sākumā latviešu ornamentikas pētniecībai pievērsušies tādi autori kā E. Brastiņš, J. Bīne, vēlāk uz kuru pētījumiem balstoties, pēdējās desmitgades laikā ornamentikas vēsturisko izcelsmi pētījis vēsturnieks G. Zemītis, ornamentu skaidrošanai pievērsušās arī V. Nadziņa, E. Grosmane un D. Kraukle. Šajos pētījumos tiek analizēta ornamenta rašanās, veidošanās, savukārt ornamenta satura un nozīmju atklāšana ir viena no vissarežģītāk un mazāk pētītajām jomām ne vien mūsdienās, bet latviešu tautas mākslā kopumā. Ar ornamentiku saistīta problemātika parādās publikācijās par atsevišķām rakstu zīmēm, to salikumiem, ir vērojami mēģinājumi atklāt ornamentu simbolisko nozīmi.

Latvijas mērogā par nozīmīgākajiem pēdējās desmitgades laikā tapušajiem un publicētajiem darbiem ornamentikas jomā uzskatāmi V. Celma veiktie pētījumi, to

apkopojums grāmatā „Latvju raksts un zīmes”. V. Celms publiskajā telpā sevi definē kā latviešu raksta zīmju un dzīvesziņas pētnieku, viņš ir vairākkārtējs Vispārējo latviešu dziesmu un deju svētku deju lieluzvedumu laukuma rakstu un zīmju koncepcijas autors un simbolikas konsultants. Formas ziņā autors apkopo latviešu tautas mākslās visbiežāk sastopamos rakstus, taču satura ziņā V. Celma devums akadēmiskajā vidē vērtējams kā neviennozīmīgs. Uz to norāda gan autora darbā izmantotās metafiziskās kategorijas, gan bez zinātniska pamatojuma lietotās ezoteriska un garīga rakstura atsauces. Šis aspekts tiks ņemts vērā, atsaucoties uz minētā autora darbu bakalaura darba 2. nodaļā.

Pētījumā tiek izmantota jaukta tipa metodoloģija – Latvijas mākslinieku un amatnieku veikala „Rozes bode” gadījuma analīze, kas kā kvalitatīvās pētījuma metodoloģijas izvēle balstīta pētāmā objekta unikalitātē, tā funkcionēšanas slēpto mehānismu atklāšanā. Padziļinātākai situācijas analīzei un tēmas izpratnei, kvantitatīvu datu ieguvei izmantota elektroniskā aptauja, kuras mērķis ir izzināt respondentu priekšstatus par latvisko rakstu zīmju funkcionālajiem aspektiem (dekoratīvā, piederības funkcija), to lomu un nozīmi piederības izjūtas veicināšanas un identitātes konstruēšanas kontekstā.

„Rozes bodes” kā radošo industriju piemēra un privāta ģimenes uzņēmuma visaptveroša mārketinga politikas analīze paredz aplūkot konkrēto gadījumu tā dinamikā, iegūstot reprezentatīvus empīriskos datus, kuri attiecināmi tikai uz konkrēto gadījumu. Bakalaura darba tēmas ietvaros jau minētā gadījuma un iegūto rezultātu analīze kalpo kā atsauce uz darba tematisko ievirzi par latviešu ornamentikas aktualitāti.

1. ETNISKĀS IDENTITĀTES TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Identitāte un tās determinanti

Identitātes jēdziena attīstība, interpretācija, ietvertās nozīmes

Identitātes kā jēdziena attīstība un tās dažādās interpretācijas kļuvušas par pētniecībā itin bieži aplūkotiem tematiskajiem lokiem, tostarp par vienu no visbiežāk aplūkotajiem aspektiem kļuvuši pieņēmumi par identitātē ietvertajām nozīmēm un to veidojošajām komponentēm.

Jēdziena dažādo izpratņu un interpretāciju korelācijas aplūkošana dažādu autoru skatījumā ir teorētiskā bāze, kurai pateicoties konkrētās darba tēmas ietvaros iespējams aplūkot, analizēt un izvirzīt jaunas interpretācijas par etnisko identitāti veidojošajiem komponentiem. Papildinot jau esošās interpretācijas un pieņēmumus, latviešu ornamentikas atgriešanās tendence un tās loma identitātes veidošanā tiek aplūkota kā viens no identitāti konstruējošajiem aspektiem. Balstoties uz literatūrā un publiskajā diskursā lietotajiem jēdzieniem, tādiem kā reģionālā, lokālā un kultūras identitāte, arī ar to saistītajiem apzīmējumiem – latviskā un latviskās kultūras identitāte, teorētiskās literatūras analīzes par identitāti interpretācijas ietvaros, darba autore nacionālās un etniskās identitātes jēdzienus skata kā vienu no otra izrietošus (nacionālo identitāti skatot kā etniskās identitātes pamatu) un savstarpēji papildinošus, neveicot to nošķirumu, kā to darījis, piemēram, E. D. Smits (*Anthony D. Smith*) un citi autori.

Nacionālās identitātes kontekstā ar jēdzienu nācija visbiežāk tiek apzīmēts cilvēku kopums, kurus vieno kopīga izcelsme un etniskā kultūra, kas nozīmē, ka šie jēdzieni aplūkojami vienotā kopainā un pēc būtības ir viens no otra izrietoši. Kā vienota un savstarpēji papildinoša kopaina skatāms arī darbā lietoto jēdzienu etniskā un latviskā identitāte sastatījums.

I. Šūpule skaidro, ka angļiski daudzos tekstos nereti tiek izmantots arī jēdziens „pašidentitāte” („*self-identity*”), kas raksturo to, kā indivīdi domā par sevi jeb kādu sevis naratīvu³ tie ir izveidojuši, ar kuru tie emocionāli identificējas. Etniskās un nacionālās

³ Termina *naratīvs* skaidrojums. www.ANTROPOLOGUBIEDRIBA.wikidot.com.

Pieejams: <http://antropologubiedriba.wikidot.com/antropologijas-termini-latviesu-valoda-n> [skatīts 2015, 24. mar.].

identitātes izpētei kultūras studijās pievērsies arī S. Hols (*Stuart Hall*), kura teorijas pamatā identitātes izpratne lielā mērā tiek balstīta uz Ž. Deridā (*Jacque Derrida*) jēdzienu *différance*, saskaņā ar kuru, tās [identitātes] nozīmes tiek nemitīgi papildinātas vai mainītas un identitāte nav nekas fiksēts, bet gan kaut kas, kas nemitīgi tiek veidots ikdienas komunikācijā un īslaicīgi fiksēts kā noteikta kategorija mūsu ikdienas naratīvos jeb stāstījumos (Hall, 1996c/1988). Gan S. Hols darbos, gan kultūras studijās plašākā mērogā identitāte tiek aplūkota kā sociāla konstrukcija, kas nepastāv ārpus kultūras reprezentācijas, kura veido identitāti.

Identitātes jēdziens un tā pielietojums sociālajās zinātnēs ir daudz kritizēti. Piemēram, socioloģijas profesors S. Maleševičs (*Sinisa Malešević*), kritizējot pārāk plašas identitātes jēdziena interpretācijas, raksta: „tas [jēdziens] apzīmē visu un neko, tas ir empīriski neizmērāms un neskaidrs, jo norāda uz daudziem psiholoģiskiem un sociāliem aspektiem: piederību grupai, pašuztveri, sevis un grupas uztveri, kopīgām vērtībām, emocijām, statusu hierarhiju un kopienas izjūtu.” (Maleševič, 2006:18). Tāpat autors norāda, ka šis jēdziens konceptuāli ir izmantojams tikai Eiropā, jo antropoloģiskie pētījumi liecina, ka, piemēram, noteiktas indiāņu grupas, salīdzinot tās ar eiropiešiem, sevi apzinās pilnīgi atšķirīgi, kā arī jāņem vērā, ka par identitātēm var runāt tikai pēdējo gadsimtu, modernitātes kontekstā. (Maleševič, 2006:22).⁴ Tradicionāli pieņemts, ka ar identitāti saistītie jautājumi no socioloģijas viedokļa, konsekventi centrējas ap jēdzienu „kopīgais”. Būtiskākais „kopīgais” kā identitātes pamats ir kopīgā telpiskā lokalizācija (vieta), cilvēku kopiena, institūcijas (valsts vara, izglītība, ģimene, reliģija, profesijas), valoda, simboli, sadzīviskas normas.⁵ Pretēji jēdzienam „kopīgais” (nereti aizstāts arī ar jēdzienu „savs”) identitātes kontekstā kā pretnostatījums tiek lietots jēdziens „atšķirīgais” vai „cits”. Šo jēdzienu savstarpējo attiecību izpratnei ir būtiska loma identitātes konstruēšanas kontekstā, jo no vienas puses, piederības sajūta ir paša indivīda subjektīva refleksija par to, kas viņš ir un kādu kopienu uzskata par savējo, kur pats indivīds novelk robežas, tādējādi nodalot savējos no citiem, no svešajiem. Bet

⁴ Citēts pēc: Šūpule, Inese. *Etniskās un nacionālās identitātes sociālā konstruēšana mijiedarbībā: Latvijas gadījuma analīze*. Promocijas darbs. Rīga: Latvijas Universitāte, 2012. 24. – 25. lpp.

⁵ Stepčenko, Anna. *Nacionālās, reģionālās identitātes un telpas strukturācijas interference*. No: *Ad locum: Vieta, identitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 44. lpp.

no otras puses, identitātes konstruēšanā svarīga loma ir arī ārējiem aģentiem, dažādām sociālajām struktūrām.⁶

Tātad, kādas atsevišķas grupas locekļi ir savstarpēji līdzīgi vienīgi tajos aspektos, kuros tie atšķiras no citiem, kas neietilpst šajā grupā.⁷ Aktualitāti iemantojusi latviešu ornamentikas tendence un šo ornamentu parādīšanās dažādos apģērbos un aksesuāros neļauj runāt par šo apģērbu un aksesuāru nēsātājiem un lietotājiem kā par vienotu grupu, jo pēc būtības tā ir ļoti „izkaisīta”, tomēr mūsdienu sabiedrībā novērojama parādība.

Par identitātes konceptu Džefrija Hjūza (*Geoffrey Hughes*) 2010. gadā publicētajā grāmatā *Political Correctness. A History of Semantics and Culture* teikts, „ka tas norobežo kolektīvās (un arī individuālās) pieredzes un ir konstrukcija, kas ietver un iedibina „opozīcijas” un „citu”. Katrs laikmets un katra sabiedrība rada savu „citu”, ar to saprotot, ka identitātes koncepts ir katra laikmeta un sabiedrības spilgtākais raksturojums, pēc kura izpratnes var spriest ne tikai par sabiedrības strukturācijas pakāpi, bet arī par tās brīvības, atvērtības, iecietības, un arī pašapziņas formām, tostarp par sabiedrībā dominējošām vērtību prioritātēm, par tajā valdošajiem stereotipiem un vēsturiski mantotajiem aizspriedumiem, kas neļauj apziņā ienākt jaunajam u.c.”⁸

Šī līdzības un atšķirības kopizteiksme uzskatāma arī par vienu no nacionālās identitātes, kuru sīkāk aplūkosim turpinājumā, pazīmēm. Identitātei, esot atvērtam un mainīgam konceptam, kas arvien no jauna tiek papildināts, darba autore uz etniskās identitātes konstruēšanas iespējām raudzīsies no 21. gadsimta un šodienas sabiedrības pozīcijām. Identitāte, kas veidojas indivīdiem dzīvojot modernā un mainīgā sabiedrībā, tās konstruēšanas procesā pieļauj dažādu tendenču un ietekmju sfēru klātesamību. Pētnieki Latvijā⁹ (piemēram, Kaprāns, Zelče, 2010, 14; Rungule, 2005, 26) aplūkojot šī termina interpretācijas attīstību, vairākkārt norāda uz T. Tīsenkopfa 90. gadu beigu meklējumiem, kuros autors iezīmē pamata

⁶ Zepa, Brigita, Kļave, Evija. *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2010/2011. Nacionālā identitāte, mobilitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2011. 17. lpp.

⁷ D. Smits, Entonijs. *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB, 1997. 83. lpp.

⁸ Citēts pēc: Buceniece, Ella. „Latviete” un identitātes: 1934 – 1940. No: *Latvija un latviskais: nācija un valsts idejās, tēlos un simbolos*. Rīga: Zinātne, 2011. 176. lpp.

⁹ Citēts pēc: Zobena, Aija, Grīviņš, Miķelis, Ņikišins, Jurijs. Vieta, identitāte un rīcībspēja. No: *Ad locum: vieta, identitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 8. lpp.

atziņas, kuras ar identitāti iespējams saistīt. T. Tīsenkopfs norāda uz nepieciešamību uzlūkot un ņemt vērā tādus faktorus kā, piemēram, konteksts, identitātes dažādība un mainība, saikne ar vērtībām u.t.t. Šis uzskats papildina jau iepriekšminētās norādes par identitāti kā sociāli konstruētu un vienotos konceptos netveramu parādību ar dažādu faktoru ietekmi tās pastāvēšanai.

Tāpat no kopējā identitātes jēdziena interpretācijas virzības izriet secinājums, ka par kolektīvo identitāti iespējams runāt kā par piederību grupai, un tā ir subjektīva, jo piederību grupai nosaka indivīda izvēle. Skaidrojot identitāti, jāuzsver arī paša indivīda aktīvā loma identitātes izveidē, šajā ziņā identitāti iespējams uzlūkot kā pretstatu jebkurai konstanti pastāvošai lietai vai iekārtai, kas norāda uz stingru un nemaināmu tās vietu sabiedrībā.¹⁰ Mūsdienu socioloģijā nav iespējams runāt par vienotu identitātes definīciju, šis jēdziens tiek plaši un brīvi lietots, to attiecinot uz cilvēka pašizpratni par savu būtību, sajūtām un viedokļiem par sevi. Reizēm tiek pieņemts, ka identitāte nāk no ekspektācijām par sociālām lomām, ko spēlē un internalizē cilvēki, tomēr šāds pieņēmums rada metodoloģiskas problēmas, jo iezīmē identitāti vienlaikus gan kā statisku indivīda iezīmi, gan kā praksi (procesu). Par vienotu pieeju jēdziena definējumā var uzskatīt un pieņemt literatūrā reti, tomēr sastopamo pieņēmumu, ka identitātes jēdziens visupirms apzīmē indivīda un sociālas grupas patības, tipisko īpašību, kopīguma un piederības apzināšanos.¹¹

Savukārt, R. Dženkinss (*Richard Jenkins*), uzskata, ka bieži vien identitātes jēdziens tiek lietots neadekvāti, tomēr, ka ir nepieciešams veids, kā apzīmēt un kā runāt par identificēšanās procesu, kas ir viens no fundamentāliem, cilvēci raksturojošiem fenomeniem. Autors akcentē arī to, ka jāņem vērā identitātes jēdziena ierobežojumi attiecībā uz cilvēku rīcības skaidrojumu un prognozēšanu, un jāatceras, ka identitātes konstruēšana ir process, kas biežāk ir saistīts ar citu kategorizēšanu, nevis pašidentificēšanos, tomēr ietver abus šos procesus un tādējādi tie ir savstarpēji saistīti (Jenkins 2008b/1996).¹²

¹⁰ Citēts pēc: Zepa, Brigita. Kas ir nacionālā identitāte? Kā to skaidrot?

No: *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2010/2011. Nacionālā identitāte, mobilitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2011. 18. lpp.

¹¹ Zobena, Aija, Grīviņš, Miķelis, Ņikišins, Jurijs. Vieta, identitāte un rīcībspēja.

No: *Ad locum: vieta, identitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 7. lpp.

¹² Citēts pēc: Šūpule, Inese. *Etniskās un nacionālās identitātes sociālā konstruēšana mijiedarbībā: Latvijas gadījuma analīze*. Promocijas darbs. Rīga: Latvijas Universitāte, 2012. 24. – 25. lpp.

Jēdziena „identitāte” lietojums nozīmīgi mainījies arī vēsturiski – no filozofiska apzīmējuma, kurš ticis izmantots, lai raksturotu indivīda īpašības un personības iezīmes, līdz pat identitātes konstrukcijām, kuras indivīds var brīvi pieņemt un mainīt. Šobrīd par identitāti iespējams runāt ne tikai indivīda, bet arī vietas, objekta un pat laika kontekstā. Šāds plašs izvērsums viena jēdziena robežās rada pārlicību, ka diskusijas par šo terminu ir termina sastāvdaļa un var tikt izmantotas, lai padziļinātu tā interpretāciju.

Latviešu ornamentikas kontekstā, pats ornaments, ja tveram to kā simbolu un semiotiska rakstura informāciju nesošu vienību, tā pārnesanu uz apģērba vai jebkura cita materiāla vai nemateriāla objekta pēc būtības iespējams uzskatīt par sava veida manifestāciju. Indivīds demonstrē sev piemītošo identitāti, šajā gadījumā tā ir gan vizuālo un estētisko, gan dekoratīvo funkciju pildoša, un otrkārt, tas ir veids kā indivīds tiecas apliecināt paša caur latviešu ornamentiem radīto identitāti tiem, kas to varētu pamanīt un tādējādi piedēvēt indivīdam lomu – latvietis, kurš pārstāv etnisko jeb latvisko identitāti.

Identitātes simboliskās zīmes

Kopības apziņa kā identitāte, kuru veido sociālas grupas kopīgā dzīvesvieta un **dzīvesziņa** (izcēlums darba autores) tiek marķēta un iezīmēta ar dažādām piederības zīmēm un simboliem. 2014. gadā, konferencē „Baltu sakrālais mantojums” latviskā dzīvesziņa definēta kā: „garīgo un tikumisko vērtību kopums, kas kultūrvēsturiskās attīstības gaitā, pašas tautas radīts un izkopts, nosaka un veido latvisko patību (identitāti), tās kodolu un kultūru Eiropas un pasaules kultūras vispārcilvēcisku vērtību.” Latviskās dzīvesziņas avoti ir: dainas, raksts (ornaments) - tā zīmes, tēli un simboli, kas līdz mūsu dienām saglabāti arheoloģiskajā un etnogrāfiskajā mantojumā, gadskārtu un mūža godu tradīcijas cilvēka un dabas vienotībā, kā arī nāciju veidojošās vērtības latviešu tradicionālajā un mūsdienu kultūrā, un kopīgā vēsturiskā atmiņa - tās ideāli, simboli un arhetipi.¹³

Idejas par grupas identitātes semiotisko manifestāciju simbolikā paudis vācu sociologs G. Zimmels (*Georg Simmel*), kurš sociālās grupas identitāti saista ar pašsaglabāšanās tieksmi

¹³ Konference „Baltu sakrālais mantojums 2014”. www.DRUSTUTAUTSKOLA.lv.

Pieejams: <http://www.drustutautskola.lv/lv/par-un-ap-tautskolu/jaunumi/konference-baltu-sakralais-mantojums-2014> [skatīts 2015, 21. mar.].

un īpašu semiotiku, kas šo pašsaglabāšanos veicina. Balstoties uz autora 1992. gadā izvirzīto klasifikāciju, sociālo grupu reprezentējoši simboli iedalāmi šādi:

- ❖ personas – izcilas personības;
- ❖ priekšmetiski simboli – karogi, ģerboņi, emblēmas, zīmogi, svētvietas;
- ❖ rituālas darbības.¹⁴

Simboliskās zīmes spēcīgi rezonē apziņā kā informācija citu grupu piederīgajiem, un emocionāls pārdzīvojums tai grupai, kuras identitāti tās simbolizē. Semiotikai sociālās grupas identitātes konstruēšanas procesā piedēvējama līdzīga nozīme kā, piemēram, zīmolu konstrukcijām ekonomikā.¹⁵ Sociālā aspektā uz identitāti vienkāršāk raugās nereflektējošā masu jeb tautas ikdienas apziņa, kas ir samērā viegli ietekmējama, un šo likumsakarību plaši pielieto demagogi, ideologi, un politiķi. Ikdienas apziņa identitāti saprot kā tāpatību, kā homogenitātes¹⁶ principu.¹⁷ Identitātes simbolu uzskaitījumu veicis arī E. D. Smits, autors to noslēdz ar rezumējumu par funkcijām, kuras veic sociālās grupas identitātes simboli. „Piedaloties ceremonijās, rituālos un lietojot atbilstošus simbolus, ikviens sabiedrības loceklis iekļaujas tās dzīvē, jūtu un vērtību sistēmā un tādējādi allaž no jauna nodod sevi tās likteņa ziņā. Simbolika un ceremonijas [...] palīdz nodrošināt vēsturisko un likteņlemtas abstraktas kopienas nepārtrauktību.”¹⁸

Jebkuras sabiedrības un tās identitātes, īpaši nacionālās identitātes veidošanās pirmsākumus nav iespējams aprakstīt, ja nepievēršamies vēsturiskajiem procesiem. Izpratnei par vēsturisko notikumu ietekmi uz identitāšu veidošanās procesu ir būtiska loma to skaidrošanas kontekstā. Iepriekš apskatītos identitāti veidojošos elementus un dažādās

¹⁴ Stepčenko, Anna. Nacionālās, reģionālās identitātes un telpas strukturācijas interference. No: *Ad locum: Vieta, identitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 53. lpp.

¹⁵ Turpat, 54. lpp.

¹⁶ Termina *homogenitāte* skaidrojums. *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*.

www.TERMINI.LZA.lv.

Pieejams:

<http://termini.lza.lv/term.php?term=homogenit%C4%81te&list=homogenit%C4%81te&lang=LV>

[skatīts 2015, 21. mar.].

¹⁷ Stepčenko, Anna. Nacionālās, reģionālās identitātes un telpas strukturācijas interference.

No: *Ad locum: Vieta, identitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 44. lpp.

¹⁸ D. Smits, Entonijs. *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB, 1997. 85. lpp.

izpratnes par tās būtību iespējams pielietot, lai skaidrotu nacionālo un etnisko identitāti to mijiedarbībā.

1.2. Nacionālā identitāte kā etniskās identitātes pamats

Pamatojoties uz darba tematisko ievirzi par etnisko identitāti un tās konstruēšanu, darba autore vērš uzmanību uz 2012. gadā identitātes pētnieces un vairāku nozīmīgu zinātnisko rakstu par šo tēmu autore, I. Šūpules Latvijā izstrādāto un arīdzan aizstāvēto promocijas darbu, kas pamatoti uzskatāms par vienu no līdz šim lielākajiem un ietekmīgākajiem konkrētās jomas zinātniskajiem pētījumiem. Jau minētā promocijas darba ietvaros visas tajā apskatītās teorijas ir saistītas ar sociālā konstrukcionisma pieeju, kas nozīmē, ka identitāte tajās tiek aplūkota kā sociāla konstrukcija, kā process, kurā tiek veidots priekšstats par sevi, piederību kādām grupām. Šāda identitātes jēdziena izpratne izriet no sociālā konstrukcionisma pieejas, jo īpaši autora S. Hola izpratnes par identitātes jēdzienu, kur tā tiek aplūkota kā mainīga, situatīva un daudzveidīga, pretstatot to priekšstatam par identitāti kā kaut ko stabilu un nemainīgu. Šī teorētiskā atkāpe ir būtiska un pārstāsta veidā tiks atspoguļota darba turpinājumā, kur tiks apskatītas identitātes konstruēšanas iespējas.

I. Šūpule, pētot identitātes to mijiedarbībā, nonāk pie secinājuma, ka kopīgais, kas raksturo gan nacionālo, gan etnisko identitāti, ir sociāli konstruēti priekšstati par kopīgu izcelsmi un kultūras atšķirībām. Atšķirīgais veidojas no tā, ka jēdziens „nacionālā identitāte” sevī ietver atsauci uz valsti vai valstij līdzīgu politisku formu. Autores izvēlētais perspektīvas ietvaros atsauce uz valsti tiek uzskatīta par galveno atšķirību starp nacionālo un etnisko identitāti. Sociālo zinātņu literatūrā diezgan ilgi valdījusi nošķirta pieeja – vieni autori analizējuši nacionālismu un ar to saistīto nacionālo identitāti, savukārt citi autori pētījuši etnisko grupu attiecības un etniskās identitātes. Konceptuāli aplūkojot abas šīs sociālās identitātes, redzams, ka tās pamatā ir ļoti līdzīgas, jo abas ir diskursīvi veidotas pašidentificēšanās un kategorizēšanas sistēmas, kuru pamatā ir priekšstati par kultūras atšķirībām. Par vispretrunīgāk interpretēto jēdzienu sociālajās zinātnēs saistībā ar etnisko un nacionālo identitāti minēts jēdziens „eticitāte”. Šis jēdziens pretrunīgi interpretēts arī angļiski publicētajos avotos. Problemātiska ir arī minētā jēdziena „*ethnicity*” latviskošana.

Šobrīd latviešu valodā nav vispārpieņemta šī jēdziena tulkojuma. Par to liecina tas, ka ne Latviešu valodas vārdnīcā (2006), ne Svešvārdu vārdnīcā (2008) nepastāv šķirkļis „eticitāte”.

Tajā pašā laikā etnicitātes jēdziens ir parādījies latviski tulkotos darbos, kā viens no piemēriem minama 1997. gadā E. D. Smita izdotā grāmata „Nacionālā identitāte”, kur jēdzienam „eticitāte” tiek veltīta īpaša uzmanība. Pamatojoties uz šo tulkojumu, terminu „eticitāte” iespējams lietot kā sinonīmu jēdzienam „etniskā piederība¹⁹”. Lai jau iesākumā izvairītos no jūklā, ko varētu radīt jēdzienu dažādās interpretācijas un apzīmējumi, darba autore izmanto tabulu, kurā apkopoti un vienkopus skatāmi ar nacionālo un etnisko identitāti saistītie jēdzieni, to kategorijas un izcelsmes ideoloģijas, kas skaidri iezīmē saistību jēdzienu lietojumā darba turpmākajās nodaļās.

1. tabula

Jēdzienu „nācija” un „etniskā grupa” un tiem radniecisko jēdzienu klasifikācija²⁰

	Kopienas apzīmējums	Sociālo zinātņu literatūrā, kā arī ikdienā lietotās kategorijas	Identitātes apzīmējums	Ideoloģijas apzīmējums
„nācija” un radniecīgie jēdzieni	nācija	Nacionalitāte/valstiskā piederība (pilsonība); Piederība nācijai	Nacionālā identitāte	nacionālisms
„etniskā grupa” un radniecīgie jēdzieni	etniskā grupa	Etnicitāte/Etniskā piederība/tautība	Etniskā identitāte	Etnocentrisms, etnicisms

Tabulas klasifikācijas pamatā lietotās kategorijas: kopienas apzīmējums, atbilstošās identitātes (pašidentificēšanās vai kategorizēšanas) apzīmējums, ar to saistītais ideoloģijas apzīmējums, kā arī sociālo zinātņu literatūrā un ikdienā lietotās kategorijas, lai apzīmētu noteiktu grupu. Kā vērojams tabulā, darba autore, atsaucoties uz jau iepriekš aprakstītajām dažādu autoru definīcijām nacionālo identitāti skata kā indivīdam piemītošu valstisko piederību, savukārt etnisko identitāti kā indivīda piederību konkrētam etnosam, t.i. latviešiem.

¹⁹ Citēts pēc: Šūpule, Inese. *Etniskās un nacionālās identitātes sociālā konstruēšana mijiedarbībā: Latvijas gadījuma analīze*. Promocijas darbs. Rīga: Latvijas Universitāte, 2012.

23. – 30. lpp.

²⁰ Turpat, 30. lpp.

Svarīgākie identitāti veidojošie determinanti, ja vēršam uzmanību uz nacionālās valsts ietvaru, ir:

- ❖ Kopīga dzīvesvieta mērogā no valstiskas piederības līdz ielai un mājai pilsētā vai ciemā;
- ❖ Institucionalizētā varas telpa, kurā nākas dzīvot;
- ❖ Sociālā diferenciacija, kas raksturojama kā sociālā stratifikācija, un piederība noteiktam sociālam slānim ir cits būtisks identitātes pamats;
- ❖ Vērtīborientācija un ar to saistītais dzīvesstils kā cilvēkus vienojošais vai distancējošais identitātes faktors.²¹

Pirms turpinājumā aplūkojam nacionālās identitātes būtiskākos to raksturojošos kritērijus, konkrētās darba nodaļas ietvaros darba autore aplūko arī B. Andersona (*Benedict Anderson*) izstrādāto teoriju par nāciju kā „iedomātu kopienu”. Nācija ir „iedomāta kopiena”, jo tā artikulēta noteiktas vēsturiskās pieredzes rezultātā, kā iedomāta tā raksturojama tādēļ, ka, autora vārdiem, tās pārstāvji nepazīst cits citu.

Nācijas cita no citas atšķiras nevis ar kādu autentiskumu vai patiesīgumu, bet gan ar veidiem, kā tās ir iedomātas. Iedomātās kopienas jēdziens ir plaši citēts vairumā darbu par nacionālismu, jo iezīmē nācijas kā sociāli konstruētas – iedomātas kopienas izpratni, kur kā būtisks akcentēts fakts, ka cilvēki uztver sevi kā piederīgus kādai grupai, kopienai, kas pēc būtības ir iedomāta. Saskaņā ar autora izpratni, etniskās grupas, kas ir plašākas par grupām, kuras ietver tiešos kontaktus, ir tikpat lielā mērā „iedomātās kopienas” kā nācijas.²²

Tradicionāli pieņemts uzskatīt, ka pastāv vairāki kritēriji, kuri nosaka nacionālo identitāti, pie tiem pieder, piemēram, dzimšanas vieta, pilsonība, dzīvesvieta, valoda, reliģija, lojalitāte pret valstī pastāvošajiem likumiem un valdošajām institūcijām, kā arī emocionālās „piederības” izjūta noteiktai nācijai. Vienotā klasifikācijā tos apkopojis E. D. Smits, par būtiskākajām izvirzot:

²¹ Stepčenko, Anna. Nacionālās, reģionālās identitātes un telpas strukturācijas interference. No: *Ad locum: Vieta, identitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 45. lpp.

²² Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Revised Edition ed. London and New York: Verso, 1991, p. 5. - 7.
Pieejams: http://rebels-library.org/files/imagined_communities.pdf [skatīts 2015, 22. mar.].

- ❖ Vēsturisko teritoriju jeb tēvzemi;
- ❖ Kopīgus mītus un ar vēsturi saistītās atmiņas;
- ❖ Vienotu tautas kultūru;
- ❖ Visu sabiedrības locekļu vienādas likumīgās tiesības un pienākumus;
- ❖ Kopīgu ekonomiku, ar iespēju sabiedrības locekļiem brīvi pārvietoties savas teritorijas robežās.²³

Balstoties uz E. D. Smita veikto nacionālās identitātes pamatiezīmju klasifikāciju, nāciju ir iespējams definēt kā noteiktu cilvēku kopumu, kam piemīt noteikta vēsturiskā teritorija, kurai raksturīgi kopīgi mīti un ar vēsturi saistītās atmiņas, kuras ietvaros pastāv vienota tautas masu kultūra, kopīga ekonomika, un, kurā visiem sabiedrības locekļiem ir vienādas likumīgas tiesības un pienākumi.

Tādējādi nacionālā identitāte tomēr iezīmējas kā fundamentālākā un ietilpīgākā no identitātēm, jo iezīmē teritoriālās, ekonomiskās un politiskās robežas, tā atšķir kopīgo no atšķirīgā. Citas identitātes pazīmes attiecīgi iespējams fragmentēt un kombinēt visdažādākajos veidos, un tās lielā mērā atkarīgas no paša indivīda brīvās gribas. Tāpat kā identitātes konceptu varam raksturot kā atvērtu sistēmu, kura pakļauta dažādiem to ietekmējošiem faktoriem, arī nacionālā identitāte nav uzskatāma par jau gatavu dotumu, bet tā ir nepārtraukts interpretācijas process, kas izsekojams kultūras nozīmju un simbolu lietojumā, to izpildījumā un praksē. Šo atziņu pauž arī folkloras pētniece D. Bula, uzsverot, ka „nacionālā identitāte un kultūras tradīcijas, kas šo identitāti pārstāv, nav tautai gatavā un nemainīgā veidā piešķirts dotums – tās tiek izvēlētas, saziņas darbības veidotas un apliecinātas, aizvien no jauna pārradītas. Tās pastāv līdzās vienlaikus, un ir konkurencē ar citām sabiedrības identitātēm un simboliem.” (Bula, 2000).²⁴

Jēdzienam nacionālā identitāte iespējamās vairākas izpratnes, starp kurām, galvenokārt, dominē Rietumu valstīs dominējošā izpratne, kas nacionālo identitāti saista ar pilsonisku valsti un būtībā ir pilsoniskā jeb valstiskā identitāte, un Austrumeiropas un Āzijas izpratne (kas dominē arī Latvijā), kas nacionālo identitāti izprot ar tautas kultūras, parasti valodas un

²³ D. Smits, Entonijs. *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB, 1997. 22. lpp.

²⁴ Citēts pēc: Ozoliņa, Liliāna. *Nacionālās identitātes izpausmes populārajā kultūrā*.

No: *Nacionālā identitāte un komunikācija. PLZK ziņojumu krājums*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2011. 116. lpp.

sadzīves ieražu, respektīvi, tautas jeb tautiskuma elementu klātbūtni un būtībā atbilst etniskajai identitātei. Postsovetisma valstīs, kāda ir arī Latvija, nacionālā identitāte cieši saistīta ar cilvēka izcelsmi, piederību noteiktai nācijai, tautībai, kultūrai.²⁵”

Būtiski uzsvērt, ka nacionālā identitāte ne ikdienas, ne arī dzīvē zinātniskā skatījumā nebūt nenozīmē kādu nemainīgu un mūžīgu latvisko īpašību atrašanu vai uzskaitīšanu, kas kā konstantas „mērvienības” spētu darboties kultūras un sociālajās norisēs, tādējādi pasakot mums priekšā, kas ir latvisks un kas ne.

Līdz šim veiktie identitāšu pētījumi iezīmē plašu skatījumu gan uz Latvijas kultūru, vēsturi un sabiedrību, gan uz cilvēku etnisko piederību un tās pašizpaušmi, gan kolektīvajām un individuālajām identitātēm. Daudzējādie kultūras identitātes, valstiskās identitātes, modernās un pilsoniskās sabiedrības tapšanas procesi, vērtību hierarhijas, arī dzīvesformas un dzīvesmākslas izpaušmju veidi un virzieni darbojas kā aspekti, kas ir cieši saistīti un rada nacionālās identitātes dziļuma dimensiju. Mūsdienu pētnieku, kuru pētījumu lokā ir ar identitāti saistītie jautājumi, mērķis ir izstrādāt maksimāli plašu un modernajās tehnoloģijās balstītu skatījumu uz nacionālo identitāti kā kompleksu un līdz ar to daudzslāņainu fenomenu.²⁶ Etniskā identitāte, kas iekļaujas un ietilpst nacionālās identitātes konceptā, vienas valsts iedzīvotāju vidū var pārklāties atšķirīgi. Daļai varētu būt svarīgas abas identitātes, tomēr daļai svarīgāka varētu šķist nacionālā identitāte, kas atbilst mūsdienu Rietumu civilizācijas standartam.²⁷ To par nacionālo identitāti izstrādātajā teorijā pamato arī E. D. Smits, kurš pauž uzskatu, ka „vēsturiski notiek pakāpenisks process, etniskajai identitātei pāraugot nacionālajā.”, sakot arī, ka abi šie identitātes veidi vienlaicīgi nepastāvo. Latvijas piemērs rāda, ka ne vienmēr notiek pāraugšana, aiz muguras atstājot etniskās identitātes nozīmi.

²⁵ Citēts pēc: Osipova, Santa. Valsts valoda kā konstitucionāla vērtība. www.DELFI.lv.

Pieejams: <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/sanita-osipova-jurista-vards-valsts-valoda-ka-konstitucionala-vertiba.d?id=41262259> [skatīts 2015, 24. mar.].

²⁶ Kūle, Maija. Modernitātes veidošanās Latvijā un identitāšu analīzes problēmas.

No: *Modernitātes veidošanās Latvijā filosofiskajā un ideju vēstures skatījumā: idejas un teorijas*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts, 2012. 8. lpp.

²⁷ Stepčenko, Anna. Nacionālās, reģionālās identitātes un telpas strukturācijas interference.

No: *Ad locum: Vieta, identitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 61. lpp.

Mūsdienu latviešu etniskā identitāte saistībā ar piederību vietai, tautas kultūrai, folklorai un ētosam joprojām ir dzīva un tiek stimulēta.²⁸

Latvijas nacionālās identitātes jaunās formas 21. gadsimtā vēl ir atklāts jautājums, vēl jo vairāk, globalizācijas procesu kontekstā mūsdienu Latvijā aktuāls kļūst arī jautājums par etnisko identitāti. Jautājumu par iespējamās jaunas, vienotas valstiskas identitātes tapšanu, balsoties uz pilsonisko sabiedrību vai vienotu politisko nāciju, plaši aplūko arī Latvijas politologi un sociologi.

Kultūras identitāte

Letonikas²⁹ I kongresā tika pausts šāds nacionālās identitātes formulējums: „nacionālās identitātes sinonīms ir kultūras apziņa – pakāpe, līdz kurai konkrētā kultūra atpazīst un identificējas ar tās unikālajām pazīmēm. Nacionālā identitāte ir nozīmju kopums, kas piemīt konkrētai kultūrai, nošķirot to no citām kultūrām. Galvenās nacionālās identitātes struktūras sastāvdaļas ir: pārliecība, nacionālais mantojums, kultūras homogenitāte un etnocentrisms.³⁰” Būtiski uzsvērt, ka nacionālais jeb kultūras mantojums tiek papildināts ar katra laikmeta jaunradītajām vērtībām un ir identitātes kodols – individuālās, dzimtas, grupas, kopienas, novada, nācijas, pat noteikta pasaules reģiona, piemēram, Eiropas identitātes kodols.³¹ Tas cieši saistīts ar indivīda patības apzināšanos, to, kas viņš ir, no kurienes nāk, kāda ir viņa dzīves jēga, vērtības un kvalitāte. Kultūras mantojums kā cilvēka radošās darbības rezultāts izpaužas daudzveidīgās formās – kā materiālās, tā nemateriālās.

Darba autore nepievēršas sīkākai kultūras mantojuma sastāvdaļu analīzei, bet iezīmē saistību starp latviešu ornamentiem kā kultūrvēsturiska mantojuma sastāvdaļu un Valsts kultūrpolitikas vadlīnijās 2006. - 2015. gadam minēto uzstādījumu, kas paredz, ka kultūras mantojums aptver kultūras vērtību saglabāšanu, aizsardzību, izpēti, pārmantošanu,

²⁸ Kūle, Maija. Modernitātes veidošanās Latvijā un identitāšu analīzes problēmas.

No: *Modernitātes veidošanās Latvijā filosofiskajā un ideju vēstures skatījumā: idejas un teorijas*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts, 2012. 18. lpp.

²⁹ Starpnozaru komplekss pētījumu virziens par Latvijas iedzīvotāju etniskā sastāva un latviešu antropoloģiskā tipa veidošanos u.c.

[www.VESTURE.eu](http://vesture.eu). Pieejams: <http://vesture.eu/index.php/Letonika> [skatīts 2015, 27. mar.].

³⁰ Sporāne, Baiba. *Nacionālā identitāte un atmiņas institūcijas*.

Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2010. 18. lpp.

³¹ Turpat, 23. lpp.

aktualizēšanu un to pieejamības veicināšanu. Šobrīd mantojums kā koncepts tiek lietots tādu jaunu kategoriju apzīmēšanai kā nemateriālais, etnogrāfiskais un industriālais mantojums. Mantojuma koncepts mūsdienās ir atvērts un atbilstoši laikam tas sevī iemieso gan aktuālo, gan vēsturisko kultūru. Kultūras mantojuma vērtība un potenciāls kalpo kā resurss ilgtspējīgas attīstības un dzīves kvalitātes nodrošināšanā nepārtrauktas attīstības procesam pakļautā sabiedrībā.³²

Par nozīmīga pagrieziena punkta iniciatori kultūras mantojuma apzināšanā un tā saglabāšanā kļuvusi Latvijas Republikas Kultūras ministrija, kas, sadarbojoties ar vairākiem Latvijas kultūras jomas profesionāļiem, ir izveidojusi Latvijas kultūras kanonu, kurā apkopoti izcilākie un ievērojamākie mākslas darbi un kultūras vērtības, kas atspoguļo visu laiku nozīmīgākos sasniegumus latviešu kultūrā. Kultūras kanonā iekļautas tādas tautas tradīcijas kā latvju dainas, dziesmu teikšana vilcēju daudz balsībā, kokles un koklēšana, tautastērps, tostarp Lielvārdes josta, Dziesmu svētki, rudzu maize, Latgales podniecība, Jāņi, latviešu kapu kopšanas tradīcijas, maija dziedājumi pie krusta un mirušo oficijs Latgalē un Augšzemē, suitu kultūrtelpa un lībiešu tradicionālā kultūra.

Pat, ja vairākas iepriekš minētās vērtības tveramas vairāk kā materiālas nekā nemateriālas, to izveides pamatā ir spēcīgas un ilglaicīgas, no paaudzes paaudzē nodotas tradīcijas un mantotas amata zināšanas un prasmes. Kanona diskurss saistāms ar kultūras atmiņas jēdzienu, kas skaidrojams kā cilvēku grupas, noteiktas kultūras pārstāvju kopējas zināšanas noteiktā brīdī.³³ Nemateriālais kultūras mantojums, mantots no paaudzes paaudzē ietver dažādas paražas un rituālus, svētkus, spēles, mutvārdu izpausmes formas un valodu kā nemateriālā kultūras mantojuma nesēju. Tas ietver arī dzian tradicionālās amatniecības zināšanas un prasmes, un ar tām saistītus instrumentus, priekšmetus, artefaktus, zināšanas un paražas, kas saistītas ar dabu un Visumu.

³² Sporāne, Baiba. *Nacionālā identitāte un atmiņas institūcijas*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2010. 22. lpp.

³³ Tautas tradīcijas. [www.KULTURASKANONS.lv](http://www.kulturaskanons.lv).

Pieejams: <http://www.kulturaskanons.lv/lv/1/4/> [skatīts 2015, 27. mar.].

Par vienu no Visuma sakārtošanas veidiem iespējams uzskatīt arī latviešu ornamentus, to uzbūves principus, no kā izriet, ka nemateriālais kultūras mantojums pēc būtības ir viss tas, ko paši indivīdi, grupas un kopienas uzskata par savas kultūras mantojumu.³⁴

Saskaņā ar S. Hola viedokli tieši nacionālās kultūras diskurss ir tas, kas konstruē nacionālo identitāti, radot par to noteiktas nozīmes. Šīs nozīmes, savukārt, tiek ietvertas stāstos jeb naratīvos, kas savieno tagadni ar pagātņi un dažādos tās tēlus un simbolus. Līdz ar to, nacionālās atšķirības izpaužas kā atšķirīgi stāsti par nacionālo kultūru. Par vienu no naratīviem uzskatāms arī tradīciju izdomājums, tā piemēram, daudzas tradīcijas, kas tiek pasniegtas kā senas, pievērsties to izpētei, izrādās ir pavisam nesen izdomātas un ieviestas, konkrēto naratīvu autors attiecina arī uz nacionālajiem simboliem. Latvijas gadījumā šāds piemērs varētu būt Lielvārdes josta, kas Latvijā kā tautastērpa sastāvdaļa tiek datēta ar 19. gadsimtu, taču plaši izplatīts ir priekšstats par Lielvārdes jostu kā ļoti senu un mistiskiem stāstiem apvītu fenomenu. Lielā mērā šis priekšstats radies balstoties uz A. Epnera dokumentālo filmu par Lielvārdes jostu – „Lielvārdes josta. Latvju rakstu noslēpums.”³⁵ Kultūras aspektā identitātes kopīgais pamats ir valoda, normas, tradīcijas, rituāli, vērtību sistēma, reliģiskas un filozofiskas idejas, arī dzīvesstils.³⁶

Kā vairāku autoru izcēlums teorētiskajā literatūrā gan valsts, gan nacionālās, arī kultūras identitātes kopsakarībā kā vieni no identitātes faktoriem parādās dzīvesstils un vērtīborientācija. Darba autore mūsdienu sabiedrības dzīvesstila un vērtīborientācijas maiņu skata kā vienu no aspektiem, kā ietekmē varētu tikt skaidrota latviešu ornamentikas atgriešanās aktualitāte. Vērtīborientācija konkrētajā gadījumā būtu ekvivalents vēlmei atgriezties pie latviskā kultūras mantojuma (līdz ar to, stiprināt etniskās piederības sajūtu), savukārt dzīvesstils, iespējams, norāda uz latviešu ornamentikas atgriešanās aktualitātes saistību ar modes tendenci un vairāk ir pielīdzināms tieši tai. Jaunais laikmets, kurā esam iegājuši, ir fragmentācijas, identitātes zuduma un daudzveidīgu uzskatu laikmets. Tāpēc jo

³⁴ Nemateriālais kultūras mantojums. www.NACIONALA-IDENTITATE.lv.

Pieejams: <http://nacionala-identitate.lv/2015/02/20/nematerialais-kulturas-mantojums/> [skatīts 2015, 27. mar.].

³⁵ Kļave, Evija, Šūpule, Inese. *Nacionālā identitāte un diskurss: teorētiskās refleksijas*.

Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2013. 68. – 69. lpp.

³⁶ Zobena, Aija. *Ad locum: Vieta, identitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 62. lpp.

būtiskāk uzsvērt, ka valsts savu autonomiju un atšķirību no citiem valstiskiem veidojumiem veido semiotiski - ar identitātes simboliskajām zīmēm, kas vienlaikus ir arī tās iedzīvotāju nacionālās identitātes simbolika.³⁷

Par nacionālās identitātes simboliem savā ziņā uzskatāmas arī latviešu ornamentikā sastopamās zīmes. Tās ir tikušas pārmantotas, tās vienlaikus laikmetu gaitā veidojušas savas nozīmes, un atšķirīgos laika posmos arī darbojušās kā etniskās identitātes paudējas. Par pirmo šādu posmu iespējams uzskatīt 20. gadsimta 90. gadu beigas, kad pēc neatkarības iegūšanas tās tika aktualizētas ar jaunu spēku. Otrs posms saistāms ar Latvijas iestāšanos Eiropas Savienībā, kad, domājams, pakāpeniski sākusies arī šo zīmju aktualizācija, kas norit vēl šodien. Kultūras mantojums kā nacionālās identitātes mērs definējams kā patēriņa prece, ko patērē fragmentāri, jeb virspusīgi (plaknē, ne dziļumā), jo identitāti postmodernā sabiedrībā konstruē nevis uz kultūras mantojuma pēctecības, bet uz patēriņa lietderības mēra bāzes, uz ātras un ikonogrāfiskas informācijas izgūšanas procesiem.³⁸

Idejai par mūsdienu patērētājsabiedrības ietekmi uz kultūras mantojumu pievērsusies arī bijusī Latvijas Valsts prezidente Vaira Vīķe - Freiberga, kura pauž uzskatu, ka „agrākās etniski norobežotās, tradicionāli zemnieciskās kultūras vietā urbanizācijas un industrializācijas rezultātā izveidojusies visai starptautiska modernā pop jeb masu kultūra. Te publika kultūras un mākslas produktus patērē komerciāli kā jebkuru citu patēriņa preci, sekodama vai nu savai personīgajai gaumei, vai – biežāk – reklāmas spiedienam un modes untumiem. Kļuvuši par spekulācijas objektiem, šie priekšmeti pilnīgi zaudē savu sākotnējo garīgo jēgu un nozīmi.³⁹” Tomēr darba autore uzsver, ka šobrīd aktuālie, dažādiem ar latviskuma simboliem apveltītie produkti nav kļuvuši par masu produkciju un, tātad, neliecina par indivīdu vēlēšanos pašidentificēties ar kādu jau esošu grupu vai centieniem veidot kādu jaunu grupu ar mērķi paust piederību kādām konkrētām idejām vai kustībām. Latviešu ornamentikas atgriešanās šādā aspektā sākotnēji liecina par individuāla rakstura motivāciju, piemēram, izvēlēties lietot

³⁷ Zobena, Aija. *Ad locum: Vieta, identitāte un rīcībspēja*.

Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 62. lpp.

³⁸ Rozenvalds, Juris, Zobena, Aija. *Daudzveidīgās un mainīgās Latvijas identitātes*.

Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 16. lpp.

³⁹ Vīķe – Freiberga, Vaira. *Kultūra un latvietība*. Rīga: Karogs, 2010. 29. lpp.

vienu vai otru šādu produktu, kas rosina domāt par kādu pašidentifikācijas veidu, kas šī produkta lietotājiem ir svarīgs un nozīmīgs.

Postmodernisma akcenti

Valsts ideja cieši saistīta ar modernitātes un postmodernitātes jēdzieniem, kuru veidošanos Latvijā darba autore aplūko darba turpinājumā. Sociālās realitātes un 20. gadsimta otrās puses kontekstā iespējams runāt arī par identitātes koncepta izmaiņām. Postmodernais pavērsiens saistīts ar daudzu pierastu uzskatu sabrukšanu – stabilas būtības domāšana tiek nomainīta ar daudz sarežģītāku – plūdeni, mainīgu un nenoteiktu kādas parādības vai procesa aplūkojumu. Dažādu autoru paustajos post-viedokļos dominē identitāšu daudzskaitlīgums, dažādība, nenoteiktība jeb plūdenums. Identitātes jēdziens paliek, bet tā saturs tiek variēts, papildot to 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.⁴⁰

Modernitātes un postmoderno identitātes/šu uztvēruma nošķirumu veicis britu sociologs Z. Baumanis (*Sigismund Bauman*). Pazīstamajā esejā „No svētceļnieka uz tūristu – īsa identitātes vēsture”, autors pauž uzskatu, ka „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.” Pamatoti apliecinādams identitātes netveramību, autors arī atzīst, ka domas par identitāti izraisa tas, ka: „[indivīdam] 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.”⁴¹ Balstoties uz postmodernisma iezīmēm attiecībā uz identitāti, darba autore secina, ka katram indivīdam piemītošā, unikālā cilvēciskā pieredze ir uzskatāma par to norisi, kas plūst, bagātinās, mainās, uztur spēkā un arī/vai noraida identitātes. Identitātes, lai gan nav mums dotas, bet ir arī zūdošas, mirstošas, tiek pazaudētas, uzspiestas, nesaskatītas, virtualizētas, utt.

⁴⁰ Šķilters, Jurgis, Lasmāne, Skaidrīte. *Nacionālās identitātes komunikācija Latvijas kultūras telpā*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2010. 18. – 19. lpp.

⁴¹ Citēts pēc: Lasmāne, Skaidrīte. *Nacionālās saesības apzināšanās un vēlmes*.

No: *Nacionālās identitātes komunikācija Latvijas kultūras telpā*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2010. 18. lpp.

Mūsdienās būtiska loma, pētot cilvēka un vietas attiecību dažādus līmeņus sociālajās zinātnēs, atvēlēta globalizācijas procesu studijām. Analizējot globalizācijas unificējošo ietekmi uz kultūras, mediju telpu un arī vietu, pētnieki nereti izmanto glocalizācijas⁴² jēdzienu (piemēram, Swingedow, 2004). Vienlaikus tiek aplūkotas arī dažādas stratēģijas, kuras cilvēki lieto, saskaroties ar globālo, un kuru rezultātā mainās un pārveidojas gan vietas, gan cilvēku uztvere – veidojas jaunas, nereti vietējībā iesakņotas identitātes.⁴³ Tas apstiprina autores pieņēmumu, ka identitāšu pastāvēšanā būtiska ir pašizziņa, kas indivīdu aicina nepakļauties informācijas laikmeta vilinājumiem, taču, no otras puses, tieši vizualizētais un virtuālais skatījums, ko uz lietām sniedz mūsdienu tehnoloģijas, daudz modernākie risinājumi un zināšanas par to, kā šos risinājumus pasniegt, identitāšu meklējumus, iespējams, var padarīt pievilcīgākus. Arī latvisko ornamentu plašais pielietojums ir viens no veidiem kā modernā un laikmetam atbilstošā veidā indivīdi var tikt (un, domājams, tas jau notiek) rosināti atgriezties pie savas kultūras saknēm. Kaut gan nacionālās kultūras formas laika gaitā būtiski mainījušās, to mantojuma spēks mūsdienu kultūras formās darbojas joprojām. Tradicionālo ceremoniju un citu kultūras sastāvdaļu spēks tiek balstīts un nepārtraukti attīstīts populārajā kultūrā, kur tās sajaucas ar citiem ikoniskiem kultūras elementiem, kas konkurējošā veidā pauž nācijas vēstījumu (Edensor, 2002).⁴⁴

Ar tradicionālā un laikmetīgā mijiedarbības pētniecību šobrīd nodarbojas Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūta pētnieki, kas rosina šī jautājuma aktualitāti šodienas sabiedrībā un netieši apstiprina, ka tradicionālā un laikmetīgā satikšanās nav vienkārši aprakstāma ar kādiem faktiem un datiem, bet tā slēpj sevī dziļu, filozofisku jautājumu. Kā spēkā tiek noturēts tradicionālais, kā notiek pagātnes vērtību atlase, lai tās padarītu par laikmetīgām, kādēļ kaut kas kultūrā mirst, bet cits – dzīvo, kas ir pārmantotības subjekti, kas ir sociālais laiks un atmiņa, kas to īsteno, vai mums palīdz lielas personības, teksti, vizuālie materiāli vai arī lielu lomu spēlē kolektīvā zemapziņa, arhetipi, simboli,

⁴² Termina *glocalizācija* skaidrojums. www.LLF.PARTNERIBAS.lv.

Pieejams: http://www.llf.partneribas.lv/resource/1426008469_Attistibas_Forumu_aicinajums_LV.pdf [skatīts 2015, 1. apr.].

⁴³ Citēts pēc: Lāce, I. Cilvēks un vieta: tēmas nozīmīgums Latvijas socioloģijā.

No: *Ad locum: Vieta, identitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 24. lpp.

⁴⁴ Citēts pēc: Ozoliņa, Liliāna. Nacionālās identitātes izpausmes populārajā kultūrā.

No: *Nacionālā identitāte un komunikācija. PLZK ziņojumu krājums*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2011. 116. lpp.

neizteiktais, zīmju, žestu, stilu kultūra.⁴⁵ Atbilžu meklēšana uz šiem jautājumiem un pēdējo gadu laikā izdotās autoru zinātniskās publikācijas un pētījumi par šo tēmu norāda uz izmaiņu aizsākumiem mūsdienu sabiedrībā, jo ir skaidrs – tās notiek, tās tiek pamanītas, par tām tiek runāts. Vairums tendenču gan nav vērtējamas viennozīmīgi. Tikmēr, kamēr tās ir jaunas, vērojami atsevišķu indivīdu centieni atgriezties un aktualizēt kādas tiem nozīmīgas vērtības, iespējams tām nākotnē izplatoties un uzrunājot sabiedrību arī plašākā mērogā.

Eiropas reģionālās īpatnības pēdējos pāris gadsimtu laikposmā pakāpeniski tikušas deldētas un izlīdzinātas modernizācijas, tehnoloģijas, urbanizācijas iespaidā. Un tomēr tieši tehnoloģiski un saimnieciski attīstītajās Rietumu valstīs vērojamas arī pretējas kustības iezīmes, kas ved atpakaļ pie vietējo sakņu meklēšanas, pie reģionālo un etnisko īpatnību gaismā un cieņā celšanas.⁴⁶ Līdztekus tradicionālajai nacionālās identitātes izpētes tematikai (tā sevī ietver arī etnisko, valsts un politisko piederību) mūsdienu pasaulē aizvien lielāku nozīmi iegūst tās identitātes dimensijas, kas atspoguļo mūsdienu sabiedrības sociālās struktūras kompleksumu un tos daudzveidīgos faktorus, kas ietekmē indivīda kā pilsoņa lietu, ideju un zīmolu patērētāja identitātes konstrukciju, pievēršas vietas, dzīves vides un radošās telpas pieredzes iespaidiem uz identitātes transformācijām mūsdienu pasaulē.⁴⁷

Nacionālās un etniskās identitātes jēdzieni nav savstarpēji nošķirami, tie drīzāk ir viens otru papildinoši un pēc būtības ir viens no otra izrietoši. Nacionālā identitāte, ko šajā nodaļā aplūkojam kā etniskās identitātes pamatu (balstoties uz dažādu autoru izteikumiem par tās fundamentālo un visaptverošo raksturu), tā ir uzskatāma par etniskās identitātes pamatu atsaucoties arī uz autora S. Holsa apgalvojumu, ka „nacionālajās valstīs etniskā un nacionālā identitāte lielā mērā veido nostabilizējušos diskursīvo elementu savienojumu, kur noteikti kultūras elementi ir artikulēti saistībā ar piederības sajūtu valstij.⁴⁸” Tagad, kad aplūkot ar identitāti saistītās teorijas, tās sastāvdaļas un gūts ieskats par dažādām identitātes formām un

⁴⁵ Kūle, Maija. Modernitātes veidošanās Latvijā un identitāšu analīzes problēmas.

No: *Modernitātes veidošanās Latvijā filosofiskajā un ideju vēstures skatījumā: idejas un teorijas*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts, 2012. 10. lpp.

⁴⁶ Viķe – Freiberga, Vaira. *Kultūra un latvietība*. Rīga: Karogs, 2010. 88. lpp.

⁴⁷ Rozenvalds, Juris, Zobena, Aija. *Daudzveidīgās un mainīgās Latvijas identitātes*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 10. – 11. lpp.

⁴⁸ Kļave, Evija, Šūpule, Inese. *Nacionālā identitāte un diskurss: teorētiskās refleksijas*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2013. 67. lpp.

uz tām reflektējošām ietekmes sfērām, autore pievēršas etniskajai identitātei un tās konstruēšanas iespējām mūsdienu sabiedrībā.

1.3. Etniskās identitātes raksturojums

Latviskā identitāte ir ideju, vērtību un kultūras modeļu simbolu kopums, ar kura palīdzību tiek veidota, uzturēta un izteikta cilvēka etniskā piederība latviešu tautai, un šīs tautas kolektīvā patības apziņa. Latviskās identitātes pastāvēšanas priekšnoteikumi ir valoda, kultūra, tautas vēsture, folklorā, tradīcijas, nācijas simboli.⁴⁹

Darba ietvaros, atsevišķi nepievēršoties Latvijas vēsturisko notikumu padziļinātai analīzei, darba autore iezīmē dažus būtiskākos vēstures pagrieziena punktus un ar tiem saistītās izmaiņas sabiedrībā. Latviešu etniskās identitātes veidošanās gaitā klātesoši bijuši ne mazums politiska un arī cita rakstura šķēršļi, kas būtiski ietekmējuši gan identitātes veidošanos, gan tās turpmākās pastāvēšanas iespējas. Vēsturiskos notikumus un to dažādās ietekmes uz indivīdu apziņu iespējams definēt kā kultūras traumu. Tās koncepcijas autori (J. Aleksanders, R. Eiermans, B. Gīzens, N. Smelzers, P. Štompka) uzskata, ka kultūras trauma rodas gadījumā, ja cilvēki vai grupas jūt, ka bijuši pakļauti kādam notikumam, kas ir atstājis neizdzēšamas pēdas viņu apziņā, ietekmēs viņu apziņu vienmēr un būtiskā veidā mainīs nākotni. Autors piedāvā šādu kultūras traumas definīciju: kultūras trauma ir sabiedrībā akceptētas atmiņas, kas vieno grupu un izpaužas situācijās vai notikumos, kas ir:

- ❖ negatīvu emociju pārpilni;
- ❖ atspoguļoti kā neaizmirstami;
- ❖ uzskatāmi par draudiem grupas eksistencei vai par draudiem vienai vai vairākām tās kultūras pamatvērtībām.⁵⁰

⁴⁹ Jakoba, Ilzīte, Paula, Līga. *Latviskā identitāte latviešu skatījumā*.

Pieejams: <http://llufb.llu.lv/Raksti/SZF-raksti-2011/SZF-rakstu-krajums-2011-153-157.pdf> [skatīts 2015, 2. apr.].

⁵⁰ Citēts pēc: Boldāne, Ilze. *Latviešu etniskā identitāte un tās loma sabiedrības integrācijas procesā Latvijā*.

No: *Pretestība sabiedrības integrācijai: cēloņi un pārvarēšanas iespējas (etnicitātes, valsts un pilsoniskās sabiedrības mijiedarbības analīze)*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts, 2006. 51. – 52. lpp.

Kultūras trauma liecina par būtisku grupas identitātes un nozīmes zaudējumu. Tā saglabājas ar kultūras translācijas mehānismu – gan „neformālo” – ģimene, indivīdu saskarsme, gan „oficiālo” – muzeji, mācību grāmatas, atceres dienas, palīdzību. Bet arī kultūras trauma reizē ir konstrukcija, kura tiek veidota tagadnes publiskajā telpā notiekošās komunikācijas ietvaros.⁵¹ Darba turpinājumā aplūkosim teorijas, kuru autori devuši būtisku ieguldījumu etniskās identitātes pētniecības attīstībā.

F. Bārts (*Fredrik Barth*), etnisko robežu teorijas autors, etnisko identitāti skata kā sociālu konstrukciju, jo uzskata, ka etniskās grupas nosaka to kontakti ar citām grupām, mijiedarbības process, kurā tiek veidotas kategorijas „mēs” un „viņi”. F. Bārts iezīmē jaunu teorētisko pieeju šī jautājuma pētniecībai, kas ir krasi atšķirīga no autoriem, kas pirms viņa etnisko piederību aplūkoja kā kaut ko statisku un nemainīgu, pieņemot, ka to nosaka tādi grupas atribūti kā valoda, reliģija, kopīga izcelšanās u.c. F. Bārta un viņa kolēģu veiktie antropoloģiskie pētījumi pierādījuši, ka bieži vien tieši akulturācijas procesu rezultātā kultūras elementu noteiktās atšķirības būtiski samazinās, taču joprojām tiek saglabāta izteikta etniskā identitāte kā piederības sajūta noteiktai grupai un tiek uzturētas robežas – kategorijas „mēs” un „viņi”.

Balstoties uz šiem pētījumiem autors kritizē konkrētiem kultūras elementiem piedēvēto nozīmi etniskās identitātes veidošanās procesā un secina, ka līdzšinējās pieejas, kas etnisko identitāti aplūko kā statisku un nemainīgu, ir nepamatotas. Viena no būtiskākajām autora paustajām atziņām šīs tēmas ietvaros pārstāv uzskatu, ka etniskās grupas un tām raksturīgie kultūras elementi nepastāv izolācijā, bet gan savstarpējā mijiedarbībā ar citām etniskajām grupām. Autors konceptualizē piederību etniskajai grupai kā ikdienas interakciju, sociālās organizācijas veidu, kur „etniskās grupas ir identificēšanās un piedēvēšanas kategorijas, ko aģenti paši sev piedēvē, līdz ar to tām ir cilvēku organizētās interakcijas īpašības.”⁵²

⁵¹ Citēts pēc: Boldāne, Ilze. Laviešu etniskā identitāte un tās loma sabiedrības integrācijas procesā Latvijā.

No: *Pretestība sabiedrības integrācijai: cēloņi un pārvarēšanas iespējas (etnicitātes, valsts un pilsoniskās sabiedrības mijiedarbības analīze)*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts, 2006. 52. lpp.

⁵² Barth, Fredrick. *Ethnic groups and boundaries*. Boston: Little Brown, 1969. p. 13. – 16.

Rezumējot, autors iezīmē būtisku pagriezienu etniskās identitātes tālākajā izpētē gan aplūkojot identitāti kā situatīvi definētu, gan aplūkojot jau minēto kategorizēšanas robežu starp „mēs” un „viņi”. Autora idejas tālāk attīstījuši vairāki antropoloģijas, sociālās psiholoģijas un socioloģijas pārstāvji. Darba ietvaros aplūkoto teoriju izklāstā, identitātes aplūkotas to tradicionālajā nozīmē – kā visu iekļaujošas tāpatības. Identitāšu pētniecībā pastāvot tādiem ar šo terminu saistītiem raksturojumiem kā vēsturiskums, pārmaiņas un transformācija, vairums autoru tomēr nonāk pie vienota kopsaucēja, un apgalvo, ka pārsvarā tomēr identitāte tiek atzīta par konstrukciju (Hall & du Gay, 2007).⁵³ Mūsdienās Latvijas nacionālā identitāte veidojas no diviem savpatniem strāvojumiem – no latviskās identitātes saistības ar valsti un cittautiešu klātbūtnes. Latviskā identitāte jeb etnicitāte darba ietvaros tiks skatīta kā sociāli konstruēta, etnicitāti darba autore definē, sekojot autoru F. Bārta (Barth, 1969) un T. H. Ēriksena (*Thomas Hylland Eriksen*) perspektīvai, kas uzsver tās relatīvo un kontekstuālo raksturu. Etniskā identitāte praktiski vienmēr eksistē mijiedarbībā un attiecībās – gan starp etniskajām grupām, gan starp atšķirīgām identitātēm, kas piemīt vienai personai. Tas, kura no identitātēm tiek aktivizēta, ir atkarīgs no konteksta, kā arī no tā, kurā sociālā kopienā persona piedalās.⁵⁴

Etniskā identitāte vienmēr eksistē plašākā sociālā kontekstā, kas ietekmē arī dažādus etniskuma aspektus. Caur latvisko ornamentiku saturošiem apģērbiem un aksesuāriem notiek etnicitātes manifestēšanās, tādējādi tiekot uzsvērtai tieši latviskās identitātes izpausmei. Indivīds, pēc paša ierosmes etnisko identitāti un piederību grupai var izpaust simboliskā veidā.

Latviešu ornamentikas atgriešanās kā tendences izplatības mērogs nav nosakāms, un tomēr, darba izstrādes procesā, pielietojot jaukta tipa metodoloģiju un identificējot konkrētus šo produktu izplatītājus (ražotājus) un pašu produktu lietotājus, var tikt skaidroti iespējamie faktori, kas šo tendenci padarījuši par mūsdienu sabiedrībai tik aktuālu norisi (iegādāšanos, lietošanu, demonstrēšanu citiem). Caur produktu ar latviskajiem ornamentiem mērķauditorijas identificēšanu un tādējādi rastajām atbildēm iespējams pietuvoties pētījuma mērķim,

⁵³ Citēts pēc: Burgmanis, Ģirts, Šķilters, Jurgis. Identitāte, paškategorizācija un vide: Latvija 2010.

No: *Nacionālā identitāte un vide*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2011. 19. – 21. lpp.

⁵⁴ Ēriksens, Tomass Hillanns. *Mazas vietas - lieli jautājumi. Ievads sociālantropoloģijā*.

Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2010. 6. lpp.

skaidrojot vai notiekošais ir mirklīga parādība, personīgās modes lieta jeb *tautiskais kičs*⁵⁵ un vai šīs parādības aktualizēšanās ir viens no aspektiem kā mūsdienu sabiedrībā indivīds konstruē savu etnisko identitāti. Etnisko kopienu pastāvēšana ir atkarīga no simbolisku robežu uzturēšanas, par kuru marķieriem, saskaņā ar E. Koena (*Ethan Coen*) viedokli, darbojas kultūrā balstītas, „citiem” nesaprotamas konstrukcijas. Dž. Šopflins (*György Schöpflin*) uzskata, ka par tiem var kalpot jebkas – no apģērba un uztura ieradumiem līdz valodai un vēsturei.

Etnisko grupu norobežošanas palīdz uzturēt:

- ❖ kultūrā smeltas, īpaši izvēlētas zīmes un simboli, ar ko grupa vēlas sevi asociēt;
- ❖ grupas pamatvērtības – morāles standarti, kas kalpo par vērtējuma skalu sev un citiem;
- ❖ rituāli, kas aizvien no jauna apliecina kopienas un tās robežu pastāvēšanu.⁵⁶

Par šādas iedomātas robežšķirtnes piemēru kalpo arī ārzemēs dzīvojošo Latvijas valstspiederīgo interese par latvisko lietu iegādi. To apstiprina arī par pētījuma objektu izvēlēta Latvijas mākslinieku un amatnieku veikala „Rozes bode” īpašniece Anita Roze Traviņa, sakot, ka „[no Rozes bodes] neesam sūtījuši preces tikai uz Ķīnu un Maskavu, bet arī tur dzīvojošie jau sākuši interesēties”, kas liecina par šo indivīdu dabisku vēlmi uzturēt saikni un caur šīm kultūras vērtībām arī apliecināt savu identitāti.⁵⁷ Arī vēsturiski, 19. gs. nogalē, sabiedrībā bija novērojams, ka latvieši centās atbrīvoties no tiem piedēvētā zīmola „zemnieks” (un pamatoti – arvien vairāk lauku iedzīvotāji apmetās uz dzīvi pilsētās, ieguva izglītību un darbu citās tautsaimniecības nozarēs).

⁵⁵ Termina *tautiskais kičs* skaidrojums. Vispusīgi tvirti, lēti alegoriski tautiskuma atribūti, kas zaudējot savu nozīmi no tautiskās kultūras pārtop par *tautisku kiču*. No: Vīķe - Freiberga, Vaira. *Kultūra un latvietība*. Rīga: Karogs, 2010. 195. lpp.

⁵⁶ Citēts pēc: Boldāne, Ilze. Laviešu etniskā identitāte un tās loma sabiedrības integrācijas procesā Latvijā.

No: *Pretestība sabiedrības integrācijai: cēloņi un pārvarēšanas iespējas (etnicitātes, valsts un pilsoniskās sabiedrības mijiedarbības analīze)*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts, 2006. 50. lpp.

⁵⁷ Kvaste, Santa. *Jauna sieviete uzspridzina “tautisko” lietu tirdzniecību*.

Pieejams:

http://financenet.tvnet.lv/viedokli/532767jauna_sieviete_uzspridzina_tautisko_lietu_tirdzniecibu

[skatīts 2015, 1. apr.].

Tolaik šo pārmaiņu uzskatāmi simbolizēja, piemēram, pāreja no tradicionālā mājaustā uz pilsētas modes apģērbu. Bet, no otras puses, publiskie aktieri preses slejās izteica aicinājumus Dziesmu svētkos un nozīmes ziņā līdzīgos pasākumos latvisko identitāti paust tieši šajos, etnisko piederību apliecinošajos tērpos. Tātad, jau tolaik iespējams runāt par sociālajā, kultūras un ekonomikas jomā novērojamu cīņu par līdzvērtību, kur kultūrvēstures mantojums iezīmēja apzināti akcentētas „mūsu kā latviešu” atšķirības.⁵⁸ Būtiska nozīme ir „latvisko” vērtību un īpašību konstruēšanai, tomēr grūti novilkt skaidras robežas vai piešķirt „pārstāvniecību” noteiktām personām, kas līdzdarbojas šo konstrukciju radīšanā, akceptēšanā un nodrošina to ilgstošu funkcionēšanu. Lai arī, galvenokārt, „vara” pār patērētājiem ir ražotāju un amatnieku rokās, vienlaikus arī paši patērētāji konstruē savas nozīmes un identitātes interpretācijas, kas noliedz latviskuma viennozīmīgumu un viendabību, bet apstiprina, ka tā [latviskuma] konstruēšana noris caur dažādiem prakses līmeņiem.

1.4. Identitātes konstruēšanas iespējas mūsdienu sabiedrībā

Šodienas skatījumā identifikācijas nozīme ir apzināties sevi sabiedrībā visplašākajā tās nozīmē, dažādās struktūrās, apzināties sevi kā subjektīvi nozīmīgu kolektīvā, kurā katram tā indivīdam ir iespēja pildīt mērķtiecīgu darbību. Sajūtot sevi kā sabiedrības daļu, indivīds „pieslīpē” sevi šajā vidē, pieņemot vienas sabiedrības prasības un tādejādi atceļot citas, tādā veidā formējot savu „Es” struktūru. Identitāte ir savas personas vienotības un nepārtrauktības izjūta laikā un vidē. Identifikācija ir kā nosacīts līdzeklis, kurš nodrošina šo vienotības izjūtu.⁵⁹

Kā raksta viens no identitātes jēdziena ieviesējiem, amerikāņu psihologs un psihoanalītiķis Ē. Eriksons (*Erik H. Erikson*), termins „identitāte” izsaka [...] gan pastāvīgu pašidentifikāciju (*selfsameness*), gan arī norāda, ka „kādi būtiski raksturojumi ir kopīgi ar citiem” (Erikson, 1980). Līdz ar to identitāte, no vienas puses, ir sociāli konstruēta – tās veidošanā un uzturēšanā īpaša loma ir indivīdu un grupu komunikācijai, kas lielākoties norisinās ar valodas palīdzību, bet, no otras puses, identitāte ir sociāli determinēta, jo tās

⁵⁸ Dribins, Leo. *Pretestība sabiedrības integrācijai: cēloņi un pārvarēšanas iespējas (etnicitātes, valsts un pilsoniskās sabiedrības mijiedarbības analīze)*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts, 2006. 53. lpp.

⁵⁹ Vidnere, Māra. *Etnopsiholoģija*.

Pieejams: http://www.socpsihologija.lv/lv/raksti/sociala_psihologija/etnopsihologija.htm [skatīts 2015, 1. apr.].

konstruēšanā nozīmīga loma ir tradicionālajām sabiedrības institūcijām: valstij, ģimenei, skolai, masu medijiem.⁶⁰ Iedziļinoties pētāmajā problēmā, darba pētnieciskajā daļā autore atsauksies uz autora F. Kolbēra (*François Colbert*) izstrādāto mārketinga teoriju, uz to tiks balstīta arī tālākai faktoru izpētei piemērotā pētījuma elektroniskās aptaujas anketas izveide. Tā teorētiski pamatos un skaidros, vai latviskā dizaina preču iegādei ir kāda saistība, piemēram, ar indivīda ģimeni un tajā pastāvošajām vērtībām, audzināšanu, kas var veicināt lēmuma pieņemšanu, ar indivīda amata prasmēm u.c. faktoriem.

Viens no bakalaura darbā aplūkotajiem aspektiem ir etniskās piederības konstruēšana mijiedarbībā ar indivīda pašidentifikāciju, ko pēc sākotnējiem pieņēmumiem tas varētu veidot, arī izvēloties lietot apģērbu un aksesuārus ar latviskā dizaina elementiem. E. Ēriksons par identitāti, kas izsaka pastāvīgu pašidentifikāciju kontekstā runā arī par raksturojumiem, kas tai ir kopīgi ar citiem. Kopīgais ar citiem – šajā gadījumā latviskā kultūra, no kuras kultūras mantojuma nākuši arī latviskie ornamentu, apliecina, ka etnisko piederību indivīds var izjust un brīvi apliecināt arī gadījumā, kad šo kultūras mantojumu apzinās, bet nelieto nekādu ārēju atribūtiku, lai šīs zināšanas manifestētu vizuāli - apģērbā u.c. veidos. Domājot par indivīdiem, kuriem šī ārējā atribūtika ir būtiska un, kuras pieprasījums, un attiecīgi piedāvājums to mijiedarbībā šobrīd tiek nodrošināts, liek uzdot vairākus jautājumus.

Mūsdienu sabiedrībā indivīda izvēles iespējas palielinās – identitātes veidošanas un uzturēšanas procesos īpaša loma ir interneta piedāvātajām iespējām, it īpaši interaktīvajiem sociālajiem tīkliem. Tā piemēram ar sociālo tīklu palīdzību, dažādās mājaslapās tiek veidots privāto vai mazo uzņēmumu, amatnieku latviskā dizaina apģērbu, aksesuāru, priekšmetu u.c. lietu piedāvājums, kas tādējādi var sasniegt plašu interesentu loku. Tas, iespējams, tiecas skaidrot faktu, ka vairums no latviskā dizaina lietu lietotājiem ir tieši jaunieši, bet lietotāji ir arī citās vecuma grupās.

Izdarot izvēli, indivīds parasti apzinās un sajūt savu piederību kādai sociālai grupai, etnosam, valstij, iekļaujas kādā no tām, lietojot jau iepriekš minētā autora B. Andersona apzīmējumu, „iedomātā kopienā” (Anderson, 1983). Ar identitāti cieši saistītā piederības izjūta rada drošības izjūtu, norobežojot „mēs” no „viņiem” un izceļot savas grupas pozitīvās

⁶⁰ Rozenvalds, Juris, Zobena, Aija. *Daudzveidīgās un mainīgās Latvijas identitātes*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 9. lpp.

īpašības vai arī uzsverot „viņu” negatīvās iezīmes. Mūsdienu iespēju daudzveidība neizbēgami rada arī identitāšu daudzveidību – viens un tas pats indivīds dažādās situācijās un dažādos kontekstos var identificēt sevi atšķirīgā veidā, turklāt atšķirīgas identitātes var savstarpēji konkurēt un pat konfliktēt. Parasti atšķirīgās identitātes arī pārklājas, veidojot sarežģītas un daudzslāņainas identitāšu kombinācijas.⁶¹ Būtisks ir jau iepriekšminētā pētnieka S. Hols ieguldījums identitātes izpētē – tas radies vairāku autoru ideju sintēzes rezultātā, jo katras teorijas aplūkošana atsevišķi, viņaprāt, nesniedz identitātes konstruēšanas procesu skaidrojumu (Hall, 1966b). S. Hols sintezējošās pieejas pamatā ir atziņa, ka nav tāda viena identitātes centrālā elementa vai kodola, identitāte ir mainīga un situatīva – tā ir cieši saistīta ar konkrēto brīdi, ar to, kā indivīds tiek uzrunāts vai reprezentē sevi (Barker&Galasinski 2001), jo tajos gadījumos, kad identitāte tiek uztverta kā kaut kas vienots, tas ir noteiktā naratīvā izveidots stāsts par mums.

Otrs būtiskākais teorētiskais aspekts – M. Fuko (*Michel Foucault*) ietekmē S. Hols identitāti aplūko kā diskursīvi konstruētu, un lai konceptualizētu to, kā dažādi diskursīvie elementi tiek aktualizēti identitātes konstruēšanā, S. Hols izmanto artikulācijas jēdzienu. Šīs pieejas izejas pozīcija ir, ka pastāv dažādi identitātes diskursi⁶² attiecībā uz vecumu, dzimumu, etnisko piederību, nacionālo piederību, šķirisko piederību u.t.t. Tie nav nepieciešami savstarpēji saistīti, bet tos var situatīvi savienot, un daži savienojumi nostabilizējas un kādā vēsturiskā laika posmā tiek uzskatīti par nesaraujamiem.⁶³

Šveiciešu psihologs Ž. Piažē (*Jean Piaget*) etniskās identitātes veidošanās procesā izdala trīs etapus:

- ❖ 6 - 7 gadu vecumā bērns apgūst pirmās fragmentārās, nesistemātiskās zināšanas par etnisko piederību. Šajā vecumā būtiskākā nozīme ir ģimenei.
- ❖ 8 - 9 gados bērns jau sevi identificē ar savu etnisko grupu, ar vecāku tautību, dzimto valodu. Sāk veidoties nacionālās jūtas.

⁶¹ Rozenvalds, Juris, Zobena, Aija. *Daudzveidīgās un mainīgās Latvijas identitātes*.

Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 9. lpp.

⁶² Termina *diskurss* skaidrojums. *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*.

Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=diskurss&list=&lang=&h=> [skatīts 2015, 1.apr.].

⁶³ Kļave, Evija, Šūpule, Inese. *Nacionālā identitāte un diskurss: teorētiskās refleksijas*.

Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2013. 67. lpp.

- ❖ Jaunākajā pusaudžu vecumposmā – 10 līdz 11 gadu vecumā – etniskā identitāte izveidojas jau pilnībā, uztverot dažādu tautu īpatnības un kultūras specifiku.⁶⁴

Etniskās identitātes veidošanās procesā par svarīgu posmu uzskatāms indivīda skolas vecuma laiks, tā laikā piedzīvotā apkārtējo cilvēku, kā arī ģimenes un iegūto zināšanu ietekme. Etniskās identitātes veidošana ģimenē socializācijas rezultātā iespējama divos paralēlos virzienos: kā mērķtiecīgas audzināšanas un sociālās iemācīšanas procesa rezultāts, veidojot personības attīstības modeli un formu, vai tā var būt kultūras apgūšana, kas notiek jau pieaugušo vecumā un ir saistīta ar etniskās identitātes transformāciju un saglabāšanu.⁶⁵ Šajā pašā aspektā, pieņemot, ka mūsdienu globalizācijas apstākļos etnisko identitāti saglabāt kļūst aizvien grūtāk, svarīga loma tās saglabāšanā ir paša indivīda spējai līdzdarboties un iesaistīties aktivitātēs, kas tās saglabāšanu veicina.

Par šādām aktivitātēm var uzskatīt gan iedziļināšanos tautas kultūrā un vēsturē, tāpat arī dažādu muzeju un tematisko lekciju apmeklējumus, iesaistīšanos tradicionālo amata prasmju kolektīvos, iepazīšanos ar attiecīgās jomas literatūru u.c. lietām, kas indivīdam palīdz pēc iespējas precīzāk identificēt objektu vai lietu, kas raisījis tā pastiprināto interesi. Etniskās identitātes konstruēšanas kontekstā, kurā kā aspekts tiek pētīta latvisko ornamentu atribūtikas izmantošana saistībā ar identitātes konstruēšanas procesu, darba autore uzsver, ka darba ietvaros nepievēršas indivīda iespējām konstruēt identitāti tādos gadījumos, kad to liedz darīt, piemēram, personas materiālais stāvoklis. Darba ietvaros provizoriski plānotā izpētes mērķa grupa ir indivīdi, kuri jau ir šo ar latviskajiem ornamentiem apveltīto produktu lietotāji, kas likumsakarīgi jau apliecina šo indivīdu iespēju izvēlēties (arī iegādāties) gan sev vēlamu atribūtiķu, gan skaidro to motivāciju konkrētu, specifisku (tādu, kas nav masu produkcija) lietu iegādei.

⁶⁴ Jakoba, Ilzīte, Paula, Līga. *Latviskā identitāte latviešu skatījumā*.

Pieejams: <http://llufb.llu.lv/Raksti/SZF-raksti-2011/SZF-rakstu-krajums-2011-153-157.pdf> [skatīts 2015, 2. apr.].

⁶⁵ Phinney, Jean S., Horenszyk, Gabriel, Liebkind, Karmela, Vegger, P. Bugge. *Ethnic Identity, Immigration and Well - Being: International Perspective*. Journal of Social Issues, No. 3, 2001. p. 496. - 499. Pieejams: <http://cretsmhd.psych.ucla.edu/events/PhinneyPaper.pdf> [skatīts 2015, 2. apr.].

Individualizācija

Viena no mūsdienu sabiedrības iezīmēm, saskaņā ar dažu sociologu darbiem ir individualizācijas tendence (Beck 1992; Beck 2004; Beck & Beck-Gernsheim 2008; Bauman 2003; Elias 1990; Giddens 2004; Giddens 2009). Individualizācijas jēdziens ticis aktualizēts vācu sociologa U. Beka (*Ulrich Beck*) darbos. Lai apzīmētu tendenci, ka mūsdienās cilvēku dzīves stili kļūst arvien daudzveidīgāki un ir atkarīgi no personīgas izvēles, autors ieviesis paškultūras jēdzienu. Refleksivitāte, iespējas un nepieciešamība veikt kādas izvēles atspoguļojas arī kultūras jomā, kur cilvēki kļūst par savas kultūras identitātes aktīviem radītājiem. Līdz ar to, indivīda izvēlētās kultūras prakses un vērtības, to kombinācijas kļūst neatkārtojamas.

Individualizētā sabiedrībā cilvēkam jābūt uztvert sevī kā aktīvu plānošanas subjektu, kas formē savu viedokli, izdara racionālas izvēles. Šos novērojumus var attiecināt arī uz indivīda kultūras identitāti un tās veidošanās gaitu, jo cilvēka kultūras identitāte var kļūt par viņa izvēles vai apzinātas un radošas darbības objektu. Mūsdienu sabiedrībā cilvēkiem ir lielākas iespējas ne tikai izvēlēties nodarbošanos, bet arī veidot citas sociālās saiknes un piekopt sev vēlamo dzīves stilu.

Vācu sociologs N. Eliass (*Norbert Elias*) uzskatīja, ka individuālā identitāte nevar pastāvēt izolēti no attiecībām ar citiem un kolektīvās identitātes (Elias, 1978). Mūsdienās cilvēks, pēc autora domām, ir relatīvi neatkarīgāks no konkrētām sociālām saiknēm, tās ir potenciāli mainīgas un līdz ar to individuālās „Es” un kolektīvās „mēs” identitātes balanss mainās par labu individuālajai identitātei (Elias, 1990).⁶⁶ Katra indivīda atšķirīgo vērtību un vajadzību ietekmē aktuāls kļūst jautājums par indivīda pašnoteikšanās, individualitātes izkopšanas un neatkarīgas izvēles tiesībām dažādās dzīves jomās.

Identitātes diskurss sociālā aspektā Rietumu sabiedrībā ticis izvērtēts 20. gadsimta 80. gados, kad sociālo procesu analītiķi diagnosticēja Rietumu sabiedrības individualizācijas tendences hipertrofiju, kas izpaužas tā, ka personiskā identitāte aizvien pieaugošā mērā atraisās no dažāda veida kopienas (nacionālās, reģionālās, profesionālās, ģimeniskās, dzimtas

⁶⁶ Citēts pēc: Šņitņikovs, Aleksejs. Nacionālā identitāte, individualizācija, globalizācija un valsts. No: *Daudzveidīgās un mainīgās Latvijas identitātes*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 137. – 142. lpp.

mājas u.c.) identitātes.⁶⁷ Bakalaura darba tēmas ietvaros, analizējot indivīdu motivāciju lietot apģērbus un aksesuārus ar latviskajām rakstu zīmēm, darba autore, analizējot šī brīža tendenci, tiecas iezīmēt saistību starp individualizācijas tendenci un tiem faktoriem, kuri indivīda izvēli un motivāciju tomēr ietekmē.

Tāpat, individualizācijas, kā arī identitātes konstruēšanas kontekstā svarīgi izprast divas puses: no vienas puses, piederības sajūta ir paša subjekta refleksija par to, kas viņš ir, kādu kopienu uzskata par savējo, kur subjekts novelk robežas, nodalot savējos no citiem, no svešajiem. Bet, no otras puses, identitāšu konstruēšanā noteikta loma ir ārējiem aģentiem, sociālajām struktūrām. Attiecīgi identitātes pamats un ietvertie atribūti ir atkarīgi no indivīda subjektīvās interpretācijas gan par savu saikni ar kādu noteiktu grupu, gan arī par šīs grupas īpašībām. Piederību grupai indivīds apliecina un nostiprina ar praksēm, kuru rezultātā veido konkrēto identitāti, nosakot tās redzamās īpašības. Tādējādi, individuālā identitāte kolektīvās - nacionālās un reģionālās identitātes ietvarā ir pašidentifikācijā atklāta patība, kas sastāv no daudzu identitāšu savijuma un pārklāšanās.⁶⁸

⁶⁷ Stepčenko, Anna. Nacionālās, reģionālās identitātes un telpas strukturācijas interference. No: *Ad locum: Vieta, identitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 54. lpp.

⁶⁸ Zobena, Aija, Grīviņš, Miķelis, Ņikišins, Jurijs. Vieta, identitāte un rīcībspēja. No: *Ad locum: vieta, identitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014. 9. lpp.

Secinājumi

- ❖ Identitātes jēdziena lietojums, no sākotnējās, vēsturiskās pozīcijas tam apzīmējot indivīda īpašības un personības iezīmes, pakāpeniski evolucionējis līdz mūsdienu skatījumam par identitātei raksturīgajām konstrukcijām, ko indivīds var brīvi pieņemt vai pat mainīt;
- ❖ Identitātes jēdzienam, esot atvērtam un mainīgam konceptam, raksturīgas daudz un dažādas interpretācijas, nereti jēdziens tiek saistīts arī ar jēdzienu pašidentitāte (I.Šūpule, S. Malaševičs);
- ❖ Etniskā identitāte ir sociāla konstrukcija, tās konstruēšana ir process, kas visbiežāk saistīts ar citu kategorizēšanu nevis pašidentifikāciju, tomēr ietver abus šos procesus (R. Dženkinss), identitātes kontekstā kā pretnostatījumu lietojot jēdzienus „kopīgais” jeb „savs” un „atšķirīgais” jeb „cits” (Dž. Hjūzs);
- ❖ Par būtisku aspektu nacionālās un arī etniskās identitātes veidošanas procesā uzskatāma vērtīborientācija un ar to saistītais dzīvesstils kā cilvēkus vienojošais vai distancējošais identitātes faktors;
- ❖ Kultūra un tās elementi, kā arī tiem piedēvētā nozīme, lai arī ir svarīgi tautas pašnoteikšanās mēģinājumos, nepastāv izolācijā, tā ietekmē arī dažādus etniskuma aspektus;
- ❖ Modernitātei raksturīgā tradicionālā un laikmetīgā mijiedarbība, kā arī individualizācija kā 21. gs. sabiedrībai piemītoša iezīme, pievilcīgākus padara arī indivīda identitāšu meklējumus.

2. LATVIEŠU ORNAMENTIKAS LOMA ETNISKĀS IDENTITĀTES KONSTRUĒŠANĀ

2.1. Īss ieskats ornamentikas vēsturē

Apakšnodaļa veidota kā pārskats par ornamentikas jeb raksta vākšanas procesa attīstību no pirmsākumiem līdz mūsdienām, iezīmējot raksturīgākos šajā jomā līdz šim dažādu autoru paustos uzskatus, un raksturojot galvenās pieejas ornamentu pētniecībā. Ornamentikas saistība ar etniskās identitātes veidošanos nodaļas ietvaros tiek atspoguļota, kopsakarībās skatot darba autori pieejamos literatūras un konkrētās jomas informatīvos avotus, taču tematiski nepaplašinot teorētiskās un praktiskās izpētes robežas bakalaura darba tēmas ietvaros.

Pētniecības virzieni

Bakalaura darba autore, atsevišķi nepievēršoties nevienai no ornamenta pētniecības jomām, darba konkrēto nodaļu veido tikai kā bakalaura daba tēmu paskaidrojošu un darba tēmas izpētei būtisku papildinājumu, kas nepieciešams, lai atspoguļotu vispārīgu latviešu ornamentikas būtību un tās nozīmi, kā arī tās saistību ar etniskās identitātes veidošanās procesu dažādos laikos.

No tendences atklāt ornamentam piemītošo māksliniecisko vērtību izaug pētniecības virziens, kam būtiska ornamenta formas izpēte (šim pētniecības virzienam varētu tikt pieskaitīts gan V. Celms, gan V. Nadziņa u.c. mūsdienu autori, kuri tostarp pievērsušies arī nezinātnisku ornamenta psiholoģiskās uztveres teoriju skaidrošanai), savukārt otru pētniecības virzienu iezīmē interese par ornamenta izcelsmi un semantiku. Šī virziena pētniecība vairāk attiecināma uz arheoloģijas un vēstures jomām, kur, lai meklētu jēdzienisko nozīmi, nepieciešama iedziļināšanās vēsturiskajā materiālā. Vizuālu informāciju un jēdzienisku atšifrējumu zīmēm, kas simbolizē kalendārās pārmaiņas (dienas un nakts, gadalaiku un gadu miju), kuras saistās ar saules, mēness, zvaigznes simboliku, arī svastikas, krusta un meandra variantiem plašā ģeogrāfiskā diapazonā sniedz vācu autors E. Fūrmanis, savukārt Latvijā šo ornamenta pētniecības jomu pirms Otrā pasaules kara aizsācis E. Brastiņš un citi.⁶⁹

⁶⁹ Kučinska, Veronika. Ornamenta pētīšanas virzieni. No: *Ornaments Latvijā*. Rīga: Zinātne, 1994. 14. lpp.

Divdesmitā gadsimta trīsdesmitajos gados Latvijā izveidojās skola, kas senlatviešu dievību – Dieva, Māras, Laimas, Pērkona simbolus meklēja latviešu ornamentikā. Par šī mitoloģiskās skolas dibinātājiem uzskatāmi E. Brastiņš, J. Sudmalis un J. Bīne. Autori savu teoriju pamatoja ar vizuālu līdzību – svastika kā divi krustoti zibeņi – Pērkona krusts, tautasdziesmās minētie atribūti – līklocis, Laimas ūdeņi u.tt. Šos uzskatus nevar atzīt par zinātniskiem, lai gan, piemēram E. Brastiņš un J. Sudmalis pamanīja daudzas ornamenta kompozīcijas, kas atkārtojas un ir noturīgas laika gaitā.⁷⁰ Lai arī „šīs rekonstrukcijas nevar uzskatīt pat zinātniskām, tās radījušas noturīgu interesi par latviešu etniskajiem simboliem.”⁷¹ Šo virzienu, ienesot tajā ne mazums pārmaiņu, trimdā attīsta Māra un Margērs Grīni, savukārt mūsdienu Latvijā par šīs skolas tradīcijas turpinātāju uzskatāma D. Kraukle.

Izziņas procesā iekļautās objektīvās grūtības, kuras tādējādi arī pamato mitoloģiskās skolas neatbilstību zinātnes kritērijiem, literatūrā aprakstītas vairākkārt. Šīs skolas pieeju kritikai pakļauj vairāki zinātniski un arī dzan akadēmiski apšaubāmi pieņēmumi. Tā, piemēram, mitoloģiskās skolas pieejā zīmju saistība ar senajām dievībām balstīta, galvenokārt, uz grūti datējamo latviešu folkloru, tādējādi bieži veidojot mākslīgas to kombinācijas, kritiku neiztur arī zīmju sasaistījums ar baltu mitoloģijā sastopamajām dievībām, kas skaidrojams ar ģeometriskā raksta elementu pazīšanu jau mezolītā, agrajā un arī vidējā neolītā.⁷² Tāpat nav iespējams pierādīt, ka kādā noteiktā teritorijā vienā laikā būtu eksistējis viss zīmju kopums, un ka tāpēc tas atbilstu noteiktām dievībām.

Cita pētnieku grupa, savukārt, ornamenta pamatelementus nesaista ar senajām dievībām, bet mēģina to izcelšanos un iespējamo simbolisko nozīmi skaidrot saistībā ar citām laikmeta iezīmēm – saimniecības raksturu, tai atbilstošo ideoloģiju, kulta vietām, apbedīšanas tradīcijām u.tml. Pie šīs grupas pieskaitāmi arī autori, kuri uzskata, ka ornamenti ir pakļauts rotājamā priekšmeta formai, ir atkarīgs no priekšmeta materiāla, vēstures stila un tautas

⁷⁰ Zemītis, Guntis. *Ornaments un simboli Latvijas aizvēsturē*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds, 2004. 16. lpp.

⁷¹ Zemītis, Guntis. Latviešu etniskās simbolikas pamati: attīstība no aizvēstures līdz mūsdienām. No: *Latvieši un Latvija: akadēmiskie raksti*. 1. sēj. Stradiņš, Jānis. Rīga: Latvijas Zinātņu akadēmija, 2013. 300. lpp.

⁷² Zemītis, Guntis. *Ornaments un simboli Latvijas aizvēsturē*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds, 2004. 31. lpp.

īpatnībām.⁷³ Pētījumus šādā aspektā veikuši tādi autori kā G. Šķilters, Ā. Kārnups, V. Ģinters, A. Dzērvītis, arī etnogrāfi M. Slava un V. Rozenberga. Apokopojošu pētījumu ornamenta un tā semantikas analīzē publicējusi V. Kučinska uz kuras 1994. gadā iznākušo krājumu „Ornaments Latvijā” atsauksies arī bakalaura darba autore. Jau minēto un arī vairāku citu autoru (M. Gimbutas, A. Ambroza, H. Virta u.c.) paustajai atziņai, ka ornaments sastāv no vairākiem pamatelementiem, kuriem noteiktā laika periodā un vietā bijusi simbola loma piekrīt arī G. Zemītis. Liela daļa latviešu ornamentikas pamatelementu radušies laikā, kad Eiropā notika etniskas pārmaiņas, kas saistāmas ar indoeiropiešu ekspansiju, kā arī pāreju uz ražotājsaimniecību. Ornamenta pamatelementu attīstībai kopš akmens laikmeta ir mēģināts izsekot arī vairākos G. Zemīša darbos.⁷⁴

Aktuāls ir arī jautājums par zīmju nosaukumiem. Kā iepriekš minēts, mitoloģiskās skolas pārstāvji to apzīmēšanai lieto seno dievību vārdus – Laimas, Māras, Pērkona u.c., savukārt etnogrāfu vidū zīmes ierasts saukt aprakstošos vārdos – krusts, līklocis, jumtiņš, svastika. Šo pieeju par pieņemamāku atzīst arī vairums autoru, skaidrojot, ka tā pēc būtības nav tik pretendioza kā pirmā, un tomēr atzīstot, ka tautā stipri iesakņojušies tieši mitoloģiskās skolas proponētie zīmju apzīmējumi. Lielāko jūkli ornamentu pētniecībā radījušas neskaitāmu autoru versijas par raksta izcelšanos, tā simbolisko jēgu u.tml. Tas izskaidro to, kāpēc radušās vairākas teorijas, un ir pieejami ne mazums ne zinātniska rakstura izdevumu un publikāciju, kas pēc būtības atšķiras nevis pēc izmantoto faktu dažādības, bet gan pēc to interpretācijas.

Latvijas arheoloģijā daudzām senlietām, galvenokārt, rotām un keramikai, tiek piedēvēta etniska simbola loma, tomēr, kā atzīst mūsdienu pētnieki (piemēram, A.Vasks u.c.) etnisku identitāti apliecinošu simbolu meklējumi arheoloģiskajā materiālā ir vēl neatrisināts jautājums. Par tādām konkrētām etnosam atbilstošām pazīmēm, kuras no arheoloģijas perspektīvas raugoties, var uzlūkot kā etniskos simbolus, kalpo apbedīšanas veids, arī rotas.

⁷³ Zemītis, Guntis. *Ornaments un simbols Latvijas aizvēsturē*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds, 2004. 31. – 32. lpp.

⁷⁴ Skat. piem. Zemītis, Guntis, Rozenberga, Valda. *Senču raksti*; Zemītis, Guntis. Solārās un lunārās simbolikas izpausmes Latvijas arheoloģiskajā materiālā. No: *Ornaments Latvijā*. Rīga: Zinātne, 1994. 16. – 22. lpp.

Balstoties uz jau minētajiem atklājumiem, gan etnisko identitāti apliecinājoši simboli, gan arī indivīdiem mūsdienās piemītošās dažādās etniskuma izpausmes ir daudzējādi interpretējams jautājums. Tā, piemēram, par etnisku simbolu 10. - 13. gs. lībiešu sievietēm var tikt atzītas no vairākām važiņu rindām sastāvošas važiņrotas. Lai arī šo uzskaitījumu varētu turpināt, pētnieki, uzdodot jautājumu par to, vai šo rotu nēsātājas ar to vēlējās pasvītrot savu etnisko piederību, vai arī tās ir tikai viena etnosa robežās izplatīts sociāls simbols, tajās, pirmkārt, saskata etniskus simbolus. Nav šaubu, ka apģērbam un rotām kā etniskai pazīmei uzmanība tika pievērsta arī to lietošanas laikā. Līdz aptuveni 13. gs. pār kārtas apziņu dominēja etniskā pašapziņa, savukārt krusta karu laikā par dominējošo kļuva reliģiskā piederība. No visām kategorijām pazīstamākie ir reliģiskie simboli. To rašanās un lietojuma pirmsākumi meklējami vēlajā paleolītā, līdz ar abstraktās domāšanas attīstību.

Simbola loma var tikt piedēvēta visdažādākajām parādībām ap mums – kā lietām, tā arī grafiskām zīmēm, tostarp celtnēm, procesiem u.t.t. Laika gaitā zīmes ar simbolisku nozīmi pārvērtās ornamenta sastāvdaļās, tātad arī savā veidā ietekmēja etniskos simbolus. 19. gs. ornamenta simbolisko nozīmju izpratne tautā pamatos bija zudusi, tomēr kā atmiņas no to sākotnējās simboliskās nozīmes saglabājās ornamenta latviskie nosaukumi – raksts, rakstīšana, rotāšana. Tas liek domāt, ka tajā izpaužas darinātāja doma vai vēlējums, tāpat arī 19. gs. tautas apziņā bija saglabājusies nojausma par īpaši labvēlīgām zīmēm.⁷⁵

Ornamenta jēdziens

Par ornamenta izcelsmes laiku mēdz uzskatīt agro neolītu, ar šim posmam raksturīgajiem maģiskajiem, estētiskajiem un citiem garīgo izpausmju veidiem. Pamazām, mainoties arī latviešu tautas pasaules uztverei, ornamenta maģiskā nozīme tika piemirsta, un virsroku guva raksta rotājošā funkcija, savukārt raksturīgākie ornamentālie slikumi saglabājās un pilnveidojās, pateicoties tautas mākslas tradīcijām.⁷⁶ Lai iezīmētu jēdziena teorētiskās robežas, turpinājumā darba autore pievēršas tā skaidrojumam un interpretācijai dažādos literatūras avotos.

⁷⁵ Zemītis, Guntis. *Ornaments un simboli Latvijas aizvēsturē*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds, 2004. 11. - 25. lpp.

⁷⁶ Kraukle, Daina. *Ornaments*. Rīga: Zvaigzne, 1993. 7. – 11. lpp.

Par ornamentu tiek saukts veidots, uzlikts, inkrustēts vai izgleznots kāda objekta rotājums. Arī ornamenta latviskais sinonīms „raksts” tiek skaidrots līdzīgi - kā „rotājošs zīmējums”. Definīciju noturību un viendabību pastiprina arī etimoloģiskā noteiktība un nepārprotamība: *ornement, ornament, ornaments*, - atvasinājumi no latīniskā *ornamentum*, kura viena no nozīmēm ir „rotājums, izgreznojums”. Abas šīs nozīmes attiecināmas uz plašāku parādību loku, kas jāsašaurina, lai saskaņā ar definīciju loģiku norādītu ne tikai uz ornamenta piederību „priekšmetu klasei” (rotājumiem), bet arī uz tā specifiskajām atšķirībām no citiem šīs „klases” priekšmetiem (kāds rotājums?).⁷⁷

V. Nadziņa, savukārt, terminu „ornaments” skaidro kā noteiktā ritmā kārtotu rotājošu elementu kopumu, bet ar terminu „ornamentika” saprot ornamenta elementu kopumu un tā raksturu.⁷⁸ Izvērstis ornamenta jēdziens iekļauj arī tā semantisko aspektu, ko būtiski papildina E. Gombriha (*Ernst H. Gombrich*) piedāvātais ornamenta „simboliskā potenciāla” jēdziens: tas vai cits ornamenta motīvs, piemēram, visur un dažādos laikos sastopamais „dzīves koks”, var tikt lietots kā formālas dabas rotājums un pat rasties spontāni, bet tā uzbūve ir tāda, ka rosina piedēvēt šim motīvam simbolisku jēgu, „piepildīt” to ar informatīvu saturu.⁷⁹ Atkarībā no izdevuma profila, ornamenta jēdziena izklāsti ir plašāki un pilnīgāki vai lakoniskāki un elementārāki, bet no visiem viegli atvasināms sākotnēji pieņemamais ornamenta pielīdzinājums rotājumam.

Etniskās simbolikas atdzimšana tautas atmodas laikmetā (19. – 20. gs.)

Nacionālās atmodas laikā, no jauna atdzimstot ģeometriskā raksta zīmēm un interesei par tām, tika veicināta arī vispārēja interese par etnogrāfisko un arheoloģisko materiālu. 20. gs. sākumā, kā raksturīgākās latviešu zīmes tiek minētas „saulīte”, „lietuvēna krusts” un „ugunskrusts”. Valdot nacionālajam pacēlumam, senajām zīmēm tika pievērsta īpaša uzmanība. Kā etniskais simbols bieži tika lietota svastika jeb ugunskrusts, kas kā latviešiem

⁷⁷ Kļaviņš, Eduards. Ornamenta jēdziens un plastiskās mākslas.

No: *Ornaments Latvijā*. Rīga: Zinātne, 1994. 7. lpp.

⁷⁸ Nadziņa, Valija. *Etnogrāfiskais ornaments*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2012. 3. lpp.

⁷⁹ Citēts pēc: Kļaviņš, Eduards. Ornamenta jēdziens un plastiskās mākslas.

No: *Ornaments Latvijā*. Rīga: Zinātne, 1994. 7. lpp.

raksturīga zīme rotāja „Latvju dainu” 2. izdevuma aizmugurējo vāku.⁸⁰ Padomju okupācijas periodā nacionālie simboli, kas saistījās ar Latvijas Republikas periodu bija aizliegti, tāpat par nevēlamiem tika uzskatīti arī etniskie simboli, tādējādi mākslai atbilstošu padomju ideoloģijai bija jābūt „nacionālai pēc formas, sociālistiskai pēc rakstura”.

Ornamenta elementi gan it kā sakņojas etniskajā kultūrā, taču tolaik tika vispārināti līdz tādai pakāpei, ka kļuva nekonkrēti un nebija asociējami ar tiem simboliem, kuri bija pazīstami iepriekšējos gadsimtos, vēl jo vairāk, Latvijas Republikas laikā. Kā atzīst V. Kučinska, latviešu ornamentikas teorētiskās pieejas neizstrādātība veidojusies tieši vēsturiskās situācijas, pusgadsimtu ieilgušā okupācijas režīma ietekmē. Nodaļas kopsavilkumā darba autore atspoguļo arheologa un simbolikas pētnieka G. Zemīša atziņas, kuras apkopotā veidā sistematizē būtiskāko, t.i. kalpo par universālām patiesībām, pie kurām nonācis gan pats autors, un kuru pamatojums iegūts pētot un atsaucoties arī uz citiem ornamentikas jomas pētnieku darbiem un publikācijām:

- ❖ Latvijas teritorijā dzelzs laikmetā kā baltu, tā Baltijas somu kultūras apgabalam raksturīgs ģeometriskais ornamenti;
- ❖ Salīdzinājumā ar kaimiņu tautu – ģermāņu, slāvu ornamentu Latvijas teritorijā dzīvojošo cilšu ornamenti piedzīvo mazākas pārmaiņas, saglabājot savu arhaisko kodu;
- ❖ Laika gaitā ornamenti tomēr mainās – pamatelementi saglabājas, bet kļūst komplicētāki, apaug ar kuplinājumiem, notiek arī atsevišķu elementu saplūšana. Ar to baltu ornamenta pamatelementi atšķiras no kaimiņtautu ornamenta, kur pamatā sastopami tikai pamatelementi to vienkāršākajos risinājumos;
- ❖ Simboliskā dominē divas pamattēmas – solārā un agrārā, kas skaidrojams ar baltiem raksturīgo zemkopju dzīvesveidu;

⁸⁰ Zemītis, Guntis. Latviešu etniskās simbolikas pamati: attīstība no aizvēstures līdz mūsdienām. No: *Latvieši un Latvija: akadēmiskie raksti*. 1. sēj. Stradiņš, Jānis. Rīga: Latvijas Zinātņu akadēmija, 2013. 297. – 300. lpp.

- ❖ Baltu un līdz ar to senlatviešu ornamenta saknes meklējamas indoeiropiešu kopīgajā simbolikā, turklāt baltu simbolikā tās saglabājas tīrākā veidā, piedzīvojot, galvenokārt, iekšēju attīstību.⁸¹

Etnogrāfiskā materiāla atgriešanās mūsdienu apģērbos un aksesuāros, kā arī spēle ar tā saturu un formu liecina par jaunu nianšu mūsdienu latviešu kultūrā parādīšanos. Dažādi autori, piemēram A. Rīgls, V. H. Gudijers, E. Foršmans u.c.⁸², pētot konkrētu „ornamentālo tekstu” plašākā kultūras kontekstā, skaidro tā izcelsmi (nereti nonākot pie lieliem laikmetu stiliem, īpaši baroka un modernisma), kas sniedz iespēju skaidrot motivāciju ornamentu izmantojumam mūsdienās (dekoratīvā, estētiskā, patriotiskā u.c. veidos), kā arī saistīt to ar jaunu interpretāciju kopumu (piemēram, to, kā šīs „teksts darbojas”), tā rezonansi latviešu sabiedrībā.

2.2. Latviešu ornamentikai raksturīgie elementi un to pielietojums mūsdienās

Ornamenta „sekundārā mitoloģizācija” un kanonizācija 20. gadsimta pirmajās desmitgadēs (J. Bīne, E. Brastiņš u.c.), tagad daļēji „tradicionalizēta”, dzīvo savu dzīvi un jau radījusi īpatnēju „latviešu stilu”, saturisko un formālo interpretāciju, pielietojumu. Latviešu raksti tiek plaši izmantoti itin visās Latvijas vizuālas kultūras jomās – naudas banknotēs, zīmolos, dizainā utt.⁸³ V. Celms grāmatā „Latvju raksts un zīmes”, kas uzskatāma par pēdējo 10 gadu laikā apjomīgāko ornamentikas jomā veikto rakstu - pētījumu un dažādu autoru uzskatu apkopojumu, vēstī, ka latvju raksts ir mūsu tautas mitoloģiski folkloriskās kultūras strukturāla izpausme, tradicionālās kultūras mantojuma pati būtiskākā sastāvdaļa, kas izpaužas gan tautasdziesmās, gan valodā, gan arheoloģijas liecībās, mitoloģijā, etnogrāfijā u.c. kā vienotā sistēmā. Savukārt pats raksts autora skatījumā ir sistēmas elementu kārtojuma veids un princips, kas aptver visas plastiskās tā izpausmes laikā un telpā. Par latvju raksta sistēmas elementu uzskatāma ģeometriskā zīme (to min arī D. Kraukle, V. Nadziņa, pamatojot

⁸¹ Zemītis, Guntis. *Ornaments un simbols Latvijas aizvēsturē*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds, 2004. 30. lpp.

⁸² Citēts pēc: Kučinska, V. Ornamenta pētīšanas virzieni.

No: *Ornaments Latvijā*. Rīga: Zinātne, 1994. 13. lpp.

⁸³ Folklorā viņpus mutvārdiem. Letonikas V kongress. Referātu kopsavilkumi. www.LFMI.lv.

Pieejams:

[http://www.lfmi.lv/files/files/K_%20Barona%20konf_%202013_%20REFER%C4%80TU%20KOPSAVILKUMI_RR\(1\).pdf](http://www.lfmi.lv/files/files/K_%20Barona%20konf_%202013_%20REFER%C4%80TU%20KOPSAVILKUMI_RR(1).pdf) [skatīts 2015, 27. apr.].

to arī ar atziņu, ka iepretim florālajam, zoomorfajam un antropomorfajam ornamentam, kā minēts iepriekš, tieši ģeometriskais ornaments ir latviešu ornamentikā visizplatītākais). Uz mūsu raksta indoeiropiskajām (āriešu) un baltu saknēm norāda raksta pamatiezīmju formiskā un jēdzieniskā tāpatība vai ārkārtīgi lielā tuvība, kā arī šo zīmju vispārējā stilistiskā pazīme – ģeometriskums. Latvju raksta zīme ir ģeometriska, skarba pēc formveides rakstura, savrupa pēc novietojuma, konstruktīva, vienkārša, skaidra un simetriska pēc uzbūves, kā savrupas zīmes stilistikas pazīme latvju rakstu zīmēm piemīt arī simetrija.

Atsaucoties uz bakalaura darba mērķi, kas paredz gan teorētisku, gan praktisku latvisko ornamentu funkcionālo aspektu apzināšanu identitātes konstruēšanā, pēc darba autores ieskatiem, darba turpinājumā aplūkots, V. Celma paustais uzskats par ornamentam piemītošajiem funkcionālajiem līmeņiem kā darba tematikai atbilstoša atsauce var tikt izmantots, lai skaidrotu latvisko rakstu zīmju aktualitāti. Autors arī pauž uzskatu, ka rakstam piemīt vispārorganizējoša ietekme, sakārtot, organizēt – tā ir raksta pamatfunkcija. Raksts veic arī noteiktus funkcionālus uzdevumus, ar funkcijām saprotot visas attiecības, kādas pastāv starp rakstu un tā lietotāju jeb uztvērēju. Lietošanas procesā šīm attiecībām jāapmierina visas lietotāja (uztvērēja) vajadzības. Funkcionālā izpratne mūsdienās īpaši izstrādāta dizaina sfērā, kur ikviens objekts aplūkojams trijos savstarpēji saistītos līmeņos:

- ❖ praktiskajā līmenī (organizē lietu, vidi, apzīmē piederību, ezotēriskajā līmenī (autores papildinājums) nodrošina aizsardzību u.c.);
- ❖ estētiskajā līmenī (ietver priekšstatus par skaisto un lietderīgo u.c.);
- ❖ simboliski sakrālajā līmenī (ietver informāciju par kosmosu, pasaules un Dieva izpratni un cilvēku kā vienotu sistēmu).

Raksta simboliskās funkcijas nosaka visi tā lietošanas (uz priekšmetiem, apģērba u.c.) garīgie, psihiskie un sociālie aspekti. Simboliskās funkcijas, savukārt, vistiešāk saistītas ar estētiskajām funkcijām, asociatīvo un tēlaino uztveri.⁸⁴ 20. gadsimta sākumā populārās ornamenta zīmes, tādas kā „saulīte” (auseklītis), „lietuvēna krusts” (tagad visbiežāk saukts par Pērkona krustu) un „ugunskrusts” (mūsdienās lietots kā Ugunskrusts) kā zīmes nemainīgi tiek lietotas arī mūsdienu apģērbos un aksesuāros. Piepulcējot jau minētajām zīmēm vēl citas mūsdienās aktuālas un bieži lietotas zīmes, tādas kā Laimas slotiņa, Mēness zīme, Ūsiņa zīme,

⁸⁴ Celms, Valdis. *Latvju raksts un zīmes*. Rīga: Folkloras informācijas centrs, 2007. 37. – 56. lpp.

Māras krusts, Dieva un Laimas zīmes, kā arī Jumi un Austras koku, pēc V. Celma zīmju iedalījuma, iespējams secināt, ka tās pārstāv divas grupas:

- ❖ Laika un likteņa zīmes – Skujiņa, Laimas slotiņa, Pērkona krusts, Ugunskrusts;
- ❖ Pasaules un Dieva zīmes – Mēness, Ūsiņa, Laimas un Dieva zīmes, arī Māras krusts un tā paveidi, Jumis, Austras koks.

Daudzas zīmes, kā, piemēram, svastika (Ugunskrusts), ir universālas, un to izplatība tālu pārsniedz indoeiropiešu izplatības areālu, tomēr baltu vidē tās lietotas tik konsekventi, ka ieguvušas etniska simbola lomu.⁸⁵ Darba turpinājumā bakalaura darba autore īsi iezīmē jomas un kā piemērus min dažus no Latvijas uzņēmumiem, kuru produkcijā vērojams dažādu latvisko rakstu zīmju pielietojums. „Ornamentālā izjūta” mūsdienās vērojama gan dažādu svētku un svinību organizācijā, tāpat arī arhitektūrā, dažāda veida dizainos – kā telpu, tā keramikas, koka, arī apģērbu u.c. Ornaments kā sava veida „reprezentācija” norāda uz individuālo sapratni, vēl citos gadījumos tas var kalpot kā atsauce uz nacionālo ideoloģiju.

Latviešu tradicionālā ornamenta izmantojums mūsdienu kultūrā piedzīvojis ne mazums tā interpretāciju. Tas sastopams gan uz krekliem („M50”), gan cepurēm, šallēm, un dažādiem citiem aksesuāriem (uzņēmumi SIA „Rozes bode”, „Cita:Rota”, Lindas Leen apģērba kolekcija „Etnografizēts” u.c.), pat leģingiem (pieguļošs apģērba gabals, kas sedz cilvēka kājas, uzņēmums *MoshMosh*). Par savdabīgu tendenci kļuvuši arī pieprasītie tetovējumi ar latviskajiem rakstiem. Ne mazums no šobrīd tik pieprasītajiem produktiem ir amatnieku darinājumi, kuru ražošanai nepieciešama arī seno prasmju pielietošana.

⁸⁵ Zemītis, Guntis. Latviešu etniskās simbolikas pamati: attīstība no aizvēstures līdz mūsdienām. No: *Latvieši un Latvija: akadēmiskie raksti*. 1. sēj. Stradiņš, Jānis. Rīga: Latvijas Zinātņu akadēmija, 2013. 301. lpp.

Tā no vienas puses ietver un atspoguļo latvisko identitāti, jo ietver zināmas vērtības un tradīcijas, taču no otras puses etniskā, tradicionālā un latviskā identitāte, kādas tās „redzamas” amatnieciski radītos izstrādājumos savu saturu ir ieguvušas no „ārpuses” – dažādām sociālajām un kulturālajām izmaiņām, kas ietekmē gan pašu amatnieku, gan patērētāju izpratni par darinājumu atbilstību tradīcijām un kultūras mantojumam.⁸⁶

⁸⁶ Rekomendāciju izstrāde par amatniecības nozares ārzemju labās prakses pārņemšanu Latvijā. Jelgava: Zemgales Plānošanas reģions, 2014.

Pieejams:

http://www.zemgale.lv/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=803&Itemid=135

[skatīts 2015, 22. apr.].

Secinājumi

- ❖ Vēsturiskā izpratne par „identitātes koda” nodošanu, izmantojot apgērbu un rotas, tiem abiem esot etnisko kultūru reprezentējošiem simboliem, savu aktualitāti saglabā arī mūsdienās;
- ❖ Sekojot identitātes kā atvērta un mainīga koncepta lielumam, mūsdienīgākas un modernākas attiecīgi kļūst arī indivīdu latviskuma jeb etnicitātes izpausmes;
- ❖ Ornaments un tā vizuālā uztveramība, tam esot dažādos apgērbos un aksesuāros, atbilstoši mūsdienu patērniecības tendencēm un to saistībai ar identitātes veidošanos, var tikt mūsdienīgi interpretēts kā patērētājam viegli un ātri uztverams, emocijām un nozīmēm bagāts kods.

3. RADOŠĀS INDUSTRIJAS: RADOŠUMA UN KULTŪRAS MIJEDARBĪBAS POTENCIĀLS

3.1. Radošās industrijas kā kultūras un ekonomikas mijiedarbības rezultāts

Bakalaura darba ietvaros, šī brīža etniskuma pieprasījumu, ar to saprotot, apģērbu un aksesuāru ar latviskajiem rakstiem pieprasījuma un piedāvājuma attiecības to mijiedarbībā, tiek skaidrotas no par pētījuma objektu izvēlēta uzņēmuma SIA „Rozes Bode” kā radošas industrijas skatupunkta. Ieskats radošo industriju sfērā atspoguļo pētījumam izvēlēta objekta saistību un iespēju to klasifikācēt kā šai nozarei piederīgu, kas ir būtisks faktors, pievērsoties tālākai darba tēmas analīzei.

Tiek uzskatīts, ka jēdziens „radošās industrijas” sakņojas terminā „kultūras industrija”, ar kuru 1944. gadā grāmatā „Apgaismības dialektika” klajā nāca vācu sociologi un teorētiķi Teodors Adorno (*Theodor Adorno*) un Makss Horkhaimers (*Max Horkheimer*). Mūsdienu starpdisciplināritātes jēdziens kā nozaru savstarpējas sadarbības apzīmētājs un tā plašais lietojums savā veidā attiecināms arī uz kultūras un radošajām industrijām. To savstarpējās mijiedarbības starp kultūru, izglītību, rūpniecību un ekonomiku rezultātā tiek radīts jauns produkts vai pakalpojums. Par radošajām industrijām pieņemts uzskatīt tās industrijas, kuras rada, attīstīta, ražo, izmanto, izrāda, izplata, saglabā produktus, un kam piemīt ekonomiska, kultūras un/vai izklaides vērtība.⁸⁷

2013. gadā Latvijā veikts apjomīgs pētījums par radošajām industrijām,⁸⁸ kurā teikts, ka „radošās industrijas” ir tādas industrijas, kurās izmanto kultūru kā izejmateriālu un kurām ir kultūras dimensija, kaut gan šo nozaru devums ir pārsvarā funkcionāls. Tātad, arī uzņēmumi, kuri šādas preces un pakalpojumus piedāvā, ir kultūras un radošajām industrijām piederīgi. Pie radošajām industrijām pieder arī darba turpinājumā aprakstītais uzņēmums, pētījuma objekts SIA „Rozes Bode”. Amatnieki, kuri ir uzņēmuma sadarbības partneri, kā izejmateriālu izmanto latvisko kultūras mantojumu un zināšanas par to, t.i. tiek izmantotas

⁸⁷ Ozola, Evelīna. *Kad industrijas kļuva radošas*.

Pieejams: <http://www.fold.lv/2013/04/kad-industrijas-kluva-radosas/> [skatīts 2015, 23. apr.].

⁸⁸ LR KM (Latvijas Republikas Kultūras ministrija).

Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai.

Pieejams:

http://www.km.gov.lv/lv/doc/jaunumi/jaunumi_2013/Petijums_2013_Latvijas_radoso_industriju_darbi_ba.pdf [skatīts 2015, 23. apr.].

latviskās rakstu zīmes, produktu radīšanā tiek izmantotas arī konkrētas amatniecības prasmes – kalšana, kokapstrāde u.c. Vairumam produktu (termins „produkts” nodaļas ietvaros tiek attiecināts gan uz taustāmu preci, gan pakalpojumu, lietu un ideju, tam esot saistītam ar jebkādu radošās darbības rezultātu), tostarp dažādiem produktiem kultūras jomā raksturīgi 3 galvenie elementi:

- ❖ pats centrālais produkts vai priekšmets;
- ❖ ar to saistītie pakalpojumi;
- ❖ vērtība – simboliskā, emocionālā vai kāda cita, ko produktam piedēvē patērētājs.⁸⁹

Sabiedrības kultūras vērtībām ir vadošā loma produktu mārketingā. Mainoties vērtībām, mainās arī patērētāju paradumi. Tātad, būtiska ir ne tikai pati prece vai pakalpojums, bet būtisks ir arī veids *kā* patērētājs tiek „uzrunāts”, kā dažādos līmeņos notiek piesaiste produktam. 2014. gadā Latvijā veiktajā rekomendāciju izstrādē par amatniecības nozares ārzemju labās prakses pārņemšanu, eksperti, veicot amatniecības nozares esošās situācijas analīzi, par vienu no būtiskākajiem šī pētījuma secinājumiem attiecībā uz amatnieku iesaisti tirgū un izmantotajām mārketinga stratēģijām atzina „stāsta” jeb idejas un apraksta nozīmību gan pašu amatnieku skatījumā kā labam pārdošanas instrumentam, gan amatniecības produktu/pakalpojumu pircējam kā identitātes apliecinājumam.

Šodien pat ne vairs produkts jeb lieta ir tas, ko „cilvēki pērk”, bet gan stāsts – ideja vai koncepts par konkrēto lietu, tās tapšanu, un arī tajā *iedarināto* identitāti. Tas, ka darinājums vai pakalpojums tiek pasniegts kā „sens”, „cēlies no tautas tradīcijām”, un „radīts, pielietojot senās prasmes”, mūsdienu kontekstā kļūst par labu mārketinga līdzekli – amatnieks vispirms var pārdot stāstu jeb leģendu un tikai pēc tam pašu produktu. Tā sauktā kultūras komodifikācija (nemateriālu kultūras vērtību un tradīciju novērtēšana finansiālā izteiksmē) sniedz iespēju iekļauties pašreizējā ekonomikas modelī, kad cilvēki pērk ne tikai produktus, bet arī sajūtas un stāstus jeb konkrētas vietas/lietas identitāti. Šādu stāstu ietekmē amatnieka darinātā lieta vai produkts patiešām šķiet unikāls, vērtīgs un nepieciešams, kā arī tāds, par

⁸⁹ Kolbērs, Fransuā, Nantels, Žaks, Bilodū, Suzanna u.c. *Kultūras un mākslas mārketinga*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 41. lpp.

kuru, pēc patērētāja domām, ir vērts samaksāt.⁹⁰ Pēdējos gados patērētāji sākuši novērtēt vietējos Latvijas izstrādājumus un tajā radītos dizainus. „Savā ziņā tas, ko tu pērc, ir identitātes atspoguļojums, un augošais pieprasījums pašmāju tirgū pēc Latvijā ražotiem produktiem liecina, ka vietējiem iedzīvotājiem tas ir svarīgi.⁹¹” Caur iegādātajām precēm patērētāji definē sevi un savu vietu kultūrā, kā arī caur iepirkšanās paradumiem zināmā mērā rada un nodod tālāk informāciju par savu identitāti.

3.2. Pētījuma metodoloģijas un datu ieguves metožu raksturojums

Lai saskaņā ar bakalaura darbam izvirzīto pētniecisko jautājumu, mērķi un uzdevumiem iegūtu bakalaura darba pētījumam nepieciešamos datus un veiktu to analīzi, ir izvēlētas pētniecības metodes, ar kuru palīdzību pētījums tiks īstenots. Pētījuma gaitā tiks pielietotas abu veidu pētījumu metodoloģijas – gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā, proti, gadījuma analīze un elektroniskā aptauja. Darba autore, līdzās katras metodes teorētiskajam apskatam, apraksta arī to praktisko pielietojumu datu iegūšanā, to analizēšanā, kā arī potenciālo pētījuma rezultātu izteikšanā.

Pētījuma metodoloģijas un metožu raksturojums un izvēles pamatojums

Bakalaura darba ietvaros veiktajā pētījumā izmantota jaukta tipa metodoloģija. Autori A. Tašakori (*Abbas Tashakkori*) un Dž. Kresvels (*John W. Creswell*) pētījumu, kurā tiek izmantota jaukta tipa metodoloģija, raksturo kā tādu, kurā apkopoti un analizēti kvalitatīvie un kvantitatīvie dati, pētniecības procesā radušos atklājumus integrējot atsevišķa gadījuma pētīšanā.⁹² Noteicošie faktori, kuri nosaka pētījumā izmantoto metožu izvēli ir bakalaura darba pētījuma mērķis, kā arī analīzei izvēlētais objekts un pētnieciskais lauks kopumā.

⁹⁰ Rekomendāciju izstrāde par amatniecības nozares ārzemju labās prakses pārņemšanu Latvijā. Jelgava: Zemgales Plānošanas reģions, 2014.

Pieejams:

http://www.zemgale.lv/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=803&Itemid=135

[skatīts 2015, 22. apr.].

⁹¹ Asare, Anda. Dziļākas jēgas meklējumos. *Dienas Bizness*. 2013, 19. jūnijs. 18. lpp.

⁹² Tashakkori, Abbas, Creswell, John W. *Exploring the nature of research questions in mixed methods research*.

Journal of Mixed Methods Research, 1 (3), 2007. p. 207. - 211. Pieejams: <http://mmr.sagepub.com/content/1/3/207.full.pdf> [skatīts 2015, 17. apr.].

Mūsdienu sabiedrībā vērojamā latviešu ornamentikas un tās dažādu elementu atgriešanās dažādos apģērbos un aksesuāros, darba ietvaros tiek skatīta kā mūsdienīga parādība jeb šobrīd sabiedrībā sevi jau pieteikusi tendence. Kā minēts iepriekš, ne kādas vienas pilsētas, ne valsts mērogā, nav iespējams noteikt provizoriskas šīs tendences (pieprasījuma pēc apģērbiem un aksesuāriem ar latviskajiem rakstiem un to valkāšanas) izplatības robežas. Šī brīža tendence vērtējama kā sabiedrībā aktuāla, un tā veidojusies dažādu faktoru ietekmē. Starpdisciplināri to būtu iespējams pētīt gan no psiholoģijas, gan vēstures, filozofijas, kā arī vairāku citu humanitāro zinātņu skatupunkta.

Izvērtējot dažādus ar bakalaura darba pētījumu saistītos faktoros, par vispiemērotāko pētniecības metodi pētījuma realizācijai izvēlēta gadījuma analīze. Gadījuma analīzes kā kvalitatīvas pētījuma metodes lietojums konceptuāli gan sašaurina pētniecisko lauku, gan pieļauj teorētisko un analītisko procedūru elastīgu pielietojumu. Tādējādi arī bakalaura daba ietvaros veiktā pētījuma rezultāti neparedz vienotu, neapstrīdamu un objektīvu izpratni par latviešu ornamentikas uzplaukumu mūsdienu sabiedrībā, līdz ar to arī tās aktualitāti etniskās identitātes konstruēšanas kontekstā. Kvalitatīva pētījuma ietvaros, pētnieks, šajā gadījumā darba autore, kļūst par interpretējošu subjektu, un vērš uzmanību uz pētījuma interpretatīvo un aprakstošo raksturu, kas ir būtisks atskaites punkts gan kopējā pētījuma tapšanas, gan īpaši pētījuma rezultātu atspoguļojumā. Gadījuma analīzes izmantojums neparedz iespēju pētījuma datus vispārināt jeb attiecināt uz līdzīgiem gadījumiem vai izpētes vienībām.

Abu pētniecības metožu – gan kvalitatīvās, gan kvantitatīvās (šajā gadījumā uzsvars likts uz elektroniskās aptaujas nepieciešamību) savstarpējs lietojums konkrētā pētījuma tapšanā gan novērš tam draudošo subjektīvisma iespējamību, gan padara to par sabiedrības vērtības, motivāciju un viedokļus par latvisko rakstu aktualitāti apģērbos un aksesuāros atspoguļojošu, kā arī no sociālantropoloģijas viedokļa tai atbilstoši veiktu pētījumu. Lai arī pētījuma rezultāti nevar tikt attiecināti uz visu sabiedrību kopumā, ar abu izmantoto metožu savietojamību ir iespējams sasniegt rezultātu, kas bakalaura darba tēmas ietvaros sabiedrībā notiekošo tomēr atspoguļo un ļauj par konkrēto tendenci runāt arī plašākā mērogā. Pētījuma rezultāti tiks izmantoti, lai skaidrotu atbildi uz darbam izvirzīto mērķi un pētniecisko jautājumu.

Gadījuma studiju teorija

Viens no kvalitatīvā pētījuma veidiem ir gadījuma studijas (*case studies*). Gadījuma studijas tiek raksturotas kā „intensīvs tādas parādības vai sociālās vienības kā indivīda, grupas, institūcijas vai kopienas detalizēts apraksts un analīze”, kas paredz, ka kā gadījumus parasti aplūko kādas konkrētas darbības, notikumus vai procesus. Šāda veida analīze var notikt dažādos veidos un par daudziem aspektiem, taču tā vienmēr notiks izvēlētā gadījuma ietvaros. Gadījuma studijās iespējami vairāki analīzes veidi, proti, indivīda analīze, individuālo gadījumu kopuma analīze, kopienas un sociālo grupu analīze, organizāciju un institūciju analīze, arī notikumu, lomu un attiecību analīze.⁹³

Bakalaura darbā aplūkota Latvijas mākslinieku un amatnieku veikala, SIA „Rozes Bode” kā privāta uzņēmuma gadījuma analīze. Uzņēmums ir saistīts un izplata dažādus izstrādājumus ar latviskajiem rakstiem, tādējādi esot aktuālā pieprasījuma veidotājs un reizē arī piedāvājuma veicinātājs. Pēc gadījuma studiju teorētiskā ietvara uzņēmums atspoguļo kādu konkrētu procesu, šajā gadījumā, latviešu ornamentikas aktualitāti pieprasījuma un piedāvājuma mijiedarbībā, to veicinošos faktorus, kuru izpētei pievērsusies darba autore. Gadījuma analīzes ietvaros uzņēmums tiek raksturots pēc vairākiem mārketinga kritērijiem, pieprasījumu un piedāvājumu skatot kā galvenos katalizatorus, kuri darbojas konkrētā uzņēmuma mārketinga vides radīšanā un uzturēšanā. Gadījuma analīze var būt:

- ❖ deskriptīva, kas paredz, ka kāds konkrēts gadījums tiek aprakstīts no dažām dimensijām, iegūstot un prezentējot par to pēc iespējas vairāk informācijas;
- ❖ skaidrojoša, ar mērķi akcentēt kādu konkrētu notikumu un tā analīzi vērst uz parādības skaidrošanu;
- ❖ atklājoša, par galveno pētniecisko mērķi izvirzot jaunā un nezināmā atklāšanu.⁹⁴

⁹³ Kristapsone, Silvija. *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: SIA “Biznesa augstskola Turība”, 2008. 102. – 103. lpp.

⁹⁴ Īpaša gadījuma izpēte. www.PETIJUMI.lv.

Pieejams: <http://www.petijumi.lv/2011/08/ipasa-gadijuma-izpete/> [skatīts 2015, 20. apr.].

Gadījuma analīze kā kvalitatīva pētījuma metode

Bakalaura darba ietvaros veiktā gadījuma analīze veidota kā deskriptīva un skaidrojoša. Ar kvalitatīva pētījuma metožu palīdzību iespējams iegūt informāciju par kādas parādības būtību un dažādiem tās aspektiem. Gadījuma analīzes ietvaros, vispusīgākas izpratnes par fenomenu veidošanai, darba autore veic gan viedokļu un motivācijas pētniecību, gan pievēršas par pētāmo objektu sociālajos medijos pieejamajai informācijai - videomateriāliem, intervijām, sociālajiem tīkliem u.c.

Bakalaura darba pētījuma ietvaros arīdzan izveidota sadarbība ar uzņēmuma dibinātāju. Par vienu no visnozīmīgākajiem avotiem, pēc kura atšifrēšanas pēcāk veikts konkrētā uzņēmuma kā gadījuma apraksts, uzskatāma daļēji strukturētā intervija ar uzņēmuma dibinātāju un klātienē novērojums. Daļēji strukturētās intervijas transkripcijai un tālākai tās publicēšanai intervijas sniedzēja nepiekrīt, taču darba autore saņem atļauju intervijas materiālu atspoguļot apkopotā veidā, kādā tas lasāms darba turpinājumā. Dažādu ar konkrēto parādību saistītu aspektu izziņāšana līdz šim vērojama gan darba teorētiskajā daļā, gan tiks aprakstīta darba turpinājumā. Gadījuma analīze raksturojama kā „empīrisks pētniecības process, kas pēta noteiktu fenomenu, reālās dzīves kontekstā, īpaši gadījumos, kad robežas starp fenomenu un kontekstu nav pārāk izteiktas.”⁹⁵ Lai pilnīgāk atspoguļotu katras izvēlētas pētniecības metodes pielietojumu un pētījuma gaitu kopumā, aplūkosim posmus⁹⁶, kuru izpildi paredz gadījuma analīze. Tradicionāli tā sastāv no ievada jeb gadījuma unikalitātes pamatojuma, kam, savukārt, seko konkrētā gadījuma izvēles pamatojums. Trešo un ceturto posmu veido gadījuma analīzes laikā iegūto rezultātu apraksts, ko papildina pēc informācijas analīzes veiktie secinājumi. Gadījuma analīzes laikā iegūtā informācija, dati un secinājumi kopā ar elektroniskās aptaujas sniegtajiem rezultātiem tiks apkopoti un analizēti to kopsakarībās, veidojot kopējus secinājumus par bakalaura darba pētījumu.

⁹⁵ Yin, Robert K. *Case Study Research: Design and Methods*.

Thousand Oaks: Sage, 2003. p. 13. Pieejams:

<http://www.madeira-edu.pt/LinkClick.aspx?fileticket=Fgm4GJWVTRs%3D&tabid=3004> [skatīts 2015, 18. apr.].

⁹⁶ How to write a case study. www.WIKIHOW.com.

Pieejams: <http://www.wikihow.com/Write-a-Case-Study> [skatīts 2015, 20. apr.].

Turpinājumā, gadījuma analīzes pirmos divus posmus – gadījuma unikalitāti un izvēles pamatojumu aplūkojot atsevišķi, padziļinātāk apskatīsim bakalaura darbam izvēlēto gadījumu.

Kā skaidrots darba ievadā, pētāmo fenomenu raksturo šobrīd sabiedrībā vērojama pieprasījums pēc latvisko kultūru atspoguļojošiem elementiem ikdienas apģērbā un aksesuāros. SIA „Rozes bode” kā pētījuma objekta izvēle sākotnēji balstīta gan uz plašsaziņas līdzekļos plašo rezonansi izraisījušo interviju⁹⁷, kurā apgalvots, ka konkrētais uzņēmums ir uzskatāms par pirmo t.s. tautisko lietu „buma” aizsācēju, gan izmēra ziņā nelielā uzņēmuma plašo atpazīstamību.

Interesi par konkrētā uzņēmuma slēpto mehānismu atklāšanu raisa arī tam „sekojošo” cilvēku skaits sociālajās vietnēs „Facebook” un „draugiem.lv”. „Sekošana” kādam sociālajās vietnēs nozīmē patikas un atbalsta paušanu uzņēmumam, personai vai organizācijai, kas izveidojusi personalizētu, konkrētam mērķim (visbiežāk komunikācijai ar klientiem) paredzētu lapu kādā no šīm sociālajām vietnēm. Sekotāju skaita uzskaitē, savukārt, tiek fiksēta un nav falsificējama. Konkrētā uzņēmuma gadījuma analīzes izveide pētījuma kontekstā sniedz priekšstatu par radošo industriju lomu etniskuma pieprasījuma un piedāvājuma kontekstā, kā arī savstarpēji saista bakalaura darbā jau apskatīto teorētisko identitātes procesa konstruēšanas gaitu ar latvisko ornamentu nozīmi tās veidošanās procesā, uz kā pamata, to kopsakarībās darba autore analizē šobrīd sabiedrībā notiekošos procesus. Tādējādi, darba ietvaros analizējot divu pušu savstarpējās pieprasījuma - piedāvājuma attiecības un sadarbību kultūras jomā, praktiski iespējams skaidrot mijiedarbību starp patērētājiem (pieprasījums) un uzņēmumu pārstāvjiem (piedāvājums). Par gadījuma analīzes skaidrojošo, papildinošo un paskaidrojošo subjektu izvēlēta elektroniskā jeb interneta aptauja, kuras pielietojumu pētījuma gaitā aplūkosim darba turpinājumā.

Elektroniskā aptauja kā kvantitatīva pētījuma metode

Kvantitatīvai izpētei kā pētniecības pieejai raksturīga kvantitatīvas un statistiskas informācijas iegūšana, tās analīzes pamatā ir statistika, kuras galvenais mērķis ir noskaidrot kādu kvantitatīvo, mainīgo lielumu, biežumu sadalījumus grupā vai citus statistiskos rādītājus.

⁹⁷ Kvaste, Santa. *Jauna sieviete uzspīdzina “tautisko” lietu tirdzniecību.*

Pieejams:

<http://financenet.tvnet.lv/viedokli/532767-jauna-sieviete-uzspīdzina-tautisko-lietu-tirdzniecibu>

[skatīts 2015, 20. apr.].

Ar šīs pieejas starpniecību veiktie pētījumu parasti ietver pētījuma shēmu un datu vākšanu, lietojot standartizētas procedūras vai instrumentus, skaistliskos datus un to statistisko analīzi.⁹⁸ Kvantitatīva izpēte nodrošina gan lielāku pētnieka distancētību, gan statistisku informācijas apkopošanu un salīdzināšanu dažādās sabiedrības grupās (procentuāls atbilžu sadalījums, kopsakarības atbildēs u.c.).⁹⁹ Viena no kvantitatīvās izpētes metodēm, kuru darba ietvaros izmanto arī bakalaura darba autore, ir interneta jeb elektroniskā aptauja.

Daudzveidīgās interneta aptaujas iegūst arvien lielāku popularitāti, tās plaši tiek pielietotas arī mārketinga izpētes vajadzībām. Šīs metodes ierobežotās iespējas un to ietekmi uz pētījuma gaitu un rezultātiem sīkāk apskatīsim sadaļā, kurā tiks aprakstīts pētījuma izlases izveides pamatojums un to ietekmējošie faktori. Jēdziens elektroniskā aptauja piemērojams visām viedokļa izpētes metodēm, kur datu ieguve notiek interneta vidē, vairums šo metožu ir uzskatāmas par salīdzinoši inovatīvām. Tās mērījuma instruments ir anketa, kuru darba autore veido un uz kuru respondentu sniegto atbilžu uzskaitījums notiek elektroniskajā jeb interneta vidē.

Fiksējot atbildes uz mērķtiecīgi uzdotiem jautājumiem, darba autore pēta iedzīvotāju viedokli (ar aptaujas palīdzību nav iespējams izpētīt pašus sociālos faktus, bet iespējams iegūt respondentu izteikumus par tiem) par mūsdienu latviešu ornamentikas aktualitāti apģērbos un aksesuāros, kas pētījuma rezultātu analīzes posmā palīdzētu gūt priekšstatu par iedzīvotāju motivāciju izvēlēties apģērbus un aksesuārus ar latviskajiem rakstiem, kā arī skaidrotu respondentu uzvedību. Elektroniskās aptaujas anketas sagatavošanas posmā darba autore ņēmusi vērā uz tās izveidi attiecināmos metodiskos norādījumus.¹⁰⁰ Tie nosaka, ka elektroniskā vidē veidota anketa nedrīkst būt gara, kas skaidrojams ar to, ka pētnieka uzdevums ir pārvarēt respondenta nevēlēšanos sniegt atbildes uz jautājumiem, no kā secīgi izriet, ka tie nedrīkst būt ne saturiskā, ne formālā ziņā sarežģīti. Šo parametru ievērošana būtiski ietekmē anketēšanas procesā iegūto datu skaitu jeb aptaujas aizpildi, kas attiecīgi ietekmē arī uz anketas saturu un

⁹⁸ Kristapsone, Silvija. *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: SIA "Biznesa augstskola Turība", 2014. 59. lpp.

⁹⁹ Kvantitatīvās izpētes metodes. www.PETIJUMI.lv.

Pieejams: <http://www.petijumi.lv/2011/08/117/> [skatīts 2015, 21. apr.].

¹⁰⁰ Kristapsone, Silvija. *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: SIA "Biznesa augstskola Turība", 2014. 254. – 257. lpp.

izveides principiem balstītos aptaujas rezultātus. Izmantojot kvantitatīvo pieeju, pētījums noris standartizēti.

Elektroniskās aptaujas anketa izveidota ar interneta servera, kas paredzēts elektronisko aptauju veikšanai *www.visidati.lv* starpniecību un sastāv no četriem, pēc jautājumu pamattipoloģijas slēgtiem jautājumiem. Anketā (*skat 1. pielikumu*) pārstāvēti tādi jautājumu veidi kā fakta jeb nominālais jautājums, novērtējuma jeb atlasas jautājums, pamatojuma jautājums, kā arī jautājums, ar kura palīdzību iespējams pētīt respondentu viedokļa intensitāti. Elektroniskās aptaujas noslēgumā izveidots demogrāfisko jautājumu bloks, kas paredz informācijas iegūšanu par respondenta dzimumu, vecumu, dzīvesvietu un tautību.

Par elektroniskās aptaujas anketas teorētisko bāzi (hipotēzi) izvēlēta mārketinga profesora F. Kolbēra atziņa, kurā autors pauž uzskatu, ka „indivīda vērtības ietekmē: ģimenes vērtības, izglītības vide, bērnības pieredze un amatiermākslas prasme.¹⁰¹” Iepriekš minētos indivīda vērtības ietekmējošos indikatorus, atbilstoši elektroniskās aptaujas prasībām, darba autore, izmantojot t.s. Likerta skalu atšifrējusi novērtējuma jeb atlasas jautājumā, un tas uzskatāms par aptaujas centrālo jautājumu caur kura prizmu pakārtotā kārtībā tiks skaidroti arī citi aptaujā iekļautie jautājumi. Uz ģimenes, tāpat arī izglītības vides un bērnības pieredzes, amatiermākslas ietekmi uz etniskās identitātes veidošanās procesu darba autore atsaukusies arī bakalaura darba pirmajā nodaļā, kur izmantotas autora Ž. Piažē teorētiskās atziņas. Indivīda vērtīborientācija ir cieši saistīta ar tā identitāti. Tādējādi, F. Kolbēra paustajā atziņā iekļautie identifikatori, kuri raksturoti kā indivīda vērtības ietekmējoši, saskan ar bakalaura darba pirmajā nodaļā aprakstīto etniskās identitātes veidošanās procesu un to ietekmējošajiem faktoriem.

Aptaujas jautājumi veidoti tā, lai ikviens respondents uz tiem spētu atbildēt ne vien gadījumā, kad ir ar pētījuma objektu saistīts (valkā apģērbus un aksesuārus ar latviskajām rakstu zīmēm), vai plāno tos iegādāties, bet arī gadījumā, ja ir ar to nesaistīts (apģērbus un aksesuārus ar latviskajām rakstu zīmēm nevalkā). Tādējādi, ar kvantitatīvās pētījuma metodes – elektroniskās aptaujas un tās rezultātu analīzi tiks pamatots bakalaura darbam izvirzītais

¹⁰¹ Kolbērs, Fransuā, Nantels, Žaks, Bilodū, Suzanna u.c. *Kultūras un mākslas mārketinga*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 64. lpp.

mērķis par latviešu ornamentikas funkcionālajiem aspektiem etniskās identitātes konstruēšanas kontekstā.

Izlasses izveides pamatojums

Izlasses metode ir viena no statistiskās pētīšanas metodēm, kur atkarībā no objekta vienību aptveres pilnīguma izšķir pilno vai nepilno novērošanu. Pilnās novērošans gadījumā tiek aptvertas visas pētāmās kopas vienība jeb ģenerālā kopa. Tā var būt galīga un eksistēt reāli, piemēram, visi Latvijas studenti vai Latvijas uzņēmumi u.c. Nav iespējams identificēt reāli pastāvošu kopu, kas aptvertu visus tos indivīdus, kuri valkā vai ikdienā izmanto apģērbus un aksesuārus ar latviskajām rakstu zīmēm, tāpēc veidojot pētījuma izlasi, bakalaura darba pētījuma ietvaros darba autore izmanto nepilno novērošanu, kas nozīmē, ka pētījums aptver neierobežotu (hipotētisku) cilvēku kopu, kas nosaka arī to, ka teorētiski šāda veida pētījumus ir iespējams atkārtot neierobežoti.

Visas izlasses iespējams iedalīt divās grupās – varbūtīgās un nevarbūtīgās izlasēs. Pētījumam izvēlēta varbūtībā nebalstīta izlase, kas veidota, nepiemērojot nejaušības principu respondentu atlasē. Lai nodrošinātu atlasīto respondentu viedokļa reprezentivitāti (atbilstību/attiecināmību) ģenerālā kopuma viedoklim, respondentu atlasē jāievēro nejaušības princips (t.i. varbūtībā balstīta izlase) un jānodrošina konkrēts aptaujāto respondentu skaits jeb izlasses apjoms. Kā minēts iepriekš, nav iespējams izveidot šīs grupas (apģērbus un aksesuārus ar latviskajām rakstu zīmēm lietotāju) sarakstus varbūtīgas izlasses izveidošanai. Lai gan varbūtībā nebalstītas izlasses kā metodes pielietojums vairākkārtīgi palielina iespēju atrast populācijas iekšienē meklēto pazīmi, elektroniskās aptaujas anketas rezultāti bakalaura darba ietvaros vispārināti netiek.

Par varbūtībā nebalstītas izlasses metodi izvēlēta sniega pikas izlase, kas paredz, ka pētījumā tiek iesaistīti pēc kaut kādas pazīmes pētījumam atbilstoši dalībnieki, kuri paši vēlāk izvēlas un iesaista pētījumā citus dalībniekus.¹⁰² Par pētījumam atbilstošiem dalībniekiem izvēlēti pētījuma objekta SIA „Rozes Bode” sekotāji sociālajā tīklā „Facebook”, kurus vienojošā pazīme ir, ka tie visi seko konkrētā uzņēmuma aktivitātēm, tātad ir arī informēti par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem un provizoriski vairums no tiem ir gan uzņēmuma

¹⁰² Kristapsons, Silvija. *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: SIA “Biznesa augstskola Turība”, 2014. 190. – 196. lpp.

esošie, gan potenciālie klienti, kuri pētījuma ietvaros klasificējami kā patērētāji ar savu viedokli par šobrīd sabiedrībā vērojamo aktualitāti, ko pēta darba autore.

Elektroniskās aptaujas anketai pētījuma tapšanas laikā tiek ievietotai sociālajā vietnē „Facebook” SIA „Rozes Bode” izveidotajā lapā. Ar interneta un sociālo tīklu piedāvāto iespēju daudzveidību, pētījumā plānota citu dalībnieku iesaiste. Viens pētījuma dalībnieks identificē un iesaka citu, līdzīgi kā sniega bumba veļoties piesaista arvien vairāk sniega un kļūst arvien lielāka. Šīs metodes pielietojums vairākkārtīgi palielina iespēju atrast populācijas iekšienē meklētās pazīmes, kas darba ietvaros ir, apģērbu un aksesuāru ar dažādiem latviskajiem rakstiem valkāšana. Tātad, citu dalībnieku iesaiste iespējama gan ar paša uzņēmuma starpniecību un darbību virtuālajā vidē, gan kādam atsevišķam respondentam elektroniskās aptaujas anketas adresi, kuram tā ir pieejama aizpildei, to internetā „pavairojot” – iesakot to citiem (sociālās vietnes „Facebook” opcija „share” jeb tulk. no angļu val. „dalīšanās”). Pētījuma rezultātu atspoguļošanā plānots izmantot viendimensionālu datu analīzi. Lai gūtu priekšstatu par tendencies aktualitāti, pēc darba autores ieskatiem, elektroniskajai aptaujai plānots sasniegt 200 respondentu viedokļu, kas bakalaura darba ietvaros uzskatāms par pietiekamu daudzumu gadījumā, kad tiek veikta viendimensionāla datu analīze.

Abu līdz šim aprakstīto pētījuma metodoloģiju savietojums un pētījuma rezultātu skaidrošana to kopsakarībās, bakalaura darba kontekstā veikto pētījumu ļauj klasificēt kā tādu, kura rezultātā tiek radīta jauna informācija par sabiedrībā notiekošajiem procesiem, valdošajiem uzskatiem un indivīdu vērtējumiem.

Datu ticamība

Pētījuma rezultātā iegūto un apkopoto datu ticamību raksturo to statistiskā ticamība un pielietojamība. To bakalaura darba ietvaros veiktā pētījuma ietvaros nodrošina dažādu aptauju izveidei un aizpildei paredzētais un elektroniskās aptaujas anketas izveidei piemērotais interneta serveris *www.visidati.lv*. Lai nodrošinātu anketas pēc iespējas augstākas izpildes kvorumu un nepieļautu tajā indivīda atkārtotu piedalīšanos, darba autore izmanto vienu no domēna piedāvātajām iespējām, kas nosaka, ka no vienas elektroniskas ierīces aptaujas anketu iespējams aizpildīt un tajā piedalīties tikai vienu reizi. Pēc darba autores izvēlētā, maksimālā aptaujā paredzēto respondentu skaita, kurš noteikts līdz 200 respondentu robežai, elektroniskā

aptauja tiek slēgta. Pētījuma rezultāti, klasificējošās un datorizēti veidotās diagrammās tiek atspoguļoti ar programmatūras *MS Excel* starpniecību.

Lai gūtu priekšstatu par mūsdienu latviešu ornamentikas aktualitāti un tās ietekmi uz etniskās identitātes veidošanās procesu, pētījuma rezultātu datu analīze baltīta kopsakarību aprakstīšanā, atsevišķu, darba tēmu un pētniecisko jautājumu paskaidrojošu rādītāju novērtēšanā un atbilstoši kvalitatīva pētījuma pieejai (šī uzskatāma par galveno pieeju, kurā balstīts bakalaura darba pētījums), darba ietvaros veiktā pētījuma rezultāti netiek vispārināti, bet gan tiek fokusēti uz konkrētā gadījuma un tendences rezonansi sabiedrībā bakalaura darba izstrādes laikā.

3.3. Latvijas mākslinieku un amatnieku veikala „Rozes bode” gadījuma analīze

SIA “Rozes Bode” kā pētījuma ietvaros aplūkotā gadījuma analīzi darba autore veic, balstoties uz uzņēmuma darbību pozitīvi un arī to negatīvi ietekmējošo faktoru kopuma jeb mārketinga vides analīzi. Skaidrojot uzņēmuma slēptos funkcionēšanas mehānismus un pielietojot mārketinga vides analīzi, tiek veikts uzņēmuma visaptverošs monitoring.

SIA „Rozes Bode ” vispārējs uzņēmuma raksturojums

Latvijas mākslinieku un amatnieku veikalu „Rozes Bode” (turpmāk – uzņēmumu) 2009. gadā dibinājusi uzņēmēja Anita Roze Traviņa. Uzņēmums atrodas Vecrīgā, kur tajā, tā stratēģiski izdevīgā novietojuma dēļ bieži viesojas ne vien vietējie iedzīvotāji, bet arī ārzemju tūristi. Pie domas par uzņēmuma dibināšanu jaunā sieviete nonākusi pēc tam, kad, būdama aizrāvusies ar fotografēšanu, apjautusi, ka izsapņotais sapnis – personīgās fotogalerijas atvēršana nebūtu nedz rentabla, nedz ilgtspējā perspektīva darbības joma.

Uzņēmējas draugu un paziņu lokā tolaik bijuši daudzi mākslinieki, kas, pirms sākotnējās ieceres par veikala atvēršanu tika uzskatīti par potenciālajiem pašdarināto preču piegādātājiem plānotajam uzņēmumam, tomēr, nepiedzīvojot gaidīto atsaucību, par uzņēmuma pirmajiem piegādātājiem kļuva pašas uzņēmējas sameklēti un uzrunāti mākslinieki. Salīdzinoši īsā laika posmā par uzņēmuma preču piegādātājiem kļuva neskaitāmi amatnieki no visas Latvijas. Šobrīd savas preces uzņēmumam piegādā aptuveni 100 dažādu amatnieku, kuru vidū ir gan vairāki uzņēmumi, gan individuālie piegādātāji. Par ierastu uzņēmuma praksi kļuvis arī veids, kādā uzņēmums sev piesaista arvien jaunus piegādātājus. Uzņēmuma atpazīstamības un

līdzšinējās darbības rezultātā interesi par dažādu preču izvietošana veikalā nu izrāda paši piegādātāji. Šobrīd veikals kalpo par vienu no redzamākajiem un zināmākajiem piemēriem, kas Latvijā aizsācis sava veida tautisko lietu tirdzniecības „bumu” un piedzīvojis plašu popularitāti un atpazīstamību arī vietējo iedzīvotāju vidū. Ņemot vērā uzņēmumam piederošo telpu šaurību, arvien ierobežotāka kļūst uzņēmuma spēja atbalstīt visus interesentus, un uzņēmuma jau esošo piegādātāju daudzumam nereti raksturīgas skaitliskas izmaiņas. Piegādātāju skaita izmaiņas ietekmē pircēju pieprasījums pēc konkrētām precēm vai nepieciešamība pēc jau aktualitāti zaudējušu preču nomaiņas un jaunas produkcijas ienākšanu veikalā, kas bieži vien nozīmē arī iespēju sadarboties ar arvien jauniem piegādātājiem.

Darba tēmas pieņemumu par mūsdienu latviešu ornamentikas aktualitāti apstiprina uzņēmuma izpētes laikā iegūtā informācija, kas pēc uzņēmuma vadītājas teiktā, liecina, ka laikā pirms diviem, trīs gadiem neesot bijis novērojams pieprasījums pēc precēm ar latviskajām rakstu zīmēm, lai gan jau tolaik dažas no tām veikalā ir bijis iespējams iegādāties. Tolaik interesi par šo produktu grupu izrādījuši, galvenokārt, ārvalstu viesi, ārzemju latvieši un seniori. Šādu īslaicīgu pircēja profilu raksturo ne vien tas, ka veikalā iespējams iegādāties dažādus latviskus suvenīrus, bet arī uzņēmuma dibināšanas laikā valstī pastāvošā ekonomiskā krīze. Neilgi pēc uzņēmuma dibināšanas, tā atpazīstamības veicināšanas un komunikācijas ar klientiem nolūkos izveidoti arī uzņēmuma profili vairākās sociālajās vietnēs internetā. Klientu iepazīstināšana ar preču sortimentu un produktu vizuālā prezentācija, ievietojot bilžu galerijas sociālajās vietnēs, ir nozīmīgs mārketinga instruments, ko, būdama fotogrāfe, īsteno pati uzņēmuma dibinātāja.

Tā, piemēram, iepazīstoties ar uzņēmuma izveidoto profilu sociālajā vietnē „*draugiem.lv*”, samērā precīzi iespējams noteikt laiku, kad aizsācies uzņēmuma dažādu preču ar latviskajām rakstu zīmēm tirdzniecības „bums” un aizsācies klientu pieprasījums pēc tām. Pirmais uzņēmuma piedāvātais aksesuārs ar latviskajām rakstu zīmēm datējams ar 2012. gada rudeni. Pirmie aksesuāri – kuloni un auskari ar latviskajiem rakstiem šobrīd uzņēmumā pārstāv tikai vienu no produktu grupām, kurās sastopamas latviskās rakstu zīmes. Konceptuāli uzņēmuma darbība vērsta gan vietējo iedzīvotāju, gan ārvalstu tūristu piesaisti, tomēr lielāku pieprasījumu pēc dažādām precēm, tostarp arī ar latviskajām rakstu zīmēm, galvenokārt, izrāda paši latvieši.

Uzņēmuma produktu raksturojums

Uzņēmuma misija ir atbalstīt Latvijas amatniekus, māksliniekus un ražotājus, kas uzskatāmi atspoguļots arī „Rozes Bodes” produkcijas plašajā sortimentā – tas sastāv no dažādiem (ar un bez latviskajām rakstu zīmēm), klasiskiem un mazāk ierastiem Latvijā ražotiem izstrādājumiem, ar pašu latviešu veidotiem un radītiem šo lietu dizainiem. Nereti tie ir ne vien ļoti dažādi, bet arī unikāli, dažkārt pat tikai vienā eksemplārā radīti produkti. Šobrīd uzņēmumā pārstāvētas vairākas latvisko rakstu zīmju produktu grupas:

- ❖ mājlietas – latvisko rakstu koka paliktnīši, priekšauti, spilveni, sveces un svečturi, ziepes, aromātiskie kociņi, krūzes;
- ❖ aksesuāri – apaļšalles, cepures, koka un metāla tauriņi, bižutērija, telefonu aizsargvāciņi, atstarotāji, atslēgu piekariņi, piespraudes un brošas;
- ❖ citi oriģināli Latvijas amatnieku darinājumi bez latviskajām rakstu zīmēm.

Raksturojot dažādu produktu pieprasījumu, iespējams izdalīt divus produktu funkcionalitātes līmeņus – pēc darba autores sākotnējā pieņēmuma tie gan līdzdarbojas indivīda etniskās identitātes konstruēšanas procesā, gan, atbilstoši sezonālajiem apstākļiem ir vērojams to produktu pieprasījums, kuri attiecīgajos periodos spēj nodrošināt to praktisku pielietojamību. Tādējādi, rudens un ziemas periodos biežāk vērojams pircēju pieprasījums pēc dažādiem adījumiem – cepurēm, šallēm un cimdiem, bet pavasara un vasaras mēnešos par pieprasītām precēm kļūst dažādi citi ar latviskajām rakstu zīmēm apveltīti aksesuāri, tādi kā kuloni, aproces, auskari u.c. Mārketinga jomā par veiksmīgu praksi kļuvusi arī uzņēmuma ikdienas komunikācija ar klientiem. Pēc klientu aizrādījumiem un to izrādītajām individuālajām zināšanām par latviskajiem ornamentiem, vairākkārt veikti atsevišķu preču uzlabojumi. Uzņēmums, sadarbībā ar ražotājiem veidojis jau esošā produkta jaunas skices, kas vēlāk padziļinātākai latvisko rakstu nozīmes, secības un novietojuma skaidrošanai mudinājis arī pašus ražotājus. Par uzņēmuma produkcijā visbiežāk pārstāvētajām latviešu rakstu zīmēm kļuvis Ugunskrusts, Austras koks, Jumis, Māras krusts, Laimas slotiņa, savukārt par mazāk zināmu un pieprasītu pircēji atzinuši Mēness zīmi.

Iekšējās vides analīze

Bez uzņēmuma dibinātājas darba organizāciju uzņēmuma iekšienē veic vēl 3 darbinieki, kuri nepieciešamības gadījumā arī spēj nodrošināt komunikāciju ar ražotājiem un veikt preču pasūtīšanu, kas ikdienā ir pašas uzņēmuma vadītājas kompetence. Arī pašas uzņēmuma darbinieces pēc pašu iniciatīvas ir vairāku latvisku uzņēmumā tirgoto produktu lietotājas.

Tieši ietekmējošo faktoru analīze

Analizējot uzņēmuma mārketinga vidi, apskatīsim būtiskākos uzņēmuma ārējās vides faktoros, kuri gan tieši, gan netieši, bet ir saistīti ar uzņēmuma darbību un veido uzņēmuma attīstības iespējas nākotnē.

Piegādātāji - patērētāji - starpnieki

Uzņēmums sadarbojas tikai ar Latvijas piegādātājiem, tomēr nereti apkalpo arī ārvalstu pasūtījumus, piegādājot produkciju ar latviskajiem rakstiem latviešiem visā pasaulē. Tāpat arī uzņēmumu neietekmē starpnieku darbība, jo, ņemot vērā privātu vai mazu uzņēmumu specifiku, uzņēmumi darbojas neatkarīgi cits no cita, un tiem parasti nav neviena tieša starpnieka. Par starpnieku starp Latvijas amatniekiem un pircējiem kalpo pats uzņēmums „Rozes Bode”. Patērētājus un to uzvedību raksturo uzņēmuma iekšienē novērotā uzņēmuma darbības dinamika – vislielākais pieprasījums, pārsniedzot tā brīža piedāvājumu, pēc latvisko rakstu aksesuāriem līdz šim bijis vērojams novembrī, kas ir valsts svētku laiks. Otrs lielākais preču apgrozījums novērots Ziemassvētkos, kad Latviju apciemo ne vien tūristi, bet aktīvi tiek iegādātas arī svētku dāvanas gan draugiem, tāpat arī no Latvijas aizbraukušajiem tuviniekiem, draugiem vai ģimenes locekļiem.

Uzņēmuma dibinātāja identificē 3 patērētāju grupas: vietējos iedzīvotājus, kuri šos aksesuārus valkā ikdienā, tūristus un ārzemēs dzīvojošos latviešus, kuri apciemojot dzimteni, sailgojušies pēc visa latviskā klātbūtnes. Rūpējoties par pastāvīgajiem klientiem, uzņēmums izgatavojis arī veikala klienta kartes. Tāpat nereti vērojami arī ģimeniski pirkumi, kad latvisko rakstu aksesuāru iegādē iesaistās tēvs un dēls, vīrs un sieva u.c. Pēc sociālajās vietnēs esošo ik mēneša statistikas datu apkopojuma, iespējams secināt, ka visbiežāk uzņēmumam piederušo virtuālo lapu skatītājs, un iespējams, tā potenciālais pircējs ir sieviete vecumā no 21 – 40 gadiem.

Konkurenti

Veselīgu konkurenci uzņēmumam sastāda citi līdzīgi, tomēr pēc koncepcijas atšķirīgi Rīgas centrā esoši veikali. Par tādiem iespējams uzskatīt, piemēram, Latvijas dizaina un dzīves stila veikalu „RIIJA”, studiju „Pienene”, veikalu „ABRA” un Latvijas dizaina apģērbu veikalu „M50”. Par konkurenci starp šiem uzņēmumiem iespējams runāt tikai kā par zināmu produktu grupu sakritību, gadījumā, ja kāds no amatniekiem ir piegādātājs vairākiem uzņēmumiem. Citu faktoru ietekmē iepriekšminēto uzņēmumu „radniecība” ir visai attāla, un tie spēj viens ar otru konkurēt tikai uz atšķirību pamata. Uzņēmums, kura gadījuma analīzei pievērsusies darba autore, veikala platības dēļ nepiedāvā iegādāties apģērbus, kā to dara, piemēram, citi konkurenti, bet tajā pašā laikā ir vienīgais uzņēmums ar tik skaitliski lielu piegādātāju skaitu. Vairāki no piegādātājiem ir unikāli sadarbības partneri tikai „Rozes Bodei”.

Pieaugot pieprasījumam un palielinoties dažādu inovatīvu ideju un ražojumu piedāvājumam par būtisku problēmu, ar kuru saskaras izvēlētais uzņēmums kļuvusi tieša ražotāju ideju pārņemšana jeb kopēšana, kuru izplatību uzņēmuma vadība novērojusi dažādos interneta resursos un sociālajās vietnēs. Pēc uzbūves vienkāršāki, uzņēmuma sortimentā esoši produkti tiek pielāgoti, attiecīgi pārveidoti un notiek neatkarīga to pavairošana. Daļēji to nav iespējams novērst arī tāpēc, ka amatnieku darinājumu pārdošanai Latvijā nav obligāti nepieciešama LAK (Latvijas Amatniecības kameras) izsniegta amata meistara vai IZM (Izglītības un zinātnes ministrijas) apstiprināta profesionālās izglītības kvalifikācija, vai kāds cits amatnieka profesionalitāti apliecinošs dokuments, kas savienojumā ar pastāvošo situāciju kavē vispārēju amatnieku darbības attīstību.¹⁰³

Saskarsmes auditorija

Pircēju pieprasījuma pēc dažādām precēm novērtējums, vēlmju apzināšana, un attiecīgi, piedāvājuma veidošana uzņēmumā noris ar eksperimentālu novērojumu starpniecību. Uzņēmuma rīcībā nav precīzu datu, ar kuru palīdzību būtu iespējams fiksēt pircēju ikmēneša pirkumu statistiku. Uzņēmumam nav izveidota mājaslapa, tāpēc par veidu, kādā uzņēmums

¹⁰³ Rekomendāciju izstrāde par amatniecības nozares ārzemju labās prakses pārņemšanu Latvijā. Jelgava: Zemgales Plānošanas reģions, 2014.

Pieejams:

http://www.zemgale.lv/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=803&Itemid=135

[skatīts 2015, 22. apr.].

gūst priekšstatu un informāciju par pircējiem aktuālo pieprasījumu uzskatāmas uzņēmuma aktivitātes, kā arī informācijas izvietošana sociālajās vietnēs „Facebook” un „draugiem.lv”, arī mikroblogošanas vietnē „Twitter”. Analizējot ar uzņēmuma aktivitātēm sociālajos tīklos saistīto statistiku (*skat. 2. pielikumu*), kas iegūta uzņēmuma izpētes gaitā, darba autore vērs uzmanību uz tik mazam uzņēmumam neraksturīgi lielo sekotāju skaitu. Sociālajā vietnē „Facebook” uzņēmuma aktivitātēm līdzīgo sekotāju skaits ir 12, 445 portāla lietotāju, no kuriem 15% ir vīrieši, bet 85% sievietes. Aprīļa mēneša statistika liecina, ka 1% sekotāju ir vecumā no 13 – 17 gadiem, 27% sekotāju ir vecumā no 18 – 24 gadiem, bet visvairāk sekotāju, attiecīgi 42% ir lietotāji vecuma posmā no 25 – 34 gadiem, savukārt vecuma grupā no 35 – 44 gadiem sekotāju skaits sasniedz 11%. Arī vietnē „draugiem.lv” sekotāju skaits sasniedz jau 12, 649 (visi dati ir aktuāli to fiksēšanas brīdī – 2015. gada 16. aprīlī). Tādējādi, uzņēmuma sekotājiem kā datu ieguves metode piemērojama elektroniskā aptauja, jo interneta izplatība mērķa grupā ir samērā augsta (galvenokārt, gados jaunāki cilvēki, ekonomiski aktīvā urbānā iedzīvotāju daļa).

Statistikas dati sniedz informāciju arī par „Rozes Bodes” lapas sekotāju ģeogrāfisko atrašanās vietu. Ieskatam, minot būtiskākos skaitļus un valstis, vērojam, ka tie ir:

- ❖ 10, 702 sekotāji Latvijā, no tiem 7, 141 dzīvo Rīgā, 349 – Jelgavā, 310 – Liepājā u.c.;
- ❖ 539 sekotāji Apvienotajā Karalistē, 128 – Īrijā, 99 – Vācijā, pārstāvētas arī Zviedrija, Norvēģija, Nīderlande, Lietuva, Dānija un Amerikas Savienotās Valstis u.c.;

Pieprasījuma izvērtējums norit, pirmkārt, izvērtējot sociālo tīklu lietotāju atsaucību par konkrēto produktu, ko tie pauž rakstiskos komentāros vai apstiprina, uzklikšķinot uz sociālajos tīklos piedāvātās opcijas „patīk” (no angļu val. lietotā „like”, kuram kā virtuālās parādības nosaukumam latviešu valodā līdz šim nav rasts vienots tulkojums). Otrkārt, pieprasījums tiek izvērtēts, vērojot potenciālo pircēju „virtuālo reakciju” arī praktiski, kad tā izpaužas kā reāls pieprasījums vai tā trūkums pēc konkrētām precēm veikalā. Šādas pircēju reakcijas tad arī atbild par preces pieprasījuma ilgtspēju, nepieciešamību pēc papildus to eksemplāru ražošanas vai izņemšanu no apgrozības. No mārketinga viedokļa pozitīvi vērtējama arī uzņēmuma iniciatīva savus virtuālos sekotājus jeb potenciālos klientus iesaistot dažādos konkursos un

aktivitātēs, kas no vienas puses ir veids kā informācija par jaunu produktu samērā ātri sasniedz uzņēmuma mērķauditoriju, arī palīdz uzturēt interesi par jau esošo preču sortimentu. No otras puses, savukārt, tā sekmē interesi pievienoties uzņēmuma sekotāju pulkam.

Klientu piesaiste uzņēmumam caur dažādu konkursu rīkošanu virtuālajā vidē mārketinga jomā kļuvusi par klasisku veidu kādā tiek uzrunātas dažādas auditorijas. Lai piedalītos konkursā, vairumā gadījumu, indivīdam jāklūst par konkrētā uzņēmuma sociālajās vietnēs izveidotās lapas sekotāju. Šobrīd uzņēmuma aktivitātes sociālajos tīklos ir vienīgais plašākai auditorijai un patērētājiem pieejamais veids, kādā tie var uzzināt gan par uzņēmumu, gan tā piedāvātajām precēm. Ņemot vērā, ka daļa iedzīvotāju, kuri ir pastāvīgi interneta lietotāji, bieži vien nav sociālo tīklu lietotāji, par būtisku ieguldījumu uzņēmuma nākotnē varētu kļūt uzņēmuma interneta lapas un preču interneta veikala izveide, kas to padarītu gan vietējiem iedzīvotājiem, gan starptautiskajai videi un tās klientiem pieejamāku.

Bakalaura darba pētījuma ievirzes un tam izvirzītā pētnieciskā jautājuma izpētes kontekstā, konkrētā uzņēmuma gadījuma analīzes ietvaros nav būtisks un nepieciešams padziļināts ieskats tā netieši ietekmējošo faktoros, tādos kā demogrāfiskā situācija, ekonomiskā, politiskā un tiesiskā, kā arī sociokultūras un starptautiskā vide. Neuzskatot tos par pētījumu papildinošiem, šo faktoru analīzei darba autore pētījuma ietvaros nepievēršas.

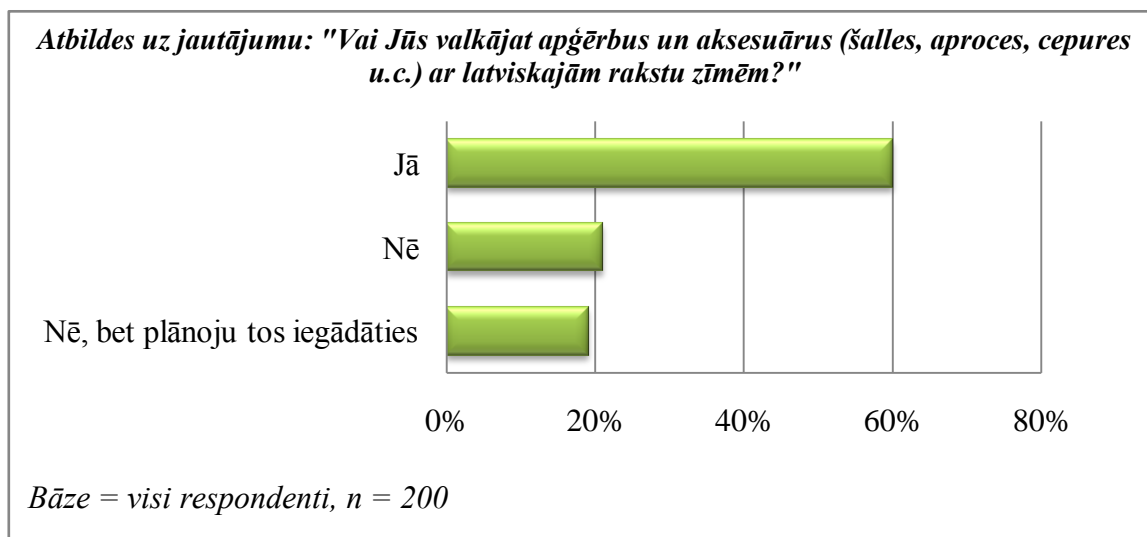
3.4. Elektroniskās aptaujas anketas rezultātu analīze

Pētījuma rezultātu kvalitatīvo datu analīzes metode balstīta nozīmes - jēgas interpretācijā, savukārt par kvantitatīvo datu analīzes metodi izvēlēta to viendimensionāla analīze. Kopējie secinājumi par pētījumu veidoti balstoties uz abu – gan kvalitatīvo, gan kvantitatīvo datu salīdzinošo analīzi. Kopumā elektroniskajā aptaujā piedalījās 200 respondentu (166 sievietes un 34 vīrieši) vecumā no 14 līdz 62 gadiem. Respondentu sadalījums pēc to ģeogrāfiskās atrašanās vietas: Rīga un Pierīga – 67%, Latvijas lielās pilsētas (Liepāja, Valmiera, Ventspils, Daugavpils) – 7%, citas pilsētas un mazpilsētas – 19%, lauku iedzīvotāji – 7%. Respondentu vidējais vecums - 28,4 gadi norāda uz gados jauniem indivīdiem kā preču ar latviskajiem rakstiem lietotājiem. To atspoguļo arī gadījuma analīzes ietvaros veiktās izpētes rezultāti, kuri apstiprina, ka SIA “Rozes bode” sociālo tīklu „sekotāju” vidējais vecums ir šajā pašā vecuma kategorijā, t.i. no 25 – 34 gadiem.

Uz jautājumu par apģērbu un aksesuāru (*skat. 3. pielikumu*) ar latviskajām rakstu zīmēm lietošanas paradumiem tika aicināti atbildēt visi respondenti, kuri piedalījās aptaujā ($n = 200$). Apkopojot elektroniskās aptaujas anketas rezultātus, skaidri iezīmējas apģērbu un aksesuāru ar latviskajām rakstu zīmēm aktualitāte mūsdienu sabiedrībā, tendences aktualitāti apstiprina vairāk nekā puse jeb 60% respondentu, kuri atzīst, ka šādus apģērbus un aksesuārus valkā ikdienā, savukārt vēl 19% respondentu tos plāno iegādāties. Viena piektā daļa jeb 21% no aptaujātajiem respondentiem atzīst, ka apģērbus un aksesuārus ar latviskajām rakstu zīmēm nevalkā.

Absolūto vairākumu jeb 80% no atbildēm uz 1. jautājumu sastāda to respondentu sniegtās atbildes, kuri vai nu jau ir šo ar latviskajām rakstu zīmēm apveltīto produktu lietotāji vai pauž vēlmi tās iegādāties. Saskaņā ar bakalaura darba mērķi, kas paredz apzināt latviešu ornamentikas funkcionālos aspektus etniskās identitātes konstruēšanas procesā, bakalaura darba autore elektroniskās aptaujas anketā paredz, ka gadījumā, ja respondents uz 1. jautājumu sniedzis negatīvu atbildi, t.s. *pāreja* uz citu jautājumu netiek veidota. Neatkarīgi no tā, vai respondents ikdienā uzskatāms par šādu apģērbu un aksesuāru lietotāju vai tieši pretēji, netiek izslēgta iespēja, ka respondenta motivāciju šādai rīcībai ir ietekmējis arī kāds no aptaujas 2. jautājumā iekļautajiem indikatoriem.

1. grafiks. Respondentu apģērbu un aksesuāru ar latviskajām rakstu zīmēm lietošanas paradumi



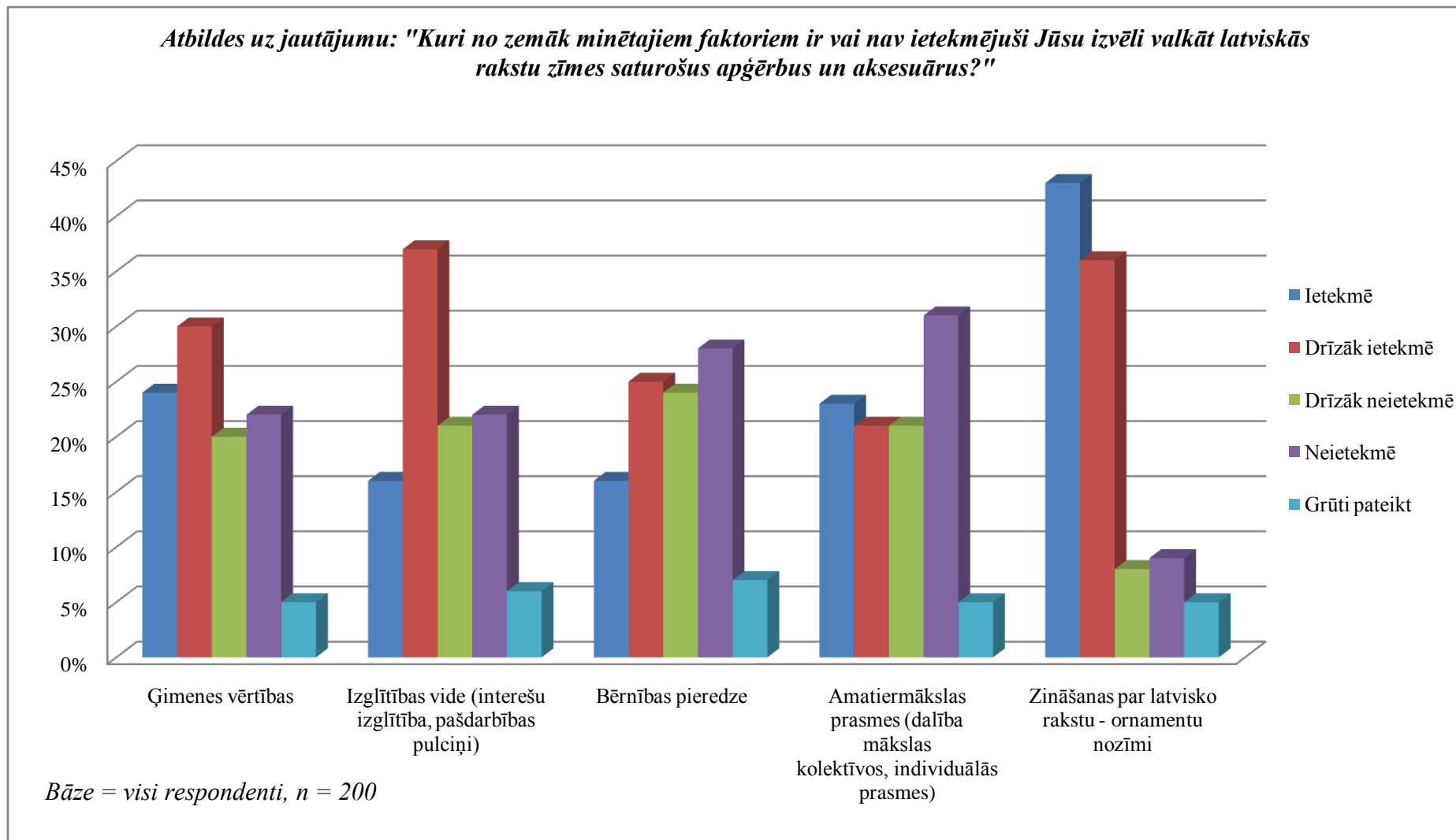
Ar respondentu atbildēm uz jautājumu par dažādu faktoru ietekmes nozīmi uz to izvēli valkāt apģērbus un aksesuārus ar latviskajām rakstu zīmēm, lietoti tādi indikatori kā: ģimenes vērtības, izglītības vide (interesu izglītība, pašdarbības pulciņi u.c.), bērnības pieredze, amatiermākslas prasmes (dalība mākslas kolektīvos, individuālās prasmes) un zināšanas par latvisko rakstu – ornamentu nozīmi. Izmantojot t.s. Likerta skalu, respondents katru no indikatoriem novērtē atbilstoši to ietekmes sfēras nozīmīgumam, attiecīgi norādot, kurš no indikatoriem un cik lielā mērā ietekmē vai neietekmē indivīda izvēli valkāt apģērbus un aksesuārus ar latviskajām rakstu zīmēm. Vienlaikus jau minētie indikatori ir saistīti ar un atspoguļo indivīda etniskās identitātes konstruēšanas procesu, kur būtisku lomu ieņem kā iepriekš aprakstīts, tradicionālās sabiedrības institūcijas, tādas kā skola, ģimene, valsts u.c., un kas darba ietvaros ar šī jautājuma starpniecību skaidro latviešu ornamentikas lomu, padziļinātāk, kā zināšanas par šo jomu un šo zināšanu atspoguļojums, izvēloties valkāt mūsdienīgu apģērbu un rotas ar latviskajām rakstu zīmēm, ir saistītas ar identitātes veidošanos.

Par respondenta izvēli drīzāk ietekmējošu faktoru 30% gadījumu tiek atzīta ģimenē ieaudzīnāto vērtību ietekme, tostarp ģimenes ietvaros piekoptās tradīcijas, arī kopīga gadskārtu ieražu svinēšana, morāles standarti, parašas, rituāli, amata prasmes u.c., kas veicina latviskās identitātes pastāvēšanu un nostiprināšanos. Par drīzāk ietekmējošu sfēru 37% gadījumu respondenti atzinuši izglītības vides (interesu izglītība – tautas deju kolektīvi, kori u.c. pašdarbības pulciņi) un tajā iegūto zināšanu ietekmi. Kā iepriekš minēts, viens no etniskās identitātes veidošanās virzieniem ģimenē ir mērķtiecīgas audzināšanas un sociālās iemācīšanas procesa rezultāts, veidojot indivīda personības attīstības modeli un formu.

Respondenti par izvēli valkāt latviskos rakstus saturošus apģērbus un aksesuārus neietekmējošu sfēru 28% gadījumu atzīst bērnības pieredzi. Tomēr ņemot vērā, ka atbilžu izkliede ir procentuāli neliela, viena ceturtdaļa jeb 25% respondentu atzīst, ka bērnībā iegūtā pieredze to izvēli valkāt apģērbus un aksesuārus ar latviskajām rakstu zīmēm drīzāk tomēr ietekmē, kas varētu būt saistīts ar otru no virzieniem kādā ģimenes ietvaros notiek etniskās identitātes veidošanās – t.i. ar kultūras apgūšanu, kas notiek indivīdam sasniedzot jau pieauguša cilvēka vecumu un ir saistīta ar etniskās identitātes transformāciju un saglabāšanu. Tāpat par respondentu izvēli neietekmējošu sfēru atzītas amatiermākslas prasmes (dalība mākslas kolektīvos, individuālās prasmes), par mazāk svarīgām tās atzīst 31% respondentu.

Ņemot vērā aptaujāto respondentu vidējo vecumu, iemesls, kāpēc amatiermākslas prasmes aptuvas ietvaros varētu netikt atzītas par vērtīgām ir tas, ka paši respondenti nav ar tām saistīti vai tiem nav bijusi pieredze darbojoties kādos amatiermākslas kolektīvos, no kā attiecīgi izriet, ka tie nespēj novērtēt un analizēt šīs sfēras ietekmi uz veidu, kādā tie izdara izvēli jautājumā par šādu apģērbu un aksesuāru iegādi un to lietošanu. Vislielākā ietekme uz respondentu izvēli valkāt apģērbus un aksesuārus ar latviskajām zīmēm, kā to atzīst 43% respondentu, ir to individuālajām zināšanām par latvisko rakstu - ornamentu nozīmi. Individīda izvēli ietekmējošās zināšanas par latvisko rakstu un ornamentu nozīmi skaidrojamas un atspoguļo visu iepriekšminēto sfēru – ģimenes vērtību, izglītības vides, bērnības pieredzes un amatiermākslas prasmju sintēzi, šo sfēru ietekmē laikā gaitā veidojušās indivīdam piemītošās zināšanas dotajā brīdī.

2. grafiks. Dažādu faktoru ietekme uz respondentu izvēli valkāt/lietot latviskās rakstu zīmes saturošus apģērbus un aksesuārus



Uz jautājumu, kas respondentus aicināja izteikt viedokli par latvisko rakstu zīmju aktualitātes iemesliem atbildēja 200 respondenti ($n = 200$), kopumā sniedzot 426 atbildes. Šajā jautājumā respondents varēja atzīmēt vairākus atbilžu variantus. Pētījuma rezultāti liecina, ka 33% respondentu kā populārāko no iemesliem latvisko rakstu zīmju aktualitātei un to plašajam pielietojumam mūsdienās min vēlmi tādējādi apliecināt savu etnisko identitāti, savukārt vēl 31% respondentu latvisko rakstu zīmju aktualitāti saista ar vēlmi atgriezties pie latviskā kultūras mantojuma, ko autore darba teorētiskajā daļā skata kā ekvivalentu indivīda vērtīborientācijai.

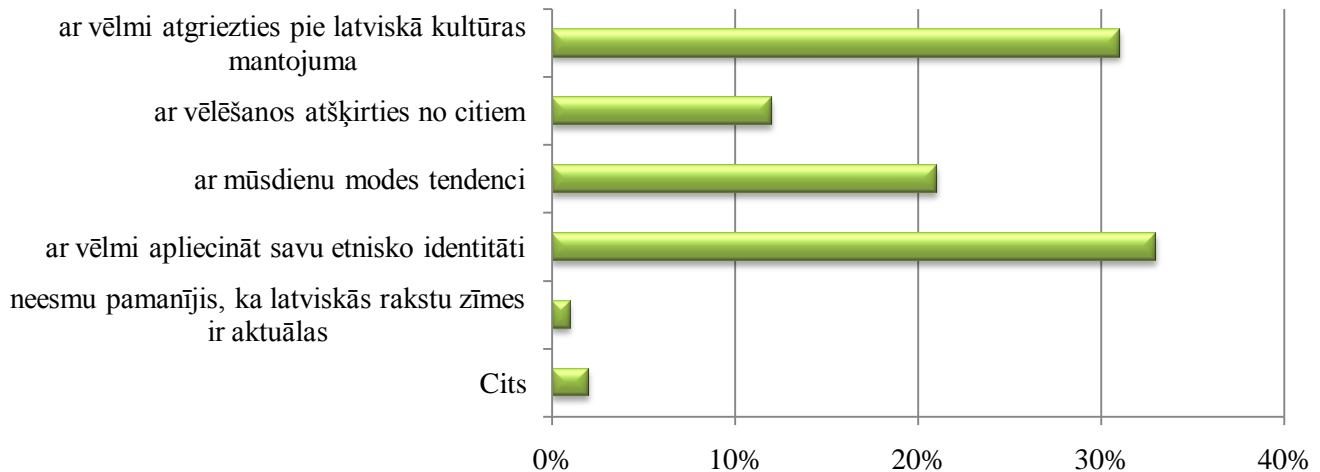
Viena piektā daļa jeb 21% respondentu šī brīža latvisko rakstu aktualitāti skaidro ar mūsdienu modes tendenci. Latvisko rakstu zīmju atgriešanos, saistot to ar modes tendenci jeb indivīdu dzīvesstila izpausmi, apstiprina arī respondentu atbilžu kategorijā „cits” sniegtās atbildes.

Atbilžu kategorijā „cits” respondentu sniegtās atbildes ir šādas: „*kad svārstās ekonomika, pasaules drošība kļūst nestabila, vai, kad mainās laiks (Atmodas laikā arī auseklīši bija visur), šī tendence pēc etniskās identitātes apliecināšanas vai mode vienkārši kļūst aktuāla*”, kāds cits respondents apgalvo, ka „*tas ir modē, un visiem to vajag, kad pāries - aizmirsīs*”, starp minētajiem tendences aktualitātes iemesliem respondenti min arī atbildes: „*saglabājies patriotisms*”, „*labi izskatās, zinu [ornamentu] nozīmi*”, „*šie ornamentu ir arī skaisti*”, „*izskatās ļoti stilīgi un smuki*”, „*manuprāt, tā ir reakcija uz pasaulē notiekošo – kā pretestība globalizācijai. Mums, latviešiem, latvietības izrādīšanas saspīlētajās attiecībās ar krieviem*”.

Savukārt, 12% respondentu tendences aktualitāti skaidro ar vēlēšanos atšķirties no citiem, kas iezīmē jau iepriekš aprakstīto identitātes veidošanās procesu, kura laikā tiek vilktas robežas starp „savējiem” un „svešajiem”. Tādējādi, latvisko rakstu zīmju aktualitāte un to parādīšanās dažādos apgērbos kā tendence balstīta indivīdu vēlmē, pirmkārt, atgriezties pie kolektīvās, etniskās jeb latviskās identitātes un kultūrvēsturiskā mantojuma vērtībām, kas neapstiprina pieņēmumu par šo ornamentu saistību ar mūsdienu modes tendenci vai vēlēšanos atšķirties no citiem, padarot šos faktoros sekundārus.

3. grafiks. Respondentu pamatojums iemesliem, ar kuriem saistīta latvisko rakstu zīmju aktualitāte

Atbildes uz jautājumu: "Pamatojiet, lūdzu, ar ko, Jūsaprāt, saistīta šī brīža latvisko rakstu zīmju aktualitāte un to plašais pielietojums dažāda veida apģērbos un aksesuāros? (iespējamās vairākas atbildes)"



Bāze = visi respondenti, n = 200

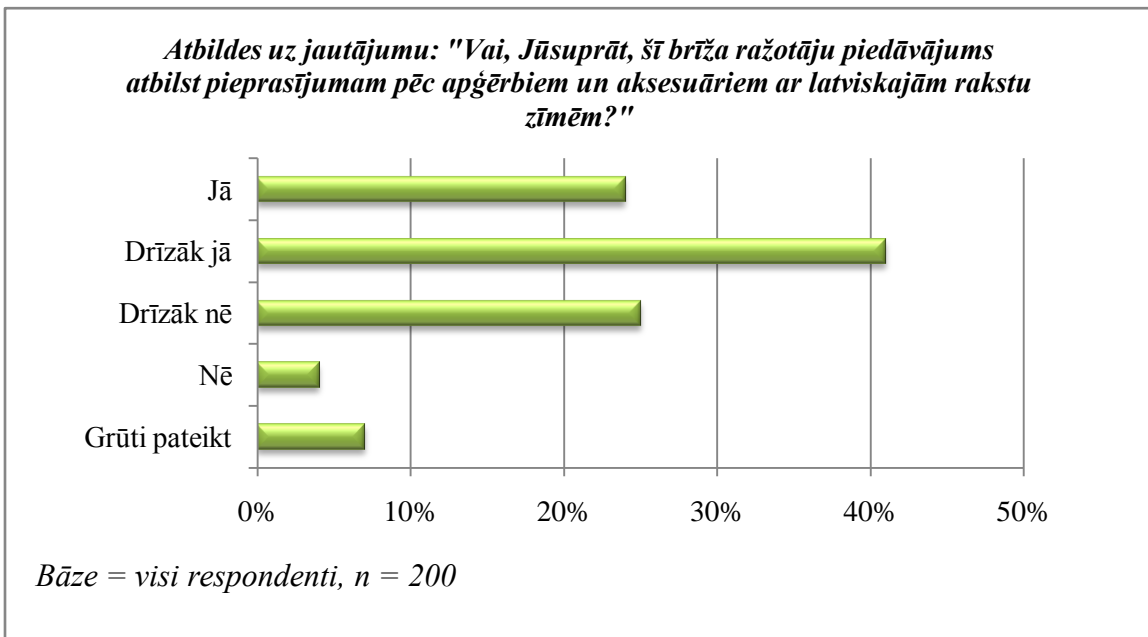
**Katrs respondents varēja minēt vairāk par vienu atbildi, kopējais uz jautājumu sniegtais atbilžu skaits (426) pārsniedz 100%.*

Savukārt, respondenti, atbildot uz jautājumu par šī brīža ražotāju un amatnieku, arī dažādu uzņēmumu piedāvājuma atbilstību esošajam etniskuma pieprasījumam, esošā piedāvājuma atbilstību apstiprina, 24% gadījumu uz jautājumu atbildot pozitīvi. Piedāvājumu par pieprasījumam drīzāk atbilstošu uzskata 41% respondentu, kas liecina, ka ražotāji samērā labi pārziņa pircēju vēlmes un darbojas saskaņā ar tām, balstoties uz darbam izvirzīto pētniecisko jautājumu, šāda ražotāju pircēju vēlmju pārzināšana, līdz ar to atbilstoša piedāvājuma veidošana uzskatāma par vienu no faktoriem, kas ietekmē latviešu ornamentikas aktualitāti.

Par pieprasījumam drīzāk neatbilstošu šī brīža piedāvājumu atzīst 25% respondentu, kas liecina gan par bakalaura darba ietvaros apskatītā radošo industriju uzņēmuma, gan amatnieku un ražotāju nepieciešamību attīstīt kā uzņēmējdarbības, tā mārketinga prasmes, periodiski turpinot skaidrot pircēju viedokļus pieprasījuma

kontekstā, kā arī veicot tirgus un tā segmentu analīzi, ko mazie uzņēmumi bieži vien neveic, līdzīgi kā „Rozes bode” gadījumā, kad piedāvājums tiek balstīts uz patērētāju rezonansi izraisošu, vai tieši pretēji novērojumu.

4. grafiks. Respondentu viedoklis par apģērbu un aksesuāru ar latviskajām rakstu zīmēm piedāvājuma atbilstību pieprasījumam



SIA „Rozes Bode” gadījuma analīze un elektroniskās aptaujas anketas rezultāti to kopsakarībās iezīmē darba tematikai atbilstošus tēmu lokus, kā arī veido darba autores daudzpusīgu skatu uz tēmas pētniecisko lauku kopumā. Pētījuma gaitā realizēti vairāki no bakalaura darbam izvirzītajiem uzdevumiem, kā arī skaidrots bakalaura darbam izvirzītais pētnieciskais jautājums, gūts apstiprinājums elektroniskās aptaujas anketai izvirzītajai hipotēzei. Bakalaura darba kopējie secinājumi, darba teorētiskās un empīriskās daļas rezultāti aplūkoti darba turpinājumā.

NOBEIGUMS

Latviešu ornamentikas renesanse, ar tai piemītošajām un šodienas sabiedrībā vērojamajām izpausmēm, iezīmē mūsdienīgu pieeju kultūras vērtību saglabāšanā un to atspoguļošanā.

Bakalaura darba mērķis - apzināt latviešu ornamentikas funkcionālos aspektus etniskās identitātes konstruēšanas procesā, darba ietvaros īstenots teorētiski analizējot nacionālo un etnisko identitāti veidojošos un to ietekmējošos faktorus, tādējādi pamatojot, ka etniskā identitāte ir konstruējama. Savukārt latviešu ornamentu kā etniskie simboli un kā ar identitāti saistīti elementi darbojušies jau vēsturiski. Pētījuma ietvaros secināts, ka latvisko ornamentu pielietojums dažādos apgērbos un aksesuāros mūsdienās ir saistīts ar individu vēlmi, caur latviskā kultūras mantojuma prizmu, apliecināt savu etnisko identitāti.

Izpētes gaitā arī secināts, ka bakalaura darbam izvirzītā pētnieciskā jautājuma par latviešu ornamentikas aktualitāti pieprasījuma un piedāvājuma mijiedarbībā „Rozes bodes” kā pētījuma objekta gadījumā, veicina tādi faktori kā uzņēmuma atpazīstamība un pozicionējums konkurentu vidū, komunikācija ar klientiem sociālajos tīklos, kā arī veiksmīga sadarbība ar amatniekiem. Savukārt, respondentu pieprasījumu pēc apģērbiem un aksesuāriem ar latviskajiem rakstiem ietekmē sekojoši faktori: zināšanas par latvisko rakstu un ornamentu nozīmi, ģimenes vērtības, izglītības vide, bērnības pieredze un amatiermākslas prasmes.

Bakalaura darbā apkopotās teorētiskās atziņas, kā arī pētījumam izvēlētās metodes darbam izvirzīto tēmu ļauj skatīt vienotā, un tajā pašā laikā tematiski daudzslāņainā kopainā.

KOPSAVILKUMS

- ❖ Dažādu kultūras vērtību atgriešanās un to daudzveidīgās izpausmes, mijiedarbojoties laikmetīgajam ar tradicionālo un veidojot jaunas etniskās identitātes izpausmes formas, stiprina indivīdu piederības sajūtu kā nacionālajai, tā etniskajai identitātei;
- ❖ Mūsdienu straujā tehnoloģiju attīstība, kas sekmē gan indivīda vērtīborientāciju, gan dzīvesstila maiņu, būtiski ietekmē arī etniskās identitātes veidošanās procesu;
- ❖ Dažādos produktos izmantotās ornamentu variācijas, kas tiek panāktas rotaļājoties ar tā formu, rosina domāt, ka šādu produktu dizains primāri saistīts ar raksta un tā rotājošās funkcijas izmantojumu. Tādējādi par ražotāju plašā piedāvājuma ierosinātāju kļūst pircēju pieprasījums pēc arvien inovatīvākiem šo produktu dizainiskajiem risinājumiem;
- ❖ Pētījuma rezultāti liecina, ka pieņēmums par šo apģērbu un aksesuāru aktualitāti saistībā ar latviskajās rakstu zīmēs balstītu modes tendenci, respondentu skatījumā tiek atzīts kā sekundārs;
- ❖ Mūsdienu ražošanas tehnoloģiju sniegtās iespējas, ar kuru palīdzību ornamentu iespējams „novietot” uz dažādu materiālu un formu virsmas, zināmā mērā rada latvisku, taču, līdzās vietējo amatnieku tradicionālajiem darinājumiem, atsvešinātu produktu (piemēram, pieguļoša auduma bikses, t.s. *legingi*, mobilo ierīču aizsargvāciņi u.c.). Šādā aspektā tā kļūst par masu produkciju, kura iepretim amatnieku izstrādājumiem, zaudē savu unikalitāti;
- ❖ Etniskuma pieprasījuma kontekstā, „Rozes Bodes” kā radošas industrijas darbību, kā arī pieprasījuma un piedāvājuma mijiedarbības kvalitāti veicinātu regulāra patērētāju pieprasījuma analīze;
- ❖ Latviešu ornamentikas renesanse pamatoti uzskatāma par mūsdienu sabiedrībā aktuālu tendenci, kurai raksturīgs t.s. „*modernais latviskums*”, kas apģērbus un aksesuārus ar latviskajiem rakstiem padara funkcionāli lietojamus ne tikai svētkos, bet arī ikdienā;
- ❖ Iezīmējot tendences aktualitāti nākotnes perspektīvā, prognozējama tās vispārēja tālākā attīstība, uzplaukumu sasniedzot Latvijas Republikas simtsgadē.

AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Revised Edition ed. London and New York: Verso, 1991.
2. Barth, Fredrick. *Ethnic groups and boundaries*. Boston: Little Brown, 1969.
3. Briksē, Inta. *Nacionālā identitāte un komunikācija*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2011.
4. Celms, Valdis. *Latvju raksts un zīmes*. Rīga: Folkloras informācijas centrs, 2007.
5. Cimdiņa, Ausma, Hanovs, Deniss. *Latvija un latviskais: nācija un valsts idejās, tēlos un simbolos*. Rīga: Zinātne, 2011.
6. Dribins, Leo. *Pretestība sabiedrības integrācijai: cēloņi un pārvarēšanas iespējas (etnicitātes, valsts un pilsoniskās sabiedrības mijiedarbības analīze)*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts, 2006.
7. D. Smits, Entonijs. *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB, 1997.
8. Ēriksens, Tomass Hillanns. *Mazas vietas - lieli jautājumi*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2010.
9. Grosmane, Elita. *Ornaments Latvijā*. Rīga: Zinātne, 1994.
10. Kūle, Maija. *Modernitātes veidošanās Latvijā filozofiskajā un ideju vēstures skatījumā: idejas un teorijas*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts, 2012.
11. Kolbērs, Fransuā, Nantels, Žaks, Bilodū, Suzanna u.c. *Kultūras un mākslas mārketings*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007.
12. Kraukle, Daina. *Ornaments*. Rīga: Zvaigzne, 1993.
13. Kristapsone, Silvija. *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: SIA "Biznesa augstskola Turība", 2014/2008.
14. Kļave, Evija, Šūpule, Inese. *Nacionālā identitāte un diskurss: teorētiskās refleksijas*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2013.
15. Nadziņa, Valija. *Etnogrāfiskais ornaments*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2012.
16. Phinney, Jean S, Horenszyk, Gabriel, Liebkind, Karmela, Vegger, P. Bugge. *Ethnic Identity, Immigration and Well - Being: International Perspective*. Journal of Social Issues, No. 3, 2001.
17. Rozenvalds, Juris, Zobena, Aija. *Daudzveidīgās un mainīgās Latvijas identitātes*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014.

18. Sporāne, Baiba. *Nacionālā identitāte un atmiņas institūcijas*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2010.
19. Šķilters, Jurgis. *Nacionālā identitāte un vide*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2011.
20. Šķilters, Jurgis, Lasmane, Skaidrīte. *Nacionālās identitātes komunikācija Latvijas kultūras telpā*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2011.
21. Stradiņš, Jānis. *Latvieši un Latvija: akadēmiskie raksti*. 1. sēj. Rīga: Latvijas Zinātņu akadēmija, 2013.
22. Šūpule, Inese. *Etniskās un nacionālās identitātes sociālā konstruēšana mijiedarbībā: Latvijas gadījuma analīze*. Promocijas darbs. Rīga: Latvijas Universitāte, 2012.
23. Tashakkori, Abbas, Creswell, John W. *Exploring the nature of research questions in mixed methods research*. Journal of Mixed Methods Research, 1 (3), 2007.
24. Viķe – Freiberga, Vaira. *Kultūra un latvietība*. Rīga: Karogs, 2010.
25. Zemītis, Guntis. *Ornaments un simboli Latvijas aizvēsturē*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds, 2004.
26. Zepa, Brigita, Kļave, Evija. *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2010/2011. Nacionālā identitāte, mobilitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2011.
27. Zobena, Aija. *Ad locum: Vieta, identitāte un rīcībspēja*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2014.
28. Yin, Robert K. *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage, 2003.

ELEKTRONISKIE INFORMĀCIJAS AVOTI

29. Asare, Anda. Dziļākas jēgas meklējumos. *Dienas Bizness*. 2013, 19. jūnijs.
30. Folklorā viņpus mutvārdiem. Letonikas V kongress. Referātu kopsavilkumi. www.LFMI.lv. Pieejams: [http://www.lfmi.lv/files/files/K_%20Barona%20konf_%202013_%20REFER%20C4%80TU%20KOPSAVILKUMI_RR\(1\).pdf](http://www.lfmi.lv/files/files/K_%20Barona%20konf_%202013_%20REFER%20C4%80TU%20KOPSAVILKUMI_RR(1).pdf) [skatīts 2015, 27. apr.].

31. How to write a case study. www.WIKIHOW.com. Pieejams: <http://www.wikihow.com/Write-a-Case-Study> [skatīts 2015, 20. apr.].
32. Īpaša gadījuma izpēte. www.PETIJUMI.lv. Pieejams: <http://www.petijumi.lv/2011/08/ipasa-gadijuma-izpete/> [skatīts 2015, 20. apr.].
33. Jakoba, Ilzīte, Paula, Līga. *Latviskā identitāte latviešu skatījumā*. Pieejams: <http://llufb.llu.lv/Raksti/SZF-raksti-2011/SZF-rakstu-krajums-2011-153-157.pdf> [skatīts 2015, 2. apr.].
34. Konference „Baltu sakrālais mantojums 2014”. www.DRUSTUTAUTSKOLA.lv. Pieejams: <http://www.drustutautskola.lv/lv/par-un-ap-tautskolu/jaunumi/konference-baltu-sakralais-mantojums-2014> [skatīts 2015, 21. mar.].
35. Kvaste, Santa. *Jauna sieviete uzspirdzina “tautisko” lietu tirdzniecību*. Pieejams: <http://financenet.tvnet.lv/viedokli/532767-jauna-sieviete-uzspirdzina-tautisko-lietu-tirdzniecibu> [skatīts 2015, 1. apr.].
36. Kvantitatīvās izpētes metodes. www.PETIJUMI.lv. Pieejams: <http://www.petijumi.lv/2011/08/117/> [skatīts 2015, 21. apr.].
37. LR KM (Latvijas Republikas Kultūras ministrija). *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai*. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/jaunumi/jaunumi_2013/Petijums_2013_Latvijas_radoso_industriju_darbiba.pdf [skatīts 2015, 23. apr.].
38. LR KM (Latvijas Republikas Kultūras ministrija). *Nacionālās identitātes, pilsoniskās sabiedrības un integrācijas politikas pamatnostādnes 2012. – 2018. gadam*. Apstiprinātas ar LR MK rīkojumu Nr. 542 2011. gada 20. oktobrī. Pieejams: http://cilvektiesibas.org.lv/site/record/docs/2012/02/07/KMPam_071011_integ.pdf [skatīts 2015, 6. apr.].
39. Nemateriālais kultūras mantojums. www.NACIONALA-IDENTITATE.lv. Pieejams: <http://nacionala-identitate.lv/2015/02/20/nematerialais-kulturas-mantojums/> [skatīts 2015, 27. mar.].
40. Osipova, Santa. Valsts valoda kā konstitucionāla vērtība. www.DELFI.lv. Pieejams: <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/sanita-osipova-jurista->

- [vards-valsts-valoda-ka-konstitucionala-vertiba.d?id=41262259](#) [skatīts 2015, 24. mar.].
41. Ozola, Evelīna. *Kad industrijas kļuva radošas*. Pieejams: <http://www.fold.lv/2013/04/kad-industrijas-kluva-radosas/> [skatīts 2015, 23. apr.].
 42. Rekomendāciju izstrāde par amatniecības nozares ārzemju labās prakses pārņemšanu Latvijā. Jelgava: Zemgales Plānošanas reģions, 2014. Pieejams: http://www.zemgale.lv/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=803&Itemid=135 [skatīts 2015, 22. apr.].
 43. Starpnozaru komplekss pētījumu virziens par Latvijas iedzīvotāju etniskā sastāva un latviešu antropoloģiskā tipa veidošanos u.c. www.VESTURE.eu. Pieejams: <http://vesture.eu/index.php/Letonika> [skatīts 2015, 27. mar.].
 44. Tautas tradīcijas. www.KULTURASKANONS.lv. Pieejams: <http://www.kulturaskanons.lv/lv/1/4/> [skatīts 2015, 27. mar.].
 45. Termina *diskurss* skaidrojums. *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*. Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=diskurss&list=&lang=&h=> [skatīts 2015, 1. apr.].
 46. Termina *glokalizācija* skaidrojums. www.LLF.PARTNERIBAS.lv. Pieejams: http://www.llf.partneribas.lv/resource/1426008469_Attistibas_Forumu_aicinajums_LV.pdf [skatīts 2015, 1. apr.].
 47. Termina *homogenitāte* skaidrojums. *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*. www.TERMINI.LZA.lv. Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=homogenit%C4%81te&list=homogenit%C4%81te&lang=LV> [skatīts 2015, 21. mar.].
 48. Termina *naratīvs* skaidrojums. www.ANTROPOLOGUBIEDRIBA.wikidot.com. Pieejams: <http://antropologubiedriba.wikidot.com/antropologijas-termini-latviesu-valoda-n> [skatīts 2015, 24. mar.].
 49. Vidnere, Māra. *Etnopsiholoģija*. Pieejams: http://www.socpsihologija.lv/lv/raksti/sociala_psihologija/etnopsihologija.htm [skatīts 2015, 1. apr.].

ABSTRACT

The Bachelor's thesis "Topicality of Latvian ornamentation in the context of construction of ethnic identity" is dedicated to research the demand of elements reflecting Latvian culture in casual clothes and accessories which is now a trend in the modern society. The aim of the thesis is to identify the functional aspects of Latvian ornamentation within the process of ethnic identity construction today - the second decade of the 21st century.

The thesis consists of 3 chapters. The first chapter provides an insight into the elements which shape one's identity, and, together with the characterization of national and ethnic identity, the construction process of ethnic identity has also been reviewed. The second chapter presents an overview of the history of ornamentation research, including the concept of ornamentation and its origin, as well as its importance in the process of ethnic identity formation. Also elements characteristic to Latvian ornamentation and their use nowadays have been described. The third chapter reflects qualitative (case analysis) and quantitative (e - survey) research to identify the functional aspects and factors of ornamentation, which within the context of creative industries affect the topicality of Latvian ornamentation in the interaction of demand and supply.

The theoretical and empirical parts of the Bachelor's thesis conclude that the topicality of Latvian ornamentation may be justly considered to be one of the expressions of ethnic identity in the contemporary society.

The bibliography consists of 49 sources. The total volume of the Bachelor's thesis is 83 pages.

PIELIKUMI

[1. pielikums]

Labdien!

Esmu Latvijas Kultūras akadēmijas (LKA) bakalaura studiju programmas „Kultūras socioloģija un menedžments” 4. kursa studente. Bakalaura darba ar nosaukumu „Latviešu ornamentikas aktualitāte etniskās identitātes konstruēšanas kontekstā” ietvaros veicu aptauju par apģērbu un aksesuāru ar latviskajiem rakstiem aktualitāti mūsdienu sabiedrībā. Šī anketa ir anonīma, un dati apkopotā veidā tiks izmantoti tikai bakalaura darba ietvaros. Paldies par atsaucību!

1. Vai Jūs valkājat apģērbus un aksesuārus (šalles, aproces, cepures u.c.) ar latviskajām rakstu zīmēm?

- Jā
- Nē
- Nē, bet plānoju tos iegādāties

2. Lūdzu, atzīmējiet, kuri no zemāk minētajiem faktoriem ir vai nav ietekmējuši Jūsu izvēli valkāt apģērbus un aksesuārus ar latviskajām rakstu zīmēm?

	Ietekmē	Drīzāk ietekmē	Drīzāk neietekmē	Neietekmē	Grūti pateikt
Ģimenes vērtības					
Izglītības vide (interesu izglītība, pašdarbības pulciņi u.c.)					
Bērnības pieredze					
Amatiermākslas prasmes (dalība mākslas kolektīvos, individuālās prasmes)					

Zināšanas par latvisko ornamentu nozīmi					
-----------------------------------------	--	--	--	--	--

3. Pamatojiet, lūdzu, ar ko, Jūsaprāt, saistīta šī brīža latvisko rakstu zīmju aktualitāte un to plašais pielietojums dažāda veida apģērbos un aksesuāros? (iespējamās vairākas atbildes)

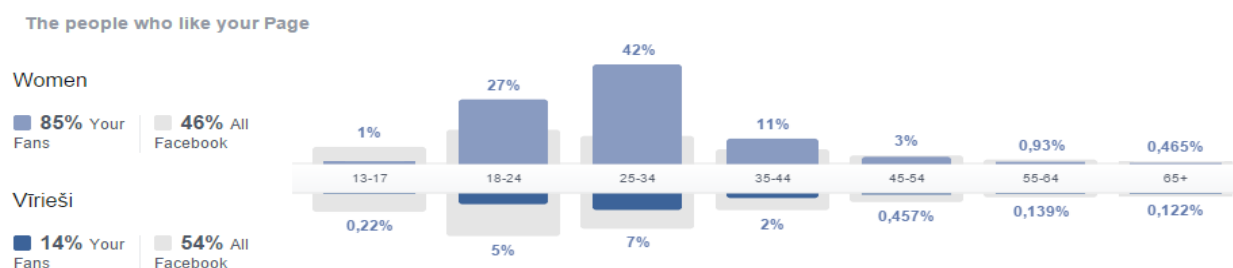
- ar vēlmi atgriezties pie latviskā kultūras mantojuma
- ar vēlēšanos atšķirties no citiem cilvēkiem
- ar mūsdienu modes tendenci
- ar vēlmi apliecināt savu etnisko identitāti
- neesmu pamanījis, ka latviskās rakstu zīmes ir aktuālas
- Cits variants (*lūdzu, ierakstiet*)

4. Vai, Jūsaprāt, šī brīža ražotāju piedāvājums atbilst pieprasījumam pēc apģērbiem un aksesuāriem ar latviskajām rakstu zīmēm?

- Jā
- Drīzāk jā
- Drīzāk nē
- Nē
- Grūti pateikt

1. attēls.

SIA „Rozes Bode” profila sociālajā vietnē „Facebook” sekotāju skaita sadalījums pēc dzimuma un vecuma (2015. gada aprīlis)



2. attēls.

SIA „Rozes Bode” profila sociālajā vietnē „Facebook” sekotāju skaita sadalījums pēc to ģeogrāfiskās atrašanās vietas (2015. gada aprīlis)

Country	Your Fans	Pilsēta	Your Fans	Valoda	Your Fans
Latvija	10.702	Rīga, Rīga	7.141	Latvietis	7.285
United Kingdom	530	Jelgava, Jelgavas	349	English (US)	2.900
Īrija	128	Liepāja, Liepāja	310	English (UK)	1.448
Germany	99	Valmiera, Valmieras	206	Russian	374
Norway	92	Jurmala, Rīga	169	Lietuvietis	42
Denmark	71	Ogre, Ogres	167	German	40
Lietuva	50	Sigulda, Rīgas	159	Francūzis	25
Netherlands	49	Cēsis, Cēsu	150	Poļu	17
United States of America	48	Ventspils, Ventspils	113	Zviedrs	13
Sweden	44	London, England	107	Dāņu	11

[3. pielikums]

Apģērbu un aksesuāru ar latviskajām rakstu zīmēm



Foto: SIA „Rozes Bode” arhīvs; interneta resursi