

Latvijas Kultūras akadēmija
Starpkultūru komunikācijas un svešvalodu katedra

HIPSTERU SUBKULTŪRAS KULTŪRSPECIFISKĀS IDENTITĀTES
IZPAUSMES BERLĪNĒ UN RĪGĀ

Bakalaura darbs

Autore:

Akadēmiskās bakalaura augstākās izglītības programmas “Mākslas”
Starptautisko kultūras sakaru Latvija-Vācija apakšprogrammas
4.kursa studente Alise Pabērza
(ID Nr. 20104006)

Darba vadītāja:

Lekt. Daina Volkinšteine

Rīga

2014

SATURA RĀDĪTĀJS

1. KULTŪRA UN TĀS NOZĪME IDENTITĀTES VEIDOŠANĀ.....	7
1.1. Kultūras jēdziena interpretācija kultūras antropoloģijas kontekstā.....	7
1.2. Identitāte, tās veidi un līmeņi.....	9
1.2.1. Personīgā identitāte.....	10
1.2.2. Sociālā identitāte.....	11
1.2.3. Kultūras identitāte.....	12
1.2.4. Subkultūras.....	13
2. KULTŪRAS ATŠĶIRĪBU RAKSTUROŠANAS TEORĒTISKIE PRINCIPI.....	15
2.1. G. Hofstedes Sīpola diagramma kultūras grupu pētīšanai.....	15
2.1.1 Simboli.....	15
2.1.2. Varoņi.....	16
2.1.3. Rituāli.....	17
2.1.4. Vērtības.....	18
2.1.5. Prakses.....	18
3. HIPSTERI KĀ AKTUĀLA 21. GADSIMTA SĀKUMA SUBKULTŪRA.....	20
3.1. Hipsteru subkultūras definēšanas problemātika.....	20
3.2. Hipsteru subkultūras izveidošanās vēsture un attīstība.....	22
3.3. Hipsteru subkultūras raksturīgās iezīmes un izpausmes.....	23
4. BERLĪNES HIPSTERU SUBKULTŪRAS RAKSTUROJUMS.....	24
4.1. G.Hofstedes „Sīpola diagrammas” slāņu izpausmes.....	25
4.1.1 Berlīnes hipsteru subkultūras simboli.....	25
4.1.2. Berlīnes hipsteru subkultūras varoņi.....	28
4.1.3. Berlīnes hipsteru subkultūras rituāli.....	31
4.1.4. Berlīnes hipsteru subkultūras vērtības.....	37
5. RĪGAS HIPSTERU SUBKULTŪRAS RAKSTUROJUMS.....	40

5.1. G. Hofstedes „Sīpola diagrammas” slāņu izpausmes.....	40
5.1.1. Rīgas hipsteru subkultūras simboli	40
5.1.2. Rīgas hipsteru subkultūras varoņi.....	44
5.1.3. Rīgas hipsteru subkultūras rituāli	47
5.1.4. Rīgas hipsteru subkultūras vērtības	50
NOBEIGUMS	52
TĒZES	54
IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS	56
ZUSAMMENFASSUNG	Error! Bookmark not defined.
ANNOTATION.....	62

IEVADS

Bakalaura darba tēma: „*Hipsteru subkultūras kultūrspecifiskās identitātes izpausmes Berlīnē un Rīgā*”

Tēmas izvēles pamatojums: Tēmas izvēli noteica vairāki faktori. Pirmkārt, to ietekmēja autorens interese par hipsteru subkultūru kā tādu, kā arī veicinošais faktors – gadu ilga uzturēšanās Berlīnē, kur pastāvīgi nācās saskarties ar hipsteriem un dažādām hipsteru subkultūras izpausmēm.

Otrkārt, bakalaura studiju specializācijas Starpkultūru sakaru Latvija – Vācija ietvaros autore apguva teorētiskos kursus saistībā ar kultūras antropoloģiju, starpkultūru komunikācijas teoriju un šo humanitāro zinātņu pētniecības metodēm. Līdz ar to autorei ir pieejama teorētiskā bāze, kuru varētu izmantot atsevišķu kultūras grupu (subkultūru) pētīšanai, kultūru atšķirību analīzei un salīdzināšanai.

Bakalaura darba tēmas izvēlē ne mazāk svarīga bija arī tēmas aktualitāte. Hipsteru subkultūra pēdējos gados (sākot aptuveni no 2011.g) ir ieguvusi lielu atpazīstamību daudzviet pasaulē un ir kļuvusi par vienu no vadošajām subkultūrām mūsdienu jauniešu sabiedrībā, kā arī ieņem pietiekami atzītu un pamanāmu lomu *pieaugušo*, t.i. profesionāļu sabiedrībā. Ar hipsteru subkultūru saistītās personības un aktualitātes tiek bieži pieminētas un apspriestas masu medijos, interneta tīmeklī un sociālajos portālos, kā arī nereti tiek pieminētas savstarpējā ikdienas komunikācijā.

Tā kā interese par hipsteru subkultūru autorei ir bijusi aktuāla jau ilgāku laika posmu, tad šī tēma tika pētīta arī kursa darbā trešajā studiju gadā, fokusējot pētījumu uz šīs subkultūras specifiskajām izpausmēm Berlīnē.

Bakalaura darba ietvaros autore vēlas paplašināt pētījumu ar Latvijas hipsteru subkultūras vides, galvenokārt Rīgas hipsteru kultūras grupas, pētījumu un analīzi.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt un analizēt hipsteru subkultūras specifiskās izpausmes Berlīnē un Rīgā, meklēt saistību ar vācu un latviešu kultūru specifiskajām pazīmēm un analizēt konstatētās atšķirības.

Šī mērķa sasniegšanai autore meklēs atbildes uz šādiem **pētnieciskajiem jautājumiem**:

- 1) Kādas ir Berlīnes hipsteru subkultūras raksturīgās pazīmes un izpausmes?
- 2) Kādas pazīmes ir raksturīgas Rīgas hipsteru subkultūrai un kā tās izpaužas?

- 3) Kādas vācu un latviešu kultūras specifiskās pazīmes atspoguļojas attiecīgo valstu galvaspilsētu hipsteru subkultūrās?
- 4) Kādas atšķirības pastāv starp pētāmajām hipsteru subkultūras grupām un kā tās ir izskaidrojamas?

Lai atbildētu uz iepriekš minētajiem pētnieciskajiem jautājumiem, autore izvirzīja šādus **bakalaura darba uzdevumus**:

- 1) Izvēlēties pētījuma mērķim un uzdevumiem atbilstošu teorētisko literatūru saistībā ar kultūras ietekmi uz identitāti, kultūras grupām, subkultūrām un to vietu kultūrā, to raksturošanu un analīzi, kultūru specifiskajām pazīmēm un atšķirībām. Literatūras izvēlē autore orientēsies uz pētījumiem kultūras antropoloģijas un starpkultūru komunikācijas jomā.
- 2) Pētīt pieejamo teorētisko literatūru par hipsteru subkultūras vēsturi un attīstības gaitu līdz mūsdienām un šīs subkultūras specifisko pazīmju un īpatnību izpausmēm.
- 3) Veikt empīriskus pētījumus un novērojumus Berlīnes un Rīgas hipsteru subkultūras vidē un diskursā. Meklēt piemērus attiecīgās kultūras grupas raksturīgajām pazīmēm un izpausmēm.

Pētījuma teorētisko bāzi veido galvenokārt kultūras antropoloģijas un starpkultūru komunikācijas teorijas kultūru pētniecības koncepti. Galvenais darba teorētiskajā daļā izmantotais autors un koncepts:

- Gērta Hofstedes (Geert Hofstede) pētījumi saistībā ar kultūru, kultūras grupām, subkultūrām, Hofstedes kultūras antropoloģiskais modelis.

Pētījuma metodes:

- 1) Balstoties uz iepazītajiem teorētiskajiem konceptiem un kultūru antropoloģiskajiem modeļiem, formulēt kritērijus pētāmo hipsteru subkultūras grupu (Berlīnes un Rīgas) raksturīgo pazīmju apkopošanai un klasificēšanai. Saskaņā ar šiem kritērijiem izveidot „Sīpola diagrammu” katrai no pētāmajām kultūras grupām.
- 2) Papildināt iepriekšējā kursa darbā apkopotās Berlīnes hipsteru subkultūrai raksturīgās pazīmes un izpausmes, meklējot tās jaunākajos un aktuālākajos materiālos, kuros minēta Berlīnes hipsteru subkultūra.
- 3) Lai iegūtu analizējamo materiālu par hipsteru subkultūru Rīgā, bakalaura darba autore izmantos dažādas datu ieguves metodes: novērojumus, preses izdevumu, interneta mediju un interneta sociālo mediju diskursa analīzi un interpretāciju.

Palīg līdzekļi – pieejamā literatūra – grāmatas, prese, internets; pieejamie interaktīvie materiāli – video, intervijas, TV raidījumi.

Šis bakalaura darbs sastāv no piecām nodaļām, kuras satur vairākas apakšnodaļas. Pirmajā nodaļā tiek runāts par kultūru un tās nozīmi identitātes veidošanā, personīgo, sociālo un kultūras identitāti, subkultūrām. Otrā bakalaura darba nodaļa ietver kultūras atšķirību raksturošanas teorētiskos principus, apakšnodaļās aprakstot G. Hofstedes “Sīpola diagrammas” kultūrantropoloģisko modeli kultūras grupu pētīšanai. Bakalaura darba trešajā nodaļā tiek aprakstīta hipsteru subkultūra kā aktuāla 21. gadsimta sākuma subkultūra. Ceturtajā un piektajā bakalaura darba nodaļā attiecīgi tiek raksturotas Berlīnes un Rīgas hipsteru subkultūras. Darbs ietver arī nobeigumu, tēzes, izmantoto avotu un literatūras sarakstu, kā arī anotācijas vācu un angļu valodās.

1. KULTŪRA UN TĀS NOZĪME IDENTITĀTES VEIDOŠANĀ

1.1. Kultūras jēdziena interpretācija kultūras antropoloģijas kontekstā

Lai labāk izprastu reālu vai šķietamu lietu kārtību apkārtējā pasaulē, cilvēki veido struktūras, kategorijas un orientieru sistēmas. Tās palīdz viņiem iejusties apkārtējā vidē un sabiedrībā, turklāt daudzas no šīm struktūrām, kategorijām un orientieru sistēmām var būt neapzināti izvēlētas.

Savā zinātniskajā rakstā „Latviskā identitāte kā simbols” Pēteris Laķis 1998. gadā rakstīja: „Cilvēks, ienākot iepriekšnolemtajā esamībā, visaptverošā socializācijas ceļa nosacītībā, tiecas atrast orientācijas līdzekļus viņam atvērtajā eksistencē.”¹ Ar to autors ir domājis, ka cilvēkam jau piedzimstot veidojas dažādi piederības punkti, kuri šo cilvēku saista ar civilizācijas strukturētību, kā arī ar socialitātes aptvērumu, vēsturē tapušo cēlonības izjūtu un laika attiecību apjēgumu.²

Bieži vien šīm struktūrām nav īsti racionāla pamatojuma vai izvēles iespējas – indivīds šajās struktūrās iekļaujas (vai tiek iekļauts) neatkarīgi no savas gribas – ģimenē vai etniskajā kopībā, sabiedrības slāņos, izglītības sistēmā (jo to paredz sabiedrības normas). Viens no spilgtākajiem piemēriem ir Indijas kultūrā esošās ļoti spēcīgās sabiedrības slāņu sistēmas, sauktas arī par „kastu sistēmām”, kurās katrs indivīds nokļūst tūlīt pēc piedzimšanas, jo viņa vecāki pieder tam pašam sabiedrības slānim. Šajās kultūrās ir arī ļoti grūti izkļūt no šiem sabiedrības strukturētības rāmjiem. Tam ir cieša sasaiste ar vēsturē tapušo cēlonības izjūtu un citiem vēsturiskiem apstākļiem indiešu kultūrā.

Visbiežāk šīs struktūras katra cilvēka vai kultūras grupas ietvaros netiek īpaši apšaubītas vai apspriestas. Tas savukārt noved pie pretstatu, atšķirību meklēšanas, pie svešā, citādā pamanīšanas un analizēšanas citos indivīdos vai kultūras grupās.

Līdz ar to var runāt par identitāti, sākot jau ar personīgo identitāti, grupu jeb sociālo identitāti un kultūras identitāti, kura iekļaujas tādā orientieru sistēmā kā kultūra.

Kultūra kā orientieru sistēma iekļauj sevī identitātes tēmu. Lai spētu runāt par kultūru kā orientieru sistēmu, vispirms ir jāmēģina izprast kultūras termina definīciju.

¹ Pēteris Laķis „Latviskā identitāte kā simbols”, „Kultūras krustpunktu meklējumi”, sastādītāja J.Kursīte, LKA 1998, 234. lpp

² Turpat, 234. lpp

Vienotas kultūras definīcijas nav, ir daudz un dažādas pieejamās definīcijas, kuru autori ir centušies definēt kultūru atkarībā no zinātnes nozares. Dažas no tām ir krasi pretējas, citas savukārt spēj papildināt viena otru. Viena no kultūras definīcijām: „Vēsturiski nosacīts sabiedrības un cilvēka dzīves un darbības organizācijas tipu un formu, kā arī sabiedrības un cilvēka materiālo un garīgo vērtību kopums (cilvēcei, cilvēku grupām, arī kādam laikposmam, sabiedriski politiskai formācijai); cilvēku garīgās dzīves sfēra”³ uzsver cilvēka garīgo vērtību kopumu, cilvēka garīgās dzīves sfēru, neizslēdzot arī materiālo un fizisko pusi. Lai cilvēki spētu sevi pilnveidot garīgi, viņiem ir jāpilnveido sevi arī fiziski, un otrādi. Šajā gadījumā kultūra ir uzskatāma kā tilts starp garīgo un miesisko, kā tilts, caur kuru šīs divas cilvēkiem piemītošās „pasaules” papildina viena otru.

Gunāra Raņķa grāmatā „Eksaktā zinātne kultūras vēsturē” tiek citēts Rietumu latviešu filozofs Haralds Biezais, kurš kultūru definē šādi: „Kultūra ir cilvēku apzinātas garīgas aktivitātes rezultātā radīta dinamiska vērtību sistēma, kas palīdz pārvarēt bioloģiski noteiktās eksistences spaidus.”⁴ Arī šajā kultūras definīcijā tiek uzsvērtas cilvēka garīgās aktivitātes, kuras palīdz izveidot dinamisku vērtību sistēmu – spējīgu mainīties un attīstīties. Katrai kultūrai un kultūras grupai ir raksturīga sava vērtību sistēma, un bieži šīs vērtību sistēmas ir tās, kas ietekmē indivīda, indivīdu grupas vai pat nācijas identitāti.

Šajā bakalaura darbā kā orientieru sistēma tiks izmantota kultūra. Ievērojamais kultūras psihologs, nīderlandietis, Gērts Hofstede kultūru definē kā “apziņas kolektīvo programmatūru (collective programming of the mind)”. Vācu strapkultūru komunikācijas pētnieks Aleksandrs Tomass (Alexander Thomas) kultūru raksturo kā „orientieru sistēmu, ko pārzina visi attiecīgās indivīdu kopības pārstāvji.”⁵

Kultūru kā orientieru sistēmu, pētot identitāti, apraksta arī vācu psiholoģe Dagmāra Kumbiera (Dagmar Kumbier) un psihologs Frīdemans Šulcs fon Tūns (Friedemann Schulz von Thun). „Kultūra ir orientēšanās sistēma identitātes veidošanā: tā definē piederību, regulē kultūrai piederošo uzvedības normas, kā arī strukturē pasaules uztveri un tās interpretēšanu – bieži vien pat neapzināti.”⁶ Veidojoties identitātei, tā balstās uz kopīgiem mērķiem, idejām,

³ LLVV

⁴ Raņķis, Gunārs, *Eksaktā zinātne kultūras vēsturē*, Rīga: SIA Apgāds Liesma, 1999, 22.lpp.

⁵ Thomas, Al. *Kultur und Kulturstandards*. In: Thomas, Al., Kinast, E. – U., Schroll – Machl, S. (Hg.). (2003). *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation*. Bd. 1: Grundlagen und Praxisfelder. Vandenhoeck & Ruprecht. Göttingen, 21. lpp

⁶ Kumbier Dagmar, Schulz von Thun Friedemann, *Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele*, Hamburgs, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2006, 32.lpp

vērtībām un simboliem konkrēto kultūru ietvaros, kas izpaužas kā orientēšanās sistēma, pēc kuras var noteikt indivīda piederību kultūras grupai, pamanīt atšķirības un veidot kategorijas.

Augstāk minētās definīcijas ļauj izdarīt secinājumus, ka kultūra ir ciešā saistībā gan ar cilvēka fiziskajām, gan garīgajām vērtībām, kultūra ļauj izkopt un attīstīt sevi ne tikai fiziski, bet arī garīgi, turklāt kultūrai ir svarīga loma identitātes veidošanā.

Šajā bakalaura darbā kultūra tiek pieņemta kā galvenā orientēšanās sistēma, uz kuru balstoties, tiks pēfīta identitāte un tās izpausmes subkultūru ietvaros. Nākamajā nodaļā tiek aprakstīta identitāte, tās veidi un raksturīgākās īpašības.

1.2. Identitāte, tās veidi un līmeņi

21. gadsimtā identitātes problemātika sabiedrībā ir aktualizējusies. Tā tiek pieminēta gan sabiedrībā - masu medijos, kultūrā, gan zinātnē. Akadēmiskajā vidē tiek lasītas lekcijas, rakstītas publikācijas, vadīti semināri un veidotas studiju programmas, kurās viena no galvenajām apgūstamajām tēmām ir identitāte.

Identitātes definīcijas vienkāršā, neizvērstā veidā sniedz identitātes aprakstu kā personas atbilstību dokumentos.⁷ Tomēr identitātes termins neaprobežojas tikai ar to, identitāte ir arī „tas, pie kādām sociālajām grupām cilvēks apzinās sevi piederam.”⁸ Šajā definīcijā ir saskatāma atbilde uz jautājumu, kādēļ mūsdienās tik strauju popularitāti ir ieguvis identitātes jautājums un kādēļ aktuālas kļūst tēmas par un ap identitāti un ar identitāti saistīto problēmu un nesaskaņu risināšana.

Divdesmit pirmais gadsimts nereti tiek dēvēts par globalizācijas laikmetu. Ar vārdu „globalizācija” ir saprotama saziņas un satiksmes līdzekļu straujā attīstība, kura veicina dažādu robežu ātrāku izzušanu. Kontakti starp cilvēkiem un cilvēku grupām kļūst plašāki, izvērstāki un atvērtāki.⁹ Līdz ar šo robežu izzušanu gan komunikācijā, gan fiziskajā pasaulē, identitāte, pretēji gaidītajam, nekļūst vājāka, tieši pretēji – tā kļūst stiprāka. Tajā brīdī, kad cilvēki kļūst it kā vienādāki un vienotāki, parādās nākamais paradokss – jo vienādāki tie kļūst, jo atšķirīgāki vēlas būt. Identitāte sāk kļūt par aktuālu tematu vispirms katram indivīdam personīgi, tad tā top aktuāla arī konkrētās kultūras grupās, akcentējot kultūras identitāti, līdz beidzot tā var būt arī aktuāls temats gan reliģiskos, gan ar nāciju saistītos jautājumos.

⁷ „Skaidrojošā vārdnīca” <http://www.tezaurs.lv/sv/?w=identit%C4%81te> [skatīts 09.04.2013/]

⁸ LLVV

⁹ Rozenvalde, Inta. *Preses lasītāja svešvārdu vārdnīca*. Rīga: Nordik, 2004, 174. lpp.

Mūsdienās visbiežāk tiek runāts par etnisko identitāti, nacionālo identitāti un reliģisko identitāti. Pēc vācu autores Edītes Brožinskī - Švābes uzskatem, identitāti var iedalīt trīs līmeņos – **personīgā identitāte**, **sociālā identitāte** ar tajā ietverto šajā bakalaura darbā aktuālo subkultūru tēmu, un **kultūras identitāte**, kura ietver nacionālo identitāti. Pēc cita iedalījuma identitāti var iedalīt arī personīgajā identitātē un grupas identitātē (*mēs – grupa*).¹⁰ Norvēģu rakstnieks un sociālantropoloģijas profesors Oslo Universitātē, Tomass Hillanns Ēriksens (Thomas Hylland Eriksen) savā grāmatā „Saknes un pēdas. Identitāte mainīgā laikā” izšķir arī tādus identitātes veidus kā patēriņa identitāte un politiskā identitāte. Autors domā, ka šīs abas identitātes ir kļuvušas par galvenajiem brīvības un drošības aspektiem mūsdienu sabiedrībā.

Turpmākais identitāšu iedalījums un raksturojums tiks veikts pēc E. Brožinskī – Švābes identitātes iedalījuma – **personīgā identitāte**, **sociālā identitāte** un **kultūras identitāte**.

1.2.1. Personīgā identitāte

Pirmā no identitātēm, kuru personas apzinās, ir **personīgā identitāte**, un tā ir ļoti ciešā saistībā ar personas ārējo izskatu. „Sastopoties divām personām, neatkarīgi no tā, vai tās pārstāv vienu un to pašu kultūras grupu, vai atšķirīgas kultūras grupas, personas viena otru novērtē tīri vizuāli – pēc dzimuma, auguma, vecuma, ādas krāsas, matu krāsas, acu krāsas, apģērba, aksesuāriem un vispārējās izturēšanās.”¹¹ Ārējo izskatu indivīdi var vērtēt pēc higiēnas normām, piemēram, vai cilvēks ir tīrīgs, kopts, vai tieši pretēji. Tāpat ārējo izskatu var vērtēt pēc apģērba izvēles – vai tas atbilst sabiedrības priekšstatiem par izskatu (piemēram, ļoti svarīgi islāmticīgajās valstīs), aktuālās modes tendencēm, subkultūru ietvaros – vai tas ir raksturīgs attiecīgajai subkultūrai un spēj radīt iespaidu par indivīdu kā par šīs subkultūras pārstāvi. Nereti apģērba izvēle, apliecinot savu personīgo identitāti, spēj novest pie konfliktsituācijām. Tas ir pirmais solis uz sevis kā personas apzināšanos un identitātes pamanīšanu – „kas mani padara par mani?”¹² Šajā brīdī tiek pamanītas pirmās atšķirības starp indivīdiem – „vai es esmu labāks kā citi?” vai „kāpēc es neesmu tāds kā pārējie?”

¹⁰ Broszinsky – Schwabe, Edith. *Interkulturelle Kommunikation: Missverständnisse und Verständigung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, 43. lpp.

¹¹ Turpat, 43. lpp.

¹² Ēriksens, Tomass Hillans. *Saknes un Pēdas. Identitāte mainīgā laikā*, Rīga Zvaigzne ABC, 2010. 6.lpp.

Arī rakstura īpašības veido identitāti. Pašpārliecinātība vai tās trūkums, labestība, labsirdība, skopums, iedomība - šīs rakstura īpašības norāda uz katra indivīda personību un identitāti.

Personīgā identitāte visbiežāk ir dabiska, taču to var arī censties mainīt un izkopt. Tas iespējams ārējā izskatā - mainot ģērbšanās veidu, aksesuāru izvēli vai matu krāsu, tāpat arī iespējams izkopt un attīstīt rakstura īpašības.

Šo vizuālo un mentālo īpašību kopumu apzīmē ar „pirmo iespaidu”. Tas ir iespaids, kuru apzināti vai neapzināti personas rada par sevi attiecībā pret citām personām vai personu grupām, kuras to uztver.

Apzinoties personīgo identitāti, rodas pirmie pretnostatījumi – *es – citi*. Indivīds spēj sevi iekļaut kādā konkrētā kultūras grupā vai nostāties pret kādu kultūras grupu – ģimeni, skolu, subkultūru, tādējādi veidojot sociālo identitāti.

1.2.2. Sociālā identitāte

Saskaņā ar E. Brožinskī – Švābes uzskatu, **sociālā identitāte** sevī ietver grupas identitāti un/vai kolektīvo identitāti. Sociālā identitāte veidojas no personīgās identitātes, un caur to atsaucas grupas, kurai konkrētais indivīds pieder, identitātē. Kolektīvā identitāte ļauj indivīdam identificēt sevi ar kādu konkrētu sociālu grupu vai kolektīvu.¹³ Šī identificēšana ietver noteiktus kulturālus modeļus, kurus konkrētā persona ievēro, līdz ar to parādot savu piederību šai sociālajai grupai. Šie modeļi tiek dalīti konkrētās sociālās grupas starpā un to skaitā var būt kopīgi mērķi, kopīga vērtību sistēma, simboli, izturēšanās, rituāli.

Pēc T. Hillanna Ēriksena apgalvojuma sociālā jeb grupas identitāte veido atgriezenisku saiti ar personīgo identitāti. „Grupu identitāte nav tikai sociāla nepieciešamība; tā ir vajadzīga arī, lai mēs varētu kļūt par indivīdiem.”¹⁴ Personai, iesaistoties kādā grupā, ir jāturpina apzināt savu personīgo identitāti – vai tā attīstās, vai tā ir tāda pati kā grupas identitāte, vai grupas identitāte papildina personīgo identitāti un vai indivīds ar savu personīgo identitāti papildina grupas identitāti. Izvēloties kādas konkrētas grupas identitāti, indivīds arī personīgajā identitātē pieņem šīs grupas identitātes iezīmes, kas savukārt nozīmē, ka, ja šis

¹³ Broszinsky – Schwabe, Edith. *Interkulturelle Kommunikation: Missverständnisse und Verständigung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, 44. lpp.

¹⁴ Ēriksens, Tomass Hillans. *Saknes un Pēdas. Identitāte mainīgā laikā*, Rīga: Zvaigzne ABC, 2010, 46. lpp.

indivīds ir izvēlējis tādu grupu, tad savā personīgajā identitātē indivīdam jau ir bijušas tādas grupai raksturīgās iezīmes.

Sociālā identitāte sevī ietver arī indivīda sociālo piederību.¹⁵ Sociālā piederība var būt izteikta ģimenes stāvoklī (piemēram, precējies, šķīries, atraitnis/atraitne, salaulājies u.c.), indivīda sociālajā izcelsmē (piemēram, aristokrātija, zemnieki, tirgotāji u.c.), pašreizējā sociālajā stāvoklī (piemēram, students, bezdarbnieks, ierēdnis u.c.), kā arī profesijā. Daudzās kultūrās šos sociālās piederības slāņus skar dažādi atvieglojumi, ierobežojumi vai aizliegumi.

Personas sociālā identitāte nav statiska.¹⁶ Tā var mainīties atkarībā no tā, kāds ir personas sociālais stāvoklis – kādai sociālajai grupai indivīds pievienojas vai kādu sociālo grupu indivīds pamet, piemēram, jauna darbavieta, profesija, emigrācija, pievienošanās kādai subkulturai, organizācijai vai partijai.

Turpretī sociālais stāvoklis un piederība kādai sociālajai grupai var būt kopīgs neatkarīgi no indivīda piederības kādai nācijai. Piemēram, sievietes un vīrieša dzimuma jēdzienu nozīme nemainās neatkarīgi no valsts, kurā tie atrodas; jaunieši piederēs pie jauniešu sociālās grupas vienlīdz abās valstīs. Tāpat kādas subkultūras pārstāvis būs tās pašas subkultūras pārstāvis neatkarīgi no tā, kāda ir viņa piederība nācijai. Viņus abus raksturo vienota piederība noteiktai subkulturai, lai arī tie pārstāv katrs savu nāciju. Šīs sociālās grupas vieno kopīgas intereses neatkarīgi no pārstāvētās nācijas.

Edīte Brožinskī – Švābe savā interkulturālās komunikācijas darbā citē franču antropologa Pjēra Burdjē (Pierre Bourdieu) izteikto domu – viņš ir pētījis Francijas sabiedrību un ir to definējis kā „habitus” – konkrētai sociālai grupai, kura daļa kopīgu sociālu telpu (piemēram, pilsētas daļu, pilsētu vai valsti), izveidojas kopīgs dzīvesstils, kas sevī ietver vairāk vai mazāk kopīgu apģērba stilu, valodu, ķermeņa valodu.¹⁷

1.2.3. Kultūras identitāte

Pēc Edītes Brožinskī – Švābes uzskatiem, **kultūras identitāte** ietver kopīgu valodu, kopdzīves normas, pasaules redzējumu, reliģisko orientāciju, mākslinieciskās un zinātniskās tradīcijas, sportiskās prasmes, rokdarbu prasmes, kopīgas idejas, ideālus, mērķus un vērtības.

¹⁵ Broszinsky – Schwabe, Edith. *Interkulturelle Kommunikation: Missverständnisse und Verständigung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, 44. lpp.

¹⁶ Broszinsky – Schwabe, Edith. *Interkulturelle Kommunikation: Missverständnisse und Verständigung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, 45. lpp.

¹⁷ Broszinsky – Schwabe, Edith. *Interkulturelle Kommunikation: Missverständnisse und Verständigung*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, 45. lpp.

Šīs kopības var novērot dzīvesstilā, ēšanas paradumos, modē, izturēšanās formās, simbolos, svētkos un svinībās.¹⁸ Šie ir piemēri, kas ļauj nošķirt pretnostatījumus atšķirīgām kultūrām – „mūsu kultūra” un „svešā kultūra”. Visbiežāk ar to saprot nacionālo kultūru un nacionālo identitāti, piemēram, vācu kultūra, krievu kultūra, latviešu kultūra u.t.t.. Nacionālā kultūra un kultūras identitāte var būt tās, kuras izraisa nesaprašanos un barjeru starpkultūru komunikācijā. Personām, kuras ir ciešā saskarē ar citu kultūru pārstāvjiem privātajās vai darba attiecībās, ir svarīgi zināt pretējās kultūras īpatnības un izprast, kā pret tām attiekties un kā tās pieņemt. Nezinot citām kultūrām raksturīgas īpašības vai tradīcijas, starpkultūru komunikācija var sagādāt grūtības.

Indivīdi visbiežāk pamana šīs kultūru atšķirības negatīvā aspektā – tas, kas vienā kultūrā ir svarīgs un vērtīgs, citā kultūrā savukārt var būt bezvērtīgs. Bieži personas, kuras saskaras ar citu, nezināmu kultūru, piedzīvo kultūrušoku. Kultūrušoks ir „apjukuma, apmulsuma stāvoklis, kādā cilvēks nonāk, saskardamies ar svešu kultūru, svešu dzīvesveidu”.¹⁹ Šī parādība visbiežāk ir negatīva, jo pēkšņi krasos pretstatos nokļūst divas grupas – „mēs” un „viņi”. „Mēs” grupa ir savējā un pašsaprotama, savukārt „viņi” grupa ir sveša un nesaprotama. Tās tiek nosodītas, bieži vien pat nesaprotot grupu dalījuma patieso cēloni un iemeslus.

Kultūras identitāte, ar kuru katrs indivīds „pārstāv” savu kultūru, nereti ir kā pirmā iespaids radītāja par šo kultūru kopumā. Līdz ar to nedrīkst aizmirst, ka viens, konkrēts indivīds nekādā gadījumā nespēj atainot pilnīgu kādas kultūras grupas kultūras identitāti. Dīns Fosters (Dean Foster) savā plašajā darbā par ieteicamajām uzvedības normām dažādās kultūrās uzsver, ka „jebkurā konkrētā kultūrā var sastapt cilvēkus, kuru uzvedība ļoti atšķiras no izturēšanās, kas ir raksturīga šai kultūrai.”²⁰

1.2.4. Subkultūras

Sociālā identitāte ietver subkultūras, kas ir „garīgo un materiālo vērtību apakšsistēma kādas kultūras ietvaros. Dažkārt tā eksistē kā pretmets sabiedrībā valdošajai kultūrai, vispārpieņemtajam”.²¹ Subkultūra ir samērā patstāvīga garīgo un materiālo vērtību sistēma kādas kultūras ietvaros, dažkārt tā ir izveidojusies kā pretnostatījums sabiedrībā valdošajai

¹⁸ Turpat, 46. lpp.

¹⁹ Rozenvalde, Inta. *Preses lasītāja svešvārdu vārdnīca*, Rīga: Nordik, 2004, 378. lpp.

²⁰ Fosters, Dīns *Lietišķā etiķete Eiropā*, Rīga: ZvaigzneABC, 2005, 9lpp.

²¹ Rozenvalde, Inta. *Preses lasītāja svešvārdu vārdnīca*, Rīga: Nordik, 2004, 451. lpp.

kultūrai. Subkultūras mēdz attīstīties pēc kādiem īpaši asiem un aktuāliem notikumiem pasaulē, tā, piemēram, hipiju subkultūra attīstījās pēc Otrā Pasaules kara, 60. gados, vēloties rosināt pasauli domāt par mieru; kā spēcīga „pretkultūra” sabiedrības uzskatiem attīstījās panku subkultūra 80. gados. Berlīnē subkultūras sāka attīstīties 20. gadsimta 70. gados no studentu protestiem un viņu vēlmes pēc reformām. Laika gaitā Berlīne kļuva par pateicīgu vietu daudz un dažādu subkultūru eksistencei, kas novērojama arī musdienās.

Subkultūra no vadošās kultūras var atšķirties ar tās piekritēju vecumu, rasi, tautību, materiālo stāvokli, dzimumu un/vai seksualitāti. Šīs atšķirības starp vadošo un subkultūru ir iedalāmas uzskatos par estētiku, reliģiju, politiku, seksualitāti vai dažādu minēto faktoru kopumu. Subkultūru grupām ir arī konkrētas piederības pazīmes, piemēram, dažādas vienotas komunikācijas formas – sasveicināšanās veidi, neverbālie žesti, vārdi, kuriem dod priekšroku, un laika gaitā izveidojušies izteicieni, frāzes. Vienojošs izskats, piemēram, panku subkultūrai – matu sakārtojums, gotu subkultūrai – melnās krāsas dominance ārējā izskatā. Subkultūras grupas ietvaros izveidojušies un izkopti saliedējoši rituāli, piemēram, kopīgi, vienojoši pasākumi – festivāli, koncerti, performances. Subkultūrām mēdz būt arī savi varoņi, kuriem vai nu tiek sekots, vai arī tie tiek atdarināti vai pat pielūgti, vai kā citādi godināti. Šīs pazīmes pētījis un apkopojis nīderlandiešu antropologs Gērts Hofstede. Viņš ir izveidojis „Sīpola diagrammas” pētīšanas metodi, ar kuras palīdzību var vieglāk iepazīt un strukturēt kultūras grupas, tai skaitā arī subkultūras.

Bakalaura darba nākamajā nodaļā tiks raksturota „Sīpola diagramma”, kura sastāv no vairākiem līmeņiem, kuros savietoti konkrēto kultūras grupu raksturojošie simboli, varoņi, rituāli un vērtības. Pirmos trīs līmeņus caurvij prakse jeb darbību kopumi, kas tiek veikti, lai izkoptu un papildinātu kultūras grupas simbolus, varoņus un rituālus.

2. KULTŪRAS ATŠĶIRĪBU RAKSTUROŠANAS TEORĒTISKIE PRINCIPI

Sociālantropoloģijas un kulturoloģijas studijās tiek piedāvātas dažādas kultūras salīdzinošas un pētošas metodes. Latvijas Kultūras akadēmijas starpkultūru komunikācijas studijās piedāvā apgūt vairākas no tām, piemēram, Ričarda D. Luisa (Richard D. Lewis) kultūru pētniecības metodi „Kultūras horizonti un to koordinātes”, Aleksandra Tomasa (Alexander Thomas) Kultūras standartu konceptu, kā arī Gērtas Hofstedes „Sīpola diagrammas” modeli un Kultūras dimensiju konceptu.

2.1. G. Hofstedes Sīpola diagramma kultūras grupu pētīšanai

Šī bakalaura darba ietvaros tiks izmantota G. Hofstedes pētniecības metode, kuru bakalaura darba autore atzīst par piemērotāko, lai pēc iespējas padziļinātāk varētu izpētīt un noraksturot subkultūras. „Sīpola diagrammas” metode esošajām struktūrām ļauj veidot paplašinātu strukturējumu un izveidot apakšstruktūras, kuras atbilst „Sīpola diagrammas” būtībai, ļaujot konkrētāk raksturot izvēlēto subkultūru un veikt salīdzinājumus.

G. Hofstedes veidotajā „Sīpola diagrammā” ir izveidoti četri slāņi jeb līmeņi: pirmais jeb virspusējais – **simboli**, otrais – **varoņi**, trešais – **rituāli**, ceturtais jeb visdziļākais slānis – **vērtības**. Pirmos trīs līmeņus – simbolus, varoņus un rituālus caurvij **prakse**. Tās ir darbības, kuras tiek veiktas, lai stiprinātu šos, kādai konkrētai kultūras grupai raksturīgos, simbolus, varoņus un rituālus.

Lai veidotu padziļinātāku izpratni par kultūras grupām, šajā gadījumā – subkultūrām, bakalaura darba autore ir izveidojusi šiem četriem „Sīpola diagrammas” līmeņiem smalkāku strukturējumu, katrā slānī iekļaujot vismaz trīs apakšpunktus, pēc kuriem tiek pētīta un analizēta subkultūra.

2.1.1 Simboli

G. Hofstedes izveidotajā „Sīpola diagrammā” pirmajā līmenī atrodas **simboli**, kas ir vārdi, žesti, attēli vai objekti, kuriem ir konkrēta nozīme, kas ir atpazīstama un saprotama tikai konkrētās kultūras grupas piederīgajiem. Simbolos ietilpst vārdi vienas valodas ietvaros

vai specializēti termini, kā arī apģērbs, matu sakārtojums, karogi un statusu apliecinājoši simboli.²² Simbolu līmenī notiek nemitīga attīstība – vecie simboli izzūd, zaudē vērtību un nozīmi, to vietā parādās jauni simboli. Tieši šī iemesla dēļ simbolu līmenis „Sīpola diagrammā” ir ārējā slānī, jo ir vistrauslākais un visvairāk pakļauts pārmaiņām.

Šī bakalaura darba ietvaros **simbolu** līmenis tiek iedalīts trīs apakšpunktos – *ārējais izskats, valoda un statusu apliecinājoši simboli*, kuriem seko attiecīgi atrasti piemēri un to skaidrojums.

Klasiski apr hipsteru subkultūras **simboliem** *ārējā izskatā* tiek uzskatītas šauras bikses, rūtaini krekli, veclaicīgs apģērbs, nobružāti sporta apavi vai kurpes.²³ Pie aksesuāriem ir pieskaitāmas šalles, „Ray-Ban” firmas brilles, auduma maisiņi, vīriešiem – bārdas. Tetovējumu izvēlē dominē dažādi raksti, ornamenta, slavenu cilvēku citāti un trijstūri. Hipsteru subkultūras *valoda* izceļas ar ironiju, sarkasmu un dažādiem, tikai hipsteru subkultūrā saprotamiem, terminiem un vārdiem. *Statusu apliecinājošie simboli* hipsteru subkultūrā ir velosipēds, prese – „Vice Magazine”, vinila plates, veci fotoaparāti un *Apple* produkcija.²⁴

2.1.2. Varoņi

Otrais „Sīpola diagrammas” līmenis tiek apzīmēts kā **varoņi**. Saskaņā ar G. Hofstede „Sīpola diagrammu”, **varoņi** ir personas, dzīvas vai mirušas, reālas vai fiktīvas, kurām piemīt tādas īpašības, kuras konkrētajā kultūras grupā tiek uzskatītas par ļoti nozīmīgām un tiek augstu vērtētas. Šīs personas tiek traktētas kā uzvedības paraugi atdarināšanai.²⁵ Subkultūrās par varoņiem var kļūt subkultūru izveidotāji, subkultūru interesējošā mūzikas stila pārstāvji, mākslinieki, garīgie skolotāji un cita veida autoritatīvas personas.

Trīs apakšpunkti, kuri tiek nodalīti bakalaura darbā, apzīmējot **varoņu** līmeni, ir *kultūra, tehnoloģijas un internets*, kā arī *politika*.

Hipsteru subkultūras **varoņi** *kultūrā* ir daudz un dažādi – sākot jau no mūziķiem, modes māksliniekiem, beidzot ar literatūras klasiķiem, aktieriem un kinorežisoriem. Pie mūziķiem ir

²² Hofstede, Geert. *Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*, Muenchen: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009, 7. lpp.

²³ Greif M., Ross K., Tortorici D. und Geiselberger H. *Hipster. Eine transatlantische Diskussion*, Berlin: Suhrkamp Verlag, 2012, 100. lpp.

²⁴ Turpat, 100.lpp

²⁵ Hofstede, Geert. *Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*, Muenchen: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009, 8. lpp.

minamas daudz un dažas knapi pazīstamas grupas, kuras visbiežāk plašāks cilvēku loks tā arī nav dzirdējis. Lielā cieņā ir tādi literāti kā Francs Kafka (Franz Kafka), Džeks Keruaks (Jack Kerouac), Kurts Vonnegūts (Kurt Vonnegut) un Gabriels Garsija Markess (Gabriel García Márquez).²⁶ Kino lielu lomu ieņem Vess Andersons (Wes Anderson) un Larss fon Trīrs (Lars von Trier).²⁷ Savukārt *tehnoloģijās* vislielākā hipsteru subkultūras autoritāte ir *Apple* kompānijas dibinātājs Stīvs Džobss (Steve Jobs). Neskatoties uz politisko pasivitāti, hipsteru subkultūrā par autoritatīvu personu tiek uzskatīts Slavojs Žižeks (Slavoj Žižek)²⁸, kurš izceļas ar savu nihilisma politiku.

2.1.3. Rituāli

Rituāli ir trešais līmenis G. Hofstedes veidotajā kultūru pētniecības modelī. Rituāli ir kolektīvas darbības, kuras būtībā var būt liekas un nevajadzīgas, lai sasniegtu mērķus konkrētās kultūras grupas ietvaros, bet tiek uzskatītas par sociāli svarīgām, tāpēc šīs darbības tiek veiktas un pilnveidotas katras kultūras grupas personīgo interešu dēļ.²⁹ Pie rituāliem pieder sociālas un reliģiskas ceremonijas, sasveicināšanās formas un veidi, goda un cieņas izrādīšanas veidi, sabiedriskas un politiskas kopā sanākšanas, kuras tiek rīkotas, lai stiprinātu grupu, izrādītu uzticības apliecinājumus grupas līderim vai grupas varoņiem, stiprinātu grupas pašapziņu un varonību.

Arī **rituāli** tāpat kā **simboli** un **varoņi** tiek iedalīti trīs apakšpunktos – *publiskā dzīve, ēšanas paradumi* un *virtuālā pasaule*.

Hipsteru subkultūrā **rituāli** *publiskajā dzīvē* ir regulāra klubu apmeklēšana; katrai pilsētai un valstij ir raksturīgas savas klubu īpatnības, bet visbiežāk tie ir mazpazīstami, tūristu vidū mazpazīstami klubi un bāri, kuros pavadīt nedēļas nogales. Arī iepirkšanās vairāk saistās ar maziem veikaliem, lietoto apģērbu veikaliem un krāmu tirgiem, nevis lielveikalu piedāvājumiem.³⁰ Dažādi hipsteru subkultūrai aktuālu pasākumu apmeklējumi ir pieskaitāmi pie *publiskās dzīves* **rituāliem**, piemēram, festivāli un koncerti. *Ēšanas paradumos* hipsteru subkultūra atbalsta ēšanu ārpus mājas – dažādās kafejnīcās, restorānos un eksotisku ēdienu

²⁶ Greif M., Ross K., Tortorici D. und Geiselberger H. *Hipster. Eine transatlantische Diskussion*, Berlin: Suhrkamp Verlag, 2012, 147. lpp.

²⁷ Turpat, 107.lpp.

²⁸ Turpat, 74.lpp.

²⁹ Hofstede, Geert. *Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*, Muenchen: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009, 8. lpp.

³⁰ Greif M., Ross K., Tortorici D. und Geiselberger H. *Hipster. Eine transatlantische Diskussion*, Berlin: Suhrkamp Verlag, 2012, 163. lpp.

ēstuvēs. Par lielu vērtību tiek uzskatīta pašaudzētu garšvielu, dārzeņu un augļu izmantošana pārtikā.³¹ Savukārt *virtuālajā pasaulē* hipsteri ir aktīvi sociālo portālu lietotāji – *facebook, instagram, twitter*.³²

2.1.4. Vērtības

„Sīpola diagrammas” visdziļākais līmenis ir **vērtības**, kuras ir arī visgrūtāk pamanāmas un izprotamas ārpus konkrētas kultūras grupas, šajā gadījumā – subkultūras, esošajiem indivīdiem. Latviešu literārās valodas vārdnīcā vārdam „vērtība” ir rodamas vairākas definīcijas, viena no tām: „Pieredzē izveidojies priekšstats, zināšanu kopums par priekšmetu un parādību pozitīvajām vai negatīvajām īpašībām, kas saistītas ar vajadzības, noderīguma izpratni.”³³ Gērts Hofstede **vērtības** savā „Sīpola diagrammas” metodē raksturo kā – vispārēju tendenci konkrētus uzskatu, parādību vai rīcību kopumus atzīt par labākiem, izvirzīt priekšplānā. Vērtības ir sajūtas ar virzību uz vienu vai otru dihotomisku izpausmju galējību, piemēram, tīrs – netīrs, atļauts – aizliegts, skaists – neglīts, normāls – anomāls, loģisks – paradokssāls.³⁴

Vērtības, kuras saskatīt un izprast ir visgrūtāk, šajā bakalaura darbā tiks iedalītas šādi: *ģimeniskās vērtības, sociālās vērtības un personiskās vērtības*.

Hipsteru subkultūras *ģimeniskās vērtības* ir saistāmas ar ģimenes stāvokli – visbiežāk neprecējušies un ar seksuālo orientāciju – homoseksuāli, heteroseksuāli vai biseksuāli.³⁵ *Sociālās vērtības* hipsteru subkultūrā saistās ar profesijas un darba izvēli – biežākās hipsteru izvēlētas profesijas ir mūziķi, mākslinieki, dīdžeji, operatori, reklāmisti vai žurnālisti.³⁶ Savukārt *personiskās vērtības* apzīmē tādas vērtības kā dzīvesvietas izvēli, sevis pretnostatījumu sabiedrības normām un nodošanos neprotestējoša nihilisma izpausmēm.³⁷

2.1.5. Prakses

³¹ Turpat, 193. lpp.

³² Turpat, 107. lpp.

³³ „Latviešu literārās valodas vārdnīca” <http://www.tezaurs.lv/llvv/> [skatīts 14.04.2014]

³⁴ Hofstede, Geert. *Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*, Muenchen: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009, 8. lpp.

³⁵ Greif M., Ross K., Tortorici D. und Geiselberger H. *Hipster. Eine transatlantische Diskussion*, Berlin: Suhrkamp Verlag, 2012, 81. lpp.

³⁶ Turpat, 92. lpp.

³⁷ Turpat, 85. lpp.

Gērts Hofstede pirmos trīs līmeņus „Sīpola diagrammā” – **simbolus, varoņus** un **rituālus** – caurvij ar **praksēm**. Tās ir praktiskas darbības, kuras spēj pamanīt ārpus konkrētās kultūras grupas esošās personas, bet šīs personas nespēj saskatīt un izprast šo prakšu kulturālo vērtību un nozīmību kultūras grupā esošajiem indivīdiem.³⁸ Šīs praktiskās darbības tiek veiktas apzināti vai neapzināti, lai stiprinātu savas kultūras grupas **simbolus, varoņus** un **rituālus**. Subkultūrās tie var būt dažādi pasākumi un aktivitātes, kuras ārpus subkultūras grupas esošie cilvēki spēj pamanīt, bet nespēj saprast to jēgu un nozīmi.

Simbolu līmeni caurvij **prakses**, kuras ļauj cilvēkiem ārpus šīs kultūras grupas pamanīt atšķirības – šauro bikšu nēsāšana, nobružāto apavu utml. simbolu aktīva izmantošana ikdienā, tāpat arī pārvietošanās ar velosipēdu, *Apple* produkcijas izmantošana, vinila plašu klausīšanās, hipsteriem interesējošās preses lasīšana.

Prakses varoņu līmenī nozīmē jebkādu hipsteru subkultūras varoņu „pielūgsmi” – piemēram, pērkot Stīva Džobsa radīto produkciju vai lasot Kafkas darbus un skatoties Vesa Andersona filmas.

Prakses rituālu līmenī apzīmē šo darbību regulāru piekopšanu tā, lai apkārtējie to pamanītu. Šīm darbības nav tik svarīgas, lai stiprinātu vai mainītu subkultūras būtību, bet tās ir svarīgas pašiem subkultūrā esošajiem, sevis apliecināšanai un pašizpaušmei, piederībai subkultūrā.

Bakalaura darba nākamajā nodaļā tiks raksturota hipsteru subkultūra, hipsteru subkultūras definēšanas problēma un piedāvāts neliels ieskats hipsteru subkultūras rašanās vēsturē.

³⁸ Hofstede, Geert. *Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*, Muenchen: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009, 8. lpp.

3. HIPSTERI KĀ AKTUĀLA 21. GADSIMTA SĀKUMA SUBKULTŪRA

Runājot par subkultūrām, visbiežāk tās tiek saistītas ar senāku vai ne tik senu pagātņi – mierīgā hipiju subkultūra ar pagājušā gadsimta sešdesmitajiem gadiem, savukārt protestējošās panku subkultūras uzplaukums pagājušā gadsimta septiņdesmitajos gados. Divedsmit pirmajā gadsimtā ik pa laikam tiek manīta dažādu subkultūru atdzimšana, bet tā īsti netika novērota kādas jaunas, spēcīgas subkultūras rašanās. 21. gadsimta sākumā sabiedrībā nesteidzīgi, bet plaši ienāca jauna subkultūra, kuru sāka apzīmēt kā „hipsterus”. Absolūtu uzplaukumu un slavas virsotnes, kā arī masveida sekotājus šī subkultūra piedzīvoja ap 2010. – 2011. gadu, un tās aktivitātes nav mazinājušās līdz pat šim brīdim. Pilnīgam nezinātajam varētu šķist, ka šī subkultūra ir radusies ap 2009. gadu. Patiesībā arī šī subkultūra ir radusies jau 20. gadsimtā un savu atdzimšanu piedzīvojusi nedaudz ātrāk nekā tiek uzskatīts – ap 1999. – 2003. gadu. Nevar noliegt to, ka līdz šim vislielākais hipsteru subkultūras uzplaukums un aktivitāte tādā formā kā sabiedrībā to vislabāk atpazīst, ir notikusi ap šiem iepriekš jau minētajiem 2010. – 2011. gadiem.³⁹

3.1. Hipsteru subkultūras definēšanas problemātika

Hipsteru subkultūrai, līdzīgi kā kultūrai, nav īsti vienotas definīcijas, to ir daudz, un tās spēj paust pat visdažādākos viedokļus. Sabiedrībā pat ir izveidojies satīrisks joks par to kā labāk nodefinēt hipsterus – līdzko ieraudzīsi, tā atpazīsi.

Pastāv dažādi uzskati saistībā ar hipsteru subkultūras definīcijas jēdzienu. Interneta vietnes „Urban Dictionary” skaidrojums vārdam „hipster” - „Definīcijas ir pārāk „mainstream.”⁴⁰ „Mainstream” – tulkojumā no angļu valodas – galvenais virziens, vairākuma virziens, konformistisks virziens. Šis skaidrojums atklāj, ka, definējot hipsteru subkultūru, tiek „pārkāpts” viens no hipsteru subkultūras nerakstītajiem likumiem – lietu padarīšana par „mainstream” vai populārām. Savukārt cita definīcija, kas mēģina definēt vārdu „hipster”, skan šādi: „Vārds „hipster” nāk no Amerikas vēstures dzīlēm un apzīmē agrāk patiešām

³⁹ Greif M., Ross K., Tortorici D. und Geiselberger H. Hipster. Eine transatlantische Diskussion. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2012, 13. lpp.

⁴⁰ „Urban Dictionary” Pieejams:

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Hipster&defid=6122279> [skatīts 14.04.2014].

nozīmīgu subkultūru.”⁴¹ Tomēr šīs abas definīcijas nesniedz īsti skaidru priekšstatu par to, kas ir hipsteru subkultūra. Šķiet, ka neviena cita subkultūra agrāk nav saskārusies ar tik lielu definēšanas problēmu, jo citām subkultūrām bija vai joprojām ir raksturīgas vairāk vai mazāk konkrētas, kopīgas ārējās pazīmes, kuras spēj pamanīt cilvēki, kuri ir ārpus šīs kultūras grupas. Piemēram, daudzām subkultūrām vienojošais ir kopīgs mūzikas stils. Pretēji pankiem, reperiem vai metālistiem šī jauniešu kultūra neidentificē sevi ar kādu konkrētu mūzikas stilu. Beigu beigās jāsāk domāt par neparastām definīcijām, kurās tiek sarindoti aksesuāri, pēc kuriem atšķirt hipsterus, piemēram, biezu rāmju brilles, šauras bikses, velosipēdi bez ātruma pārslēdzējiem u.t.t.), vai arī tas novedīs pie definēšanas „nekurienes”.⁴² Tas ir – pie nespējas definēt šo jauniešu kultūras grupu jeb subkultūru. Par šo definēšanas problēmu pasaulē ir notikušas paneldiskusijas, lasītas lekcijas un prezentācijas, rakstītas esejas, lai kaut cik censtos problemātiskos aspektus ietvert rāmjos. Publiciste un hipsteru subkultūras pētniece Diāna Tortorici (Dayana Tortorici) ir teikusi – „Viņus atpazīst tad, kad tos redz.”⁴³ Šis viņas izteikums ļoti trāpīgi atsaucas uz vairumā sabiedrības izplatījušos teicienu par hipsteriem – līdzko ieraudzīsi, atpazīsi.

Grāmatā „Hipster. Eine transatlantische Diskussion” ir atrodams vēl kāds diezgan precīzs mēģinājums definēt hipsteru subkultūru. „Hipsteris” ir cits apzīmējums personai, kuru vienkāršiem vārdiem var nodēvēt par „populāro, aktīvo patērētāju” vai apzīmēt kā „huligānisko patērētāju”.⁴⁴

Hipsteru subkultūras lielākais stūrakmenis ir noliegt savu piederību subkultūrai. Liekas, ka pasaules vēsturē nav bijusi neviena cita plaši zināma subkultūra, kurā esošie indivīdi censtos noliegt savu piederību tai. Šis ir pilnīgi pretējs modelis līdz šim pieredzētajiem subkultūru modeļiem, kuros visaugstāk tiek novērtēta šī piederības izrādīšana kādai konkrētajai subkultūrai. Līdz ar to var mēģināt izskaidrot šo hipsteru definēšanas problēmu – visas līdz šim esošās hipsteru subkultūras definīcijas izstrādājušas personas, kuras atrodas vai vismaz uzskata, ka atrodas, ārpus šīs kultūras grupas. Kā arī – nav nevienas personas no šīs kultūras grupas, kura kādu no neskaitāmajām definīcijām atzītu par precīzāko vai atbilstošāko hipsteru subkultūrai. Tādēļ ir vienlaikus interesanti un grūti pētīt subkultūru, kurai nav skaidras definīcijas un nospraustas robežas, kuru ietvaros runāt par subkultūru un balstīt savus

⁴¹ Greif M., Ross K., Tortorici D. und Geiselberger H. *Hipster. Eine transatlantische Diskussion*. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2012, 13. lpp.

⁴² Greif M., Ross K., Tortorici D. und Geiselberger H. *Hipster. Eine transatlantische Diskussion*. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2012, 7. lpp.

⁴³ Turpat, 99. lpp.

⁴⁴ Turpat, 30. lpp.

secinājumus un pētījumu rezultātus. No otras puses – šīs daudzās un neskaidrās hipsteru subkultūras definīcijas ļauj pētniecības gaitā pamanīt un atklāt citus rakursus un pieeju hipsteru subkultūrai.

3.2. Hipsteru subkultūras izveidošanās vēsture un attīstība

Hipsteru subkultūra ir radusies un pastāvējusi jau 20. gadsimta 40. - 50. gados, nedaudz arī 60. gadu sākumā. Savu atdzimšanu tā ir piedzīvojusi ap 1999. – 2003. gadu. Tas, ko sabiedrība saprot ar vārdu „hipsteris” šobrīd, ir meklējams 2009. - 2011. gadā, kur hipsteru subkultūra piedzīvoja spēcīgu uzplaukumu tādā formā, kādā tā ir šobrīd un turpina piedzīvot savu uzvaras gājieni vēl joprojām.

1940. - 1950. gadu hipsteriem sasaiste ar mūsdienās sastopamajiem hipsteriem tikai pirmajā brīdī šķiet minimāla. Patiesībā ļoti daudz hipsteru iezīmju mūsdienās sakņojas tieši divdesmitā gadsimta hipsteru dzīvesveidā un eksistencē. Šo laiku hipsteri tiek traktēti kā „melnādainas subkultūru pārstāvošās figūras”⁴⁵, kuras atstāja lielu ietekmi uz baltādaino rasi pārstāvošajām personām. Divdesmitā gadsimta 50. gados ar šo izteikumu apzīmēja hipsteru subkultūrai un bohēmai piederīgos cilvēkus (lielākoties baltādainos), kuri vēlējās iegūt „modernās zināšanas, eksotisko enerģiju un prieku no afroamerikāņiem”.⁴⁶ Hipsteru subkultūras pārstāvji sākotnēji lielākoties bija džeza mūziķi. Vēlāk viņus sāka atdarināt baltādainie jaunieši, kuri no melnādainajiem džezistiem un arī svinga pārstāvjiem aizguva viņu dzīvesveidu – ģērbšanās stilu, runasveidu – visbiežāk tie bija sarkastiski komentāri, spriedumi par sabiedrībā notiekošo – politiku, karu, netaisnībām. Viņus saistīja literatūra un inteliģence, neskatoties uz to, ka no džezistiem tika aizgūtas ne tās labākās īpašības – ar slengu piesātināta valoda, alkohola un narkotiku lietošana. Šī ietekme bija tik spēcīga, ka baltādaino rases pārstāvji gandrīz pilnībā pārņēma melnādaino rasu pārstāvju izturēšanos un dzīvesveidu. Hipsteri bija vidusšķiru pārstāvoši jaunieši, kuri plašākai sabiedrībai sevi visbiežāk pozicionēja kā nabadzīgus jauniešus. Viņi centās norobežoties no sabiedrības, t.i. – būt pretstats sabiedrībai un tajā vispārpieņemtajām normām.

⁴⁵ Greif M., Ross K., Tortorici D. und Geiselberger H. *Hipster. Eine transatlantische Diskussion*. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2012, 26. lpp.

⁴⁶ Turpat, 26. lpp.

3.3. Hipsteru subkultūras raksturīgās iezīmes un izpausmes

Lai arī mūsdienās sastopamie hipsteri gan izskata, gan profesiju izvēlē atšķiras no šīs subkultūras aizsācējiem, šīm abām hipsteru grupām ir kopīgas iezīmes. Spilgtāk pamanāmā no tām ir centieni norobežoties no sabiedrības, būt pretstatam sabiedrībai un tajā vispārpieņemtajām normām. Attiecīgi laikmetam un tā īpatnībām arī šajā vēlmē – būt sabiedrības pretstatam – ir rodamas atšķirības, bet, neskatoties uz to, idejas būtība paliek viena un tā pati. Divdesmit pirmais gadsimts ir ieviesis lielas korekcijas dzīves uztverē un ikdienā – augstu tiek vērtētas īpašības, kuras agrāk bija mazvērtīgas un otrādāk. Hipsteri ir tā sabiedrības daļa, kura augstu, pat pārspīlēti augstu, novērtē tās īpašības, kuras citas sabiedrības daļas uzskata par pašsaprotamām vai kā citādi neakcentē, neievēro – ekoloģisko dzīvesveidu un tajā ietvertu otrreizējo pārstrādi; hipsteri ir tie, kuri iestājas pret nekontrolēto ražošanu un masu patēriņa precēm. Viņi pozicionē sevi kā patērētājsabiedrības noliedzējus. Hipsteri sevī iemājo visu, kas spēj viņus nostatīt pretī sabiedrībai – nicinošu attieksmi, sarkastisku un ironisku pasaules uztveri, ekoloģisku domāšanu. Reizēm rodas sajūta, ka hipsteru subkultūra ir apvienojusi sevī visu citu subkultūru spilgtākās īpašības, tādējādi radot labvēlīgu augsni sabiedrības izsmējīgai attieksmei pret viņiem pašiem. Atšķirībā no divdesmitā gadsimta hipsteriem, mūsdienu hipsteri ir ne tikai jaunieši, kuri sevi pozicionē kā nabadzīgus, bet arī trīsdesmit un pat četrdesmit gadus veci cilvēki, kuri nesteidz sevi pilnībā pieskaitīt pieaugušo kārtai, bet tiecas sevī līdz pēdējam saglabāt kaut ko no jaunieša dzīves stila. Lai arī no malas varētu šķist, ka mūsdienu hipsteri ir nabadzīgi jaunieši, lielākoties tie var būt pat ļoti labi materiāli nodrošināti, strādājot tādās nozarēs kā modes vai interjera dizains, reklāma, sabiedriskās attiecības.

Nākamajā nodaļā tiks veikts pētījums pēc G. Hofstedes „Sīpola diagrammas” metodes par hipsteru subkultūras identitātes izpausmēm Berlīnē.

4. BERLĪNES HIPSTERU SUBKULTŪRAS RAKSTUROJUMS

Berlīne ir Vācijas galvaspilsēta un viena no lielākajām Eiropas pilsētām. Kā jau lielajām pilsētām raksturīgi – arī Berlīne ir multikulturāla pilsēta. Vairāk nekā 494 tūkstošiem cilvēku Berlīnē nav Vācijas pilsonības.⁴⁷ Ik gadu šo pilsētu par savām mājām izvēlas daudzi Eiropas valstu, Amerikas un Kanādas iedzīvotāji, kā arī no Āfrikas valstiņām ieceļojušie labākas dzīves meklētāji. Pēdējos gados Berlīne ir kļuvusi par iecienītu dzīvesvietu studentu, mākslinieku, mūziķu un citu jaunu, radošu cilvēku vidū. Vairāk nekā 20% no visiem Berlīnes iedzīvotājiem ir jaunāki par 25 gadiem.⁴⁸ Jaunieši ir iecienījuši šo pilsētu, kurā vienmēr ir atrodamas kaut kas jauns un nebijis un kurā nav jāsūdzas par garlaicību. Ļoti bieži jaunieši šajā pilsētā ierodas, lai padzīvotu pāris gadus un tad dotos prom. Vietējie berlīnieši ar šādu situāciju nav apmierināti, šos cilvēkus sauc par „ilgtermiņa tūristiem”, kuri, ierodoties pilsētā, sadārdzina Berlīnes īres dzīvokļu cenas. Neskatoties uz to, Berlīne pēdējos gados ir kļuvusi par vienu no populārākajām vietām pasaulē, kur pārcelties uz dzīvi. Pirms pāris gadiem no Londonas uz Berlīni darba darīšanās pārcēlās kāds vīrietis, zināms ar pseidonīmu Vašs Ehte (Wash Echte), kurš ir sarakstījis grāmatu par to kā kļūt par īstenu Berlīnieti – „Ich werde ein Berliner”. Šajā grāmatā ar milzu ironijas un satīras devu ir aprakstīti vāciešu ieradumi, dzīves stils un dzīvesveids, labās un kaitinošās īpašības un vācu kultūrai raksturīgās īpatnības. Vienā no grāmatas nodaļām tiek aprakstīta pēkšņi uzplaukusī aktualitāte – pārcelšanās dzīvot uz Berlīni. Ar ironiju tiek uzskaitītas īpašības, kāpēc Berlīne nav tāda kā visas pārējās pasaules galvaspilsētas, piemēram, pieminot gan lielas, internacionālas lidostas trūkumu Berlīnē, gan uzskaitot vāciešu mīlestību pret vilcieniem, kā arī uzsverot to, ka, lai kļūtu par pilntiesīgu berlīnieti, ir aizliegts jebkādā gadījumā kritizēt Berlīni. Pamatojums tam, kāpēc iebraucējam Berlīnē varētu būt garlaicīgi, ir meklējams paša iebraucēja garlaicībā – viņa negatīvā *paradigmas maiņai*.⁴⁹

Līdz ar ievērojamo jauniešu pārsvaru Berlīnē, tā ir ne tikai „jauna” pilsēta, bet arī pateicīga vide, kur dzīvot un attīstīties daudz un dažādu subkultūru pārstāvjiem. Vieni no aktīvākajiem pēdējo gadu subkultūru pārstāvjiem Berlīnē ir hipsteri. Berlīnē hipsteri ir aktuāla

⁴⁷ „Berlin: Kreativ und international” Pieejams: <http://www.berlin.de/berlin-im-ueberblick/leben/kreativ.de.html> [skat. 09.04. 2014.]

⁴⁸ „Berlin: Kreativ und international” Pieejams: <http://www.berlin.de/berlin-im-ueberblick/leben/kreativ.de.html> [skat. 09.04.2014.]

⁴⁹ Echte, Wash. *Ich werde ein Berliner*, München: Goldmann Verlag, 2010, 28.lpp.

subkultūra, kurai pat tiek piedēvēti savi Berlīnes mikrorajoni, bāri, restorāni un klubi, modes veikali un pilsētas parki, hipsteriem Berlīnē ir pat pašiem sava olimpiāde un īpaši dzērieni.

Bakalaura pētījuma dati tika iegūti gadu ilgā periodā, bakalaura darba autorei dzīvojot un uzturoties Berlīnē, apmeklējot bakalaura darbā minētās vietas un pasākumus, netieši iesaistoties hipsteru subkultūras pārstāvju vidē un analizējot pieejamos interneta un drukātos materiālus. Ar G. Hofstedes „Sīpola diagrammas” pētniecības metodi šī bakalaura darba ietvaros tiks klasificēti Berlīnes hipsteri, to identitātes izpausmes, kuras bakalaura darba autore ir novērojusi, pati studējot Berlīnē, vai iepazīstoties ar informāciju virtuālajā vidē un vācu presē.

4.1. G.Hofstedes „Sīpola diagrammas” slāņu izpausmes

4.1.1 Berlīnes hipsteru subkultūras simboli

Pirmais apakšpunkts subkultūru simbolu līmenī ir **ārējais izskats**. Runājot par *apgērbu*, Berlīnes hipsteru ārējais izskats atbilst hipsteru subkultūras standartiem. Arī šeit par „hipsteru apgērbu” uzskata šauras bikses, leģingus, pārāk liela izmēra t – kreklus, rūtainus flaneļa kreklus un pavasara/rudens jakas – parkas. Par apaviem visbiežāk tiek izvēlēti mokašini, Converse kedas vai nobružātas ādas puszābaki. Berlīnes hipsteru iecienītākās apgērbu firmas ir American Apparel, Urban Outfitters un Weekday. Pirmās divas apgērbu firmas ir radušās Amerikā, turpretī Weekday saknes meklējamas Eiropā. American Apparel 1998. gadā nodibināja Dovs Čarnejs (Dov Charney), un neilgā laikā šī veikalu ķēde kļuva ļoti populāra un ir atpazīstama ar hipsteru estētikas ciešo sasaisti.⁵⁰ Urban Outfitters dibināta 1970. gadā, un ir tradīcijām bagāta veikalu ķēde, kura, pateicoties hipsteriem, joprojām nezaudē savu aktualitāti.⁵¹ Apgērbu izvēlē Berlīnes hipsteri apmeklē arī neskaitāmus *vintage*⁵² veikalīņus, kuru piedāvājumā nereti ir pagājušā gadsimta 70., 80. un 90. gadu drēbes. Lielākais no

⁵⁰ Greif M., Ross K., Tortorici D. und Geiselberger H. *Hipster. Eine transatlantische Diskussion*. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2012, 102. lpp.

⁵¹ „Urban Outfitters, Inc. History” Pieejams: www.fundinguniverse.com/company-histories/urban-outfitters-inc-history/ [skatīts 12.04.2014.]

⁵² „vintage” (angļu) – labas ražas gads; nobriedis, labi nogatavojies; lieta, kas izturējusi laika pārbaudījumu. Rozenvalde, Inta. *Preses lasītāja svešvārdu vārdnīca*, Rīga: Nordik, 2004, 502. lpp.

vintage veikaliem ir Humana Vintage Shop⁵³ Berlīnes Frīdrihšainas rajonā, kur apģērbu plašais klāsts ir izvietots ēkas piecos stāvos.

Hipsteru izvēlētie *aksesuāri* ir - sievietēm matu copes dažādās formās un veidos, izrotātas ar ekstravagantām matu sprādzēm vai gumijām, vīriešiem par hipsteru lielāko plusu uzskata ūsas vai bārdi. Kā viens no galvenajiem aksesuāriem ir brilles, neskatoties uz to, vai tās ir nepieciešamas redzes korekcijai, vai tiek izmantotas tikai kā stila elements. Brilles ir lielas, masīvas rāmjos, kuri nereti aizsedz pat pusi sejas, un kā iecienītākā briļļu firma ir Ray-Ban, kura izveidota 1973. gadā un ir viena no lielākajām briļļu un saulesbriļļu izplatītājām pasaulē.⁵⁴ Berlīnes hipsteri par piemērotākajām somām atzīst auduma maisiņus, kurus dēvē par „Jutebeutel” jeb „džutas somām”, kā īpaša Berlīnes hipsteru iezīme ir taisnstūrveida ādas dokumentu portfelis. To visbiežāk izvēlas nēsāt vīrieši. Arī šalles, uzkrītošas kaklarotas, rokassprādzes un matu rotas ir viena no hipsteru subkultūras aktuālākajām iezīmēm.

Tetovējumi hipsteru vidū ir ļoti iecienīti, visbiežāk tā ir hipsteriem raksturīga simbolika – trijstūri, krusti, dažādu dzīvnieku kontūras – pūces, brieži, stirnas. Tapat aktuāli ir dažādi ar indiāņiem saistīti tetovējumi – sapņu ķērāji, spalvas, dažādi raksti un ornamentī. Populāri ir arī dažādi citāti – slavenu mūziķu, rakstnieku vai filosofu izteikumi.

Valoda ir otrs apakšpunkts simbolu līmenī. Berlīnes hipsteriem kā klasiska pazīme ir Berlīnes dialekta piejaukums viņu sarunvalodā. Piemēram, nesakot „ich”, ar ko ir domāts „es”, bet gan „ick”, kas ir raksturīgi arī Berlīnes dialektam. Tā kā ļoti daudzi Berlīnes hipsteri ir ārzemnieki, tad bieži tiek izmantoti anglicismi vai angļu valodā tiek iesaistīti vācu valodas vārdi. Rezultātā sarunvaloda izklausās nedaudz izkropļota, un cilvēkam ārpus šīs subkultūras sākotnēji ir grūti uztvert sacīto. Kāds interneta blogs ir apkopojis „desmit pazīmes, kuras liecina, ka tu esi kļuvis par Berlīnes hipsteri”⁵⁵, kur vienā no pazīmēm ir minēts, ka Berlīnes hipsteriem, ja tie ir vācieši, kategoriski ir jāaizmirst par runāšanu vācu valodā, bet saziņai jāizmanto angļu valoda. Minēti tādi piemēri kā „I was sprachlos”⁵⁶, kas liecina par angļu un vācu valodas savstarpēju mijiedarbību Berlīnes hipsteru subkultūras sarunvalodā.

Statusu apliecinājoši simboli hipsteru vidū ir dažādi. Berlīnes hipsteri par ērtāko un videi draudzīgāko pārvietošanās veidu uzskata velosipēdu un longbordu. Lai velosipēds atbilstu hipsteru subkultūrai, tam ir jābūt veco laiku velosipēdam ar groziņu vai pavisam jaunam,

⁵³ „Humana Vintage second hand” Pieejams: <http://www.humana-second-hand.de/mode/shops.html> [skatīts 12.04.2014.]

⁵⁴ „Ray-Ban Glasses” Pieejams: <http://www.ray-ban.com/latvia/products/optics/icons?vw=grid> [skatīts 12.04.2014.]

⁵⁵ „10 signs you’ve become a Berlin Hipster” Pieejams: <http://journal.hipstery.com/2012/02/10-signs-youve-become-a-berlin-hipster/> [skatīts 12.04.2014.]

⁵⁶ „Man nebija ko teikt” autores brīvs tulkojums

modernam *fixed gear* jeb viena pārnesuma velosipēdam. Longbords ir skeitborda dēļa grāka versija, ar to pārvietojas gan sievietes, gan vīrieši, un Berlīnes hipsteru vidū tas ir ļoti iecienīts pārvietošanās līdzeklis. Tāpat par statusu apliecinājošiem simboliem kalpo Kalifornijas kompānijas Apple produkcija – gan telefoni, gan portatīvie datori un plaukstdatori jeb planšetes. Hipsteri šīs kompānijas produkciju atbalsta kā vienīgo pareizo gan izklaidei, gan darbam. Katra sevi cienoša Berlīnes hipstera mājvietā ir redzama vinila plašu kolekcija. Berlīnē ir ļoti daudz mūzikas veikalu, kuri specializējas tieši vinila plašu tirgošanā, daudzi mūziķi savu mūziku vairs neizdod CD formātā, bet gan ir atgriezušies pie pagājušā gadsimta tendencēm – vinila platēm. Šis koncepts parāda hipsteru orientāciju uz visu pagājušo un nostaļģisko.

Hipsteriem Berlīnē ir plaši pieejams preses izdevumu skaits, vieni no iecienītākajiem preses izdevumiem ir uz detaļām orientētais stila žurnāls *Fräulein*⁵⁷, politiski orientētais *Neon*⁵⁸ un starptautiskā *Vice*⁵⁹ žurnāla vācu versija. Šie trīs žurnāli izceļas ar atšķirīgām pieejām to dizainā – lielas fotogrāfijas un zīmējumi. Pieejami raksti par dažādām, visbiežāk šauram cilvēku lokam, zināmām tēmām un personībām.

Par vienu no saviem hobijiem hipsteri uzskata fotogrāfēšanu. Lai arī šobrīd ir digitālais gadsimts, hipsteru fotogrāfijas būtība izpaužas pagājušā gadsimta kameru sniegtajos piedāvājumos. *Polaroid*⁶⁰ kamera ļauj fotogrāfijas taustāmā formātā iegūt tūlīt pēc to nofotografēšanas. Svarīgi ir fotografēt pēc iespējas vairāk pašportretu un savu vizuālo tēlu parādošus fotoattēlus.⁶¹ Šo te „hipsteru foto estētiku, kurā ir ietvertas ballīšu bildes un pašportreti”⁶², vislabāk izsaka tieši polaroidu kameras, ar kurām šie attēli tiek uzņemti. „Poloroida kamera dod lielisku efektu, ko nespēj dot digitālā kamera – blāvi pelēcīga zibspuldze, šaura zilo un brūno toņu palete”.⁶³ Šī fotografēšanas maniere rada nostaļģiskas emocijas par tiem laikiem, kad hipsteru vecāki bija jaunieši un baudīja dzīvi.

Praksēs šie simboli izpaužas tādejādi, ka tie tiek aktīvi lietoti, piemēram, nēsātas šauras bikses, „Weekday” veikala apģērbs, izmantoti auduma maisiņi, audzēta bārda, veidoti

⁵⁷ „Fräulein Magazin” Pieejams: <http://www.fraulein-magazin.de/> [skatīts 12.04.2014.]

⁵⁸ „Neon Magazin” Pieejams: <http://www.neon.de/> [skatīts 12.04.2014.]

⁵⁹ „Vice Magazin” Pieejams: <http://www.vice.com/de> [skatīts 12.04.2014.]

⁶⁰ Polaroid kamera – analoga fotokamera, kas ļauj tūlītēji pēc nofotografēšanas tikt pie fotoattēla. Pieejams: http://cultureandcommunication.org/deadmedia/index.php/Polaroid_Camera [skatīts 13.04.2014.]

⁶¹ Greif M., Ross K., Tortorici D. und Geiselberger H. *Hipster. Eine transatlantische Diskussion*. Berlin: Shurkamp Verlag, 2012, 101. lpp.

⁶² Turpat, 102. lpp.

⁶³ Turpat, 102. lpp.

tetovējumi. Valodā tiek izmantoti Berlīnes dialektam raksturīgie vārdi vai anglicismi, tiek lasīta Berlīnes hipsteriem aktuālā prese, lietota *Apple* produkcija un izmantots velosipēds.

4.1.2. Berlīnes hipsteru subkultūras varoņi

Katrai subkultūrai ir savi varoņi, bieži par tādiem kļūst netiešie subkultūras dibinātāji, ideju nesēji un sludinātāji, traģiski bojā gājuši mūziķi, mākslinieki vai kā citādi ievērojamas personības. Arī hipsteru subkultūrai Berlīnē ir savi varoņi, piemēram, **kultūrā**. Lielu ietekmi Berlīnes hipsteri gūst no apkārtējās pasaules aktualitātēm, piemēram, *literatūrā* lielā cieņā ir pasaules klasiķi – Džeims Džoiss (James Joyce), Džeks Keruaks (Jack Kerouac), Albērs Kamī (Albert Camus), arī vācu rakstnieks Ērihs Marija Remarks (Erich Maria Remarque). Par šo rakstnieku aktualitāti liecina to atkārtotie izdevumi, visbiežāk kabatas formāta grāmatas, kuras izdod apgādā „Suhrkamp”.⁶⁴ Tiek lasīti arī tādi autori kā Kurts Vonnegūts (Kurt Vonnegut) un Frederiks Beigbeders (Frédéric Beigbeder), jo viņu darbos plaši izpaužas satīra, ironija un sarkasms, kuras ir ļoti iecienītas īpašības hipsteru vidū.

Mākslā par vērtīgu tiek atzīti vietējie Berlīnes mākslinieki, kuri izpaužas mazās mākslas galerijās. Vairumam Berlīnes iedzīvotāju šie mākslinieki neko neizsaka, un tie neizceļas ar ievērojamiem sasniegumiem, bet tas nenozīmē, ka viņus neviens nespēj novērtēt. Šīs mākslas galerijas un mākslinieki piesaista sev šauru publikas daļu, viena no tām ir hipsteri. Tādi mākslinieki kā Daniela Vēbere (Daniela Weber), Marko Damke (Marco Damke), Martins Lors (Martin Löhr)⁶⁵ regulāri veido izstādes ar saviem darbiem dažādās Berlīnes mākslas galerijās, kuras visbiežāk ir iekārtotas daudzdzīvokļu māju pirmajos stāvos, pagrabstāvos vai iekšpagalmu dzīvokļos un nepretendē uz augstu mākslas un popularitātes iegūšanu.

Berlīne bieži vien tūristiem saistās ar neskaitāmajiem ielu mākslas zīmējumiem – graffiti uz ēku sienām un nereti arī uz sabiedriskā transporta sāniem. Divi no ievērojamākajiem graffiti māksliniekiem, kuru darbus var redzēt Berlīnes ielās un kurus atzinīgi novērtē hipsteru aprindām piederošās personas, ir *ASH* un *Holly Golightly & Friends*.⁶⁶ Pastāv uzskats, ka šos māksliniekus personīgi ir redzējuši un pazīst tikai paši īstenākie hipsteru subkultūras pārstāvji.

⁶⁴ „Suhrkamp Verlag” Pieejams: <http://www.suhrkamp.de/> [skatīts 13.04.2014.]

⁶⁵ „*The Hidden. Kunst verstecken. Ausstellung und Konzert.” Pieejams: <http://kulturpalastwedding.wordpress.com/2013/03/22/the-hidden/> [skatīts 13.04.2014.]

⁶⁶ „Infamous Berlin Street Art” Pieejams: <http://www.bohemiantrails.com/infamous-berlin-street-art/> [skatīts 13.04.2014.]

Daudzus Hipsteru subkultūras varoņus, kurus hipsteri mēdz uzskatīt par saviem ideāliem vai atdarināšanas vērtām personām, var sastapt *mūzikā*. Tāpat kā daudzus citus kopīgus elementus, arī konkrētu vienotu mūzikas stilu hipsteru subkultūrā atrast ir grūti, lielākoties par tādu tiek minēts *indie*⁶⁷ mūzikas stils. Atbilstoši hipsteru ideoloģijai – jo nepazīstamāks mākslinieks, jo labāks. Ja ir vēlme pārsteigt apkārtējos cilvēkus ar kaut ko patiešām labu, tad, nosaucot mākslinieku, ir jābūt ļoti lielai pārliecībai, ka šīs personas nekad nebūs par tādu mākslinieku dzirdējušas. Pretējā gadījumā respekts apkārtējo vidū būs zudis.⁶⁸ Berlīnes hipsteri ir iecienījuši elektroniskās mūzikas pārstāvjus – elektroniskā popa pārstāvi *Lucia Lip*⁶⁹, kurai ir gan ekstravagants izskats, gan specifisks balss skanējums un mūzikas izpildīšanas maniere. Tāpat pieminams bārdains jauniešs *Touchy Mob*⁷⁰, kurš aptuveni gada laikā ar savu savdabīgo pieeju elektroniskajai mūzikai un akustiskajai ģitārai ieguva strauju popularitāti arī ārpus Berlīnes hipsteru vides. Kanādā dzimusī, bet Berlīnē dzīvojošā mūziķe *Peaches*⁷¹ sākotnēji spēja piesaistīt tikai nedaudzus apmeklētājus savos koncertos, bet, laikam ejot, uz viņas mistiskajiem, erotikas piesātinātajiem koncertiem ierodas arvien vairāk un vairāk cilvēku. Lai gūtu popularitāti Berlīnes hipsteru vidū, ir vajadzīga radoša pieeja klasiskajam – elektronisko mūziku un dīdžeju uzstāšanos padarīt par kaut ko nebijušu vai akustiskās ģitāras skanējumu apvienot ar elektronisko mūziku. Jo ekstravagantāks ir skanējums, jo vairāk klausītāju ir konkrētajam māksliniekam. Būt par mūziķi hipsteru aprindās Berlīnē ir ļoti cienījami, un tas tiek novērtēts atzinīgi pat tad, ja mākslinieks nav izdevis un visticamāk arī neizdos nevienu savu dziesmu.

Kino lauciņā par autoritatīvām personām tiek uzskatīti tādi kino grandi kā Vess Andersons (Wes Anderson) un Larss fon Trīrs (Lars von Trier). Šīs abas leģendārās kino personas rada krasi pretējus darbus – Andersona gadījumā tie ir saulaini, gaiši un labestības pilni, kamēr Larss fon Trīrs savos darbos pieskaras psiholoģiski smagām un drūmām tēmām. Šie abi režisori atšķiras no klasiska Holivudas kino izpildījuma, un tas arī ir viens no galvenajiem iemesliem, kādēļ hipsteru subkultūrā, runājot par kino, visbiežāk tiek minēti šie

⁶⁷ „indie” (no angļu individual, arī independent ‘neatkarīgs’) – vispārīgs apzīmējums daudziem un dažādiem elektroniskās mūzikas stiliem jeb noteiktas mūzikas kultūrai (indie pop, indie – rock, indietronics, dream pop, noise pop, lo – fi, math rock, post rock, space rock, sadcore, emo u.c.), kurus vieno vairākas kopīgas iezīmes, piemēram, individualitātes, sava ceļa meklējumi, sadarbība ar nelielām, neatkarīgām ierakstu studijām u.c. Indie stils sāka veidoties 20. gadsimta 70. gados. Rozenvalde, Inta. Preses lasītāja svešvārdu vārdnīca, Rīga: Nordik, 2004, 214. lpp.

⁶⁸ Echte, Wash. *Ich werde ein Berliner*, München: Goldmann Verlag, 2010, 60.lpp.

⁶⁹ „Lucia Lip” Pieejams: <http://lucialip.bandcamp.com/> [skatīts 13.04.2014.]

⁷⁰ „Touchy Mob” Pieejams: <http://touchymob.com/> [skatīts 13.04.2014.]

⁷¹ „Peaches” Pieejams: <http://peachesrocks.com/> [skatīts 13.04.2014.]

divi vārdi. Neatrūkst arī Alfrēda Hičkoka (Alfred Hitchcock) un citu, ne mazāk savdabīgu kinorežisoru cienītāju.

Berlīne ir ne tikai *mākslas*, *kino* un *mūzikas* meka – arī *mode* ir viens no stūrakmeņiem pilntiesīgai hipsteru eksistencei šajā pilsētā. Tāpat kā *mākslā* un *mūzikā*, arī *modē* augstu tiek vērtēta modes mākslinieka unikalitāte un atpazīstamība vai drīzāk – tās neesamība. Par mājvietu savām radošajām izpausmēm Berlīni izvēlas ļoti daudz „anorektiska paskata un asimetriska matu griezuma mākslas studenti no Skandināvijas”⁷², modes mākslinieki no Amerikas un Japānas. Kā viens no pēdējā laika ekstravagantākajiem māksliniekiem ir minams Bernhards Vilhelms (Bernhard Willhelm)⁷³, kura modes kolekcijās ir manāmi izteikti spilgti neona toņi un krāsas, kā arī orientēšanās un atsauce uz divdesmitā gadsimta astoņdesmito un deviņdesmito gadu modi. Viņa apģērba kolekcijas pilnībā nepakļaujas standarta priekšstatiem par apģērba izskatu.

Berlīnē uz dzīvi ir apmeties arī modes dizaineris no Japānas – Hjens Lī (Hien Le)⁷⁴, kurš savās kolekcijās piedāvā hipsteriem tik aktuālo apģērba formu un rakstu dažādību. Viņa darbos ir saskatāms neliels askētisms un piezemētība, bet, neskatoties uz to, tie nezaudē savu īpašību padarīt valkātāju atšķirīgu no vispārējās masas.

Modes māksliniece Estere Perbandta (Esther Perbandt)⁷⁵ no dumpiniecišķā pusaudža tēla ir izaugusi par klasisku kontūru piesātinātu apģērba radītāju. Neskatoties uz klasiskuma klātbūtni, arī šīs apģērba kolekcijas ir iecienītas hipsteru subkultūras vidū. Iespējams, ka liels nopelns tam ir darbu vienreizīgumam un individuālajai pieejai katram klientam.

Tehnoloģiju pasaulē un internetā ir minamas divas spilgtas personības – Stīvs Džobss (Steven Jobs) un Skots Šūmans (Scott Schuman). Stīvs Džobss bija viens no *Apple Inc* kompānijas līdzdibinātājiem. Hipsteru vidū ļoti iecienīta ir *Apple* produkcija – datori, telefoni, planšetes, mūzikas atskaņotāji. Nereti šo kompāniju saista tikai un vienīgi ar Stīva Džobsa vārdu, un viss nopelns kompānijas sekmīgajā attīstībā un popularitātē tiek veltīts viņam.

Savukārt Skots Šūmans ir slavenākā ielu modes bloga „The Satorialist”⁷⁶ izveidotājs. Šī bloga lapaspusēs vienu pēc otra var redzēt dažādās pasaules vietās fotografētos hipsterus un viņu apģērba izvēli. Neatrūkst eksemplāru gan šaurās biksēs un rūtainos flaneļa kreklos, gan pavisam ekstravaganti vai klasiski ģērbtu cilvēku. Šis ir viens no aktīvākajiem un

⁷² Echte, Wash. *Ich werde ein Berliner*, München: Goldmann Verlag, 2010, 30.lpp.

⁷³ „Bernhards Willhelm” Pieejams: <http://www.bernhard-willhelm.com/collections/w-13-14-women-lookbook/> [skatīts 13.04.2014.]

⁷⁴ „Hien Le” Pieejams: <http://hien-le.com/collection/aw-1314-lookbook/> [skatīts 13.04.2014.]

⁷⁵ „Esthere Perbandt” Pieejams: <http://www.estherperbandt.com/ss-13-timberwave/> [skatīts 13.04.2014.]

⁷⁶ „The Satorialist” Pieejams: <http://www.thesartorialist.com/> [skatīts 13.04.2014.]

populārākajiem ielu modes blogiem, kuros hipsteru subkultūras pārstāvji smeļas idejas saviem apģērbiem un cer kādreiz ieraudzīt sevi kādā no fotogrāfijām.

Arī hipsteri iesaistas **politikā**. Diemžēl šī iesaistīšanās ir krietni pasīvāka nekā citu sabiedrības slāņu un subkultūru pārstāvjiem, to drīzāk varētu nosaukt par pasīvu vērošanu no malas. Visbiežāk, runājot par politiku, tiek meklētas atsauces uz politiskā filosofa Slavoj Žižeks (Slavoj Žižek) izteikumu, ka, atskatoties uz ekonomisko krīzi un tamlīdzīgiem apstākļiem, neko nevajag pasākt un darīt. „Nedariet neko. Jums patiešām nekas nav jādara”⁷⁷ – šādi skan Žižeka izteikums. Šis izteikums ir ļoti tuvs hipsteru pasaules uztverei un filosofijai, kas izpaužas kā pasīvs protests pret sabiedrību un tās normām, kā neprotestējošs nihilisms. Hipsteri nav mierā ar pastāvošo iekārtu, bet jūtas pārāk „augstzimuši”, lai tajā kaut ko mainītu.

Prakses šajā gadījumā nozīmē tiešu vai netiešu Berlīnes hipsteru subkultūras varoņu izcelšanu, slavēšanu. Piemēram, pērkot modes mākslinieku apģērbus vai ejot uz viņu modes skatēm, tāpat arī apmeklējot mākslinieku izstādes un performances vai mūziķu uzstāšanās. Prakses izpaužas arī, iegādājoties konkrēto autoritatīvo personu preces vai pakalpojumus vai atbalstot politiskos, sabiedriskos vai kādus citus šo personu paustos uzskatus.

4.1.3. Berlīnes hipsteru subkultūras rituāli

Publiskā dzīve ir tā, kuru visvairāk redz indivīdam apkārt esošie cilvēki un kura spēj radīt pirmos iespaidus un stereotipus par cilvēku. Visbiežākie stereotipi par hipsteriem ir tādi, ka tie allaž ir dzīves baudītāji un savu ikdienu pavada sēžot kafējnīcās, bet vakaros atpūšas bāros. Hipsteriem patiešām ir daudz iecienītu bāru, kurus bieži vien sabiedrībā nicīgi izsmej kā „hipsterūkus”. Ir bijuši arī diezgan skandalozi gadījumi, kad Berlīnē uz kāda galerijas un bāra durvīm ir piesprausta zīmīte, kas vēsta, ka hipsteri šeit nav gaidīti.⁷⁸ Mūzikai un mākslai ļoti svarīga ir telpa, tāpēc Berlīnē ir neskaitāmi bāri un mākslas galerijas.⁷⁹

Klubu un *bāru* apmeklēšanas rituāli Berlīnes hipsteru vidū ir aktīvi izplatīti. Internetā ir publicēti saraksti ar Berlīnes hipsteru iecienītākajiem bāriem, kuru vidū ir uzskaitīti tādi bāri kā *Fuchs und Elster*, *Farbfernseher*, *Zu mir oder zu dir*, *Mein Haus am See*, *O Tannenbaum!*

⁷⁷ Greif M., Ross K., Tortorici D. und Geiselberger H. Hipster. *Eine transatlantische Diskussion*. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2012, 74. lpp.

⁷⁸ Greif M., Ross K., Tortorici D. und Geiselberger H. Hipster. *Eine transatlantische Diskussion*. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2012, 156.lpp.

⁷⁹ Turpat, 163.lpp

un *Ä.*⁸⁰ Bāri, kuri hipsteruprāt ir apmeklējami, visbiežāk neizceļas ar augstu dizaina kvalitāti un sterilu bāra iekārtojumu. Nereti šie bāri ir noslēpti no uzmācīgu tūristu acīm, un to ieejas durvis knapi var pamanīt, jo tās neizceļas ar īpašu norādi vai spilgtiem uzrakstiem. Interjers ir veidots pietiecīgi un bieži atgādina kāda dzīvokļa iekārtojumu – ar dažādiem dīvāniem, krēsliem un galdiņiem, arī bāra sienas ir pelēcīgas, tajās ir redzams apmetums vai tās rotā nevīžīgs, bet tomēr pārdomāts krāsojums. Hipsteru iecienītie bāri ir izveidoti tā, lai tajos pēc iespējas mazāk tiktu ieguldīti līdzekļi un no jauna iegādāti interjera priekšmeti. Par īpašu priekšrocību bāram tiek uzskatīts, ja tajā ļauts smēķēt. Viens no hipsteru bāru apmeklēšanas rituāliem iekļauj nemitīgu tinamās tabakas smēķēšanu. Līdzās smēķēšanai, alus servēšana tieši no pudeles ir absolūta hipsteru bāra pazīme. Parasti uz šiem bāriem hipsteri dodas nelielos bariņos, par populārākajām izklaides dienām tiek uzskatītas ceturtdienas un piektdienas, nereti arī svētdienas. Tā kā Berlīnē nakts transports ir ļoti labi attīstīts, tad izklaides neapsīkst līdz pat agrām rīta stundām. Bāros ļoti bieži uzstājas mazpazīstami mūziķi un mākslinieki, kuru lielākie atbalstītāji ir viņu pašu draugi, kas nesteidz valdīt sajūsmu par šo mākslinieku unikalitāti un talantu.

Līdzās bāru apmeklēšanai, iecienīti ir arī dažādu *pasākumu* apmeklējumi. Berlīnes hipsteri ir unikāli ar to, ka Berlīne ir, līdz šim vienīgā plaši zināmā pilsēta pasaulē, kur notiek „Hipsteru Olimpiāde” (Hipster Olympiade).⁸¹ Savā būtībā olimpiāde ir pasmiešanās par hipsteru subkultūru. Pirmo reizi olimpiāde notika 2011. gada vasarā un neizcēlās ar īpaši lielu apmeklētību. 2012. gada vasarā olimpiāde bija plaši reklamēta un arīdzan apmeklēta. Šajā olimpiādē tiek pārstāvētas tādas disciplīnas kā leģingu virves vilkšana, auduma maisiņu tāllēkšana, *iPhone* telefona tālmešana un citas ar hipsteru subkultūras simboliem saistītas aktivitātes.⁸² Olimpiādes laikā valda liela jautrība, un ir jūtama ironijas klātbūtne, kas kritizē hipsteru subkultūru. Protams, aktuāls ir jautājums, vai tās personas, kuras apmeklē šo olimpiādi, uzskata sevi par piederīgiem hipsteru subkultūrai vai vismaz uzskata, ka viņiem nav saistības ar hipsteru subkultūru.

⁸⁰ „Ultimate Hipster Guide to Berlin” Pieejams: <http://travelsfadam.com/hipster-berlin-travel-tips/> [skatīts 14.04.2014.]

⁸¹ „Hipster-Olympiade in Berlin: Hoch die Hornbrille!” Pieejams: <http://www.spiegel.de/panorama/absurder-wettkampf-hipster-olympiade-in-berlin-a-845709.html> [skatīts 14.04.2014.]

⁸² „Hipster Olympiade. Die Disziplinen – Teil 1” Pieejams: <http://www.kultmucke.de/die-diziplinen-teil-1/> [skatīts 14.04.2013.]

2012. gada pavasarī Gorkija teātrī (Gorki Theater) Berlīnē tika uzvesta teātra izrāde „Mirdzošā dūmaka par Kobijas apgabalu” (Schimmernder Dunst über Coby County)⁸³, kura vēsta par utopisko pilsētu Kobiju un tajā mītošajiem jauniešiem. Patiesībā šī izrāde ir tīra atsauce uz Berlīni un tajā mītošajiem jauniešiem, kas šīs izrādes gadījumā ir domāti hipsteri. Izrāde izveidota tā, lai pēc iespējas vairāk spētu atainot hipsteru subkultūras simbolus izskatā, atklātu hipsteru subkultūras rituālus un spētu parādīt hipsteru subkultūras vērtības – gan privātajā, gan publiskajā dzīvē. Viens no izrādes režisoriem par vadmotīvu izrādei un arī hipsteru subkultūrai uzskata to, ka šī ir paaudze, kurai nav nepieciešamības par kaut ko cīnīties un pret kaut ko iestāties. „Protams, mēs varam atbalstīt „Greenpeace” organizāciju vai radikālos „FDP – Juli”, bet tas viss [sabiedrībā] tiek akceptēts un pieņemts.”⁸⁴

Viens no lielākajiem pasākumiem, kurš ir ciešā saistībā ar hipsteru subkultūru ir „Berlīnes Festivāls”⁸⁵, kurš notiek bijušajā Tempelhofas lidostas teritorijā. Šis festivāls ir īpašs ar to, ka tas ir „pilsētas festivāls” un tam nav paredzētas telšu vietas un nakšņošana festivāla teritorijā. Katru gadu tajā uzstājas daudzi plaši pazīstami mūziķi un mākslinieki, arī liels skaits mazpazīstamu grupu un dīdžeju. Tā kā mazpazīstamās grupas bieži vien ir no pašas Berlīnes, tad hipsteru subkultūras pārstāvji uzskata par pienākumu tās atbalstīt vēl vairāk nekā slavenus mākslniekus no Londonas vai Ņujorkas. Berlīnes festivāls sniedz labas iespējas tā apmeklētājiem sevis izrādīšanai pēc iespējas labāk – apģērbā un aksesuāros, jo uz katru festivāla dienu var ierasties no savām mājām, nevis telšu pilsētiņas, līdz ar to var vairāk variēt ar apģērba un aksesuāru izvēli.

Kā neizbēgami nedēļas nogaļu rituāli hipsteriem Berlīnē ir *parku* apmeklējumi. Hipsteri uz šiem parkiem dodas gan piknikot, gan iemalkot alu vai vīnu, gan apmeklēt krāmu tirdziņus vai vienkārši satikties ar draugiem. Berlīnē ir daudz parku, kuros baudīt saulainu laiku, hipsteru vidū iecienītākie parki ir *Mauerpark*, *Viktoriapark* un *Görlitzer Park*,⁸⁶ kurš visvairāk izceļas ar hipsteru apmeklētību. Lai arī šīs nedēļas nogales aktivitātes parkos tiek rūpīgi plānotas, hipsteriem ir svarīgi tās izpaust kā spontāntus, neplānotus pasākumus.⁸⁷ Grillēšanas pēcpusdiena tikai pirmajā brīdī var šķist vienkāršs rituāls pilsētas parkā, patiesībā

⁸³ „Gorki Theater: Hipster im Hamsterrad” Pieejams: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/urauffuehrung-von-leif-randts-roman-schimmernder-dunst-ueber-coby-county-a-828079.html> [skatīts 14.03.2013.]

⁸⁴ „Gorki Theater: Hipster im Hamsterrad” Pieejams: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/urauffuehrung-von-leif-randts-roman-schimmernder-dunst-ueber-coby-county-a-828079.html> [skatīts 14.03.2013.]

⁸⁵ „Berlin Festival” Pieejams: <http://www.berlinfestival.de/?lang=en> [skatīts 14.04.2013.]

⁸⁶ „Hipster Berlin: Görlitzer Park in Kreuzberg” Pieejams: <http://travelsofadam.com/2011/08/hipster-berlin-gorlitzer-park-kreuzberg/> [skatīts 14.04.2013.]

⁸⁷ Echte, Wash. Ich werde ein Berliner, München: Goldmann Verlag, 2010, 108.lpp.

tās ir ļoti rūpīgi izplānotas aktivitātes, kurās tiek domāts par visu – par līdzīgiem ņemamajiem veģetāriem un vegāniskiem ēdieniem, alkoholiskiem un bezalkoholiskiem dzērieniem, papildus aktivitātēm blakus grillēšanai – futbola spēlei, badmintonam vai frisbijam. Apmeklējot šādas grilla pēcpusdienas, nereti rodas sajūta kā milzu modes skatē – hipsteri viens pēc otra it kā nemanāmi izrāda savu ārējo izskatu un paradumus.

Parkos bieži notiek krāmu tirdziņi (Flohmarkt). *Mauerpark* ir slavens ar lielāko, ik svētdienu notiekošo, krāmu tirgu. Hipsteri pret šo vietu pēdējā laikā sāk izturēties nosodoši un izvēlas apmeklēt mazāk zināmus krāmu tirdziņus, jo *Mauerpark* tirgu ir pārņēmuši tūristi un pilsētas viesi, kas neļauj patiesi izbaudīt krāmu tirgus atmosfēru un lēto cenu politiku. Pēc bakalaura darba autores novērojuma, šis rituāls – apmeklēt krāmu tirdziņus – savu būtību nav zaudējis, jo nekas tā nespēj celt hipstera pašapziņu kā tas, ja atbilde uz jautājumu, kur ir iegādāta šī ādas jaka vai ārkārtīgi skaistais, nobružātais dīvāns, ir – krāmu tirgus.

Ēšanas paradumi ļoti spēcīgi izpaužas hipsteru subkultūras rituālos. Sākot jau ar ēšanas paradumiem un produktu izvēli mājās, beidzot ar ēšanu ārpus mājas.

Hipsteru ēšanas paradumi ir saistīti ar iepirkšanos ekoloģiski audzētu produktu veikalos, kuri nereti ir krietni dārgāki par vienkāršu pārtikas veikalu produktu piedāvājumu. Šis hipsteru subkultūras uzskats – ēst tikai dabiski audzētus, ekoloģiski tīrus produktus – sasaucas arī ar Vācijai raksturīgo draudzīgumu pret dabu un vidi. Tā kā hipsteru estētikā iekļaujas ekoloģiski tīrs un veselīgs dzīvesveids (velosipēds kā sabiedriskais transports, lietotas drēbes kā vides saudzēšanas piemērs), ēdienam tajā ir liela nozīme. Bioloģiski audzēti kartupeļi, tomāti, gurķi un citi dārzeņi ir obligāti iekļaujami hipsteru ēdienkartē. Pašaudzētas garšvielas un „mazdārziņi” uz virtuves palodzēm ir aboslūts hipsteru augstākais pašizpaušmes rituāls. Šo pašaudzēto garšvielu kultu ļoti aktīvi kultivē Berlīnē atrodamais Princešu dārzs (Prinzessinnengarten),⁸⁸ kurš atrodas vienā no Berlīnes centra rajoniem un kurš tukšu būvlaukumu ir pārvērtis urbānai pilsētvidei atbilstošā dārzā, kurā šobrīd tiek audzētas vairs ne tikai garšvielas, bet arī dārzeņi un augļi. Atsevišķās nedēļas dienās Berlīnē ir atrodami dažādi lauku labumu tirdziņi, kuros pulcējas zemnieki no Berlīnes apkārtnes, lai izsalkušajiem berlīniešiem piedāvātu ekoloģiski tīrus un audzētus produktus. Ikvienam sestdienas rītam ir jāsakas ar rituālu, kurā ar pītu groziņu rokās hipsteru pāris dodas uz tirgu iegādāties ne tikai ekoloģiski tīri audzētus kartupeļus, bet arī pildītas grieķu olīves un citus eksotiskākus produktus.

⁸⁸ „Prinzessinnengarten” Pieejams: <http://prinzessinnengarten.net/> [skatīts 14.04.2013.]

Tā kā Berlīnes hipsteru subkultūras lielākā daļa pārstāvju ir no ārvalstīm, tad vācu tradicionālais ēdiens nav iecienīts. Ļoti populāras ir austrumu, itāļu, meksikāņu vai grieķu virtuves; jo eksotiskāki ēdieni, jo lielāks to novērtējums. Ēšanai ārpus mājas ļoti iecienītas ir dažādas ātro ēdienu ēstuves – lai arī hipsteri atbalsta ekoloģisku un veselīgu dzīvesveidu, ēšanai ārpus mājas netiek ignorēti dažādi ātrās apkalpošanas restorāni. Protams, tiem ir jābūt individuāliem, maziem ģimenes vai draugu kopuzņēmumiem, un ir jāizvairās no jebkādam saistībām ar masu produkciju. Viens no tādiem ātrās ēdināšanas uzņēmumiem ir *Mustafas Gemüsekebab*⁸⁹ jeb Mustafas dārzeņu kebabs. Turku ēdieni Vācijā ir plaši izplatīti līdz ar masveida turku iepļūšanu Vācijā, tāpēc kebabu ēstuves, sauktas arī par kebabnīcām, var sastapt uz katra stūra. Bet tikai vienam kebabnīcas īpašniekam ir izdevies šo ēdienu pārvērst par kulta ēdienu hipsteru, un ne tikai, vidū un likt cilvēkiem jebkurā diennakts laikā stāvēt vismaz 30 minūšu garā rindā, lai tiktu pie kārotā Mustafas kebaba. Arī meksikāņu specialitāte burrito ir iecienīta Berlīnes hipsteru vidū, un par to ir parūpējies *Dolores*⁹⁰ ātrās ēdināšanas restorāns. Milzu porcijas, uzraksts par ekoloģiski audzētiem produktiem un lētas cenas ir šīs ēstuves panākumu atslēga. Savukārt suši cienītājiem hipsteru subkultūrā iecienīta ir *Gobento*⁹¹ ēstuve kādā nelielā šķērsielā, nerenovētas mājas pirmajā stāvā. Šī vieta izceļas ne tikai ar netipisku darba laiku (pēcpusdienās, no trešdienas līdz svētdienai) un zīmīti logā, kas aicina līdzīgi ņemt pašiem savu dzērienu, bet arī ar ļoti draudzīgu personālu, intīmu atmosfēru un radoši pasniegtu suši un citiem rīsu vai zivju ēdieniem.

Lai Berlīnes hipsteri savā rituālajā attieksmē pret ēšanu, kas izpaužas ne tikai, apmeklējot restorānus pusdienās vai vakariņās, bet arī ātrās ēstuves naktīs, ballīšu starplaikos, un svētdienu rītos, par labu atzītu kādu no ēstuvēm, tai ir jāatbilst oriģinalitātes un novitātes statusam. Jo netradicionālāka pieeja tradicionālākām lietām, jo lielāka iespējamība iegūt hipsteru simpātijas. Pietiek ar pavisam nelielu sīkumu, lai šī vieta kļūtu par absolūtu kulta vietu ēdiena kārotājiem.

Attiecībā pret *dzērieniem* Berlīnes hipsteri ir ļoti lakoniski. Par absolūto un vienīgo hipsteru dzērienu tiek uzskatīts „dabiskais enerģijas dzēriens” jeb *Club-Mate*.⁹² Tā sastāvā ir augsts kofeīna saturs, maz cukura un kaloriju. Ir pieejamas dažādas *mate* versijas – ar ledus tējas garšu, kolas garšu un oriģinālā *Club-Mate*. Katram Berlīnes hipsterim vienmēr līdzī ir šī maģiskā dzēriena pudele, kura ir pildīta labai draudzīgākajā stiklā, nevis plastmasas pudelē. Šis dzēriens ir iecienīts arī alkoholiskajos kokteiļos, visbiežāk tiek lietots kopā ar šņabi. Kā

⁸⁹ „Mustafas Gemüsekebab” Pieejams: <http://www.mustafas.de/> [skatīts 14.04.2013.]

⁹⁰ „Dolores” Pieejams: <http://www.dolores-online.de/1000.html> [skatīts 14.04.2013.]

⁹¹ „Gobento” Pieejams: <http://www.exberliner.com/reviews/gobento/> [skatīts 14.04.2013.]

⁹² „Club Mate” Pieejams: <https://clubmate-uk.com/> [skatīts 14.04.2013.]

jau alus dzērāju nācijai, arī hipsteriem ļoti garšo alus, un svarīgs noteiktums ir tāds, lai tas būtu pēc iespējas lētāks un „sliktāks”, tādējādi it kā pretojoties vācu sabiedrības nostājai par to, ka alus ir tradicionālais dzēriens Vācijā. Viens no iecienītākajiem hipsteru aliem Berlīnē ir *Astra*, kurš ir pietiekami negaršīgs un plašā sabiedrības daļā atzīts par negaršīgu un sliktu alu. Hipsteri ir iecienījuši arī dažādas vīna dzeršanas variācijas, kuru saknes, iespējams, jau ir meklējamas senāk, bet šobrīd kļuvušas ļoti aktuālas. *Weisweinschorlei* jeb baltvīns ar minerālūdeni vai sodas ūdeni ir absolūts hipsteru kulta dzēriens, vērojot dažādu istāžu atklāšanas vai bārā pārspriežot jaunākos notikumus pagrīdes mūzikā un kino.

Virtuālajā pasaulē Berlīnes hipsteri ir tikpat aktīvi līdzdalībnieki kā vairums sabiedrības visā pasaulē. Par populāru sociālo portālu tiek uzskatīts *Twitter* jeb tviteris, kurš ļauj izpausties 140 simbolu garos ziņojumos. Savukārt par *Facebook* portāla lietošanu hipsteru domas dalās – ir vieni, kuri to atbalsta, un ir otri, kuri neredz pasaulē lielāku ļaunumu un bezjēdzību kā pierēģistrēšanos un aktīvu dalību šajā portālā. Protams, ka šajā rituālā – dalīties visos savos dzīves sīkumos ar tūkstošiem interneta lietotāju pasaulē – hipsteri saskata *meinstrīma* izpausmes un nevēlas tām sekot. Ļoti populāra ir viedtālrunos pieejamā fotogrāfēšanas programma *Instagram*, kura sākotnēji bija pieejama tikai *Apple* kompānijas ražotajos telefonos, tādējādi stiprinot hipsteru kulta pārliecību par šo telefonu unikalitāti un rituālo nepieciešamību savas ikdienas gaitas fotografēt un publicēt. Šī ir viena no pasaulē apspriestākajām bilžu uzņemšanas programmām telefonos, kurai netrūkst gan aizstāvju no hipsteru puses, gan noliedzēju no hipsteru puses. Kā zināms, atbilstoši hipsteru uzskatiem, ja kaut kas ir kļuvis pārāk populārs, tas vairs nav uzskatāms par hipsteru būtības cienīgu. Tomēr šis uzskats joprojām netraucē rituāli pirms ēdienreizēm restorānos fotografēt savu ēdienu vai dokumentēt ikkatru savu soli.

Ārpus sociālajiem portāliem ļoti iecienīti ir dažādi ielu modes blogi, kuros var smelties idejas sava ārējā izskata papildināšanai, tāpat aktuāli ir arī dažādi dzīvesstila blogu apmeklējumi un „dari pats” veida blogi. Viens no iecienītākajiem Berlīnes dzīvesstila blogiem ir *Freunde von Freunden*⁹³, kurā fotogrāfi viesojas pie dažādiem radošu profesiju pārstāvjiem Berlīnē un arī citviet pasaulē, lai fotografētu viņu dzīvesvietu iekārtojumu, interjeru un eksterjeru, kā arī smalkas dizaina detaļas.

*Finding Berlin*⁹⁴ mājaslapa informē savus lasītājus par aktuālākajām hipsteru vietām un aktivitātēm Berlīnē.

⁹³ „Freunde von Freunden” Pieejams: <http://freundevonfreunden.com/> [skatīts 14.04.2013.]

⁹⁴ „Finding Berlin” Pieejams: <http://findingberlin.com/> [skatīts 14.04.2013.]

Šīm abām mājaslapām kopīgs ir nelielais teksta daudzums un ievērojamais skaits fotogrāfiju, kuras ir paredzētas visas informācijas nodošanai lasītājiem. Mājaslapas ir iekārtotas minimālisma stilā, iekļaujot tikai pašu nepieciešamāko, neļaujot novirzīties no svarīgākā.

Internetā ir atrodamas ļoti daudzas mājaslapas, kuras pasmejas par hipsteriem un viņu subkultūru. Nereti tās veido un apmeklē paši hipsteri, tādējādi it kā distancējot sevi no hipsteru identitātes. Kā spilgtākie piemēri ir minami *When You Live in Berlin*⁹⁵ un *Unhappy Hipsters*⁹⁶, kur nesaudzīgā, humoristiskā un ironijas pilnā veidā tiek apspriestas hipsteru aktualitātes, simboli, rituāli, vērtības un varoņi.

Praksēs šie rituāli izpaužas to regulārā veikšanā, kas īsti nemaina hipsteru subkultūras būtību, bet tiek veikti, lai netieši stiprinātu subkultūru. Piemēram – regulāra konkrēta bāra apmeklēšana vai krāmu tirgus apmeklēšana. Tāpat arī pašu audzētu produktu lietošana uzturā vai regulāri interneta vietņu satura atjaunošanas pasākumi – jauni ieraksti, fotogrāfijas vai video. Šīs darbības netieši pierāda rituālu patieso vērtību.

4.1.4. Berlīnes hipsteru subkultūras vērtības

„Sīpola diagrammā” pēdējais, visdziļākais līmenis ir vērtības, kuras ir visgrūtāk saskatīt ārpus kultūras grupas esošiem indivīdiem, un arī Berlīnes hipsteru subkultūras **vērtības** ir grūti saskatīt, aktīvi nedzīvojot šajā vidē.

Berlīnes hipsteri par vērtību uzskata *ģimeniskās vērtības*. Ļoti daudzi hipsteri Berlīnē ir tādā vecumā, kurā varētu būt spējīgi dibināt ģimeni, bet daudzi no viņiem neizvēlas šo opciju kā piemērotāko savai dzīvei. Daudzi hipsteri iekārtojas uz dzīvi jauniešu komunālajos dzīvokļos, kur nereti dzīvo pat 6 – 7 cilvēki. Ja kāds no hipsteriem ir uzsācis nopietnu kopdzīvi ar savu partneri, tas nebūt nenozīmē, ka viņu prioritāte ir laulība un bērnu radīšana. Dzīvošana kopā bez jebkādām saistībām var ilgt pat līdz trīsdesmit vai četrdesmit gadu vecumam. Ir arī tāda hipsteru grupa, kura tomēr izšķiras par labu ģimenes veidošanai un bērniem, šīs te jaunās ģimenes visbiežāk pārceļas uz dzīvi Berlīnes Prenclauerbergas rajonā (Prenzlauer Berg), aizstot to par zaļāko un ģimenēm draudzīgāko rajonu. Pastaigājoties šajā rajonā, bieži var novērot jaunās māmiņas vai ģimenes dodamies pastaigās ar mazuliem ratiņos vai baudām pusdienas kādā no kafejnīcām.

⁹⁵ „When You Live in Berlin” Pieejams: <http://whyouliveinberlin.tumblr.com/> [skatīts 14.04.2013.]

⁹⁶ „Unhappy Hipsters” <http://unhappyhipsters.com/> Pieejams: [skatīts 14.04.2013.]

Nereti ģimeniskās vērtības hipsteru subkultūras pārstāvjiem iespaido arī viņu seksuālā orientācija. Bieži vien hipsteru subkultūras pārstāvji ir ar homoseksuālu orientāciju, bet tas neliedz viņiem uzsākt kopdzīvi vai kā citādi iekļauties sabiedrībā.

Ģimeniskās vērtības ir ciešā sasaistē ar *personiskajām vērtībām* un uzskatiem. Daudzi hipsteru subkultūras pārstāvji par vērtību uzskata neprotējošu nihilismu.⁹⁷ Nihilisms ir laba aizsargreakcija un atbalsta punkts tam, lai hipsteru subkultūrā esošie indivīdi spētu noliegt visu tiem piedēvēto – vērtības, simbolus, rituālus. Tāpat tiek aktīvi atbalstīta arī it kā komercijas noliegšana un DIY jeb „dari pats” vērtību atbalstīšana, kas ļauj ikdienā izmantojamus priekšmetus, apģērbus un citas lietas izveidot pašiem, nevis iegādāties tos veikalos.

Arī dzīvesvietas izvēle ir ciešā sasaistē ar personiskajām vērtībām pēc askētisma, ekoloģiskas vienkāršības un tīruma, pieticīga dzīvesveida un otrreizējās pārstrādes un preču izmantošanas iespējām. Tāpēc par dzīvestelpu visbiežāk tiek izvēlēti dzīvokļi pirmskara vai jūgendstila tipa mājās, kuros liela vērtība ir augstiem griestiem, lieliem logiem, koka dēļu grīdai un vienkārša, visbiežāk – balta krāsojuma, sienām. Mēbeļu izvēle norāda uz sentimenta un preču otrreizējās izmantošanas nozīmīgumu hipsteru subkultūrā – mēbeles tiek aizgūtas no draugiem, vecākiem vai iegādātas lietoto preču tirdziņos vai veikalos. Dzīvokļi tiek iekārtoti minimālisma stilā, neuzkrājot neko lieku, vien izceļot pāris mākslas, literatūras vai mūzikas produktus – gleznas, grāmatas vai vinila plates.⁹⁸

Hipsteru subkultūras *sociālās vērtības* ir manāmas viņu izglītībā un profesijas izvēlē – lielākā daļa no hipsteru subkultūrā esošajiem indivīdiem sevi pieskaita pie „freelance” jeb „bezlīguma” vai „ārštata” darboņiem.⁹⁹ Tas nozīmē, ka viņiem nav konkrēta darba un darbavietas, bet iztika visbiežāk tiek pelnīta ar līgumdarbiem. Pie atzītākajām hipsteru subkultūras profesijām var pieskaitīt tādas profesijas kā mākslinieks, dīdžejs, mūziķis, interneta blogeris, reklāmisti, žurnālisti, sociālo mediju eksperti un modes dizaineri.¹⁰⁰

Nereti, runājot par hipsteru subkultūru un tai tieši vai netieši piesaistītajiem indivīdiem, tiek minēts tāds termins kā „kreatīvā klase”¹⁰¹, kas apliecina hipsteru kreativitāti un radošās

⁹⁷ Greif M., Ross K., Tortorici D. und Geiselberger H. *Hipster. Eine transatlantische Diskussion*. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2012, 39. lpp.

⁹⁸ Axel van Exel <http://www.freundevonfreunden.com/interviews/axel-van-exel/#video> [skatīts 27.04.2013.]

⁹⁹ Autores brīvs tulkojums

¹⁰⁰ „Kā kļūt par hipsteru” <http://klutparhipsteru.wordpress.com/tag/hipsteru-profesijas/> [skatīts 27.04.2013.]

¹⁰¹ Echte, Wash. *Ich werde ein Berliner*, München: Goldmann Verlag, 2010, 152.lpp.

izpaušmes pretēji patērētājsabiedrībai, kura neizceļas ar neko māksliniecisku un pašu radītu, bet iegādājas tikai gatavu produktu vai pakalpojumu.

Pēdējos gados Berlīnes hipsteru vidē aktualitāti ir guvusi ģentrifikācija – „panīkušu pilsētas teritoriju pārveidošana par ekskluzīviem rajoniem, kuras gaitā mainās ne tikai urbānā telpa, bet arī tās sociālā vide”.¹⁰² Šajā procesā ir manāma šķelšanās starp vāciešiem un iebrucējiem arī tad, ja viņi nosacīti pārstāv vienu un to pašu hipsteru subkultūru. Iebraucējiem Berlīnes lētie dzīvojamie rajoni, tādi kā Krocberga, Noiķelne vai Vedinga, liekas ļoti piemēroti dzīvošanai un strādāšanai. Savukārt vietējiem berlīniešiem šī ģentrifikācijas tendence, lai arī tā sakopj apkārtojo vidi un attīsta pilsētvidi, neizraisa tik patīkamas un atvērtas emocijas. Ģentrifikācijas ietekmē šie, līdz šim nolaistie un nevienam nevajadzīgie lētie dzīvojamie rajoni un tajos esošie dzīvokļi, sāk kļūt dārgāki, ceļas īres un komunālo pakalpojumu cenas, un dzīvošana tur kļūst arvien dārgāka un dārgāka. Šis process lēnām veicina arī sabiedrības šķelšanos Berlīnē – uz ielām nereti ir manāmi plakāti ar nievājošiem uzrakstiem par to, ka ārvalstu hipsteriem ir pēdējais laiks atstāt Berlīni, bāros neapkalpo ārvalstu hipsterus un pat tūristus.¹⁰³

Bakalaura darba nākamajā nodaļā tiks aprakstīta un analizēta Rīgas hipsteru subkultūra.

¹⁰² Konference "Mākslas institūciju loma ģentrifikācijas procesos"
<http://old.lcca.lv/projekti/koneference/> [skatīts 27.04.2013]

¹⁰³ „Neukoelln Nasties: Foreigners Feel Accused in Berlin Gentrification Row” Pieejams:
<http://www.spiegel.de/international/germany/neukoelln-nasties-foreigners-feel-accused-in-berlin-gentrification-row-a-750297.html> [skatīts 27.04.2013.]

5. RĪGAS HIPSTERU SUBKULTŪRAS RAKSTUROJUMS

Rīga ir Latvijas galvaspilsēta un Latvijas lielākā pilsēta ar 695'539¹⁰⁴ iedzīvotājiem, tādēļ par bakalaura pētījuma pilsētu tika izvēlēta Rīga, atsaucoties uz to kā visapdzīvotāko pilsētu Latvijā, līdz ar to ar plašām izpausmes un citādām iespējām. Pētījums tika veikts novērojumu formā – integrējoties hipsteru subkultūras sabiedrībā, apmeklējot pētījumā raksturotās vietas – kafejnīcas, bārus restorānus, veikalus un pasākumus. Tāpat pētījuma dati tika iegūti, analizējot internetā pieejamo informāciju par šo 21. gadsimta subkultūru, kuras tik plašai izplatībai viens no iemesliem ir interneta plašā pieejamība. Dati tika vākti aptuveni divu gadu garumā un apkopoti šī bakalaura darba nākamajās apakšnodalās.

5.1. G. Hofstedes „Sīpola diagrammas” slāņu izpausmes

5.1.1. Rīgas hipsteru subkultūras simboli

Arī Rīgas hipsteru subkultūras simbolu līmenī svarīgu lomu ieņem ārējais izskats. Rīgas hipsteru *apgērbi* izvēlē dominē Latvijā ražoti un dizainēti apģērbi un aksesuāri. Tāpat kā raksturīgs Berlīnes un vispārējai hipsteru subkultūrai, arī Rīgā ievērojams pārsvars apģērba izvēlē ārējā izskatā ir biksēm ar sašaurinātiem galiem (tā sauktajiem „legingiem” vai „džegingiem”), rūtainiem flaneļa krekliem, pārāk liela izmēra džemperiem, visbiežāk mantotiem no vecvecākiem vai retro drēbju kolekcijām otrreiz lietojamo apģērbu veikalos, kā arī blūzēm un kleitām, kuras tiek iegādātas turpat – lietoto apģērbu veikalos – vai saņemtas mantojumā no vecvecākiem vai vecākiem.

Par īpašām Rīgas hipsteru subkultūras atšķirībām var uzskaitīt tendenci atbalstīt vietējo dizaineru, modes mākslinieku un vienkāršu apģērbi ražotāju-entuziastu veidotos apģērbus. Pie šādiem apģērbiem ir pieskaitāmi „Tru Fix Kru”¹⁰⁵ veidotās apģērbi līnijas, kuras sāka ražot 2012. gada pavasarī. „Tru Fix Kru” savu darbību sāka kā trīs puīšu aizraušānās ar fiksēto velosipēdu konstruēšanu un braukšanu ar tiem, vēlāk no šīs aizraušānās attīstījās t-kreklu līnija vīriešiem un sievietēm, un uz krekliem tika attēlota stilizēta mironģalva ar latviskiem simboliem, bizēm un/vai ķiveri – attiecīgi sieviešu¹⁰⁶ un puīšu

¹⁰⁴ „Rīga skaitļos”, Pieejams:

https://www.riga.lv/LV/Channels/About/Riga/Riga_in_numbers/default.htm [skatīts 14.04.2014.]

¹⁰⁵ „Tru Fix Kru”, Pieejams: <http://www.trufixkru.com/about> [skatīts 14.04.2014.]

¹⁰⁶ <http://www.trufixkru.com/shop/tfk-ladies-tees-the-skull> [skatīts 14.04.2014.]

kreklīm¹⁰⁷. Šie krekli iemantoja lielu popularitāti Rīgas jauniešu, īpaši hipsteru, vidū. Hipsteru vidū iecienīti ir arī QooQoo leģingi, kuri Latvijas modes pasaulē debitēja 2010. gadā, iegūstot modes aprindās prestižo modes gada balvu kā gada labākā dizaina debija.¹⁰⁸ QooQoo ražo spilgtus, pamanāmus un košus „leģingus”, kurus nēsā sieviešu kārtas pārstāves gan Rīgā, gan arī ārpus Rīgas. Šī modes zīmola sauklis ir „QooQoo ir apģērbs drosmei”¹⁰⁹, kas patiesi raksturo QooQoo zīmola vēstījumu, jo lielākoties šos apģērbus nēsā drosmīgas, spilgtas un pamanāmas sievietes, tādas kā modes blogere Agnese Kleina, modele Māra Kampernova, modes pārzinātāja Santa Bindemane – Mihelsone.

Viena no kulta precēm hipsteru subkultūras pārstāvju vidū ir „RĪGA” t–krekli, kuri ar savu parādīšanos sacēla ažiotažu par un ap Rīgas vārda izmantošanu modē un dizainā kā logo, zīmolu un pārdodamu preci. 2011. gada rudenī Rīgā sāka parādīties pirmie krekli ar „RĪGA” uzrakstu, kurš melniem burtiem, sadalīts uz pusēm, lakoniskā formā tika uzdrukāts uz kreklīm. „RĪGA” krekla ideja aizgūta no „Rīga” zīmes, kura atrodas pie galvaspilsētas galvenajiem iebraukšanas ceļiem. Sākotnēji projektam nav bijusi liela ažiotaža, savukārt pēc pāris mēnešu nelielas aktivitātes strauji sekojis uzplaukums – kreklu popularitāte kļuvusi ārkārtīgi liela. Ļoti daudz šos kreklus iegādājas ārzemju latvieši.¹¹⁰ Tas ir viens no veidiem kā paust savu identitāti un piederības sajūtu konkrētai vietai. Šie identitātes jautājumi nereti mēdz aktualizēties, atrodoties svešā vidē un vietā, kur svarīgi ir atgādināt sev (un nereti arī apkārtējiem) savu piederību un izcelsmes vietu. Tāpēc iespēja vizuāli vienkārši paust savu identitāti, uzvelkot apģērpu, kas pauž izcelsmes vietu, liekas gana ērta un pieejama daudziem latviešiem ne tikai pasaulē, bet arī Latvijā.

Zīmols „ELĪNA DOBELE” radās 2013. gadā pēc tam, kad Elīna Dobeļe savā vārdā pārdēvēja savu apavu zīmolu „ZoFa”. „ZoFa” apavi ir unikāli ar to, ka tiek ražoti tikai dažos eksemplāros visbiežāk tieši pasūtītājam.¹¹¹ Šos apavus visbiežāk iegādājas turīgākie hipsteru subkultūras pārstāvji Rīgā, lai paustu savu atbalstu Latvijas modes dizaineriem un iekļautos aktuālajās modes tendencēs. „ELĪNA DOBELE” (ZoFA) apavi ir novērtēti ne tikai Latvijā – apavus iespējams iegādāties arī Krievijā, Japānā, Vācijā, Lielbritānijā un citur.”¹¹² Šie apavi uz citu apavu fona izceļas ar nemainīgi labu kvalitāti, bet radošu pieeju katram apavu pārim – krāsā, izskatā vai formā. „ELĪNA DOBELE” zīmols piedāvā visu sezonu apavus – gan

¹⁰⁷ <http://www.trufixkru.com/shop/tfk-tee-the-skull> [skatīts 14.04.2014.]

¹⁰⁸ <http://shop.qooqoo.lv/pages/about-us> [skatīts 14.04.2014.]

¹⁰⁹ Turpat [skatīts 14.04.2014.]

¹¹⁰ <http://www.db.lv/foto-video/video/riga-krekli-kluvusi-par-galvaspilsetas-patriotu-kustibu-253176> [skatīts 21.04.2014.]

¹¹¹ Elīna Dobeļe (ZoFa atelier) <http://liveriga.com/lv/5851-zofa-atelier> [skatīts 21.04.2014.]

¹¹² Turpat. [skatīts 21.04.2014.]

pavasara, vasaras, rudens, gan arī ziemas apavus, sākot no kurpītēm, beidzot ar ziemas zābakiem. Šo apavu nēsātāja vēstījums par viņa identitāti pauž to, ka šī persona nebaidās uzdrīkstēties, apzinās zīmola vērtību tēla veidošanā un ieturētu stila piederību hipsteru subkultūrai Rīgā – atbalstīt vietējos modes dizainerus un ražotājus.

Ļoti liela nozīme hipsteru subkultūrā ārējā izskatā ir *aksesuāriem*. Gluži tāpat kā apģērbu tendencēs, arī aksesuāru izvēlē Rīgas hipsteru subkultūrā dominē Latvijā ražoti vai latviešu dizaineru veidotie aksesuāri, piemēram, „BUG koka tauriņi” vai „May28th” rokaspulksteņi.

„May28th” rokas pulksteņi ir īpaši ar to, ka to dizainu katrs var izveidot pats. Arī šī zīmola stāsts ir īpašs – tas ir radies Kanādā, kur Agnija Tiļļa, šī zīmola veidotāja, pārcēlās dzīvot ar savu vīru pēc kāzām. Vispirms popularitāte tika iegūta Ņujorkā un Anglijā, un tikai tad šī popularitāte nonāca līdz Latvijai. Šie pulksteņi Rīgas hipsteru subkultūras identitātes izpausmē iekļaujas kā personīgās identitātes veidotāji, jo katra pulksteņa dizainu var veidot pats tā lietotājs, kā arī kā nacionālās identitātes veidotāji, kas ļauj apliecināt savu piederības un izcelsmes vietu.

„BUG” koka tauriņi ir radoši veidota interpretācija par vīriešu lietišķo stilu – tauriņu nēsātājiem tagad tiek piedāvāta iespēja nēsāt koka tauriņus ierasto auduma tauriņu vietā. Sievietēm „BUG” piedāvā koka matusprādzes. Šis ir „ekskluzīvs roku darbs ar dizaina pievienoto vērtību”.¹¹³ „Koka tauriņi ir 2013./2014. mācību gada skolēnu mācību uzņēmums. To ir dibinājuši 3 radoši un mērķtiecīgi tauriņmīļi”.¹¹⁴ Koka tauriņi ir eleganta un tajā pašā laikā gana ekstravaganta pašizpausme, lai tā uzrunātu hipsteru subkultūras pārstāvjus.

Neiztrūkstošs aksesuārs vīriešiem ir bārdas vai ūsas. Tās ir iemantojušas popularitāti vīriešu kārtas pārstāvjiem to nēsāšanā un sieviešu kārtas pārstāvēm to apjūsmošanā. Ikviens hipsteru subkultūras pārstāvis cenšas izaudzēt pēc iespējas biežāku bārdi vai pēc iespējas garākas ūsas. Ne visiem tas izdodas, tāpēc šis „aksesuārs” tiek novērtēts kā īpaši augstvērtīgs.

Gluži kā apģērbam un aksesuāriem, arī tetovējumiem ir vērā ņemama nozīme hipsteru subkultūrā. Rīgas hipsteru subkultūrai raksturīgi ir tetovējumi, kuros sastopamas latvju rakstu zīmes, piemēram, „Māras zīme”, „Māras līklocis”, „Māras krusts”, „Laimas zīme”, „Saules zīme”, „Zvaigznes zīme”, „Jumis”, „Zalktis” un „Ūsiņš”. Ar šiem tetovējumiem visbiežāk tiek pausta piederība latviešu kultūrai un identitātei. Šie tetovējumi ne tikai skaisti izskatās, sakombinēti tetovējumos, bet arī pauž dziļākas vērtības, nozīmes un, pēc seno latviešu

¹¹³ „Bug koka aksesuāri - tauriņi un matu rotas” <http://www.riija.lv/jaunumi/bug-koka-aksesuari-taurini-un-matu-rotas> [skatīts 22.04.2014.]

¹¹⁴ „Par mums” <http://kokataurini.lv/par-mums/> [skatīts 22.04.2014.]

ticējumiem, sniedz šo zīmju nēsātājam aizsardzību un svētību. Tetovējumos bieži vien ir sastopami arī hipsteru subkultūrai kā tādai raksturīgie elementi – trijstūri, rombi un citas ģeometriskas figūras, tāpat ir sastopami arī stilizēti briežu, stirnu vai pūču attēli, dažādas indiāņu tematiskās zīmes un raksti.

Valoda, kuru izmanto Rīgas hipsteru subkultūras pārstāvji un dalībnieki, īpaši neatšķiras no latviešu literārās valodas lietojuma. Gluži tāpat kā visām hipsteru subkultūrām pasaulē, arī Rīgā hipsteru subkultūrai ir raksturīga ironijas un sarkasma izmantošana savā leksikā. Kā atšķirīga iezīme Rīgas hipsteru subkultūrai ir minama latviešu rakstnieku un dzejnieku citātu izmantošana savā runā, rakstu valodā un izteikumos. Ļoti bieži tiek citēts latviešu dižgars, dzejnieks Imants Ziedonis. Par viņa zināmo popularitāti hipsteru vidū savā veidā ir parūpējies fonds „Viegli”¹¹⁵, kuri ir izdevuši divus mūzikas albumus ar Imanta Ziedoņa vārdiem. Arī nesenā dzejnieka nāve ir raisījusi viņa atpazīstamību jaunāku hipsteru subkultūras pārstāvju vidū. Kā citām identitātes grupām, arī hipsteriem ir raksturīgs savs slengs un vārdu izmantojums, piemēram, tādu atpūtas vietu kā Kaņepes Kultūras centru apzīmējot ar vārdu „kaņepe”, modes pārzinātāju Agnesi Kleinu dēvējot par „agnesigu” vai fiksētā stila jeb viena pārneseļa velosipēdus saucot par „fiksīšiem”.

Tāpat kā Berlīnē, arī Rīgā par vienu no **statusu apliecinājošiem simboliem** uzskata viena pārneseļa velosipēdu jeb, hipsteru slengā dēvēto „fiksīti”. Viens no latviskās identitātes paudējiem – „Ērenpreiss”¹¹⁶ velosipēdi – ir piedzīvojuši slavas mirkli hipsteru subkultūrā. Plašu atpazīstamību šobrīd piedzīvo „longboard” jeb longborda dēļi, kas, līdzīgi kā skeitborda dēļi, ļauj brīvi, ērti un neatkarīgi pārvietoties pilsētas ielās. Līdzīgi kā Berlīnē un citviet pasaulē, arī Rīgā par vienu no statusu apliecinājošiem simboliem kalpo *Apple* kompānijas ražotie telefoni, datori un plaukstdatori jeb planšetes. Tā kā Latvijā šīm precēm ir uzcenojums, ne katrs tās var atļauties, līdz ar to šīs preces tiešām norāda uz hipsteru subkultūras piederību vai labklājības rādītāju. Arī vinila plates lēnām, bet spēcīgi, ienāk hipsteru subkultūras pārstāvju ikdienā, arvien vairāk ierakstus pašmāju un ārzemju mākslinieki izdod vinila formātā, un arvien vairāk cilvēku tos iegādājas, tādejādi cenšoties sevi apliecināt kā patiesus mūzikas mīļotājus. Arī Rīgā iecienīta ir fotografēšana, turklāt bieži vien tiek fotografēti ar padomju laikos ražotajām „Zenit” filmu kamerām, kuras bieži vien pie hipsteriem ir nonākušas mantojuma ceļā no vecākiem vai vecvecākiem.

¹¹⁵ „Fonds „Viegli””, Pieejams: <http://fondsviegli.lv/> [skatīts 24.04.2014.]

¹¹⁶ „Ērenpreiss velosipēdi”, Pieejams: <http://erenpreiss.com/lv/> [skatīts 24.04.2014.]

Par statusu apliecinātiem simboliem presē jāmin tādi piemēri kā „Veto Magazine”¹¹⁷, žurnāls „IR”¹¹⁸, „Rīgas Laiks”¹¹⁹. „Veto Magazine ir neatkarīgs kultūras izdevums. Žurnāla pamattēmas ir mūzika, mode un māksla.”¹²⁰ Žurnāls „Veto Magazine” ir vienīgais hipsteru auditorijai domātais žurnāls Latvijā – tajā plaši tiek rakstīts par mūzikas jaunumiem Latvijā un ārzemēs, par neatkarīgās vai pagrīdes mūzikas notikumiem, par modi, bieži vien augsto modi, mākslu un kultūru. Žurnāls „IR” ir regulārs iknedēļas izdevums, kurš galvenokārt raksta par politiskiem notikumiem, notikumiem pasaulē un Latvijā, pieskaras kultūras tēmai un latviskā paštēla spodrināšanai rubrikā „1 no 2 miljoniem”. Savukārt „Rīgas Laiks” sabiedrībā tiek dēvēts par intelektuāļu preses izdevumu, kurā tiek padziļināti rakstīts par politiskām problēmām, mākslas un kultūras aktualitātēm, intervijām ar radošām personībām, domātājiem, filosofiem un ietekmīgām personībām.

Praksēs šie simboli izpaužas kā aktīvi lietoti un atpazīstamību veicinoši, subkultūru raksturojoši elementi, pēc kuriem, pirmām kārtām, var noteikt piederību hipsteru subkultūrai, neiedziļinoties sīkākās detaļās un izpausmēs, bet tikai uzlūkojot šos indivīdus pēc ārējā izskata, apģērbiem, aksesuāriem, valodas izpausmes līdzekļiem un statusu apliecinātiem simboliem.

5.1.2. Rīgas hipsteru subkultūras varoņi

Katrā subkultūrā ir savi varoņi, kuri bieži vien netieši norāda uz subkultūras pārstāvju vērtību izpausmēm, piemēram, ideju nesēji, pārliecības paudēji vai sludinātāji.

Rīgas hipsteru subkultūras varoņi **kultūrā** ir daudz un radošas personības, kuras nereti tiek pamanītas arī ārpus hipsteru subkultūras vai pat vispirms tikušas atzītas plašākā sabiedrības daļā un tikai vēlāk – hipsteru subkultūrā. *Literatūrā*, piemēram, par tādu personību var minēt latviešu dzejnieku Imantu Ziedoni, kurš vispirms popularitāti iemantoja vēl pirms hipsteru subkultūras – tādas, kādu mēs to mūsdienās zinām un atpazīstam, rašanās. Šobrīd Ziedonis ir viens no atzītākajiem Rīgas hipsteru subkultūras varoņiem literatūrā un arī ārpus literatūras robežām – modē, mākslā, arī pastmarku dizainā – 2014. gada sākumā tika izdota pastmarka ar Imantu Ziedoni – „Imants Ziedonis ziedēs mūžīgi”.¹²¹ Netiek ignorēti arī

¹¹⁷ „Veto Magazine”, Pieejams: <http://vetomagazine.lv/> [skatīts 24.04.2014.]

¹¹⁸ „Žurnāls „IR””, Pieejams: <http://www.ir.lv> [skatīts 24.04.2014.]

¹¹⁹ „Rīgas Laiks”, Pieejams: <http://www.rigaslaiks.lv/> [skatīts 24.04.2014.]

¹²⁰ „Veto Magazine”, Pieejams: <http://vetomagazine.wordpress.com/> [skatīts 24.04.2014.]

¹²¹ „Latvijas Pasts un fonds Viegli prezentēs sociālo tīklu balsojumā uzvarējušo pastmarku Imants Ziedonis ziedēs mūžīgi”, Pieejams:

citi autori, piemēram, rakstniece Inga Ābele, dzejniece Inga Gaile, dzejnieks Marts Pujāts, publicists un filosofs Ilmārs Šlāpins. Literatūrā Rīgas hipsteru subkultūras pārstāvji, tāpat kā Berlīnē, bieži lasa un citē literatūras klasiķus – Albēru Kamī (Albert Camus), Džeku Keruaku (Jack Kerouac), kā arī Kurtu Vonnegūtu (Kurt Vonnegut), kurš savos darbos izceļas ar satīru, ironiju un sarkasmu.

Mākslā Rīgas hipsteru subkultūras varonis ir grafiti mākslinieks Kiwie, kurš ir kļuvis zināms ne tikai Rīgā un Latvijā ar saviem „Kiwie”¹²² zīmējumiem, bet iemantojis popularitāti arī ārzemēs. Šis mākslinieks izceļas ne tikai ar to, ka radoši apglezno Rīgas pamesto graustu sienas vai tiltu apakšas, bet arī ar to, ka dzīvē redzējis viņu ir tikai retais. Sevī iemiesojot pasaules slavenākā grafiti mākslinieka Banksija (Banksy)¹²³ tēla nesēju Latvijā, Kiwie ir radījis daudz un dažādus mākslas darbus, kuri ir izraisījuši gan pozitīvu, gan negatīvu reakciju. Viens no viņa atpazīstamākajiem darbiem ir video „Blank is boring”¹²⁴ sadarbībā ar latviešu izcelsmes Anglijā dzīvojošo modeli Monami Frost.

Arī Rīgā mūzikas stila izvēlē priekšroka tiek dota *indie* mūzikas stilam, savukārt varoņi *mūzikā* visbiežāk ir pašmāju apvienības un grupas, tādas kā fonds „Viegli”, mūziķe Alise Joste, mūziķis Goran Gora, grupas „Bērņības Milicija”, „Rīgas Modes”, „The Sound Poets”, „Laika Suns”. Šie mūziķi, izpildītāji un grupas izceļas uz citu fona ar oriģinālu, radošu mūziku, kas hipsteru subkultūras pārstāvju vidū ir iecienīta, jo neietilpst tā sauktās populārās mūzikas lauciņā. Ierakstu kompānija „I Love You Records”¹²⁵ ir Latvijas lielākā un ietekmīgākā indie mūzikas pārstāvju un izpildītāju ierakstu kompānija, kura izdod tādus iepriekšminētos māksliniekus kā Alise Joste, Goran Gora „Laika Suns”, „The Sound Poets”; šai ierakstu kompānijai ir arī savs bārs – „I Love You”, kurš bieži vien tiek atzīmēts kā un nodēvēts par „hipsteru bāru”. Pēc izveidotā „Latvijas hipsteru top 30”¹²⁶ pirmo vietu ieņem dīdžejs Toms Grēviņš¹²⁷. Viņš ir bijušais Radio SWH¹²⁸, Radio 101 dīdžejs¹²⁹ un ētera

http://www.pasts.lv/lv/privatpersonas/filatelija/jaunumi/index.html;jsessionid=9077E8A0201571A8877FB5D4B1C6D9BB?news_id=1681 [skatīts 24.04.2014.]

¹²² „FAT MONSTER MOVEMENT”, Pieejams: <http://thekiwie.com/> [skatīts 24.04.2014.]

¹²³ „Banksy”, Pieejams: <http://banksy.co.uk/> [skatīts 24.04.2014.]

¹²⁴ „Blank is boring”, Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=0F7FoT5M94o> [skatīts 24.04.2014.]

¹²⁵ „I Love You Records”, Pieejams: <https://iloveyourecords.com/> [skatīts 24.04.2014.]

¹²⁶ „Latvijas hipsteru top 30”, Pieejams: <http://exs.lv/read/latvijas-hipsteru-top-30> [skatīts 24.04.2014.]

¹²⁷ „Toms Grēviņš”, Pieejams: <http://tomsgrevins.lv/> [skatīts 24.04.2014.]

¹²⁸ „Grēviņš un Volfs aiziet no Radio SWH”, Pieejams: <http://www.tvnet.lv/izklaide/notikumi/329070-grevins-un-volfs-aiziet-no-radio-swh> [skatīts 24.04.2014.]

¹²⁹ „To Whom It May Concern – Radio 101 R.I.P. (2010 – 2013)”, Pieejams: <http://tomsgrevins.lv/2013/05/to-whom-it-may-concern-radio-101-r-i-p-2010-2013/> [skatīts 25.04.2014.]

personība, kā arī šobrīd jaunizveidotā radio Pieci.lv¹³⁰ ētera personība, dīdžejs un viens no dibinātājiem. Par Tomu Grēviņu bieži ir runāts kā par „Latvijas hipsteri numur 1”¹³¹, kā hipsteru tēvu vai pat karali. Grēviņš bieži vien uzstājas arī populārākajos Rīgas un Latvijas naktslokālos, kuri viņa uzstāšanās laikā ir pārpildīti ar dejoj un izklaidēties gribētājiem. Nereti Toms sniedz savus komentārus par aktualitātēm gan populārajā, gan hipsteru mūzikā. Rīgas hipsteru subkultūras pārstāvji attiecībā uz Tomu Grēviņu pauž divējādu uzskatu – vieni uzskata, ka viņš ir hipsteris numur viens Latvijā, savukārt citi viņu neuzskata par hipsteri balstoties uz vienu no hipsteru definīcijām, ka hipsteru subkultūrā nevar būt kaut kas tāds, kam seko plašas cilvēku masas. Arī Toma Grēviņa bijušie kolēģi un draugi, dīdžeji Egons Reiters un Artis Volfs, nereti tiek minēti kā hipsteru subkultūras pārstāvju varoņi vai elki. Viņus šim statusam sāka piedēvēt pēc jau minētās radiostacijas „Radio 101” izveides, šo radiostaciju bieži vien sabiedrībā sauca par „hipsteru radio”.

Latvija nekad nav bijusi modes lielvalsts, tomēr tas nenozīmē, ka hipsteru subkultūrai nav savu varoņu *modē*. Viena no atpazīstamākajām Rīgas hipsteru subkultūras pārstāvēm varoņu līmenī *modes* iedaļā ir modes blogere un modes pārzinātāja Agnese Kleina. Viņas blogs „Whimsical Agnesiga”¹³² ir lasītākais modes blogs Latvijā un viens no pamanītākajiem modes blogiem Eiropā. Agnese Kleina ir pamanāmākā un spilgtākā, kā arī aprunātākā, personība Rīgas hipsteru subkultūras modes pasaulē. Māra Kampernova, apakšveļas dizaina kompānijas „Amoralle”¹³³ reklāmas seja un viena no raidījuma „TE” vadītājām, iemieso sevī hipsteru subkultūrai ne tik raksturīgo labestību, atvērtību un smaidīgumu. Iespējams, šī iemesla un arī sava valdzinošā šarma dēļ, daudzi Rīgas hipsteru subkultūras pārstāvji saskata viņā ideālu hipsteru subkultūras varones tēlam.

Tehnoloģijās un internetā Rīgas hipsteru subkultūrai tāpat kā Berlīnē, ir minama Stīva Džobsa (Steven Jobs) spilgtā personība un aiz sevis atstātais gan ideoloģiskais, gan tehnoloģiskais mantojums. Savukārt no Latvijas tehnoloģiju un interneta vides spilgts pārstāvis Rīgas hipsteru subkultūrai ir minama Artūra Medņa personība. Artūrs Mednis ir pilna servisa mediju aģentūras „Inspired”¹³⁴ vadītājs, bet savu popularitāti lielākoties ieguvis kā aktīvs sociālās vietnes „Twitter” lietotājs un jaunāko tehnoloģiju apskatnieks. Nereti arī

¹³⁰ „Internetvietnē "Pieci.lv" Grēviņš piesaistīs jauniešu auditoriju radio”, Pieejams:

<https://www.ir.lv/2013/7/15/internetvietne-pieci-lv-grevins-piesaistis-jauniesu-auditoriju-radio> [skatīts 25.04.2014.]

¹³¹ „Kas ir hipsters? Hipsteru lokālās iezīmes”, Pieejams: <http://meisters.lv/?p=872> [skatīts 25.04.2014.]

¹³² „Whimsical Agnesiga”, Pieejams: <http://www.whimsicalagnesiga.com/> [skatīts 25.04.2014.]

¹³³ „Amoralle”, Pieejams: <http://amoralle.com/> [skatīts 25.04.2014.]

¹³⁴ „Inspired”, Pieejams: <http://www.inspired.lv/> [skatīts 25.04.2014.]

Artūrs Mednis tiek dēvēts par vienu no Rīgas hipsteru subkultūras galvenajiem veidotājiem un „galvenajiem hipsteriem”. Rīgas hipsteru vidū Artūrs Mednis atpazīstamību un cieņu iemantojis galvenokārt šo pašu tehnoloģiju jaunumu apskatu dēļ, kā arī uzjautrinošu faktu, „Twitter” ierakstu un „Instagram” video un fotogrāfiju veidotājs.

Prakses šajā gadījumā tāpat kā Berlīnes gadījumā nozīmē tiešu vai netiešu Rīgas hipsteru subkultūras varoņu izcelšanu un slavēšanu. Piemēram – sekojot Toma Grēviņa, Artūra Medņa vai Agneses Kleinas sabiedriskajām aktivitātem gan internetā, gan reālajā dzīvē. Tāpat prakses izpaužas, iegādājoties konkrēto autoritatīvo personu preces vai pakalpojumus, piemēram, mūziķu ierakstus – diskus, digitālās kopijas vai vinila plates.

5.1.3. Rīgas hipsteru subkultūras rituāli

Cilvēks savu dzīvi veido privātu un publisku; **publiskā dzīve** pārsvarā ir tā, kuru redz plašāka sabiedrības daļa. Pie publiskās dzīves izpausmēm var pieskaitīt došanos ārpus mājas – uz bāriem, klubiem vai restorāniem. Rīgas hipsteru subkultūras pārstāvji ir aktīvi Rīgas bāru, klubu, restorānu un kafejnīcu apmeklētāji. Viens no pasaules populārākajiem ceļotāju portāliem „SkyScanner”¹³⁵ Rīgā esošo Miera ielu un tās kafejnīcas ir atzinis par „Pasaules hipsteru centru”.¹³⁶ Miera ielā līdzās veikaliem un butikiem ir atrodamas tādas kafejnīcas un bāri kā „Taka” un „Dadcafe”. Abas šīs kafejnīcas izceļas ar īpašu interjeru, ēdienu klāsta piedāvājumu, alkoholisko dzērienu izvēli un notiekošajiem pasākumiem – koncertiem, improvizācijas teātra izrādēm, izstādēm, dzejas lasījumiem un pat ēdienu gatavošanas meistarklasēm. Iecienītas hipsteru izklaides vietas ir tādi bāri kā „Kaņepes Kultūras Centrs” un bārs „Chomsky”, kurš ir nosaukts par godu domātājam, filosofam Noamam Čomskim. Šīs vietas ir īpašas ar to, ka atrodas vecās, neremontētās mājās, un pretēji tam, lai tajās veiktu revolucionāri lielus remontdarbus un uzlabojumus, izceļ šo vietu autentiskumu un unikalitāti – saglabājot absolūto eklektismu interjerā – dažādi krēsli, galdi, improvizācijas par galdiem un sēdvietām. Šie interjera elementi rada īpašu auru, kura spēj uzrunāt hipsterus, kas iestājas pret ražošanu un patērēšanu, bet atbalsta lietu otrreizējo dzīvi un izmantošanu. Rīgas hipsteru subkultūrā populāri ir arī tā sauktie „radošie kvartāli”, pie kuriem var pieskaitīt jau iepriekš minēto Miera ielu, kā arī „Kalnciema kvartālu” Pārdaugavā, Rīgā. Šajos radošajos kvartālos

¹³⁵ „I 20 quartieri più Hipster del Mondo!”, Pieejams: <http://www.skyscanner.it/notizie/i-20-quartieri-piu-hipster-del-mondo> [skatīts 02.05.2014.]

¹³⁶ „'SkyScanner' par pasaules hipsteru centru atzīst Miera ielu Rīgā”, Pieejams: <http://www.delfi.lv/kultura/news/cultureenvironment/skyscanner-par-pasaules-hipsteru-centru-atzist-miera-ielu-riga.d?id=44319959> [skatīts 02.05.2014.]

regulāri notiek tirdziņi, Kalnciema kvartālā pat teju katru nedēļas nogali, un šajos tirdziņos tiek tirgoti lauku un pašmāju labumi, latviešu dizaineru radītās preces un ekoloģiski produkti.

Neatņemama Rīgas hipsteru subkultūras sastāvdaļa ir iepirkšanās. Lai arī Latvijā nav pieejami lielākie hipsteru subkultūras iecienītākie apģērbu zīmoli un veikali, tas neliedz Rīgas hipsteriem veidot šo īpašo kultu ap pašmāju veikaliem. Piemēram, ļoti iecienīts ir „Bang Bang Shop” veikals Vecrīgā, kurā var iegādāties apģērbus, aksesuārus un arī dzērienus, jo šis veikals, līdzīgi kā daudzi citi, šobrīd piekopj konceptu „veikals – kafejnīca”, kas piedāvā ne tikai iepirkties, bet arī nesteidzīgi nobaudīt kafiju vai kādu glāzi cita dzēriena. Rīgas hipsteru subkultūras pārstāvji par īstu “pērli” uzskata veikalu „Paviljons” Tērbatas ielā, kurā var iegādāties latviešu dizaineru radītās drēbes un aksesuārus. Šī veikala cenu piedāvājums ir samērā augsts, bet atbilstoši hipsteru subkultūras uzskatiem par preču iegādi, atbilst tādā ziņā, ka – labāk iegādāties mazāk, par dārgāku summu, bet kvalitatīvi un unikāli, jo lielākoties, dizaineru preces ir ierobežotā tirāžā. Par „hipsteru gadatirgiem” dēvētās „AndelesMandeles”¹³⁷ vai „Jārmarkas”¹³⁸ ir tirdziņi, kuri notiek pāris reizes gadā – „AndeleMandele” gadījumā, vai reizi gadā – „Jārmarkas” piemērā. „AndeleMandele” ir tirgus, kurš piedāvā ikvienam pieteikties un pārdot preces no sava drēbju vai aksesuāru skapja, šie pasākumi izceļas ar to, ka spēj piepulcēt pilnu gan Skonto, gan Ķīpsalas izstāžu halli. Savukārt „Jārmarka” ir Latvijas Mākslas akadēmijas studentu darbu izstāde un labdarības gadatirgus vienkopus. Papildus šim, ik pa laikam Rīgā uzrodas mazi krāmu tirdziņi, kuros pieteikties un ņemt dalību var ikviens interesents. Pagaidām gan šī kustība Rīgas hipsteru vidū nav ieguvusi tik palšu ažiotažu kā Berlīnē vai citviet pasaulē.

Festivāls „Positivus” ir lielākais mūzikas un mākslas festivāls Baltijā un viens no lielākajiem festivāliem Austrumeiropā un Ziemeļeiropā. Pirmo reizi šis festivāls notika 2007. gadā, un kopš tā laika ir audzis ne tikai mākslinieku skaits, bet arī apmeklētāju skaits. Ik gadu to apmeklē ap 25 tūkstoši cilvēku no Latvijas, Lietuvas, Igaunijas, Somijas un citām Eiropas valstīm, kā arī Krievijas iedzīvotāji.¹³⁹ Nereti šis pasākums tiek dēvēts par „hipsteru gada pasākumu numur viens” gan pozitīvā, gan negatīvā nozīmē. Tā kā šis ir lielākais mūzikas un mākslas festivāls Latvijā, kurš spēj klausītājiem piedāvāt aktuālākās ārzemju mūzikas grupas un aktuālākās jaunās mūzikas grupas un izpildītājus, ir grūti spriest, vai hipsteru subkultūras

¹³⁷ „Pērļu Medības”, Pieejams:

<https://www.facebook.com/pages/ANDELEMANDELE/201627486569898> [skatīts 02.05.2014.]

¹³⁸ „Studentu darbu izstāde – labdarības gadatirgus”, Pieejams: <http://www.jarmarka.org/2013/> [skatīts 02.05.2014.]

¹³⁹ „About Positivus”, Pieejams: <https://www.positivusfestival.com/en/about-positivus/> [skatīts 02.05.2014.]

pārstāvji šo pasākumu apmeklē, lai izpaustu hipsteru identitāti savā personā, vai apmeklē tāpēc, ka nav pieejamas citas alternatīvas. Arī festivāls „Laba Daba”¹⁴⁰ pēdējos gados būtu pieskaitāms pie „hipsteru festivāliem”; šis festivāls ir vairāk izceļams ar to, ka ir lokālāks un neizvirza ambiciozus mērķus attiecībā uz ārzemju māksliniekiem un izpildītājiem, tādejādi arvien vairāk iekaro hipsteru uzmanību, jo pauž sevī hipsteru pamatnostāju par to, ka nevajag pakļauties vairākumam un pūlim, bet pastāvēt par kaut ko savu, mazu un unikālu.

Ēšanas paradumi Rīgas hipsteru subkultūras ietvaros krasi neatšķiras no Berlīnes hipsteru subkultūras, kas liecina par to, ka arī Latvijas virtuve nav izteikti atšķirīga no Vācijas virtuves un ēdienu bagātības. Tāpat kā Berlīnē, arī Rīgā hipsteri atzīst ekoloģiski un bioloģiski tīri audzētus produktus. Rīgā ir izveidojušās pāris kopienas, kuras regulāri apziņo sev tuvākos draugus un paziņas, viņu vajadzības pēc pārtikas produktiem, un dodas pēc šiem produktiem uz laukiem, kur tos iegādājas no zemniekiem un lauksaimniekiem bez jebkādiem starpniekiem, tādejādi nodrošinot sevi ar ekoloģiski tīriem un bioloģiski veselīgi audzētiem pārtikas produktiem. Lielākoties šīs kustības ir anonīmas un necenšas sevi pārlietu popularizēt, lai neapgrūtinātu sevi ar liekiem pienākumiem un lai zemniekiem neradītu pārlietu lielu pieprasījumu, kuru nav iespējams realizēt. Tāpat daudzi Rīgas hipsteru subkultūras pārstāvji iespēju robežās cenšas audzēt ēšanai nepieciešamo paši – uz māju palodzēm dziedēt sēklas, audzēt lociņus, baziliku, timiānu, rozmarīnu.

„Homemade.lv”¹⁴¹ ir divu jauniešu projekts, kurš lēnām kļūst zināms arī ārpus Latvijas robežām. Šī projekta mērķis ir pašam pagatavot ēdienu, nofotografēt to, un ēdiena attēlam pievienot klāt atzīmi „homemadelv”, kas būtu tulkojams kā „gatavots mājās”, savukārt citi var atrast attēlu pēc šīs atzīmes un iedvesmoties ēst gatavošanā. Tā kā sociālajā vietnē „Instagram” ēdienu fotografēšana ir iecienīta, tad šis projekts šobrīd piedzīvo uzplaukuma periodu un vairo savu atpazīstamību.

Tāpat kā Berlīnē, arī Rīgā daudzi hipsteru subkultūras pārstāvji izvēlas veģetāru dzīvesveidu, līdz ar to liela nozīme tiek pievērsta kafejnīcu un restorānu piedāvājumiem, lai tajos būtu arī veģetāriešiem un vegāniem pieņemami ēdienu varianti. Rīgas hipsteru subkultūrā nav īpaši iecienīti tradicionālie latviešu ēdieni, bet tas nenozīmē, ka tie tiek arī pilnībā ignorēti, liela nozīme ir ēdiena gatavošanai, piemēram, pašu ceptai maizei. Līdzīgi kā Berlīnē, arī Rīgas hipsteru subkultūras pārstāvjiem ir raksturīgi doties ēst ārpus mājas. Rīgā ir daudz kafejnīcu un restorānu, arī ātrās ēdināšanas iestādes, kuras ir iecienījuši hipsteri. Piemēram, ātrās ēdināšanas vieta „Deliscnack Rīga”, kuru izveidojis ekstravagantais dānis

¹⁴⁰ „Starptautiskais mūzikas festivāls”, Pieejams: <http://www.labadaba.lv/> [skatīts 02.05.2014.]

¹⁴¹ „Home Made”, Pieejams: <http://homemade.lv/> [skatīts 02.05.2014.]

Luijs Fonteins. Vēl viena ātrā ēdināšanas iestāde „Streetburger” izceļas uz visu fona ar to, ka tajā piedāvātās ēdienu porcijas ir samērā lielākas par citviet piedāvātajām ēdienu porcijām, tomēr jāreķinās, ka arī cenu ziņā šī vieta ir nedaudz dārgāka par citām. Tas gan nav liels šķērslis hipsteriem, atceroties viņu būtību – labāk samaksāt vairāk, bet piedzīvot kaut ko unikālāku. Ir arī daudzas kafejnīcas, kuras piedāvā pusdienu piedāvājumus vai brančus, kas hipsteru subkultūrā ir ļoti iecienīti, piemēram „Fazenda”, „Miit”, „Kūkotava”, „Get Smart”.

Latvijā nav viena izteikta bezalkoholiska dzēriena, kas būtu hipsteru iecienīts. Pēdējā laikā pāris kafejnīcās un bāros var pamanīt Berlīnē tik ļoti iecienīto *Club – Mate*, jeb „dabisko enerģijas dzērienu”. Savukārt no alkoholiskajiem dzērieniem lielā cieņā ir pašmāju alus šķirnes – Valmiermuižas alus, Brenguļu alus. Īpaši iecienīti ir ali, kuriem ir netradicionālas garšas – medalus, ķiršu alus, dzērveņu alus, avenu alus. Šie alus veidi ir kļuvuši populārāki par klasiski iecienītajiem – tumšajiem vai gaišajiem aliem, īpaši hipsteru subkultūras vidū.

Virtuālajā vidē Rīgas hipsteri daudz neatšķiras no vispasaules sabiedrības, kura aktīvi izmanto sociālos medijus, tādus kā – *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* un *Foursquare*. Pie īpašiem blogiem, kurus Rīgas hipsteru subkultūras pārstāvji lasa un regulāri apmeklē, var minēt Agneses Kleinas blogu „Whimsical Agnesiga”¹⁴², kurā tiek rakstīts par modes aktualitātēm un jaunumiem. Pašmāju ekvivalents *Facebook* – *draugiem.lv* hipsteru vidū ir pilnībā zaudējis popularitāti un tiek uzskatīts par absolūti nelietojamu sociālo portālu.

Praksēs šos rituālus veic, lai netieši stiprinātu šīs subkultūras pastāvēšanu, piemēram, regulāra ēdienu fotografēšana un atzīmēšana ar „homemadelv” vai Agneses Kleinas bloga lasīšana, konkrētas alus šķirnes dzeršana vai garšvielu audzēšana uz palodzes.

5.1.4. Rīgas hipsteru subkultūras vērtības

Visdziļākais slānis G. Hofstede „Sīpola diagrammas” modelī ir vērtību slānis, šis ir arī visgrūtāk izprotamais un atpazīstamais slānis cilvēkiem, kuri atrodas ārpus konkrētās subkultūras vai kultūras grupas. Rīgas hipsteru subkultūras vērtības dziļā būtībā neatšķiras no Berlīnes vai citu pasaules pilsētu hipsteru subkultūrām. Kā *ģimeniskās vērtības* daudzu hipsteru vidū joprojām ir dzīvošana bez laulībām, un kāzu ceremoniju neuzskata par īpašu vajadzību, lai nostiprinātu savu attiecību statusu. Rīgas hipsteru subkultūrai šī īpašība vēl nav tik ļoti izteikta kā Berlīnē, iespējams, tādēļ, ka stipras ir vecāku un vecvecāku mantotās

¹⁴² „Whimsical Agnesiga”, Pieejams: <http://www.whimsicalagnesiga.com/> [skatīts 02.05.2014.]

vērtības, kurās latviskajai identitātei liela nozīme ir ģimenes veidošanai un kopdzīves formulēšanai.

Ģimeniskās vērtības ir ciešā sasaistē ar *personiskajām vērtībām* un uzskatiem, šīs vērtības un uzskati Rīgas hipsteru subkultūrā neatšķiras no pārējās pasaules hipsteru subkultūrām – nihilisms kā aizsargreakcija un atbalsta punkts, lai spētu noliegt visu tiem piedēvēto kā hipsteru subkultūras pārstāvjiem – simbolus, vērtības, rituālus. Tāpat raksturīga ir „dari pats” kustības atbalstīšana, kas Latvijā ir aktuāla, jo jau izsenis latvieši daudz ko ir radījuši un veidojuši paši, nevis iegādājušies gatavu lielveikalos.

Rīgas hipsteru subkultūras *sociālās vērtības* izglītībā un profesijas izvēlē ir līdzīgas Berlīnes hipsteru subkultūrai. Arī Rīgas hipsteru subkultūras pārstāvjiem liela nozīme ir „freelance” jeb „brīvīguma” darbiem, kur katrs indivīds var būt pats par sevi atbildīgs un neatkarīgs no citiem. Šādu darba stilu visbiežāk izvēlās radošu profesiju pārstāvji – fotogrāfi, dizaineri, blogeri, reklāmas speciālisti, žurnālisti un sociālo mediju eksperti. Iegūtā izglītība nespēlē lielu lomu, jo bieži vien šīs zināšanas tiek iegūtas pašmācības ceļā un karjeras attīstība ir atkarīga no paša indivīda spējām un uzņēmības.

Dzīvesvietas izvēlē Rīgas hipsteru subkultūras pārstāvji ir pieticīgāki – tiem nav lielu ambīciju pret kādu no Rīgas mikrorajoniem, kā tas ir raksturīgi Berlīnei. To var skaidrot ar dzīves dārdzību Rīgā un nelielajām dzīvokļu izvēles iespējām. Lielākoties hipsteri Rīgā par savu dzīvesvietu izvēlas pilsētas centru vai Miera ielas rajonu, kas ir netālu no pilsētas centra, līdz ar to viss ir ērti un viegli pieejams.

Bakalaura darbā veiktais pētījums sniedz ieskatu par hipsteru subkultūrām Berlīnē un Rīgā, un to specifiskajām izpausmēm. Pētījumā apkopotā informācija ir divu gadu laikā vākti materiāli, veiktie empīriskie pētījumi un novērojumi Berlīnes un Rīgas hipsteru subkultūras vidē un diskursā.

NOBEIGUMS

Bakalaura darba autore veica pētījumu par Berlīnes un Rīgas hipsteru subkultūras identitātes izpausmēm, balstoties uz Gērtas Hofstedes „Sīpola diagrammas” metodi kultūras grupu pētīšanai.

Pētnieciskā darba mērķis bija Berlīnes un Rīgas hipsteru subkultūras kultūrspecifiskās identitātes izpausmju izpēte, izmantojot starpkultūru komunikācijas pētniecības metodes. Kā galvenie uzdevumi šī mērķa sasniegšanā tika izvirzīti izvēlēties pētījuma mērķim un uzdevumiem atbilstošu teorētisko literatūru saistībā ar kultūras ietekmi uz identitāti, kultūras grupām, subkultūrām un to vietu kultūrā. Literatūras izvēlē galvenokārt dominēja pētījumi kultūras antropoloģijas un starpkultūru komunikācijas materiāli un pētījumi. Kā arī tika izvirzīts uzdevums veikt empīriskus pētījumus un novērojumus Berlīnes un Rīgas hipsteru subkultūras vidē un diskursā.

Izmantojot „Sīpola diagrammas” pētniecības metodi, tika pētīta, analizēta un aprakstīta Berlīnes hipsteru subkultūra un tās identitātes izpausmes. Tās tika grupētas **simbolu, varoņu, rituālu un vērtību** līmeņos, veidojot tiem apakšlīmeņus, kuri, pēc autores domām, ļauj konkrētāk grupēt un analizēt hipsteru subkultūru. **Simbolu** līmenis tika iedalīts: *ārējais izskats, valoda un statusu apliecinājoši simboli*. **Varoņu** līmenis: *kultūra, tehnoloģijas un internets un politika*. **Rituālu** līmenis: *publiskā dzīve, ēšanas paradumi un virtuālā pasaule*. **Vērtību** līmenis: *ģimeniskās vērtības, sociālās vērtības un personiskās vērtības*

Berlīnes hipsteru subkultūras raksturīgās iezīmes tika klasificētas **simbolos, varoņos, rituālos un vērtībās**.

Pētot un aprakstot šīs raksturīgās iezīmes, tika secināts, ka Berlīnes hipsteru subkultūrai ir ļoti lielas ietekmes no pārējās pasaules hipsteru subkultūras pārstāvjiem – tās ir manāmas gan varoņu izvēlē, piemēram, *Apple* kompānijas dibinātājs Stīvss Džobss vai politiķis Slavojs Žižeks. Tāpat ietekmes ir manāmas arī apģērbu firmu izvēlē – visbiežāk tās ir Amerikā radušās apģērbu ražotājfirmas. Pēc autores domām, šo lielo ietekmi Berlīnes hipsteru subkultūras indivīdu vidū var izskaidrot ar to, ka Berlīnē ir sastopami ļoti daudz iebraucēju no citām valstīm, kas ar savu klātbūtni vairo ārvalstu ietekmi hipsteru subkultūrā gan rituālos, varoņos, simbolos, gan vērtībās. Tāpat, pēc autores novērojumiem, šo tendenci pārņemt cittautiešu tikumus var saistīt ar vāciešu identitātes īpatnībām, kurām ir tendence noliegt un izvairīties no visa vāciskā un atzīt par labākām kādu citu kultūras grupu identitātes izpausmes.

Neskatoties uz lielo īpatsvaru Berlīnes hipsteru subkultūrā aizgūt subkultūru raksturojošos elementus no cittautiešiem, ir manāmas arī tikai Berlīnei raksturīgas īpatnības. Tās ir saistītas ar Berlīnes kā pilsētas attīstību, arhitektoniskajām īpatnībām, vācu tautas dzīvesveidu un identitātes izpausmēm.

Rīgas hipsteru subkultūrai ir manāmas ietekmes no pārējās pasaules hipsteru subkultūrām, bet tomēr ir nedaudz izteiktākas vietējās atšķirības un pazīmes, piemēram, apģērbu izvēlē, ēdienu un dzērienu izvēlē, kā arī ar sava veida patriotisma paušanu, atbalstot vietējo latviešu dizaineru, mākslinieku vai zemnieku ražotās preces, produktus un pakalpojumus. Šo izteikti latvisko tendenci var skaidrot ar latviskās identitātes izpausmēm, kas šobrīd, apkārtējo apstākļu ietekmē, jūtas nedaudz apdraudēta (piemēram – aktīva mazākumtautību problēmu propaganda), tādēļ tik aktīvi tiek sargāta, lolota un izpausta. Tāpat latviskās īpašības Rīgas hipsteru subkultūrā izpaužas Rīgas kā pilsētas attīstībā, kurā ik pa laikam cenšas ienākt ārzemēs noskatīti piemēri un darbības, bet, neskatoties uz tām, Rīgas hipsteru subkultūras pārstāvji cenšas saglabāt savu unikalitāti un oriģinalitāti.

Pēc autores domām, bakalaura darba mērķis – Berlīnes un Rīgas hipsteru subkultūras kultūrspecifiskās identitātes izpausmju izpēte – tika sasniegts, un uzdevumi tika izpildīti. Izvirzītais bakalaura darba mērķis ir sasniegts, jo ir izveidots plašs pētījums par Berlīnē un Rīgā esošo hipsteru subkultūru pārstāvju raksturīgākajiem simboliem, varoņiem, rituāliem un vērtībām. Bakalaura darba galvenie secinājumi ir, ka Berlīnes un Rīgas hipsteru subkultūras identitātei ir gan savas autentiskās pašizpausmes, gan pašizpausmes, kuras ir kopīgas abām pilsētām un kuras neatšķiras no hipsteru subkultūrām arī citviet pasaulē.

TĒZES

1. Viens no nozīmīgākajiem faktoriem, kas nosaka cilvēka identitāti, ir **kultūra**; uz tās pamata veidojas **kultūras identitāte**. Ar kultūras identitāti ir saistīts **subkultūru fenomens**, kurš strauji attīstās rietumu pasaulē kopš **20. gs. 70. gadiem**.
2. Subkultūru pētīšanā var izmantot dažādas metodes, viena no tām – **Gērtas Hofstedes „Sīpola diagrammas“ pētniecības modeļa metode**.
3. Viena no 21. gadsimta aktuālākajām subkultūrām ir **hipsteri**. Hipsteru subkultūras rašanās pirmsākumi ir meklējami jau **20. gadsimta 40. – 50. gados**. Tā ir viena no **izplatītākajām subkultūrām Berlīnē un Rīgā**.
4. Berlīnes un Rīgas hipsteru subkultūru ir iespējams **pētīt, raksturot un analizēt**, izmantojot Gērtas Hofstedes „Sīpola diagrammas“ pētniecības modeļa metodi.
5. Berlīnes hipsteru subkultūras raksturīgākie **simboli** ir apģērbs, kas ražots *Urban Outfitters, American Apparel* un *Weekday* firmās, aksesuāri – ādas portfeli vīriešiem, auduma maisiņi (Jutebeutel) sievietēm, tetovējumi ar indiāņu motīviem.
6. Berlīnes hipsteru subkultūras **simbols** ir īpatnējs vācu valodas lietojums - tā ir piesātināta ar anglicismiem un Berlīnes dialektu.
7. Hipsteru subkultūrai Berlīnē **varoņi** ir vietējie Berlīnes mākslinieki – Daniela Vēbere, Marko Damke, Martins Lors, *ASH*, mūziķi – *Peaches, Touchy Mob, Luica Lip* un modes mākslinieki – Estere Perbandta, Bernhards Vilhelms, Hjens Lī.
8. Berlīnes hipsteru subkultūras **rituāli** ir regulāra lietoto preču tirgu apmeklēšana, „Hipsteru olimpiādes“ un hipsteru subkultūrai veltītas teātra izrādes “Mirdzošā dūmaka pār Kobijas apgabalu” apmeklēšana, dažādu ārvalstu ēdienu restorānu apmeklēšana, aktīva blogu veidošana par Berlīni.
9. Hipsteru subkultūrai Berlīnē lielākās **vērtības** ir protests pret ģentifikācijas procesiem, bezlīguma iztikas pelnīšana un askētiska dzīvesvietas izveide.
10. Hipsteru subkultūras identitātes izpausmes Berlīnē visumā ir **identiskas** ar hipsteru subkultūras identitātes izpausmēm citviet pasaulē.

11. Hipsteru subkultūras identitātes izpausmēm Berlīnē ir arī savas **īpašas pazīmes**, kuras ir raksturīgas tikai Berlīnē. Visvairāk tās izpaužas saistībā ar valodas lietojumu un kultūras dzīves atbalstīšanu.
12. Rīgas hipsteru subkultūras raksturīgākie **simboli** ir apģērbs, kas visbiežāk ir ražots Latvijā – *Tru Fix Kru* krekli, *QooQoo* leģingi, *ELINA DOBELE* apavi.
13. Valodu raksturojošie **simboli** Rīgas hipsteru subkultūrā ir regulāra dzejnieka I. Ziedoņa citēšana un citu autoru rindu izmantošana savā leksikā, slenga izmantošana – *kaņepē, agnesiga, fiksītis*.
14. Rīgas hipsteru subkultūras **varoņi** ir modes blogere – Agnese Kleina, modele Māra Kampernova, mūziķi – *The Sound Poets, Viegli, Alise Joste*, dīdžeji – Toms Grēviņš, Egons Reiters, Artis Volfs.
15. Hipsteru subkultūrai Rīgā raksturīgie **rituāli** ir regulāra lauku labumu tirdziņu apmeklēšana, radošo kvartālu – Kalnciema kvartāls, Miera iela apmeklēšana, bāru – Kaņepes Kultūras Centrs, *Chomsky* apmeklēšana.
16. Rīgas hipsteru subkultūras **vērtības** ir neatkarīga ģimenes stāvokļa saglabāšana, neatkarīga, bezlīguma darba strādāšana un iztikas pelnīšana.
17. Rīgas hipsteru subkultūrai ir manāmas savas **unikālas, atšķirīgas izpausmes**, piemēram, latviskā izcelšana un akceptēšana – latviešu dizaineru radītās preces.
18. Hipsteru subkultūrai Rīgā ir raksturīgas arī kopīgas izpausmes ar **Berlīnes hipsteru subkultūru**, kas ir izskaidrojamas hipsteru subkultūras globālo ievirzi un iezīmēm, piemēram, komercijas noliegšana, neatkarības saglabāšana.

IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Broszinsky – Schwabe, Edith. *Interkulturelle Kommunikation: Missverständnisse und Verständigung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.
2. Echte, Wash. *Ich werde ein Berliner*, München: Goldmann Verlag, 2010.
3. Ēriksens, Tomass Hillans. *Saknes un Pēdas. Identitāte mainīgā laikā*, Rīga: Zvaigzne ABC, 2010.
4. Fosters, Dīns. *Lietišķā etiķete Eiropā*, Rīga: Zvaigzne ABC, 2005.
5. Greif M., Ross K., Tortorici D. und Geiselberger H. *Hipster. Eine transatlantische Diskussion*, Berlin: Suhrkamp Verlag, 2012.
6. Hofstede, Geert. *Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009.
7. Kumbier Dagmar, Schulz von Thun Friedemann. *Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele*, Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2006.
8. Laķis, Pēteris. „Latviskā identitāte kā simbols”, Kultūras krustpunktu meklējumi, sastādītāja J.Kursīte, LKA 1998.
9. Maletzke G. *Interkulturelle Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.
10. Raņķis, Gunārs. *Eksaktā zinātne kultūras vēsturē*, Rīga: SIA Apgāds Liesma, 1999.
11. Rozenvalde, Inta. *Preses lasītāja svešvārdu vārdnīca*, Rīga: Nordik, 2004.
12. Thomas, Al. *Kultur und Kulturstandards*. In: Thomas, Al., Kinast, E. – U., Schroll – Machl, S. (Hg.). *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation*. Bd. 1: Grundlagen und Praxisfelder. Vandenhoeck & Ruprecht. Göttingen, 2003.

Elektroniskie avoti:

13. „About QooQoo“ Pieejams: <http://shop.qooqoo.lv/pages/about-us> [skatīts 14.04.2014]
14. „About Positivus”, Pieejams: <https://www.positivusfestival.com/en/about-positivus/> [skatīts 02.05.2014.]
15. „Amoralle”, Pieejams: <http://amoralle.com/> [skatīts 25.04.2014.]
16. Axel van Exel <http://www.freundevonfreunden.com/interviews/axel-van-exel/#video> [skatīts 27.04.2013.]
17. „Banksy”, Pieejams: <http://banksy.co.uk/> [skatīts 24.04.2014.]

18. „Berlin Festival” Pieejams: <http://www.berlinfestival.de/?lang=en> [skatīts 14.04.2013]
19. „Berlin: Kreativ und international” Pieejams: <http://www.berlin.de/berlin-im-ueberblick/leben/kreativ.de.html> [skatīts 09.04. 2013]
20. „Bernhards Willhelm” Pieejams: <http://www.bernhard-willhelm.com/collections/w-13-14-women-lookbook/> [skatīts 13.04.2014.]
21. „Blank is boring”, Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=0F7FoT5M94o> [skatīts 24.04.2014.]
22. „Bug koka aksesuāri - tauriņi un matu rotas” <http://www.riija.lv/jaunumi/bug-koka-aksesuari-taurini-un-matu-rotas> [skatīts 22.04.2014.]
23. „Club Mate” Pieejams: <https://clubmate-uk.com/> [skatīts 14.04.2013.]
24. „Dolores” Pieejams: <http://www.dolores-online.de/1000.html> [skatīts 14.04. 2013.]
25. “Elīna Dobeļe (ZoFa atelier)” <http://liveriga.com/lv/5851-zofa-atelier> [skatīts 21.04.2014.]
26. „Esthere Perbandt” Pieejams: <http://www.estherperbandt.com/ss-13-timberwave/> [skatīts 13.04.2014.]
27. „Ērenpreiss velosipēdi”, Pieejams: <http://erenpreiss.com/lv/> [skatīts 24.04.2014.]
28. „FAT MONSTER MOVEMENT”, Pieejams: <http://thekiwie.com/> [skatīts 24.04.2014.]
29. „Finding Berlin” Pieejams: <http://findingberlin.com/> [skatīts 14.04.2013.]
30. „Fonds „Viegli””, Pieejams: <http://fondsviegli.lv/> [skatīts 24.04.2014.]
31. „Fräulein Magazin” Pieejams: <http://www.fraeulein-magazin.de/> [skatīts 12.04.2014.]
32. „Freunde von Freunden” Pieejams: <http://freundevonfreunden.com/> [skatīts 14.04.2013.]
33. „Gobento” Pieejams: <http://www.exberliner.com/reviews/gobento/> [skatīts 14.04.2013.]
34. „Gorki Theater: Hipster im Hamsterrad” Pieejams: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/urauffuehrung-von-leif-randts-romans-schimmernder-dunst-ueber-coby-county-a-828079.html> [skatīts 14.03.2013.]
35. „Grēviņš un Volfs aiziet no Radio SWH”, Pieejams: <http://www.tvnet.lv/izklaide/notikumi/329070-grevins-un-volfs-aiziet-no-radio-swh> [skatīts 24.04.2014.]
36. „Hien Le” Pieejams: <http://hien-le.com/collection/aw-1314-lookbook/> [skatīts 13.04.2014.]

37. „Hipster Berlin: Görlitzer Park in Kreuzberg” Pieejams:
<http://travelsofadam.com/2011/08/hipster-berlin-gorlitzer-park-kreuzberg/> [skatīts 14.04. 2013.]
38. „Hipster Olympiade. Die Disziplinen – Teil 1” Pieejams:
<http://www.kultmucke.de/die-diziplinen-teil-1/> [skatīts 14.04.2013.]
39. „Hipster-Olympiade in Berlin: Hoch die Hornbrille!” Pieejams:
<http://www.spiegel.de/panorama/absurder-wettkampf-hipster-olympiade-in-berlin-a-845709.html> [skatīts 14.04. 2014.]
40. „Home Made”, Pieejams: <http://homemade.lv/> [skatīts 02.05.2014.]
41. „Humana Vintage secon hand” Pieejams: <http://www.humana-second-hand.de/mode/shops.html> [skatīts 12.04.2013]
42. „I Love You Records”, Pieejams: <https://iloveyourecords.com/> [skatīts 24.04.2014.]
43. „I 20 quartieri più Hipster del Mondo!”, Pieejams: <http://www.skyscanner.it/notizie/i-20-quartieri-piu-hipster-del-mondo> [skatīts 02.05.2014.]
44. „Infamous Berlin Street Art” Pieejams: <http://www.bohemiantrails.com/infamous-berlin-street-art/> [skatīts 13.04.2014.]
45. „Internetvietnē "Pieci.lv" Grēviņš piesaistīs jauniešu auditoriju radio”, Pieejams:
<https://www.ir.lv/2013/7/15/internetvietne-pieci-lv-grevins-piesaistis-jauniesu-auditoriju-radio> [skatīts 25.04.2014.]
46. „Inspired”, Pieejams: <http://www.inspired.lv/> [skatīts 25.04.2014.]
47. „Kas ir hipsters? Hipsteru lokālās iezīmes”, Pieejams: <http://meisters.lv/?p=872>
[skatīts 25.04.2014.]
48. „Kā kļūt par hipsteru” <http://klutparhipsteru.wordpress.com/tag/hipsteru-profesijas/>
[skatīts 27.04.2013.]
49. Konference "Mākslas institūciju loma ģentrifikācijas procesos" Pieejams:
<http://old.lcca.lv/projekti/koneference/> [skatīts 27.04.2013]
50. „Latviešu literārās valodas vārdnīca” Pieejams: <http://www.tezaurs.lv/llvv/> [skatīts 14.04.2013]
51. „Latvijas hipsteru top 30”, Pieejams: <http://exs.lv/read/latvijas-hipsteru-top-30> [skatīts 24.04.2014.]
52. „Latvijas Pasts un fonds Viegli prezentēs sociālo tīklu balsojumā uzvarējušo pastmarku Imants Ziedonis ziedēs mūžīgi”, Pieejams:
http://www.pasts.lv/lv/privatpersonas/filatelija/jaunumi/index.html;jsessionid=9077E8A0201571A8877FB5D4B1C6D9BB?news_id=1681 [skatīts 24.04.2014.]

53. „Lucia Lip” Pieejams: <http://lucialip.bandcamp.com/> [skatīts 13.04.2014.]
54. „Mustafas Gemüsekebab” Pieejams: <http://www.mustafas.de/> [skatīts 14.04.2013.]
55. „Neon Magazin” Pieejams: <http://www.neon.de/> [skatīts 12.04.2014.]
56. „Neukoelln Nasties: Foreigners Feel Accused in Berlin Gentrification Row” Pieejams: <http://www.spiegel.de/international/germany/neukoelln-nasties-foreigners-feel-accused-in-berlin-gentrification-row-a-750297.html> [skatīts 27.04.2013.]
57. „Par mums” <http://kokataurini.lv/par-mums/> [skatīts 22.04.2014.]
58. „Peaches” Pieejams: <http://peachesrocks.com/> [skatīts 13.04.2014.]
59. „Pērļu Medības”, Pieejams: <https://www.facebook.com/pages/ANDELEMANDELE/201627486569898> [skatīts 02.05.2014.]
60. “Polaroid Camera” Pieejams: http://cultureandcommunication.org/deadmedia/index.php/Polaroid_Camera [skatīts 13.04.2014.]
61. „Prinzessinnengarten” Pieejams: <http://prinzessinnengarten.net/> [skatīts 14.04.2013.]
62. „Ray-Ban Glasses” Pieejams: <http://www.ray-ban.com/latvia/products/optics/icons?vw=grid> [skatīts 12.04.2013]
63. „RĪGA krekli kļuvuši par galvaspilsētas patriotu kustību” Pieejams: <http://www.db.lv/foto-video/video/riga-krekli-kluvusi-par-galvaspilsetas-patriotu-kustibu-253176> [skatīts 21.04.2014.]
64. „Rīga skaitļos”, Pieejams: https://www.riga.lv/LV/Channels/About_Riga/Riga_in_numbers/default.htm [skatīts 14.04.2014.]
65. „Rīgas Laiks”, Pieejams: <http://www.rigaslaiks.lv/> [skatīts 24.04.2014.]
66. „'SkyScanner' par pasaules hipsteru centru atzīst Miera ielu Rīgā”, Pieejams: <http://www.delfi.lv/kultura/news/cultureenvironment/skyscanner-par-pasaules-hipsteru-centru-atzist-miera-ielu-riga.d?id=44319959> [skatīts 02.05.2014.]
67. „Skaidrojošā vārdnīca” Pieejams: <http://www.tezaurs.lv/sv/?w=identit%C4%81te> [skatīts 09.04.2013]
68. „Suhrkamp Verlag” Pieejams: <http://www.suhrkamp.de/> [skatīts 13.04.2014.]
69. „Starptautiskais mūzikas festivāls”, Pieejams: <http://www.labadaba.lv/> [skatīts 02.05.2014.]
70. „Studentu darbu izstāde – labdarības gadatirgus”, Pieejams: <http://www.jarmarka.org/2013/> [skatīts 02.05.2014.]

71. „The Satorialist” Pieejams: <http://www.thesartorialist.com/> [skatīts 13.04.2014.]
72. „Toms Grēviņš”, Pieejams: <http://tomsgrevins.lv/> [skatīts 24.04.2014.]
73. „Touchy Mob” Pieejams: <http://touchymob.com/> [skatīts 13.04.2014.]
74. „To Whom It May Concern – Radio 101 R.I.P. (2010 – 2013)”, Pieejams: <http://tomsgrevins.lv/2013/05/to-whom-it-may-concern-radio-101-r-i-p-2010-2013/> [skatīts 25.04.2014.]
75. „Tru Fix Kru”, Pieejams: <http://www.trufixkru.com/about> [skatīts 14.04.2014.]
76. „Unhappy Hipsters” <http://unhappyhipsters.com/> Pieejams: [skatīts 14.04.2013.]
77. „Ultimate Hipster Guide to Berlin” Pieejams: <http://travelsofadam.com/hipster-berlin-travel-tips/> [skatīts 14.04.2014.]
78. „Urban Dictionary” Pieejams:
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Hipster&defid=6122279>
[skatīts 14.04.2013]
79. „Urban Outfitters, Inc. History” Pieejams: www.fundinguniverse.com/company-histories/urban-outfitters-inc-history/ [skatīts 12.04.2013]
80. „Veto Magazine”, Pieejams: <http://vetomagazine.lv/> [skatīts 24.04.2014.]
81. „Veto Magazine”, Pieejams: <http://vetomagazine.wordpress.com/> [skatīts 24.04.2014.]
82. „Vice Magazin” Pieejams: <http://www.vice.com/de> [skatīts 12.04.2014.]
83. „When You Live in Berlin” Pieejams: <http://whenyouliveinberlin.tumblr.com/> [skatīts 14.04.2013.]
84. „Whimsical Agnesiga”, Pieejams: <http://www.whimsicalagnesiga.com/> [skatīts 25.04.2014.]
85. „Žurnāls „Ir””, Pieejams: <http://www.ir.lv> [skatīts 24.04.2014.]
86. „10 signs you’ve become a Berlin Hipster” Pieejams:
<http://journal.hipstery.com/2012/02/10-signs-youve-become-a-berlin-hipster/>
[skatīts 12.04.2013]
87. „*The Hidden. Kunst verstecken. Ausstellung und Konzert.” Pieejams:
<http://kulturpalastwedding.wordpress.com/2013/03/22/the-hidden/> [skatīts 13.04.2014.]

ZUSAMMENFASSUNG

Mit Hilfe des Zwiebelendiagramms von Geert Hofstede wurden in dieser Bachelorarbeit die Äußerungen der Identität der Hipster-Subkultur in Berlin und in Riga erforscht. Die Bachelorarbeit hat folgende Bestandteile – Einführung, 5 Kapiteln und Unterkapiteln, Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.

Das Ziel der Bachelorarbeit war es, die Hipster-Subkultur mit Hilfe der Forschungsmethoden der interkulturellen Kommunikation zu erforschen. Um das Ziel zu erreichen, wurden von der Autorin die folgenden Aufgaben gestellt: Eigenschaften und Erscheinungsformen der Hipster-Subkultur in Berlin und Riga erklären, spezifische Äußerungen der deutschen und lettischen Kultur in dieser Subkultur identifizieren, Unterschiede zwischen den subkulturellen Gruppen suchen, eine Systematisierung bzw. Analyse auf Grund des Zwiebelendiagramms von Geert Hofstede durchführen – d. h. eine Klassifizierung der Symbole, Helden, Rituale und Werte der jeweiligen Hipster-Subkultur.

Diese Forschung gibt die Möglichkeit, die Rolle der Identität in der Kultur, charakteristische Elemente in der Hipster-Subkultur und ihre Bedeutung zu erkennen. Die Perspektive dieser Bachelorarbeit ist es, Ausdrucksformen der Identität in der Subkultur und Stereotypen der Hipster-Subkultur zu studieren.

ANNOTATION

In this bachelor's thesis, the manifestations of the hipster subculture in Berlin and Riga were studied by using G. Hofstede's "Onion diagram". The thesis consists of an Introduction, 6 chapters with several subchapters, as well as Conclusions and Thesis.

The aim of this bachelor's thesis is to study the hipster subculture, using intercultural communication study methods. To reach the aim, specific tasks were posed – to clarify the characteristic features of hipster subculture in Berlin and Riga, to cast light on specific German and Latvian cultural features in this subculture, to find out if there are differences between the two subculture groups, and to carry the analysis out with the help of the "Onion diagram" – the classification of symbols, heroes, rituals and values.

This study depicts the role of identity in culture, as well as the most common characteristics of hipster subculture and their meaning.

This work presents future perspectives in studying manifestations of identity in subcultures as well as stereotypes about the hipster subculture.

Bakalaura darbs

“ Hipsteru subkultūras kultūrspecifiskās identitātes izpausmes Berlīnē un Rīgā”

izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas _____ katedrā
katedras nosaukums

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

Autors: Alise Pabērza _____ . ____ . 2014.
Vārds, uzvārds Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: _____ . ____ . 2014.
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds Paraksts

Recenzents: _____
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts ____ . ____ . 2014.

Studējošo servisa speciālists : _____
Vārds, uzvārds Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA _____ gala pārbaudījumu komisijas sēdē
Bakalaura, maģistra

____ . ____ . 2014. prot. Nr. _____ vērtējums _____

Komisijas sekretārs: _____
Vārds, uzvārds Paraksts

Ar savu parakstu apliecinu, ka kursa darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu.

Autors: Alise Pabērza _____ ._.2014.
Vārds, uzvārds Paraksts