



LATVIJAS KULTŪRAS AKADEMIJAS

LATVIJAS KULTŪRAS KOLEDŽA

REFERĀTU PUBLIKĀCIJAS

MĀKSLA UN ORGANIZĀCIJU KULTŪRA MŪSDIENU LATVIJĀ

RĪGA, 2018

Referāti tika aizstāvēti studiju konferencē

"Māksla un organizāciju kultūra mūsdienu Latvijā"

2018. gada 12. novembrī.

Autoru kolektīvs:

Aleksandra Vdovenko, Sandija Sprince, Sintija Makovska, Anete Vītola,

Amanda Kalita, Paula Slīpā, Kristis Safronovičs un Vladislavs Jahnovecs.

Materiāls publicēts docenta, *Mg. izgl. vad.* Indara Krača redakcijā.

© *Latvijas Kultūras akadēmijas Latvijas Kultūras koledža, 2018.*

SATURS

ALEKSANDRA VDOVENKO

MŪZIKAS NOZĪME MŪSDIENU LATVIJĀ 4

SANDIJA SPRINCE

LATVIJAS NACIONĀLĀ KINO CENTRA KULTŪRAS RAKSTUROJUMS 6

SINTIJA MAKOVSKA

LETA FOTO KULTŪRAS RAKSTUROJUMS 8

ANETE VĪTOLA

APAVU ZĪMOLA "INCH₂" KULTŪRANALĪZE 10

AMANDA KALITA

DRAUGIEM.LV KULTŪRANALĪZE 13

PAULA SLĪPĀ

DZIEDĀTĀJAS MĀRAS UPMANES-HOLŠTEINES DAIĻRADE 15

KRISTS SAFRONOVIČS

AIGARS GRAUBA UN "NAMEJA GREDZENS" 17

VLADISLAVS JAHNOVECS

KALIGRAFUTŪRISTS POKRAS LAMPAS 19

MŪZIKAS NOZĪME MŪSDIENU LATVIJĀ

ALEKSANDRA VDOVENKO

Mūzika ir sastopama gandrīz ik uz soļa: radio, reklāmās, filmās, pasākumos, bāros un citur. Šobrīd ir pieejamas arī dažādas platformas un aplikācijas (piemēram, *Spotify* un *Apple music*). Tās mēs varam izvēlēties, lai ar pāris klikšķiem datorā vai pirkstu pieskārieniem kādā no savām viedierīcēm izveidotu sev tīkamu atskaņošanas sarakstu un dotos ikdienas gaitās, klausoties mūziku austiņās vai izmantojot pārnēsājamus skaļruņus auto salonā un citur. *Statista.com* pieejamais grafiks liecina, ka Amerikas Savienotajās valstīs no 2015. līdz 2017. gadam vidējais mūzikas klausīšanās stundu skaits nedēļā ir pieaudzis no 23.5 līdz 32.1 stundai.¹ Savukārt Lielbritānijā no 2011. gada pirmā ceturkšņa līdz 2017. gada trešajam ceturksnim taustāms CD disks kā mūzikas patēriņa veids ir samazinājies no 37% līdz 18%. Tai pašā laikā jebkurš digitāls patēriņš ir pieaudzis no 25% līdz 36%. Bezmaksas legālās straumēšanas lietojums ir pieaudzis no 7% līdz 24%.² Tātad mūzikas pieejamība pēdējo gadu laikā ir kļuvusi plašāka un mūzika – pieprasītāka. Arī tās patēriņš ir mainījies līdz ar jaunu tehnoloģiju ‘ienākšanu’ mūsdienu cilvēka dzīvē.

Runājot par mūzikas būtību, būtu jāsāk ar jautājumiem, kad cilvēki sāk klausīties mūziku un kāpēc tie vispār klausās, izjūt un izbauda mūziku? Domāju, ka tas ir tāpēc, ka mūzika vai skaņa ir cilvēka dzīves sastāvdaļa jau agrā bērnībā. Māmiņas saviem zīdaiņiem dungo šūpuļdziesmas, lai tie nomierinātos un aizmigtu. Gan personīgajā dzīvē, gan starp internetā pieejamajiem video var novērot pietiekami daudz situāciju, kad bērni pamostas, aizmieg, dejo, priecājas vai raud, izdzirdot konkrētu dziesmu, vai kur mazi bērni, vēl īsti neprazdami staigāt, braši kustas līdz dziesmas ritmam. Arī es biju viena no šiem bērniem, kura turējās pie galda un dejoja līdz mūzikas klipiem. Bērnam pieaugot, mūzika tiek bieži izmantota kā līdzeklis, kā ātrāk iemācīt ko jaunu. Kā pirmo no angļu valodas apguves atceros un joprojām varu nodziedāt daudziem zināmo alfabēta dziesmiņu.^{3, 4} Tātad spēja analizēt ritmu un iegaumēt melodiju ir jau cilvēka smadzeņu darbības pamatos. Tādēļ nesaskarties ar mūziku, to neizbaudot visas savas dzīves laikā kaut reizi, ir praktiski neiespējami, ja vien cilvēkam konkrētu apstākļu dēļ tas nav iespējams (piemēram, muzikālās anhedonijas, kas ir patoloģiska nespēja just patiku vai prieku dzirdot mūziku, gadījumā).⁵

Mūzika ir plašs mākslas izpausmes veids, kur cilvēkam ir iespēja meklēt un atrast paralēles. Ļoti bieži mūziķi intervijās atklāj, ka viņu mērķis bija dziesmā paust konkrētas emocijas, stāstu vai domas un nodot to savam klausītājam. Savukārt klausītājam, izdzirdot dziesmu ar vēstījumu, kas viņam ir saistošs, rodas psiholoģiski svarīga apziņa, ka viņš tāds nav viens un ir vēl kāds, kas tāpat jūtas un ir piedzīvojis to pašu.

Šīs paralēles, manuprāt, ir viens no svarīgākajiem elementiem, kas veido īpašu, neredzamu un neizskaidrojamu saikni starp mūziķiem un klausītājiem.

Mūziķi ir pateicīgi faniem par atbalstu, kas palīdz mūziķiem turpināt darīt savu darbu ar prieku, jo kāds to novērtē. Fani parasti ir pateicīgi par mūziķa un viņa/viņas radītās mūzikas eksistenci. Tātad mūzika ir veids kā paust un sajūst emocijas, jo tā saista cilvēkus emocionāli. Pieteikties korī, veidot grupu vai doties uz koncertiem ir tikai daļa no iespējām, kā satikt jaunus cilvēkus vai labi pavadīt laiku ar draugiem. Man, piemēram, sarunu ar tikko iepazītu cilvēku ir vieglāk uzturēt, ja mums ir vismaz viens kopīgs iecienītākais mūziķis, grupa, dziesma vai līdzīga mūzikas gaume. Sociālajos tīklos ir iespējams atrast fānu grupas un fānus teju katram mūziķim.^{6,7} Šie cilvēki atrod viens otru un apvienojas, lai apbrīnotu un priecātos par savu elku. Tā rezultātā cilvēki bieži vien sadraudzējas un iegūst arī draugus ārzemēs, ko dodas apciemot vai satikt kādā koncertā.⁸ Koncertos var sajūst kopības sajūtu brīdī, kad pūlis dzied līdzī dziesmām. Cilvēki ir atbrīvoti, laimīgi un dejo. Vai arī ir tas īpašais brīdis, kad vienalga kur – bārā, ballītē vai citā publiskā vietā, izdzirdot kādu no kompānijas mīļākajām dziesmām, parādās tūlītējs prieks, atvērtība un visa kompānija sāk dejojot un dziedāt līdzī dziesmai. Tātad mūzika vieno un satuvina cilvēkus.

Veids, kā mēs katrs patērējam, vērtējam un izprotam mūziku, visticamāk, arī turpmāk atšķirsies. Tomēr tas nemainīs to, ka mūzika ir svarīga, jo tā ir gan garīgās kultūras, gan kultūras mantojuma neatņemama sastāvdaļa. Mūzika bija, ir un arī turpinās būt elements, kas sniedz pamatvajadzības sabiedrībai, to vienojot. Tā veido un attīsta personību, sniedz komunikācijas un viedokļa paušanas iespēju. Mūzika ļauj satikt dažādus un interesantus cilvēkus, paplašināt draugu loku un ieraudzīt pasauli no dažādiem skatupunktiem.

References

- [1] Fēlikss Ričters (*Felix Richter*) *Technology Drives Increase in Music Consumption* 7.11.2017 legūts no: <https://www.statista.com/chart/11728/weekly-music-consumption/> (skatīts 17.09.2018)
- [2] *Music consumption in Great Britain from 1st quarter 2011 to 3rd quarter 2017, by format* legūts no: <https://www.statista.com/statistics/289089/music-consumption-in-great-britain-by-format/> (skatīts 17.09.2018)
- [3] <https://www.youtube.com/watch?v=vyJ4zsJ8vYk> (skatīts 17.09.2018)
- [4] <https://www.youtube.com/watch?v=75p-NgYKqNo> (skatīts 17.09.2018)
- [5] Divija Abhata (*Divya Abhat*) *Inside the Heads of People Who Don't Like Music* 10.03.2017 legūts no: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2017/03/please-dont-stop-the-music-or-do-stop-the-music-i-dont-really-mind/519099/> (skatīts 17.09.2018)
- [6] <https://www.instagram.com/dualipafansofficial/?hl=en> (skatīts 11.11.2018)
- [7] https://www.instagram.com/brainstormfan_rus/?hl=en (skatīts 11.11.2018)
- [8] *CelebMix 'Why internet friends and fandoms are so awesome'* 10.04.2018 <https://celebmix.com/internet-friends-fandoms-awesome/> (skatīts 17.09.2018)

LATVIJAS NACIONĀLĀ KINO CENTRA KULTŪRAS RAKSTUROJUMS

SANDIJA SPRINCE

Nacionālais Kino centrs ir kultūras ministra pārraudzībā esoša valsts pārvaldes iestāde. Organizācija atrodas plaukuma stadijā. Par to liecina fakts, ka kopš 2010. gada Valsts atbalsts Nacionālajam kino centram ir audzis no gandrīz diviem miljoniem eiro līdz desmit miljoniem eiro.¹ Organizācija pievēršas masu kultūras izpausmēm. Tā ir plaši pieejama, jo jebkurš to var izpētīt un nav vajadzība īpašām zināšanām vai rituāliem, lai saprastu to. Varētu teikt, ka Nacionālā Kino centra, tāpat kā masu kultūras, raksturīgākā pazīme ir sabiedrības orientācija uz izklaidi, kas tiek izvirzīts kā kino mērķis.² Tā ir valstiska iestāde, kas vēlas attīstīt Latvijas kino klasiskā ceļā. Nacionālā Kino centra arhetips varētu būt “radītājs” – mākslinieks ar spilgtu iztēli un izteiktu radošumu, kas iedomāto var arī paveikt. Galvenās Nacionālā Kino centra funkcijas ir administrēt kino un filmu nozarei paredzētos valsts budžeta līdzekļus un veicināt Latvijas kino un filmu nozares ilgtspējīgu attīstību un konkurētspēju.³

Organizācijai ir centralizēts varas sadalījums, jo tā ir vērsta uz vienu konkrētu mērķi – Latvijas kino attīstību un to pārvalda viena iestāde. Kino centrs ir vērsts uz sabiedrību un kino izplatīšanu ne tikai Latvijā, bet pasaulē. Tā rezultātā iestāde ir orientēta uz kolektīvo labumu. Personīgi, domājot par latviešu kino, līdz apmēram 2016. gadam vienīgais, kas nāca prātā, bija pāris vēsturiskas filmas, piemēram, “Rīgas sargi” vai “Seržanta Lapiņa atgriešanās”. Tomēr pēdējo divu gadu laikā latvieši ir eksperimentējuši ar filmu veidošanu, un organizācija ir devusi priekšroku ne tikai vēsturiskām filmām, bet arī komēdijām, trilleriem un pat animācijas filmām.⁴ No tā izriet, ka organizācija ir tendēta uz novofiliju. Manuprāt, pēc Hofstedes izvirzītās kultūrdimensijas, organizācijas kultūra ir drīzāk maskulīna, jo tā ir mērķtiecīga un nav tik ļoti orientēta uz attiecībām.⁵ Organizācija ir orientēta uz ilgtermiņa darbību. Tas ir minēts kā viens no šīs organizācijas mērķiem – veicināt kino ilgtspējīgu attīstību. Centra saistības ir atvērtas, un par to liecina fakts, ka šīs organizācijas pārstāvji ir gatavi finansēt filmas, kas ne tikai parāda valsts vēsturi, bet arī mūsdienu attiecības starp pāriem (piemēram, filmā “Svingeri”). Latvijas simtgades svinību rezultātā, varētu teikt, ka iestādes laika pamatorientācija ir vienlaicīga. Pat, atverot organizācijas mājaslapu, pirmais, ko var pamanīt ir fakts, ka tiks izlaistas sešpadsmit jaunas filmas.

Nacionālā Kino centra galvenās kultūrvērtības pēdējos trīs četrus gadus varētu apzīmēt kā nacionālas. Ar kino palīdzību tiek atklāta Latvijas vēsture, latviešu uzskati un humora izjūta. Viens no vislielākajiem mītiem varētu būt saistīts ar filmu budžetu.

Cilvēki mēdz uzskatīt, ka arī latviešu kinofilmu budžets ir samērā liels. Tomēr Nacionālā Kino centra budžets gadā varētu būt vidēji 7 miljoni eiro, kas Holivudā ir apmēram vienas filmas budžets. Tā kā organizācija ir valstiska iestāde, kā tās simbolu varētu uzskatīt Latvijas valsts ģerboni. Par Kino centra tradīciju/svētkiem varētu pieņemt populāros kinofestivālus, (piemēram, Rīgas Starptautisko kino festivālu, filmu festivālu 2ANNAS un citus).

Nacionālais Kino centrs ir kultūras ministra pārraudzībā esoša valsts pārvaldes iestāde, kuras mērķis ir administrēt kino un filmu nozarei paredzētos valsts budžeta līdzekļus. Organizācijas raksturīgākā pazīme ir orientācija uz izklaidi. Tā ir valstiska iestāde, kas vēlas attīstīt Latvijas kino, radot jaunas un saistošas filmas. Kino centrs ir vērsts uz sabiedrību un kino izplatīšanu ne tikai Latvijā, bet arī pasaulē. Pēdējo divu gadu laikā simtgades iespaidā organizācijas dalībnieki ir eksperimentējuši ar filmu finansēšanu un devuši priekšroku ne tikai vēsturiskām filmām, bet arī komēdijām, trilleriem un pat animācijas filmām.

Nacionālais Kino centrs, manuprāt, ir ļoti svarīgs arī mūsdienās. Kā attīstās ārzemju kino, tā būtu jāattīstās arī latviešu kino.⁶ Nacionālais Kino centrs ne tikai finansē filmas, kas ir vienkāršas un aktuālas, bet arī tādas filmas, kas gan vēsturiski, gan latviešus kā tautu atklāj no citas puses. Latviešu tauta nav vienkārši viena no Baltijas skumjākajām valstīm, bet arī spēj uztvert dzīvi ar humoru, ironizēt un attēlot to filmās kā, piemēram, “Blēži” un “Homo Novus”. Pēc manām domām, Nacionālais Kino centrs ir palīdzējis attīstīties Latvijas kino un varbūt nākotnē pat ļaus sacensties ar ārzemju filmu grāvējiem.

References

- [1] <http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/valsts-atbalsts-nozare-i-1/>
- [2] <https://www.uzdevumi.lv/p/kulturologija/12-klase/masu-kultura-4243/re-af8455fo-12e4-4bbb-9296-7bd6871c691e>
- [3] <http://nkc.gov.lv/filmu-nozare/nkc-funkcijas-un-uzdevumi/>
- [4] <http://nkc.gov.lv/category/iepazisti-filmas/latvijas-simtgades-filmas/>
- [5] <https://www.andrews.edu/~tidwell/bsad560/HofstedeMasculinity.html>
- [6] <https://www.the-numbers.com/market/>

LETA FOTO KULTŪRAS RAKSTUROJUMS

SINTIJA MAKOVSKA

“LETA Foto” jeb “Latvijas telegrāfa aģentūras” fotogrāfijas nodaļa, kaut arī daudz jaunāka par pašu uzņēmumu, pirmos soļus spēra divdesmitā gadsimta pirmajā pusē. “LETA” ir dzimusi jau 1919. gadā, taču zem cita nosaukuma – “Latopress”. Savukārt uzņēmuma foto nodaļa tika dibināta vairākus gadus vēlāk — 1931. gadā. Tas notika tādēļ, ka strauji pieauga pieprasījums pēc vizuālajiem materiāliem, kas būtu derīgi gan Latvijā, gan pasaulē.¹ “LETA Foto” kā mūsdienu organizācija tika atjaunota tikai 2005. gadā.¹ Šobrīd vairākus radošus lauciņus — portretu, kultūras, sporta pasākumu, ziņu, dabas un citus – aģentūru pārstāv četri fotogrāfi.² Rakstot šo darbu, mans uzdevums bija izveidot šīs organizācijas kultūras raksturojumu un raksturot tās kultūrelementus no dažādiem aspektiem.

Ir interesanti analizēt šīs organizācijas kultūrģenēzi. Ņemot vērā, ka dotā informācija ir pieejama tikai par to, kā foto nodaļas dzimšana saistīta gan ar 1931. gadu, gan 2005. gadu, var pieņemt, ka fotogrāfijas sadaļa vienu reizi jau bija piedzīvojusi bojāeju. Proti, 2005. gads var būt “LETA Foto” pārdzimšanas gads. Savukārt tagad, manuprāt, tā atrodas uzplaukuma stadijā, kur organizācija ir ieguvusi stabilitāti un nav nekādu pazīmju, kas norādītu, ka tuvojas bojāeja. “LETA Foto” ir arī masu kultūras sastāvdaļa, jo jau no paša sākuma tā tika radīta ar domu masveida patēriņam sasniegt pēc iespējas vairāk cilvēku. Lai apgūtu šīs kultūras informāciju, nav vajadzīgas papildus zināšanas. Tā ir plaši pieejama un viegli uztverama, jo tas ir galvenais preses mērķis.³ Pēc arhetipa “LETA Foto” varētu būt radītājs. Fotogrāfi parasti vēlas pašizpausties, sasniegt kādu vīziju vai radīt ko augstvērtīgu. Tā kā tā ir masu kultūras sastāvdaļa un šīs fotogrāfijas sasniedz tūkstošiem cilvēku, ir svarīgi piedāvāt kaut ko kvalitatīvu, jo viduvējo neviens neatcerēsies.⁴

Pārejot uz kultūrdimensiju aprakstu, jāapskatās psihologa Geerta Hofstedes kultūras dimensiju modeli. Tajā tiek aplūkoti vairāki aspekti: individuālisms pret kolektīvisms, maskulinitāte pret femininitāti, īstermiņa pamatorientācija pret ilgtermiņa orientāciju. Manuprāt, “LETA Foto” ir organizācija, kur dominē individuālisms. Lai arī fotogrāfiem nav pilnīga kontrole pār radošo izpausmi, katrs fotogrāfs darbojas kā indivīds, neatkarīgi no kolēģiem. Tāpat tajā dominē femininitāte, jo organizācijas mērķis ir sadarboties un veidot attiecības ar citiem, tādējādi gūstot uzticību un pelnot iztiku. Tāpat uzņēmumā vīriešiem un sievietēm ir vienlīdzīgas tiesības, un trīs no četriem fotogrāfiem ir sievietes.⁵

“LETA Foto” atkarībā no klienta ir iespējamās gan īslaicīgas, gan ilglaicīgas saistības. Tomēr, manuprāt, katra projekta galvenais mērķis ir ilglaicīga un cieša sadarbība, orientējoties uz noturību. Tādēļ šim uzņēmumam ir tik daudz pastāvīgu klientu (piemēram, “Delfi”, “TVNET”, “LTV” un citi).⁶ Organizācijai drīzāk raksturīga centralizēta vara, jo galvenos lēmumus pieņem vadītāja Elita Cīrule. Viņa arī uzklausa klientu vēlmes, ko pēc tam realizē tālāk.⁷ Vide nosaka visu fotogrāfijas procesu un rezultātu; viss ir atkarīgs no apstākļiem un, ietekmējoties no tiem, fotogrāfi pielāgojas, lai radītu vislabāko rezultātu. Tātad var teikt, ka ār pasaulei un videi ir ārkārtīgi liela nozīme organizācijas ikdienā. No tā ir atkarīgs, vai organizācijas pārstāvji kaut ko sasniedz un gūst reputāciju, kas, manuprāt, ir svarīgākais atalgojums fotogrāfa darbā. Es izsecināju vairākas kultūras normas, taču galvenā no tām ir uzņemt sociāli neitrālus attēlus, kas situāciju atspoguļo neitrāli. Iepazīstoties ar dažādiem projektiem, var redzēt, ka organizācija cenšas iemūžināt arī tautai svarīgus mirkļus (piemēram, Dziesmu svētkus, pirms vēlēšanu kampaņas u. tml.).

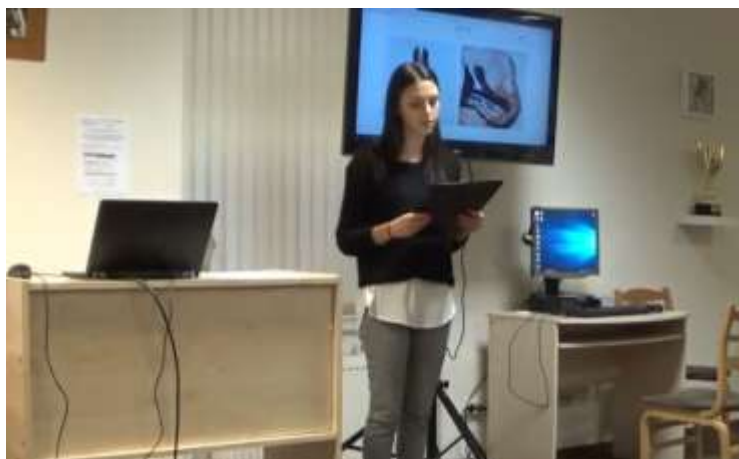
“LETA Foto” ir organizācija, kas cenšas notikumus attēlot neitrāli un dibināt jaunas attiecības, tādējādi gūstot reputāciju. Pavisam noteikti var teikt, ka “LETA Foto” noriets ir vēl tālu.

References

- [1] *LETA vēsture*. LETA, 2018. Pieejams: <http://www.leta.lv/95/> [Aplūkots: 2018. gada 7. oktobrī]
- [2] *Par mums*. LETA Foto, 2018. Pieejams: <http://letafoto.lv/par-mums/> [Aplūkots: 2018. gada 7. oktobrī]
- [3] **Genese-Plaude, I.** (2010) *Masu un elitārā kultūra*. Pieejams: http://profizgl.lu.lv/pluginfile.php/32960/mod_resource/content/0/Masu_un_elitaaraa_kultuura_Prezentaacija.PDF [Aplūkots: 2018. gada 7. oktobrī]
- [4] **Goldens, K.** (2018) *Divpadsmit visbiežāk sastopamie arhetipi*.
- [5] *Hofstede: Masculinity/Femininity*. Andrews University. Pieejams: <https://www.andrews.edu/~tidwell/bsad560/HofstedeMasculinity.html> [Aplūkots: 2018. gada 7. oktobrī]
- [6] *Hofstede's Cultural Dimensions*. MindTools, 2016. Pieejams: https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_66.htm [Aplūkots: 2018. gada 7. oktobrī]
- [7] **Bebre, D., Nagliņa, I., u.c.** (2000) *Uzņēmuma uzbūve un vadība*. Pieejams: http://buzzhairs.blogspot.com/2012/03/uznemuma-uzbuve-un-vadiba_19.html [Aplūkots: 2018. gada 7. oktobrī]

APAVU ZĪMOLA „INCH₂” KULTŪRANALĪZE

ANETE VĪTOLA



Latviešu zīmols *INCH2* specializējas augstvērtīgu vīrišķīga stila sieviešu un vīriešu apavu ražošanā. Zīmols izveidots 2015. gadā, un tā dibinātāji ir Eduards un Olga Petersoni. *INCH2* apavi ir izsmalcināts un rūpīgs kvalificētu amatnieku roku darbs, un to ražošanā tiek izmantotas tikai augstākās kvalitātes āda no Itālijas un Holandes. Apavu zoles forma un dizains ir unikāls, jo veidots speciāli priekš *INCH2*.

Izpētot zīmolu un tā sasniegumus, var pieņemt, ka zīmols pēc O. Špenglera kultūrģenēzes iedalījuma ir uzplaukuma stadijā, jo ir guvis starptautisku atpazīstamību. Uz to norāda fakts, ka vienīgais kontinents, kur līdz šim nav bijis neviena *INCH2* pasūtījuma, ir Antarktīda. Par uzplaukuma stadiju liecina arī ievērojami rezultāti pārdošanas sfērā. *Black Friday* (no angļu val. – melnā piektdiena) izpārdošanu laikā, vienas dienas laikā tikai tiešsaistē zīmols guva ieņēmumus 555 000 eiro apmērā. Ņemot vērā, ka šādu rezultātu zīmolam izdevies sasniegt tikai caur vienu pārdošanas kanālu, proti, *INCH2* interneta veikalu, tas ir ne vien kompānijas pārdošanas rekords, bet arī bezprecedenta gadījums Latvijas vēsturē.

Zīmola pārstāvji sevi pozicionē starp masu produkcijas tirgu un luksusa apavu segmentu. Sieviešu apavu cenas vidēji ir 300,- eur un vīriešu – vidēji 380,- eur. Tomēr cena var mainīties, veicot individuālus un personalizētus pasūtījumus. Manuprāt, zīmola produktu augstā kvalitāte un līdz ar to cena, kas ir augstāka par vidējo masu produkcijas cenu (par ~ 80,- eur), pārliecinoši pierāda, ka zīmols neietilpst masu produkcijas kategorijā. Luksus zīmola statusam, kā produkcija lielākoties ir pieejama un tiks izvēlēta tikai nelielas sabiedrības daļas vidū, *INCH2* pietuvina arī fakts, ka apavus, kuru cena ir virs 150,- eiro, izvēlas tikai 2% Latvijas iedzīvotāju.

To atklāj veikalu tīkla *Euroskor* un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS veiktais pētījums. Zīmols aktīvi darbojas interneta vidē, seko līdzī jaunākajām tendencēm un pielieto tās, lai turpinātu attīstīties. Tas ļauj secināt, ka *INCH2* dominē novofīlijas tendence.

“Mūsu spēks ir elastībā un mums nav izveidojusies rezistence pret inovācijām. Mēs uztveram aktuālākās e-komercijas tendences un liekam tām strādāt mūsu labā,” tā izteicās zīmola *INCH2* pārstāvji žurnāla *FORBES* intervijā. Uzņēmums ir stabils, konkurētspējīgs un tendēts uz sasniegumiem un materiālu atalgojumu. Tam ir arī tendence uz izaugsmi, kas ir maskulinitātes iezīmes. Par to liecina arī *INCH2* potenciālā klienta raksturojums: ādas apavi ir paredzēti sievietēm, kuras ir iecienījušas vīrišķīgu jeb “a la garçon” (no franču val.- viesmīlis, zēns) stilu, un vīriešiem, kuri neaizmirst par eleganci detaļās.

Tomēr zīmols pauž arī femininitāti (piemēram, apaviem ir lakonisks dizains, un liela daļa modeļu ir *unisekss* stilā). Tas liek secināt, ka zīmols sievieti un vīrieti nostāda vienlīdzīgās pozīcijās, uzsverot, ka arī sieviete var būt spēcīga un ietekmīga. Būtiska femininitātes pazīme ir arī zīmola attieksme pret kļūdām, ko *INCH2* uztver kā pozitīvu impulsu turpmākajai darbībai.

Izvēloties kvalitatīvus un ilgi kalpojošus materiālus un apavu ražošanu uzticot rūpīgi izvēlētiem savas jomas speciālistiem, zīmols, manuprāt, pauž ilgtermiņa pamatorientāciju. Izvēloties sadarbības partnerus, zīmols priekšroku dod rūpnīcām Portugālē un Itālijā. Tās tika izvēlētas, pateicoties šo valstu meistariem un arī apavu ražošanas tradīciju, pieredzes un zināšanu dēļ. Tas ļauj secināt, ka *INCH2* ir uzņēmums, kam rūp ilgtermiņa vērtības. Arī tas, ka *INCH2* aktīvi būvē nākotnes plānus, liecina par uzņēmuma vīziju pastāvēt ilgtermiņā. *INCH2* plāno paplašināt sortimentu un iepriecināt klientus ar ikdienas apģērba līniju, aksesuāru kolekciju ne tikai dāmām, bet arī kungiem, un atvērt veikalus ārpus Latvijas, lai cilvēkiem visā pasaulē būtu iespēja redzēt harismātisko apavu kvalitāti, ar ko zīmols lepojas. Tāpat organizācijas pārstāvji cer uz iespēju realizēt apavu izgatavošanu Latvijā.

Viņu produkciju *INCH2* internetveikalā iespējams iegādāties no jebkuras pasaules valsts. Tas liecina, ka zīmols ir atvērts sadarbībai ar visu pasauli. Zīmola galvenās vērtības ir augsta kvalitāte un oriģinalitāte, personība un indivīds, ko *INCH2* piedāvā atspoguļot un izcelt ar apavu palīdzību. Zīmola galvenais ietekmes līdzeklis ir interneta vide, kur šīs organizācijas pārstāvji aktīvi darbojas gan mājaslapā/ internetveikalā, gan aplikācijā *Instagram* un interneta vietnē *Facebook*. Trīs gadu laikā zīmolam ir izdevies piesaistīt vairāk nekā piecsimt tūkstošus lojālu sociālo tīklu sekotāju un apmēram piecpadsmit miljonus unikālu ikmēneša *INCH2* mājaslapas lietotājus.

Pateicoties mūsdienu tehnoloģijām, uzņēmumam izdevies ļoti īsā laikā gūt atpazīstamību un ievērojamu peļņu. Tas liecina par rūpīgi izstrādātu biznesa stratēģiju, darba organizāciju un atvērtību inovācijām un sadarbībai ar citu valstu profesionāļiem. Uzņēmums nemitīgi aug un attīstās, regulāri piedāvājot klientiem jaunas apavu līnijas un paplašinot savu sortimentu arī ar jaunām apģērba un aksesuāru kolekcijām. Iepriekš analizētie un minētie fakti ļauj secināt, ka *INCH2* ir veiksmīga biznesa piemērs.

References

<http://forbes.lv/online/latvijas-apavu-zimola-inch2-pasaules-meroga-e-komercijas-veiksmes-stasts/>

<http://www.rfw.lv/designers/inch2>

<https://www.inch2.com/shop/>

<https://datafiniti.co/cost-of-designer-label/>

<https://bnn.lv/aptauja-latvijas-sievietes-prieksroku-dod-apaviem-ar-zemiem-papeziem-178335>

<https://projekcijas.wordpress.com/2014/09/08/kas-ir-kulturas-dimensijas-un-ka-tas-atsaucas-uz-emocionalo-intelektu-jeb-par-spiti-globalizacijai-skats-no-iekdam-joprojam-paveras-diezgan-krasains-1-dala/>

<http://www.fold.lv/profile/inch2/>

„DRAUGIEM.LV” ORGANIZĀCIJAS KULTŪRANALĪZE

AMANDA KALITA

Draugiem.lv ir Latvijas sociālais medijs, kas tika atvērts 2004. gadā.¹ Tas ir viens no trīspadsmit uzņēmumiem, kas pieder uzņēmumu kopai *Draugiem Group*. Sociālajam tīklam sākotnēji tika novēroti strauji panākumi. Pirmā gada laikā reģistrēto lietotāju skaits pārsniedza 200 000.² Šobrīd reģistrēto lietotāju skaits pārsniedz 1,2 miljonus. Vairāk nekā puse ir Latvijas iedzīvotāji, tādēļ var secināt, ka portāls ir svarīga Latvijas masu kultūras daļa.³ 2014. gadā *draugiem.lv* vēl joprojām bija trešais meklētākais sociālais portāls Latvijā. Tomēr šobrīd tas atrodas degradācijas posmā, par ko liecina strauji sarukušais lietotāju skaits. Tagad portāls ierindojas vairs tikai divdesmit pirmajā vietā starp sociālajiem tīkliem Latvijā.^{3,4} Sociālajā portālā var sazināties reģistrēto lietotāju sabiedrības ietvaros. Piedevām portāls palīdz nodot dažāda rakstura informāciju ar teksta, attēlu, mūzikas, literatūras, u.c. palīdzību. Tas pierāda, ka *draugiem.lv* pilda svarīgu lomu Latvijas kultūrā, pildot gan komunikācijas, gan informācijas kultūras veidošanas funkcijas.

Draugiem.lv galvenos lēmumus pieņem direktore un divi valdes locekļi. Tas apstiprina secinājumu, ka *draugiem.lv* ir centralizētas varas organizācija.⁵ Organizācijā dominē feminīnā kultūra. *Draugiem.lv* galvenos lēmumus pieņem sievietē, darbinieku dzimumu skaits ir vienlīdzīgs, un arī vienā nozarē ir vairāki atbildīgie, kas savā starpā ir vienlīdzīgi.⁵ Šo sociālo mediju organizāciju raksturo kolektīvisma dimensija, un par to liecina *draugiem.lv* sadarbība ar dažādām organizācijām (piemēram, *National Geographic*).⁶ Var pieņemt, ka organizācija ir tendēta uz novofiliju, jo uzņēmums atbalsta dažādas inovācijas interneta biznesā.⁷ *Draugiem.lv* ir organizācija, kuras kultūra ir vērsta uz baudu. Iemesls šim pieņēmumam ir viss sociālajā tīklā piedāvātais: spēles, domubiedri, pasākumi u.c. Citādi sakot, portāls ir veidots cilvēku izklaidei. Pēc Trompenāra izvirzītā kultūratšķirību modeļa, *draugiem.lv*, manuprāt, pieder pie inkubatora tipa. Pirmkārt, attiecības starp darbiniekiem ir neformālas un personīgas, jo veidojas no kopīgiem radošiem procesiem. Otrkārt, autoritāru statusu sasniedz indivīdi, kas demonstrē radošumu un izaugsmi. Treškārt, ierosinātais domāšanas veids ir radošs un iedvesmojošs. Ceturtkārt, attieksme pret cilvēkiem ir kā pret līdzautoriem. Visbeidzot, pārmaiņas tiek sekmētas, improvizējot.⁷ Tādējādi *draugiem.lv* vienīgais pārmaiņu pārbaudes veids ir, riskējot, improvizējot un ļaujot lietotājiem būt žūrijai.⁵

Balstoties uz G. Hofstedes kultūras slāņiem, *draugiem.lv* simboli ir tās logo, kas atbilstoši nosaukumam ir trīs cilvēku siluetu kopums, un arī oranžā krāsa, kas simbolizē siltumu un enerģiju, un ir populāra krāsa jauniešu vidū.^{7,8} Tālāk, nākamajā slānī ietilpst tīmekļa vietnes dzimšanas dienas svinības, kur tiek iesaistīti gan lietotāji, gan veidotāji.⁷ Uzņēmuma svarīgākais notikums ir kompānijas dzimšanas dienas atzīmēšana. Savukārt organizācijas varoņi sākotnēji, kā to pauž veidotāji, bija *friendster.com*. Tomēr, laikam ejot, tā ir kompānija *Facebook*, kas ir globāla sociālo mediju platforma, pēc kuras panākumiem tiecas lielākā daļa kompāniju. Par *Facebook* panākumiem liecina statistika, jo ar vairāk nekā diviem miljoniem aktīvu lietotāju, tas ir lietotākais sociālais medijs pasaulē.⁷

Uzņēmums *draugiem.lv* kultūrģenēzes cikla uzplaukuma stadijā bija vispopulārākais sociālais tīkls Latvijā. Kultūrā iezīmējas modernās un masu kultūras īpatnības. *Draugiem.lv* ir kompānija, kuras gaisotne ir atbrīvota, radoša un pozitīva. Tomēr, pēc manām domām, sociālā medija šobrīd esošā degradācija ir neizbēgams process, jo portālam nav uz augšu vērsta tendence un ir īpaši grūti konkurēt ar mūsdienās vispasaules pieejamo sociālo mediju klāstu.

References

- [1] 14.03.2018. Draugiem.lv Vikipēdija. Iegūts no: <https://lv.wikipedia.org/wiki/Draugiem.lv> [sk. 07.10.2018.]
- [2] 05.2005. Rīgas laiks. Ilmārs Šlāpins. Dr***iem.lv. Kāda portāla psihopatoloģija. Iegūts no: <https://www.rigaslaiks.lv/zurnals/driem-lv-6137?login=twitter> [sk. 07.10.2018.]
- [3] 05.10.2018. Draugiem.lv traffic statistics. Iegūts no: <https://www.alexa.com/siteinfo/draugiem.lv> [sk. 07.10.2018.]
- [4] 24.02.2014. Delfi. "Apmeklētākie portāli janvārī – 'Inbox', 'Delfi' un 'Draugiem'" [sk. 07.10.2014.] Iegūts no: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/apmekletakie-portali-janvari-inbox-delfi-un-draugiem.d?id=44245497>
- [5] 2018. Draugiem.lv darbinieki. Iegūts no: <https://www.draugiem.lv/employees/> [sk. 07.10.2018.]
- [6] 06.2014. Tver mirkli. Iegūts no: <https://www.draugiem.lv/draugiem.lv/magazine/article/174> [sk. 07.10.2018.]
- [7] 28.07.2009. Diena. "Draugiem.lv" ar naudu, zināšanām un citiem resursiem atbalstīs inovācijas interneta biznesā. Iegūts no: <https://www.diena.lv/raksts/pasaule/krievija/draugiem.lv-ar-naudu-zinasanam-un-citiem-resursiem-atbalstis-inovācijas-interneta-biznesa-680286> [sk. 07.10.2018.]
- [8] Trompenaars' four diversity cultures. Iegūts no: http://changingminds.org/explanations/culture/trompenaars_four_cultures.htm [sk. 07.10.2018.]
- [9] Draugiem.lv logo Iegūts no: <https://www.draugiem.lv/applications/dev/docs/logos/> [sk. 07.10.2018.]
- [10] Krāsu nozīme – psiholoģija un simboli. Iegūts no: <http://devini.com/krasu-nozime-simboli/> [sk. 07.10.2018.]
- [11] 09.2015. Draugiem.lv 11. Iegūts no: <https://www.draugiem.lv/draugiem.lv/magazine/article/295> [sk. 07.10.2018.]
- [12] Most popular social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions). Iegūts no: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [sk. 11.11.18.]

DZIEDĀTĀJAS MĀRAS UPMANES- HOLŠTEINES DAIĻRADE

PAULA SLĪPĀ

Māra Upmane-Holšteine ir dzimusi 1984. gada 24. augustā Rīgā. Dziedātājai pašlaik ir trīsdesmit četri gadi.¹ Piecpadsmi gadus viņa ir mūzikas grupas *Astro'n'out* soliste un viena no dziesmu autorēm.² Māra uzsāka savu darbību grupā ar alternatīvā roka un *indie* skaņām, taču tagad viņa ir pievērsusies popmūzikai.³ Mūziķe ar grupu ir saņēmusi Latvijas Mūzikas ierakstu Gada balvas nomināciju par katru līdz šim izdoto albumu. Grupa ieguvusi savu atpazīstamību ar tādiem singliem, kā "Daļa Rīgas", "Tici Sev" un "Gravitātei, nē".⁴ Pēc iepazīšanās ar dziedātājas daiļradi, spriežu, ka viņa pieder radītāja arhetipam, jo raksta mūziku un vārdus, dzied un spēlē ģitāru. Kā dziedātāja min audio intervijā "Lāčplēse", viņai ir svarīgi turēties pie savas mākslinieciskās vīzijas un iet uz priekšu. Māra uzskata, ka ir svarīgi atrast nozari, kas "iekšēji kustina" un liek "degt acīm".³ Manuprāt, viņai tas ir izdevies, jo dziedātāja arī pēc piecpadsmi gadu darbības ir aktīva, piedalās projektos, izdod jaunu mūziku un ir interesanta man kā mūzikas baudītājai.

Kas ietekmē mūziķes dziesmu tēmas? Pati autore stāsta, ka kādreiz tie bija ikdienišķi jautājumi. Tagad kad viņai ir divi bērni, tie ir jautājumi par to, kā mainās dzīve, esot mātei. Māra kādā nesenā intervijā vēsta: "Mainās vērtības, tāpēc gribas dziedāt par tādām pārdomām, kas nāk šādā lielā dzīves pārmaiņu posmā, kad sāk izvērtēt savu vietu, savu laiku, savu nozīmi, to, kas aiz tevis paliek, un, ko tu mācīsi saviem bērniem. Gribās apjaust visu, kas ir lielāks par sevi. Tēmas kļūst pasaulīgākas".⁵ Citāts ļauj secināt, ka dziesmās iekļautās problēmas ietekmē posms, kur grupa ir gan mākslinieciski, gan dzīvē. Piemēram, grupas nosaukums esot radies lielā cerību periodā. Viss sākās, bija enerģiskas sajūtas, ticība, ka izdosies aizsniegt

Viena no izpildītājas dziesmām, kas man īpaši palikusi atmiņā, jo klausos to ikdienā, ir 2017. gadā izlaistā albuma "Urda" pirmā dziesma "Rabarberi dejo". Kā sākuma dziesmai, tai ir dota iespēja sniegt kaut ko vairāk nekā citiem, tāpēc tas atspoguļojas nosaukumā - tiekšanās uz augstumiem kā astronautiem.⁶ Savukārt pēdējais grupas albuma nosaukums "Urda" norāda uz māksliniekiem pašreiz svarīgākajām tēmām – jautājumiem, kas urda. Albums man šķiet personisks, jo atklāj iekšējās pārdomas par pasaules kārtību, vietu tajā, par laiku un vērtībām. Tajā uzdod jautājumus: "Kur paliek laiks?", "Kur paliek noietais ceļš?", "Kur paliek nepateiktais vārds?". Jautājumos jaušama filosofiska pieeja, jo uz tiem vienas, "istas" atbildes nav.

Tas man autores darbos ieinteresē, jo varu pati meklēt un rast atbildes, un dziesmu vārdi man palīdz. Kā sākuma dziesmai, tai ir dota iespēja sniegt ieskatu par albuma titulbildē redzamo rabarbera zvaigznāju. Manā skatījumā tas ir labirints, kas liek uzdot jautājumus. "Rabarberi dejo" to arī dara, un mani piesaistīja aktīvā, ritmiskā melodija un tas, ka galvenais tēls ir rabarbers. Dziesmā augam ir liela nozīme kā tēlam un tas pieminēts vārdos: "Tā rabarberu laukā es stāvu atkal viens, man rabarberu kausos līst rabarberu piens," un turpinās rindiņā: "Tik rabarberiem ticu, kas manā dārzā aug". Dziesma ir ievietota popmūzikas kategorijā, un iepriekšminētais norāda uz to, ka pēc *popa* tā tiešām izklausās. Tā manī izraisa pozitīvas emocijas, vēlmi kustēties un dziedāt līdzi, jo ir daudz veiksmīgu tiešo atskaņu (piemēram, būs-mūs, ceļot-ejot, viens-piens).

Mākslas darbā es redzu divas estētiskās pamatkategorijas. Pirmā ir skaistā, jo dziesma rada patiku, tā sniedz estētisku baudījumu, ir vērtīga un sabiedrībai lietderīga.⁷ Otrkārt, dziesmu var saistīt arī ar dramatisko kategoriju, jo tajā vērojama pretspēku cīņa, kur akcentēta darbība (piemēram, rindiņas: "krītu, atkal ceļos" un "es apstrīdēšu visu, kas kādreiz vārdos saukts"). Dziesma liek aizdomāties ar jautājumiem: "Kā lai neredzamam tic?", "Vai kāds šeit mani nolīcis?", "Vai reiz būs, kas apsolīts?" Tas liek man domāt, ka tajā varētu būt runāts arī par Dievu vai radītāju. Šo pašu sajūtu rada beigās atkārtojošais pantiņš, kas saderīgi un muzikāli tiek patīkami pārlikt citam pantam, radot rituāla noskaņu. Dziesma manī ir radījusi pārdomas, tāpēc uzskatu, ka tas ir veiksmīgs mākslas darbs.

Māra Upmane- Holšteine ir veiksmīga mūsdienu Latvijas māksliniece, ar kuru man būtu patīkami strādāt kopā gan kā menedžerei, gan citādāk. Tā kā man ir bijušas vairākas iespējas ar dziedātāju mīt vārdus aci pret aci, varu teikt – Māra ir arī labs cilvēks. Sarunā viņa ir atvērta, pozitīva un pretimnākoša, un to es varu just arī mūzikā. Man kā mākslas uztvērējai ir svarīgi ne tikai mākslinieka izdotie darbi, bet arī personība, jo tad varu labāk izprast muzikālo daiļradi. Varu spriest, ka Māras mūziku precīzi nodefinēt nevar. Viņas mākslinieciskais rokraksts "neskrien" pakaļ modei, taču to arī neignorē, jo dzīvo līdzi laikam. Mūziķes darbi ir oriģināli un citādāki, jo tos Māra rada saskaņā ar sevi. Manuprāt, tā ir viena no galvenajām baudāmas mākslas sastāvdaļām.

References

- [1] Māra Upmane- Holšteine. <https://g.co/kgs/UhyNrr> [sk. 20.10.2018.]
- [2] Astro'n'out. <https://lv.wikipedia.org/wiki/Astro%27n%27out> [sk. 20.10.2018.]
- [3] 2018.g. 16. oktobris. Podkāsta "Lāčplēšene" 8. sērija ar Māru Upmani-Holšteini. <https://www.malvine.lv/blogs/news/podkasta-lacplesene-8-serija-ar-maru-upmani-holsteini>[sk. 20. 10. 2018.]
- [4] Par grupu. <http://astronout.lv/bio/>. [sk. 20.10.2018.]
- [5] Autors: Zane Zamberga. 2017.g. 9. februāris. Grupa "Astro'n'out": Mums atkal ir jautājumi. <https://www.irliepaja.lv/lv/raksti/kultura/grupa-astronout-mums-atal-ir-jautajumi/> [sk. 20.10.2018.]
- [6] Gerda Pulkstene. 2012.g. 10. oktobris. Māra Upmane-Holšteina: laiks atrast zvēru sevi! <https://www.tvnet.lv/5550867/mara-upmane-holsteina-laiks-atrast-zveru-sevi>. [sk. 20.10.2018.]
- [7] Izpildītāja "Astro'n'out" dziesma "Rabarberi dejo". <http://5.laacz.lv/song/Astro%27n%27out%20-%20Rabarberi%20dejo> [sk. 20.10.2018.]

AIGARS GRAUBA UN „NAMEJA GREDZENS”

KRISTS SAFRONOVIČS

Aigars Grauba, latviešu kinorežisors, ir dzimis 1965. gada 19. janvārī un ir piecdesmit trīs gadus vecs. Kā režisors viņš pārstāv filmu studiju “Platforma Filma”, ko viņš ir dibinājis kopā ar latviešu kinoproducentu Andreju Ēķi. Grauba ir arī mūziķis, taču kā profesionāls kinorežisors viņš darbojas arī kinomākslā. Viņa darbi pārsvarā ir veidoti vēsturisko filmu žanrā, kur uzsvars tiek likts uz patriotismu. Šajā žanrā veidotie darbi, piemēram, tādas filmas kā “Rīgas sargi”, “Baiga vasara”, “Sapņu komanda 1935” un “Nameja gredzens”, ir arī viņa vislielākie sasniegumi. Viņa veidotās filmas ir aktuālas un populāras, jo, piemēram, filmu “Rīgas sargi” jau piektajā tās rādīšanas nedēļā kļuva par skatītāko latviešu filmu, kas tapusi pēc neatkarības atgūšanas. To bija noskatījušies vairāk nekā 123 000 skatītāji, un tās izveidošanai tika izveidota speciāla kinopilsētiņa “Cinevilla”.

Kinorežisors atbilst varoņa arhetipa iezīmēm, jo viņa interesēs ir meistarīgi uzlabot esošo kārtību. Tāpat viņa filmās viens no galvenajiem vēstījumiem ir tas, ka visu var sasniegt ar gribu. Arī intervijās Grauba min, ka nav jāgaida pavēle no augšas, bet gan jārīkojas pašiem un jāaizsargā sava valsts. Galvenais uzdevums, viņaprāt, ir radīt filmas par brīvības garu un sava ceļa izvēli dzīvē. To, ka 1940. gada okupācija ir atstājusi smagas pēdas cilvēku atmiņā, izjūt arī viņš pats. Tādēļ, kā kinorežisors akcentē savās filmās, ir jāpretojas agresoram un jāaizsargā sevi un valsti. To, ka A. Graubu ietekmē valsts pagātne, okupācijas notikumi, latviešu kultūra un daiļdarbi, piemēram, var redzēt “Nameja Gredzena” izveides gadījumā, jo šī darba iedvesmas avots bija Māras Zālītes un Jāņa Lūsēna rokopera “Indriķa hronika”. Objektīvie faktori, ko Grauba respektē savā daiļradē, ir vēsture, tās atspoguļojums un brīvības nozīmīgums, kas izpaužas viņa vēstījumā. Graubam ir svarīgs savas valsts kultūrvēsturiskais mantojums, jo režisors ir minējis, ka tas ir iedvesmas avots viņa radītajām filmām. Savos darbos viņš parāda, kā varoņu vērtības, apņēmību un rīcību maina ekstrēmi apstākļi. Grauba filmās izceļ gaismā tos varoņus, kas cīnās par savām vērtībām, nevis pielāgojas citiem savas apdraudētības dēļ. A. Graubas daiļradē visizplatītākā tēma ir Latvijas vēsturiskie notikumi un cīņas dažādos gadsimtos. Tādēļ visvairāk viņa filmās var manīt latviskus tēlus, to iekšēju un vispārīgu cīņu par brīvību. Turpretī kā zaudētāji tiek parādīti tie tēli, kas padodas grūtību priekšā vai nodod citus.

“Nameja Gredzens” ir 2018. gadā skatītāju vērtējumam nodota filma. Tā ir vērienīgākā filma pēdējā laikā gan aktieru izvēles, gan budžeta ziņā.

Filmas funkcijas ir nostiprināt cilvēku vērtības un vairot patriotismu. Tas minēts režisora intervijā, kur viņš uzsvēra, ka ir svarīgi izvēlēties savu dzīves ceļu. Filmā atspoguļoti patriotiski notikumi par vareno Zemgales valdnieku Nameju. Šis darbs spēj vairot lepnumu par savu valsti un tās vēsturi, liek novērtēt sarežģītos šķēršļus pagātnē, pat ja tie tiek attēloti kā leģenda. Estētiskā pamatkategorija ir cildenais, jo tiek cildināts vēsturisks cilvēks, kas ir cīnījies par sevi un savu tautu. Darba žanrs ir vēsturiskā filma, taču jāņem vērā, ka notikumi ir fikcionāli, tāpēc varbūt precīzāk šo filmu būtu ierindot starp vēsturiskā un leģendu žanra filmām. Graubas ideja bija filmā parādīt leģendu par vēsturiski eksistējušu cilvēku un vilkt paralēles ar mūsdienām par brīvības nozīmi, seviis aizstāvēšanu un nepadošanos. Skatītāja satuvināšanos ar filmas stāstu A. Grauba ir mēģinājis panākt ar Riharda Zaļupes mūziku un arī ar dažādiem zināmiem simboliem, piemēram, Nameja gredzenu un vēsturiskiem Zemgaļu tērpiem, kas atspoguļo vēsturi un kultūru. No kompozīcijas viedokļa raugoties, filmā ir dažādi slāņi, kur atsevišķi attēlotas krustnešu ieceres, Nameja mīlestība, attīstība un arī savstarpējie konflikti. Filmas veidotāji ir izpētījuši pieejamos materiālus par Nameju, tomēr izlēma uz tiem nebalstīt notikumu attīstību un izveidoja izdomātu leģendu. Darba oriģinalitāti kino kritiķi apšaubā, jo šis darbs tiek salīdzināts ar seriālu “Vikingi” esošās formas un sižeta dēļ. Jo arī šajā seriālā uzsvārs tiek likts uz lojalitāti, cīņām ar pagānismu. Tiek kritizēta arī filmas notikumu balstīšana ne uz vēsturiskiem, bet gan izdomātiem notikumiem, kur autori nedaudz attālinās no latviešu kultūras, lai filma būtu saprotama arī ārzemju auditorijai. Skatītājs tiek aicināts vilkt paralēles ar mūsdienām, būt neatkarīgam, taču, manuprāt, tam traucē attālināšanās no latviešu kultūras.

Aigars Grauba ir viens no nozīmīgākajiem kinorežisoriem Latvijā, kurš veido filmas ar vēsturiski patriotisku vēstījumu un akcentē brīvības un neatkarības nozīmību savos darbos un intervijās. Viņa darbi tiek veidoti, iedvesmojoties no latviešu kultūras un vēstures. Režisora darbos atspoguļojas viņa uzskati par to, ka jebkuros apstākļos mums jāspēj pastāvēt pašiem par sevi un savām vērtībām. Viņa darbos uzmanība tiek vērsta uz vēstures nozīmīgumu un cīņas garu, ko viņš aicina nepazaudēt latviešiem. Ar saviem darbiem Aigars Grauba palielina interesi par pagātnes notikumiem, taču viņa filma “Nameja gredzens” būtu vēl veiksmīgāka, ja sižets būtu balstīts uz vēsturi un filma neattālinātos no latviešu kultūras.

References

- Auzāns, V., Zemgales Ziņas, 01.02.18., “Pagānu karalis savu gredzenu neatdod”
Ceriņa, D., laikraksts Diena, 11.11.16., “Pārkausēt gredzenu un vēsturi”
Krauze, M., Latvijas Avīze, 15.01.13., “Kā pārvarēt plaisu starp sabiedrību un kino”
Auzāne, I., laikraksts Diena, 15.01.18., “Namej, tas tagad tavš!”
Rušeniece, V., Neatkarīgā Rīta Avīze, 17.01.18., “Katram pašam ir jālemj – dzīvot, kājās stāvēt vai nospiestam uz ceļiem”
Krauja, V., Latvijas Avīze, 19.01.18., “Nameja gredzens – leģenda par zemgaļiem”
Griškeviča, U., Rīgas Priekšavas Avīze, 19.01.18., “Aigars Grauba: Filma ir stāsts par brīvības garu, kas mums katram ir iekšā”
Balčus, Z., Latvijas Avīze, 23.01.18., “Nameja gredzena drāma”

KALIGRAFUTŪRISTS POKRAS LAMPAS

VLADISLAVS JAHNOVECS



Šajā darbā tiks izvērtēta Pokrasa Lampasa (*Покрас Лампас*) personība un daiļrade. Pokras Lampas, īstajā vārdā Arsēnijs Piženkovs, ir dzimis 1991. gada 19. septembrī Krievijā, Koroļevā. Pokras Lampas pašlaik ir viens no pazīstamākajiem kaligrafistiem, precīzāk, kaligraffitistiem pasaulē. Kaligrāfija ir māksla skaisti rakstīt, par ko liecina arī tās nosaukums, kas tiešā tulkojumā no grieķu valodas nozīmē skaista rakstīšana. Pokras Lampas ir ne tikai spilgts kaligrāfijas novirziena pārstāvis, bet arī jauna kaligrāfijas atzarojuma – kaligrafuturisma veidotājs.

No klasiskās kaligrāfijas kaligrafuturisms atšķiras ar biežākām un lielākām burtu formām, brutālisma pieskaņu un mazāku uzsvaru uz perfekcionismu. Kaligrafuturisma darbiem ir raksturīga dažādu pasaules alfabētu un simbolu izmantošana kompozīcijas veidošanā. Parasti darba pamatā tiek ņemta kāda konkrēta doma vai citāts, ko mākslinieks interpretē un veido kaligrammu, kas atspoguļo viņa personīgo redzējumu. Par Pokrasa straujo popularitātes pieaugumu liecina viņa sadarbība ar tādiem lielākajiem pasaules brendiem kā „Nike” un „Lamborghini”. Par to liecina arī dažādi ambiciozi mākslas projekti. Par lielāko šī mākslinieka sasniegumu varētu uzskatīt viņa pirmo izstādi “Жизнь одного художника” (“Viena mākslinieka dzīve”), kas 2018. gada 6. septembrī notika izstāžu zālē “Manēža”.

Pētot Pokrasa personību, atklājas, ka viņā ļoti izteikti dominē radītāja un pētnieka arhetipu iezīmes. Cilvēki, kas pārstāv pētnieka arhetipu, pastāvīgi ir ceļā uz pašrealizāciju. Šādi cilvēki alkst pēc brīvības un neierobežotas pašizpausmes. Šo apvienojot kopā ar radītāja arhetipu, kam piemīt spēja idejas un sapņus realizēt materiālajā pasaulē, mēs iegūstam kādu, kurš ir dziļi un neatkarīgi domājošs, kādu, kurš spēj izpaust savas idejas un pasaules redzējumu oriģinālā un piesaistošā veidā.

Pokrasa personība atbilst šim aprakstam, jo galvenā vērtība, kas motivē viņa radošo procesu, ir oriģinalitāte. To viņš vairākkārt ir apstiprinājis savās intervijās. Pokras uzskata, ka patiesa mākslinieciska vērtība piemīt tikai tam, kas ir grūti atkārtojams, jo nav nekā īpaša tajā, ko var rūpnieciski pavairot. Pēc Pokrasa domām, skolotājs māceklim ir spējīgs iemācīt tikai to, kā kļūt par savu kopiju, un tā ir ļaunākā lieta, kas spēj notikt ar mākslinieku. Lai arī citu imitēšana nerada māksliniecisko vērtību, pētot vēsturi un citu mākslinieku daiļradi, katrs var atrast kaut ko, ko pēc tam pielietot savu darbu tapšanas procesā. Vēstures pētīšana noteikti ir ietekmējusi Pokrasa daiļrades tapšanu, jo tās tematika pārsvarā ir vērsta uz nākotni un izpratne par nākotni nav iespējama, nezinot pagātni.

Runājot par mākslinieka daiļradi, tās pamatā ir ideja, ka nākotnē visas valodas apvienosies vienā, visiem saprotamā simbolu kopumā, kas savā ziņā simbolizē arī pašas civilizācijas apvienošanos. Veidojot savus darbus, Pokras izvieto burtus un simbolus tādā veidā, ka, pat nelasot vārdus, cilvēka uzmanība tiek piesaistīta ar formu kombināciju un krāsu palīdzību. Tādējādi Pokras savu māksliniecisko ideju skatītājam nodod divējādi: 1) zemapziņas līmenī (ar krāsu, formu un simbolu palīdzību) un 2) burtiskā veidā, izlasot citātu vai tekstu, kas veido šīs formas.

Viens no spilgtākajiem Pokrasa darbiem, kas lieliski pauž viņa mākslinieciskās darbības būtību un filozofiju, ir 2017. gadā veidotā instalācija Artriuma tunelī, Maskavā. Tās nosaukums ir “Katra forma ir pasaule”. Tā tika veidota ar domu pārvērst parastu un ikdienišķu vietu, tuneli un metro par ieguldījumu mākslā un kultūrā. Pēc tam, kad tunelis ieguva savu jauno izskatu, tas kļuva par apskates objektu, ko katru dienu aplūko simtiem cilvēku. Šī projekta gaitā tunelis tika apbūvēts ar spoguļiem, radot bezgalības sajūtu. Gan tuneļa griesti, gan grīda tika aprakstīti ar kirilicas simboliem un tādu krievu avangardistu kā Kazimirs Maļevičs un Vladimirs Majakovskis citātiem. Galveno šī darba tēzi vai citātu (“Katra forma ir pasaule”) izcēla gan ar spoguļu radīto efektu, gan arī pašu darba saturu. Izlasot visus darbā iekļautos citātus, var konstatēt, ka šis mākslas darbs atspoguļo to, ka jebkam piemīt forma, un jebkurai formai – pasaule. Radot mākslu, mēs veidojam formas, no kurām katra sevī ietver nozīmi. Darbā attēlots arī tas, kāda nozīme mākslā ir valodai, un cik būtiski valoda ietekmē mūsu uztveri. Tekstā, līdzīgi kā mākslā, katrs teikums ir forma, kas ietver dažādas nozīmes un tā tapšanas laika atspoguļojumu. To uztverot, mēs spējam izjust formas radīto pasauli. Šī instalācija tika augstu novērtēta gan mākslas ekspertu, gan plašākas publikas vidū.

Pokras Lampas ir krievu tautības mākslinieks, kurš, cenšoties veikt ieguldījumu kultūrā, veido jaunu mākslas žanru – kaligrafuturismu. Pokras aicina cilvēkus iepazīt mākslu un nebaidīties to veidot pašiem. Viņa performances un darbi bieži vien nav tikai talanta un meistarības izrādīšana, bet arī savas filozofijas pasniegšana. Var secināt, ka Pokras Lampas ir viens no mūsdienu māksliniekiem, kurš bez šaubām paliks vēstures grāmatās, jo viņā darbi jau tagad tiek atzīti par lieliskiem. Pokras nodarbojas ar tik mūsdienās svarīgu lietu kā mākslas un kultūras attīstīšana. Un tas nevar palikt nenovērtēts.

References

- «Pokras Lampas,» VK, [Tiešsaiste]. Available: <https://vk.com/pokraslampas>}.
«Каллиграфутизм Покраса Лампаса,» www.livemaster.ru, [Tiešsaiste]. Available: <https://www.livemaster.ru/topic/2172397-kalligrafuturizm-pokrasa-lampasa-chtoby-sozdat-cto-to-novoe-nuzhno-mnogo-eksperimentov>.
P. Lampas, «pokraslampas.com,» [Tiešsaiste]. Available: <https://pokraslampas.com/>}.
«Started to work on my new canvas,» [facebook.com](https://www.facebook.com), [Tiešsaiste]. Available: <https://www.facebook.com/pokras.lampas/videos/941288649302585/UzpfSTYwOTgzODM5OTEwODU4MDoxMDI0NDMzNzU0MzE1NDA3>.
«Как не стать миллионером,» [youtube.com](https://www.youtube.com), [Tiešsaiste]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=gzfbLAI14k> .
«Новая Россия: The Hatters, Аксенова, Покрас Лампас, Пязок / вДудь,» [youtube.com](https://www.youtube.com), [Tiešsaiste]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=x7l1f1mAZCk>.
«A R T R I U M X Pokras Lampas: Huge public art object.,» pokraslampas.com, [Tiešsaiste]. Available: <https://pokraslampas.com/a-r-t-r-i-u-m-pokras-lampas-huge-public-art-object>.

© LATVIJAS KULTŪRAS AKADEMIJAS LATVIJAS KULTŪRAS KOLEDŽA, 2018.

Konferences videoieraksti ir pieejami šeit:

<https://youtu.be/vUbGWthxAdk>