

LATVIJAS UNIVERSITĀTES
RAKSTI

ACTA UNIVERSITATIS
LATVIENSIS



Komunikācija Communication

655

ISSN 1407-2157

**LATVIJAS UNIVERSITĀTES
RAKSTI**

65. SĒDUMS

Komunikācija

**ACTA UNIVERSITATIS
LATVIENSIS**

VOLUME 655

Communication

**ACTA UNIVERSITATIS
LATVIENSIS**

VOLUME 655

Communication

Gender Studies

LATVIJAS UNIVERSITĀTES
RAKSTI

655. SĒJUMS

Komunikācija

Dzimtes pētījumi



Galvenā redaktore

Inta Brikše

Redkolēģija

Ābrams Kleckins, Fransiss Balls (*Francis Balle*; Francija),

Māra Rubene, Tūre Slotta (*Tore Slaatta*; Norvēģija),

Peters Vihalems (*Peeter Vihalemm*; Igaunija),

Vita Zelče

Literārā redaktore Ieva Jansone

Angļu teksta redaktors Kārlis Streips

Māksliniece Ināra Jēgere

Makelētājs Oskars Jūrmalnieks

Pārpublicēšanas gadījumā nepieciešama
Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes
Komunikācijas studiju nodaļas atļauja.
Citējot atsauce uz izdevumu obligāta.

Saturs

VĒSTURE

- Inese Priedīte*. "Bauda bez mīlestības ir izvirtība":
Seksualitātes tematika latviešu presē (1920–1925) 7
- Vita Zelče*. Latvijas padomju sievietes konstrukcija:
Pirmā identitāte – darba sieviete (1940–1941) 34
- Marīta Zītmane*. Latvijas PSR Augstākās Padomes vēlēšanas 1990. gadā:
Dzimumu vienlīdzības un iesaistīšanās politiskajā sfērā dzimtes diskurss 60
- Ulriķa Ruņā*. Konkurencē par vīriešiem: Latvijas 90. gadu pirmās puses sociālā taktika 75

DZIMTES IDENTITĀTE

- Emīls Ruņāis*. Netipiskā sieviete:
Aleksandras Mariņinas detektīvu popularitātes fenomens Latvijā 98
- Marija Krilova*. Femininālais naratīvs: Terorisms un sievietes
(2002. gada oktobra norišu kontekstā) 122

SIEVIEŠU UN VĪRIEŠU ŽURNĀLI

- Dzintra Rimšāne*. Sieviešu un vīriešu žurnālu grafiskā dizaina attīstības tendences:
Žurnāli "Santa" un "Klubs" (1991–2000) 143
- Anda Rožukalne*. Sieviešu žurnāli Latvijā 2002. gadā:
Attīstība, konkurence, jaunienācēji 164

DZIMTES POZICIONĒJUMS

- Ilze Liepiņa*. Vīriešu un sieviešu daži lingvistiskās uzvedības aspekti laikrakstā
"Neatkarīgā Rīta Avīze": Interviju analīze (1992., 1993., 1997., 1998. gads) 186
- Lāsma Amoliņa*. Sievietes pozicionējums Latvijas laikrakstos (1995–2001) 217
- Inese Priedīte*. Dzimtes pozicionējums seriālā "Sekss un lielpilsēta" 236
- Inta Brikše*. Ziņu diskurss – popularitātes faktors:
Vairas Viķes-Freibergas fenomens 253

Contents

HISTORY/HERSTORY

- Inese Priedīte*. "Passion Without Love is Perversion":
Sexuality in the Latvian Press (1920–1925) 7
- Vita Zelče*. The Construct of the Soviet Latvian Woman:
The First Identity: The Working Woman (1940–1941) 34
- Marīta Zitmane*. The 1990 Election of the Supreme Council of the Latvian SSR:
A Gender Discourse on Gender Equality and Involvement in Politics 60
- Ulrika Ruņā*. In Competition for Men:
Social Tactics in Latvia in the First Half of the 1990s 75

GENDER IDENTITY

- Emīls Ruņāis*. An Atypical Woman: The Phenomenon of the Popularity
of Aleksandra Marinina's Detective Novels in Latvia 98
- Marija Krilova*. The Feminine Narrative:
Terrorism and Women in the Context of Events in October 2002 122

WOMEN AND MEN MAGAZINES

- Dzintra Rimšāne*. Trends in the Development of Graphic Design in Women's
and Men's Magazines: The Magazines *Santa* and *Klubs* (1991–2000) 143
- Anda Rožukalne*. Women's Magazines in Latvia in 2002:
Development, Competition, New Arrivals 164

GENDER POSITIONING

- Ilze Liepiņa*. Various Aspects of Linguistic Behavior by Men and
Women in the Newspaper *Neatkarīgā Rīta Avīze*:
Analysis of Interviews (1992, 1993, 1997, 1998) 186
- Lāsma Amoliņa*. The Positioning of Women in Latvia's Newspapers (1995–2001) 217
- Inese Priedīte*. Gender Positioning in the Television Programme "Sex and the City" 236
- Inta Briķše*. The News Discourse and the Popularity Factor:
The Phenomenon of Vaira Viķe-Freiberga 253

VĒSTURE

Inese Priedīte

“Bauda bez mīlas ir izvirtība”: Seksualitātes tematika latviešu presē (1920–1925)

Sekss un seksualitāte ir viena no ziņu vērtībām un viena no sfērām, uz kuru mediju piedāvājumiem attiecību modeļiem un uzvedības normām ir ļoti liela ietekme. 20. gadu latviešu prese ievada lasītāju tikumiskas dzīves principos un seksualitāti saista pirmām kārtām ar nācīgas nepieciešamību reproducēties. Priekšplānā tiek izvirzīts fiziski vesels pilsonis, kas ievēro augstus morāles standartus. Primārā ir valsts un tauta, nevis indivīds. Vienlaikus pilsonis ir arī daļa no mehānisma, kas nodrošina dzīvības turpināšanos, tāpēc baudišana neradot tiek kritizēta, tāpat arī kontracepcija, onānisms, aborts un homoseksuālas attiecības. Diskusijas presē visbiežāk skar sievietes lomu un laulības institūciju. Lai gan uzskati par tām ir ļoti pretrunīgi, augstāk par visu rakstu autori vērtē sievietes mātes lomu, tikumību visās dzīves sfērās un mīlestību. Tāpat kā pēckara pasaulē, latviešu presē vēlētās pieturēties pie tradicionālajām vērtībām nemitīgi saduras ar aicinājumiem dzīvot pēc jauniem principiem.

Atslēgvārdi: seksualitāte, prese, dzimtes lomas, homoseksualitāte, laulība, aborts, kontracepcija, bērnu seksualitāte, prostitūcija, pornogrāfija, seksuāli transmisīvās slimības, 20. gadi, tauta.

Seksualitātes normas dažādos laikmetos un kultūrās ir bijušas ļoti atšķirīgas, lai gan cilvēku seksuālā uzvedība cauri gadsimtiem pamatos nav mainījies: citādāks kļuvis seksualitātes diskurss, attieksmes un priekšstati par seksuālajiem standartiem. Seksuālās izmaiņas drīzāk notiek vārdos, nevis darbībā.² Mūsdienās sekss un seksualitāte tiek uzskatīta par vienu no mediju ziņu vērtībām. Medijiem ir liela loma sabiedrības informēšanā un izglītošanā par seksuālās dzīves jautājumiem, tie ietekmē stereotipu veidošanos un palīdz formulēt uzvedības standartus un normas.

Raksts atsedz, kā dažādas ar cilvēka seksualitāti saistītas tēmas – dzimtes pozicionējums, laulības dzīve, dzimumattiecības, homoseksuālisms, kontracepcija, aborts, seksuāli transmisīvās slimības, bērnu un pusaudžu seksualitāte, seksuālā audzināšana, prostitūcija un pornogrāfija – tika atspoguļotas preses publikācijās laikā no 1920. līdz 1925. gadam.

Mediju pētnieki uzsver, ka mediji ne tikai pasīvi ataino kultūru, bet arī aktīvi to rada un veido. Tas, kā mediji izvēlas tēmas, strukturē dialogu un kontrolē diskusiju,

ir viņu ietekmes galvenais aspekts. Šā darba mērķis ir raksturot seksualitātes tematikas atspoguļojumu minētajā laika periodā, konstatējot informācijas pasniegšanas īpatnības un sasaistot tās ar tālaika sociālajām, politiskajām un kulturālajām iezīmēm.

Masu mediji un seksualitāte

Seksuālā identitāte ir kļuvusi par pamatkategoriju, kas ietilpst mūsdienu cilvēka pašdefinīcijā. Sekss ir masu komunikācijas elements, tas palīdz piesaistīt auditoriju un pārdot visu, sākot no džinsiem un beidzot ar sadzīves tehniku.

Cilvēks mācās seksualitāti: ko domāt, kā uzvesties, kādas attiecības veidot, ko pieņemt un ko noraidīt. Mediji nemitīgi piedalās seksuālo normu definēšanā. Tò iespaidu pastiprina joprojām esošie tabu, kas no noteiktu sociālo grupu diskursa izslēdz atsevišķas ar seksualitāti saistītas problēmas, ļaujot medijiem kļūt par galveno vai pat vienīgo informācijas avotu attiecībā uz seksualitāti. Veidojas informācijas monopols, un mediju piedāvātais sociālais standarts kļūst par indivīda personisko standartu.⁵ Mediju saturs var ietekmēt nepilngadīgo, vērtējot savu seksuālo pieredzi.⁶ Vardarbīgā pornogrāfija rada stereotipu, ka sievietei patīk izvarošana.⁷ Seksuālu sieviešu portretējums reklāmā atbalsta tradicionālo uzskatu par sievieti kā seksa objektu.⁸ Šie un daudzi citi līdzīgi atzinumi apliecina, ka pastāv saikne starp mediju seksuālo saturu un seksuālajām attieksmēm, vērtībām un uzvedību. Ja sabiedrībā seksualitāte tiek aplūkota kā kaut kas netīrs un kaunpilns, pastāv ļoti maz iespēju, ka medijos tiks izplatīta patiesa nepieciešamā informācija, jo vairumā gadījumu tie atspoguļo sabiedrībā par normu pieņemtās attiecības un piedāvā to, kas atbilst auditorijas gaidām.

Demokrātiskas sabiedrības norma ir seksualitātes jautājumu atklāta diskutēšana un reprezentācija masu medijos. Noklusēšanas politikas sekas, piemēram, Padomju Savienībai 1989. gadā ļāva iegūt neoficiālās pasaules čempiones titulu nevēlamu grūtniecību un abortu skaitā, valstī bija augsts saslimstības līmenis ar seksuāli transmisīvajām slimībām, ar AIDS, augsts prostitūcijas un seksuālās vardarbības līmenis.¹⁰

Ievērojama auditorijas daļa nekritiski pieņem mediju saturu kā faktu.¹¹ Līdz ar to īpaši svarīga kļūst prasība pēc viedokļu daudzveidības, objektīvas, līdzsvarotas un patiesas informācijas mediju saturā. Amerikas Pēdiatru organizācija "*Advocates for Youth*" medijiem iesaka atspoguļot dzimumattiecības kā veselīgu un dabisku cilvēka dzīves sastāvdaļu, veicināt bērnu un vecāku sarunas par to, parādīt, ka ne tikai jauniem, neprecētiem un skaistiem cilvēkiem var būt seksuālas attiecības, kā seksuālo attiecību pamatu piedāvāt mīlestību un savstarpēju cieņu, runāt par sekām, kādas var rasties, neizsargājoties no grūtniecības un seksuāli transmisīvām slimībām. Kontracepcijas lietošanu būtu jārada kā normālu seksuālās dzīves sastāvdaļu. "*Advocates for Youth*" iesaka izvairīties no vardarbības saistīšanas ar dzimumattiecībām vai mīlestību. Izvarošanu vajadzētu atspoguļot kā vardarbības un agresivitātes, nevis kaisles izraisītu noziegumu, būtu jāatzīst un jāciens iespēja pateikt "nē".¹²

Latvijas prese un sabiedrība (1920–1925)

Sabiedrības vērtību sistēmu ietekmē sociālā, ekonomiskā un politiskā iekārta un kultūras specifika, tāpēc mediju attieksme pret cilvēka seksualitāti noteiktā sabiedrībā jāanalizē, ņemot vērā sociālos, politiskos, ekonomiskos un kulturālos apstākļus, kādos tā attīstījusies.

20. gadi pasaulē bija laiks, kuru raksturoja modernizācijas izraisītās pārmaiņas: nostiprinājās paaudžu konflikts, atšķirības starp pilsētniekiem un lauciniekiem, patiens lūzums iezīmējās sieviešu stāvoklī – sievietes nostabilizēja savas pozīcijas darba tirgū, kurā aktīvi bija iesaistījušās kara laikā. 1897. gadā Latvijā 22,4% visu sieviešu strādāja algotu darbu, bet 20. gadu sākumā – jau aptuveni 56%. Savukārt vīriešu statuss un ģimenes loma sabiedrībā pavājinājās. Kara gados iedragātā ticība morālei turpināja destabilizēt veco vērtību sistēmu. Veidojās jauni priekšstati par atļauto un neatļauto, neskaidrākas kļuva dzimumu lomas. Seksualitāte bija ierobežota, taču par to runāja atklātāk nekā jebkad agrāk.¹³ Lielā mērā to noteica Eiropas valstu nepieciešamība pēc iedzīvotāju skaita atjaunošanas, rūpes par nācīgas veselību, produktivitāti un militāro spēku (kara laikā ļoti aktualizējās prostitūcijas un venerisko slimību izplatības problēma).¹⁴

20. gadu Latvijas sabiedrību raksturo milzīgs patriotisms un liela iedzīvotāju aktivitāte – tika izmantotas gan politiskās tiesības, gan vārda, gan biedrošanās brīvība. Strauji pieauga dažādu biedrību un organizāciju skaits, daudzās no tām iesaistījās jaunieši, sievietes, tās diskutēja par bērnu un veselības aizsardzību. Par 20. gadu sabiedrības vērtībām liecina šo organizāciju izvirzītie mērķi un uzdevumi: modināt bērnos dziņu pēc veselības, ieaudzināt savstarpējās palīdzības principus, attīstīt draudzību visu tautu bērnu un jauniešu starpā; veicināt izglītību un kopt tikumisko apziņu, rūpēties par fizisko audzināšanu, nacionālās kultūras izkopšanu, alkoholisma apkarošanu, "stāvēt stipri par Latviju!"¹⁵

Pirmais pasaules karš un neatkarības cīņas bez tiešajiem zaudējumiem radīja pakārtotas sekas: laulību skaita un dzimstības samazināšanos, atrautības izplatīšanos. Laulības spējīgu vīriešu trūkums negatīvi ietekmēja ģimenes saišu noturīgumu. Raksturīgs sieviešu skaitliskais pārsvars, liels veco ļaužu īpatsvars, zems dabiskais iedzīvotāju pieaugums, vēlas laulības.¹⁶

Nodibinoties Latvijas valstij, jauni uzdevumi tika izvirzīti arī Latvijas presē. Demokrātiskā iekārta tiecās pēc brīvā vārda.¹⁷ Prese palīdzēja izveidot jaunās valsts politisko nostiprināšanos pilsoņu apziņā un bija svarīgs faktors demokratizācijas procesā.¹⁸ Lielais izdevumu skaits (1920. gadā latviešu valodā iznāca 22 laikraksti un 45 žurnāli; 1925. gadā jau – 77 laikraksti un 144 žurnāli) deva vispilnīgāko iespēju izpausties brīvai domai.¹⁹

Jau kopš pirmās atmodas laikraksts Latvijā ticis uzskatīts par tautas audzinātāju, apgaismotāju un vadītāju.

Viņa atstāj iespaidu uz visu tautas dzīvi, var iespaidot to vienā vai otrā virzienā, ienest vai nu jaunas vērtības tautas krātuvē un dvēselē, vai arī sadrupināt, sašķobīt agrākos uzskatus un pamatus. Viņa zināmā mērā var

celt, darīt stiprāku tautu viņas pamatos un sabiedrību viņas ētiskos uzskatos, tīrīt tos no sārņiem, bet viņa var arī ienest kaut ko pavisam pretēju, netīru, novirzīt sabiedrību no veselīgās attīstības gaitas, iegrūst izvirtības purvā. (Par presi 1925. gadā rakstīja A. Skrodels.)²⁰

Iedzīvotāju dabiskā pieauguma samazināšanās, pieaugošais abortu un venerisko slimību skaits, prostitūcijas izplatīšanās, kas saistīta ar sliktiem sociāliem apstākļiem, sieviešu emancipācija ir 20. gadu Latvijas raksturīgas parādības. Šīs problēmas ieskicētas arī lielākajā daļā analizēto preses publikāciju.

Avoti

Pētījuma izlases kopums veidots, izmantojot Augusta Gintera sastādīto periodikā iespiesto rakstu rādītāju "Latviešu zinātne un literatūra" un atlasot publikācijas no sadaļām: ētika un morāle, audzināšana, sieviešu jautājums, higiēna, sociālā higiēna, patoloģija, ginekoloģija, prostitūcija, laulības un dzimumdzīves ētika. Pavisam analizētas 108 publikācijas no 29 preses izdevumiem.²¹ Lai iegūtu pilnu priekšstatu par seksualitātes tematikas atspoguļojumu, būtu jāanalizē arī literāro darbu publikācijas, ilustrācijas un reklāmas, jo arī tās ietekmē uzskatus par cilvēka seksualitāti. Šajā darbā vērā ņemti tikai žurnālistiskie sacerējumi.

Kontentanalīze parādīja, ka aptuveni 50% gadījumu par seksualitātes tēmām rakstīja redakcijas darbinieki, 29% publikāciju ir rakstījuši eksperti, īpaši ārsti, līdz ar to šīs publikācijas ir medicīniski un sīki detalizētas. Retāk par seksualitāti runā valsts un Baznīcas pārstāvji, maz ir atsauču uz lasītāju vēstulēm vai jautājumiem, toties tiek izmantoti citāti no literāriem darbiem. Līdz 1923. gadam bija diezgan daudz anonīmu publikāciju. Parakstīto rakstu autori 55% gadījumu ir vīrieši, 27% – sievietes.

Jebkura jautājuma atspoguļojumā žurnālistikā ir svarīga viedokļu daudzveidība. Taču tikai vienā piektdaļā publikāciju parādījās vairāk nekā divi viedokļi. Divi pretēji viedokļi tika piedāvāti 6% publikāciju, taču šīs publikācijas veidotas drīzāk nevis kā diskusija, bet gan pretējā viedokļa atspēkojums. Vairumā publikāciju lasītājs tiek iepazīstināts ar autora viedokli par, viņaprāt, ideāliem attiecību, audzināšanas un uzvedības modeļiem, arī informatīvajos materiālos tiek lietoti emocionāli piesātināti vārdi, kas izslēdz jebkādas centienus saglabāt objektivitāti.

Procentuāli visvairāk publikāciju saistītas ar sievieti, sievietes lomu un uzdevumiem (25%). Nākamā biežāk skartā tēma ir laulība (13%), ar to saistītā pirmslaulību un ārulaulības sakaru tēma (8%) un seksuāli transmisīvās slimības (10%). Ļoti maz tiek rakstīts par abortiem (6%), dzimumaudzināšanu (5%), tikai pāris publikācijās runāts par prostitūciju, pornogrāfiju, onānismu, bērna seksualitāti, pubertāti, kontracepciju un homoseksualitāti (mazāk nekā 5%). Publikācijās skartās tēmas neietilpa nevienā no šīm kategorijām 15% gadījumu. Tajās ir aprakstīta tikumība un tikumiskā pagrimšana Latvijā, runājot ne tikai par seksuālo, bet arī politisko un sociālo attiecību kultūru. Neliela publikāciju daļa aplūko mīlestības tēmu, kas vairumā gadījumu tiek uzskatīta par lielāko vērtību.

Vīrietis un sievietē

Kā minēts, 20. gadu pirmajā pusē strādāja vairāk nekā puse sieviešu. Latvijas Republikā sievietei bija piešķirtas balsstiesības. Kontentanalīze liecina, ka 89% publikāciju nekādā veidā nav uzsvērts viena dzimuma pārkums, 12% publikāciju pat ir īpaši pieprasīta dzimumu vienlīdzība. Tomēr *de facto* vienlīdzība ne vienmēr pastāvēja, tas atzīts arī presē. Analizētajos preses izdevumos vienlīdz redzami gan mēģinājumi saglabāt veco kārtību un noliegt sievietes spējas publiskajā sfērā, gan aicinājumi atbrīvoties no iesīkstējušām tradīcijām.

Par sievietes lomu un uzdevumiem vienlīdz daudz raksta gan vīrieši, gan sievietes. Kontentanalīze parādīja, ka prese visbiežāk par sievieti runā kā par māti (30% rakstu). Sievietes mātes lomu visbiežāk uzsver pašas sievietes (70% publikāciju). Bieži tiek atgādināts, ka sievietes rokās atrodas tautas nākotne, viņas galvenais uzdevums ir dzemdēt un izaudzināt strādīgus un veselus bērnus, labus pilsoņus valstij.

Sieviete ir tautas pamats. Tā patiesībā arī ir. Sieviete ir ģimenes un mājas dvēsele. Ģimenē un mājā aug un izveidojas jaunā paaudze, jaunā tauta.²²

Daudzkārt autori pauž, ka mājas dzīve, sievas un mātes loma ir sievietei piemērotākā, atsaucoties gan uz dabas likumiem, gan reliģiju.

Dievs pats apzīmējis vīrieti par valdnieku. Viņš radīja to pa priekšu un tikai pēdīgi pieveda viņam palīgu – sievu.²³

Vairākkārt tiek atzīts, ka vīrieša darba lauks sievietei nav pa spēkam,²⁴ un uzsvērtā abu dzimumu lomu nošķirtība. Sieviete, kas nevēlas būt māte un rūpēties par ģimenes dzīvi, tiek nosodīta.

Bet mūsu "emancipētās" nākotnes sievietes ir gan devušas ļoti daudz kafejas tantiņām, satīrikiem un karikatūrikiem, bet tautai un valstij ļoti maz un pat vairāk ļauna nekā laba. Jo viņas un pašas redzamākās ir praksē (teorijā, protams, ne) sieviešu emancipāciju un vienlīdzību sapratušas tikai kā tiesību iet vīriešiem līdz krogos un uzstāties mītiņos, izvairīties no bērniem, nepickopt ģimenes dzīvi, nerūpēties par vīru un mājas dzīvi.²⁵

Nākamā biežāk skartā sievietes loma ir aktīva sabiedriskā un politiskā darbība. Par to vienlīdz daudz raksta gan vīrieši, gan sievietes. Sievietes spējas tiek gan cildinātas, gan noliegtas. H. Asars laikrakstā "Latvis" raksta:

Ir visās zemēs atsevišķas sievietes, kuras vainagotas panākumiem mākslā, zinātnē, brīvās profesijās, pat politikā, bet visā visumā šais arodos sievietes tomēr nav varējušas ar vīriešiem sacensties. Tāpēc arī jaunlaiku sieviešu kustība vairs neprasa pēc vienlīdzīgām tiesībām ar vīriešiem, bet prasa pēc sievietes tiesībām. Un tā arī ir pareizi.²⁶

Savukārt A. Gailīte tajā pašā laikrakstā piedāvā pretēju viedokli:

Sievietes visur ir mainījušas parlamenta darbības virzienu, viņas ir vērsušas lielāku uzmanību uz audzināšanu, higiēnas, ētikas jautājumiem, pieteikušas cīņu sabiedrības pagrimšanai un alkoholismam.²⁷

Kādas citas publikācijas autors faktu, ka Pirmās Republikas laikā sievietes tiek svītrotas no Saeimas vēlēšanu kandidātu sarakstiem, nodēvē par slimību:

MAKSA 60.

SIEVIETE

№



5. Nrs

Maijs

SIEVIETE



P. Ballābo



MOKŠA NR.

SIEVIETE



16. Nrs

Novembris

Senzācija



N^o 8 Ilustrēts žurnāls 26. febr. 1925.
visam un visiem Numurs maksā 30 sant.

Senzācija



N^o 5 Ilustrēts žurnāls 5. febr. 1925.
visam un visiem Numurs maksā 30 sant.

Senzācija



N^o 19

Senzācija



N^o 17

1925.

Jo daudz taču degošu jautājumu mūsu dzīvē, kurus vienīgi tikai sievietē var pareizi un bezpartejiski novērtēt. Sievietes–mātes aizsardzība, sieviešu darba nokārtošana sociālās likumdošanas laukā, sievietes juridisko tiesību aizstāvēšana un vēl daudzi citi jautājumi, kurus izlemjot sievietes līdzspriešana ir nepieciešama.²⁸

Tomēr vērojams, ka publikācijās, kas atzīst sievietes spēju darboties politikā un sabiedriskajā dzīvē, sievietē tāpat tiek saistīta ar “sieviešu lietām”: audzināšanu, veselību, tikumību. Šajā publikācijā vismaz ir atzīts, ka arī sievietei ir tiesības piedalīties to lēmumu pieņemšanā, kas attiecas uz viņu pašu.

E. Jurēvica, “Nākotnes Sievietes” žurnāliste, raksturo moderno sievieti šādi:

Modernā sievietē ir patstāvīga, nav vīrieša apgādāta rotaļlietiņa; gādīga māte, kas savas meitas audzina par patstāvīgām “darba rūķēm” ar savu gribu un noteiktu raksturu. [...] Aizstāv savas domas, visur meklē nopietnību un dzīves vērtību. Gudra, nepakļaujas vīriešu glaimiem. Flirts, viegla aizraušānās nav īsti moderno sieviešu īpašības. Modernās sievietes gars laužas zinātnē un sabiedriskā izpratnē.²⁹

Nedaudz retāk par sievieti tiek runāts kā par vīrieša palīgu un atbalstu. Raksturīgi, ka šo sievietes lomu uzsver galvenokārt vīrieši:

Slikta sieva spēj vīru gluži samaitāt, laba un gudra sieva spēj vīru ierosināt uz darbiem, kas viņam un viņa Tēvijai var atnest labumu un slavu.³⁰

Aptuveni sestajā daļā analizēto publikāciju runāts par sievieti strādnieci un sievietes nepieciešamību pēc pašrealizācijas. Par sievietes darbu raksta pašas sievietes, bet nepieciešamību pēc pašrealizācijas piemin arī vīrieši.

Mūsu vīrieši saka, ka īstai sievietei pienākoties ar visu savu būtību nodoties vīram un ģimenei. Turklāt tie prasa, lai sieva būtu aizvien interesanta [domāts – pikanta] un neizsmeļama. Lūdzu paskaidrot, vai tas dzīvē ir iespējams. Man liekas, ka mēs, īstās sievietes, taisni to kļūdu nodarām, ka visu sevi atdodam vīram, par sevi nemaz nedomādams.³¹

Salīdzinoši daudz retāk tiek apspriests vīrišķības ideāls – šādu publikāciju bija tikai trīs. Vai tas neliecina par dubultstandarta pastāvēšanu sabiedrībā? Analīze pierāda, ka vismaz presē sievietei tiek izvirzītas daudz augstākas prasības nekā vīrietim. Šādu disproporciju varētu skaidrot arī tādējādi, ka sievietei tika piedēvēta lielāka atbildība par bērnu audzināšanu, savukārt bērni tika uzlūkoti kā tautas nākotne. Mātes funkcija kļuva par politiski nozīmīgu jautājumu, un sabiedrība seksualizēja sieviešu morāli. Par amorāliem vīriešiem tika uzskatīti noziedznieki, par amorālām sievietēm – seksuāli aktīvas jaunas sievietes, kas baudīja neradot.³² Par vīrieša atbildību bērnu audzināšanā gandrīz nemaz netiek runāts, no vīrieša tiek pieprasīta galvenokārt laba veselība un atteikšanās no alkohola. E. Lieknis 1922. gada “Jaunākajās Ziņās” piemin, ka vīrietim būtu jāpiedalās audzināšanā, taču tēva lomas aprakstā nav nekā no tā patosa, kas vērojams publikācijās par sievietes mātes pienākumu. Ir atzīts, ka vīrišķības tradīcija nekad nav piedāvājusi vīrietim gādīga vecāka lomu, arī kā tēvam vīrietim bija jābūt stingram, situācijas noteicējam, veiksmīgam un savas jūtas kontrolējošam.

Šajās trīs publikācijās par vīrieša lomu un uzdevumiem vīrietis tiek uzlūkots kā sievietes “civilizētājs” un atbalsts.

Vīriešu uzdevums būtu palīdzēt attīstīties sievietei par pilntiesīgu un spēcīgu cilvēku, kurš nostātos tam blakus kā īsts biedrs [...] Ar rupju varu mums nav jāvalda pār sievietēm, jo tas nav cilvēcīgi, bet, ja mēs to spēsim darīt ar garīgo pārsvaru, tad viņas to tomēr būs spiestas atzīt.³³

Iepriekš citētā publikācija ir viena no sievieti diskriminējošākajām. Citādi par vīrieti runā žurnāls "Nākotnes Sieviete":

Nākotnes sieviete vispirmām kārtām prasa no vīrieša patiesu biedri darbā. Vīrietim jābūt absolūti tīram no visādām izdzīves kārēm. Mēs prasām, lai, laulībā ierodoties, katrs vīrietis būtu fiziski un garīgi vesels.³⁴

Citētajā publikācijā un vēl dažās citās tiek runāts par to, ka nepieciešama vienāda tikumu mēraukla abiem dzimumiem. To galvenokārt pieprasa sievietes, turklāt vēloties nevis brīvākus noteikumus sev, bet gan stingrākas prasības attiecībā pret vīrieša tikumību.

Vairākos materiālos atspoguļojas priekšstati arī par vīrieša un sievietes seksuālās uzvedības normām. 1920. gada "Kurzemes Vārds" sievietei pieprasa būt "varonei, kas nosargā savu tikumību". Žurnāls "Sensācija" piedāvā tradicionālo modeli: vīrietis ir mednieks, kas uzbrūk un paved, sieviete ir atturīga, vēsa, noraidoša:

Sievietei nākas atteikties no tā, pēc kā viņa slāpst, cīnīties ar to, kas patiesībā sagādā viņai vislielāko baudu. Sieviete jāatstumj tas, ko viņa patiesībā mīl, pēc kura skūpstiem viņa tiecas, jābūt skopai, lai gan viņai gribas būt izšķērdīgai.³⁵

E. Mednis nedēļas laikrakstā "Pirmdiena" sievietes, kas nepakļaujas šai normai, dēvē par "vīrietēm":

Vispār vīriete apzinās, ka vīriešu gaume gadu tūkstošus ilgi nav mainījies un viņiem pie sievietes vistīkamākā tās sievišķība. Viņa zina, ka vīrietim mīlas ziņā patīk uzbrukšana un tas būtu nikns, ja viņam rapicris būtu pārāgri jāiebāž maksti.³⁶

Šis autors uzsver, ka modernā sieviete pavedina vīrieti un iegūst to, ko vēlas, radot iespaidu, ka iniciators bijis vīrietis, brīdinot vīriešus no veiklas apmānīšanas. Arī šeit atzīta vīrieša – mednieka loma. Savukārt sieviete, kas izrāda iniciatīvu, tiek uztverta negatīvi:

Un katrai jaunavai viņas dvēseles balss sacis, ka nodoties vīriešu izvirtušajiem aicinājumiem ir tas vislielākais kauns. Un, ja jaunava pati vēl iziet uz tam, lai iegūtu vīrieti, arī kurš viņai varbūt nemaz nav vajadzīgs, tad tā jau ir cilvēka atkrituma pazīme.³⁷

"Sensācija" apgalvo, ka vīrieti sievietē saista skaistums, grācija, jūtas; sievieti vīrieti – spēks, varonība un prāts.³⁸ No sievietes tiek pieprasīts skaistums, cēlums, vīrietim biežāk tiek piedēvēts dzīvnieciskums, baudkāre:

Sievietei ir tieksmes padarīt skaistu un cēlu pat viszemāko mīlu, bet vīrietis pat pie viscēlākās mīlas cenšas pirmajā vietā nostādīt baudu.³⁹

Teksta analīze apliecina, ka viedokļi par sievietes un vīrieša lomām ir ļoti dažādi. Tomēr dominē tradicionālie patriarhāta sistēmas un kristietības uzskati par sievieti kā māti. Seksuālā aktivitāte no sievietes netiek gaidīta, tā drīzāk ir noraidīta. Par

morāli, tikumību un mātes lomu tiek runāts ar spilgtu patosu. Tāds pats svinīgums vērojams publikācijās, kas skar audzināšanu. Kā sievietes darbība, tā parcīza audzināšana tiek saistīta ar veselās un tikumīgas tautas veidošanu, kas vadās pēc cēliem un augstiem morāles principiem.

Bērnu un pusaudžu seksualitāte

Rietumu kultūrā bērni tradicionāli pārstāv tikumiski tīro sabiedrības daļu un tiek pretstatīti seksuāli deviantām grupām, tāpēc sabiedrība nelabprāt atzīst bērnu seksualitātes esamību. Tā sekas ir daudzu tēmu noklusēšana.⁴⁰ Bērnu un pusaudžu sekss kopš 18. gs. ir kļuvis par nozīmīgu likmi, ap kuru ir aprīkoti neskaitāmi institucionāli veidojumi un diskursīvas stratēģijas.⁴¹ Latviešu prese bērnu seksualitātes jautājumu praktiski neskar, taču nedaudzajās publikācijās bērnu seksualitāte ir atzīta. Izdevumā "Mūsu Nākotne" arī pieaugušo laime tiek saistīta ar veiksmīgu seksuālo dzīvi – tādas atziņas 20.gadu presē sastopamas ļoti reti:

Vajag tikai atvērt acis, lai redzētu, ka bērns ir, tā sacīt, dzimumnoskaņots [...] Tāpat ir ar viņa seksuālo pusi: tās pamati jau ir, tie krāso viņa raksturu un paužas vai lūko pausties vienā otrā dziņā, tieksmē. Daži vecāki jūtas nelaimīgi, tur šādu paušanos par nepieklājīgu vai pat nenormālu, slēpj to citu, svešinieku acīm, nebilst par to ne vārda. Cik savādi mēs esam! [...] Mēs, sievietes, jūtamies laimīgas, ja mūsu dzimumdzīve ir spilgta un veselīga, vīrieši ir lepnī uz savu dzimumenerģiju; mēs raugāmies ar nožēlošanu uz tiem, kuru dzimumdzīve ir sīka – sīciņa bez spara un uguns.⁴²

Bērnu seksualitātes, pubertātes un seksuālās audzināšanas kontekstā bieži parādās jautājums par onānismu, kas ir Rietumu seksualitātes diskursa iezīme jau no 17. gs. Šī tēma skarta 3% publikāciju, un atšķirībā no mūsdienu preses onānisms vienprātīgi atzīts par negatīvu parādību, piedāvājot virkni padomu, kā to novērst, piemēram, pieprasīt bērnam rokas vienmēr turēt virs segas, no rīta agri celties un vakarā būt pietiekami nogurušam, lai uzreiz aizmigtu. Onānisms "spēlē bēdīgu lomu jauneklā morāles un prāta attīstībā",⁴³ "bieži ir netīrības sekas un atstāj ļaunu iespaidu uz sievietes tālāko seksuālo dzīvi"⁴⁴:

Jau agri jo agri jāraugās, lai bērns nepieradinātos sliktā parašu ķert ar rociņu savus dzimumorgānus, spiest tos starp gūžinām utt., jo ilgi pirms seksuālo dziņu normālas mošanās bērnam var rasties seksuālās labpatikas sajūta, kas var aizvest līdz onānijai.⁴⁵

Otra būtiska atšķirība no mūsdienu preses ir tā, ka maz rakstu veltīti pubertātei. Šodien šī tēma bieži tiek skarta visos pusaudžu preses izdevumos, taču pirms astoņdesmit gadiem presē sešu gadu laikā atrodamas tikai trīs publikācijas par šo tēmu. Tajās tiek raksturots pubertātes periods un sniegti padomi vecākiem:

Kas ir pubertātes laikmets? Laikmets, kur jaunatne atrod pati sevi un meklē ceļus, kā savu "es" izpaust. Laikmets, kuru ne bez pamata mēdz apzīmēt par otrās dzimšanas laikmetu, katrā ziņā par cilvēka istās garīgās dzimšanas laikmetu. Laikmets, kurā mūsu jaunais cilvēks vairs nav bērns, bet vēl nav arī pieaudzis, laikmets, kurā mostas asas kritikas spējas, asa

pašapziņa, bet tomēr vēl nav pieaugušā izveidoto un izkopto spēju un norūdītas izturības, laikmets, kurā vienā brīdī cilvēks var pacelties augstā sajūsmā un līdot, bet otrā var saplakt un raudāt nespēka un iznīsuma asaras. Ideālu, vērtību meklēšanas, radikālisma un fanātisma laikmets, bet arī iekšējās nesaskaņotības, vienotības trūkuma un svārstīšanās laikmets.⁴⁶

Šā raksta autors iesaka nedot vaļu seksuālām tieksmēm, bet sniegt jaunatnei ideālu. Viņš, līdzīgi citiem autoriem, īpaši uzsver tikumiskās audzināšanas lomu un atgādina nepieciešamību atbrīvoties no priekšstata par seksualitāti kā kaut ko netīru:

Instinktus spēj savaldīt tikai tāds cilvēks, kura prāts un griba ir šajā virzienā ievingrināti no agras bērnības. Šo uzdevumu veikt ir audzināšanas pienākums. Dzimuminstinktā kā stiprākajam no viņiem visiem pienāktos piešķirt vislielāko uzmanību, bet patiesībā tā tas nav. Pie mums vēl aizvien gandrīz visos sabiedrības slāņos valda pārliecība, ka dzimuma dzīves būtība un vairošanās iekārta ir jāslēpj no jaunatnes kā liclākais kauns un nepieklājība.⁴⁷

Dzimumaudzināšanas mērķi un uzdevumi tiek izprasti diezgan dažādi, tomēr vērojams uzsvars uz fiziskās veselības saglabāšanu, kā arī dzimuminstinkta "pareizu" novirzīšanu – veselu pēcnācēju radīšanai:

Audzināšanai no pirmā sākuma jācenšas iepotēt bērniem uzskats par vairošanās atbildīgo un cildeno uzdevumu, kā arī par dabas sprauto dzimumu dzīves augstāko mērķi.⁴⁸

Īpaši izceļamas divas publikācijas, kurās uzsvērtā dzimumu vienlīdzības veidošana, kā arī izteikts aicinājums mainīt ierastās audzināšanas tradīcijas. E. Lieknis apcerē "Par sievietes lomu audzināšanā" laikrakstā "Jaunākās Ziņas" aicina:

Mums jāatmet morāliskās audzināšanas tradīcijas, kad, jau pašā agrā jaunībā, pat bērnībā sākas sieviešu un vīriešu darbu un tikumības nošķiršana.⁴⁹

Savukārt M. Paļeviča–Bīte rakstu sērijā "Sievietes psiholoģijas jaunpamatojumi" žurnālā "Sieviete" iesaka:

Nemācat bērnus tapt par vīriešiem vai sievietēm, mācat viņus tapt par cilvēkiem.⁵⁰

Rakstos par seksuālo audzināšanu tiek meklēti veidi, kā jaunieši atturēt no pāragras un piesātinātas dzimumdzīves. Institūcija, kas dzimumattiecības leģitimizē, ir laulība, kam 20. gadu presē pievērsta ievērojama uzmanība.

Laulība un mīlestība

Laulība, pirmslaulības un ārulaulības attiecības ir viena no biežāk apspriestām tēmām presē. Kopumā prese atbalsta laulību, vērtē to kā nozīmīgu sabiedrisku, valstisku un kulturālu institūciju. Interesanti, ka gandrīz 80% publikāciju, kurās uzsvērts laulības svarīgums, ir rakstījuši vīrieši. Sievietes biežāk tiecas laulības nepieciešamību apšaubīt, norādot, ka sieviete laulībā tiek apspiesta. Laulības nepieciešamību noliedz tikai viens vīrietis, piedāvājot pavisam radikālu viedokli:

Laulība jālikvidē. Bērnam jāmeklē tikai māte, tēvs nav vajadzīgs. Bērnu lai nodrošina, aprūpē valsts.⁵¹

Arī par ārļaulības attiecībām vīrieši raksta biežāk nekā sievietes. Tikai vienā publikācijā seksuālās attiecības bez ļaulības ir atbalstītas, un šo atbalstu izsaka sieviete. Gandrīz visās publikācijās attiecības pirms un ārpus ļaulības tiek nosodītas un uzskatītas par nepieļaujāmām. Tikmēr par ļaulību viedokļi ir pretrunīgi:

Ļaulība un ģimene jāuzskata par cilvēku kopdzīves augstāko attīstības pakāpi; tie ir kultūras pamats.⁵²

Ļaulība sen vairs nav šis rožainās saites, kurām jāvieno ļaudis uz mūžu, uzņemoties dzīves ciņu kopīgiem spēkiem. Šīs saites sen novecojušas, palikušas netīras, asaru piesūkušas un nospiež brīvo garu, kas cenšas pēc visa cēla un daļa; tas ienīst liekuļošanu, izlikšanos un zemus veikalnieciskus līgumus.⁵³

Ļaulības vispārīgais labums pastāv normālā dzīves veidā, normālā barībā un normālā dzimuma kopdzīvē. Šīs priekšrocības pirmām kārtām iegūst vīrs, kurš caur ļaulību tiek pasargāts no kroga dzīves, alkohola un nekārtīgas dzimuma dzīves ar visiem viņas ļaunumiem un briesmām. Sieviete ļaulība dod iespēju apmierināt viņas milas prasības bez briesmām un sasniegt viņas tieksmes pēc mātes stāvokļa.⁵⁴

Ja sieviete pārdod savu miesu uz stundu, nakti jeb noteiktu laiku, tad mēs to saucam par prostitūciju; bet, ja sieviete pārdod savu miesu pret bezdarbīgu dzīvi, pārdod savu miesu vīram, kuru tā pat nemil, uz visu mūžu, tad mēs to saucam nevis par prostitūciju, bet par ļaulību.⁵⁵

Par ļaulības būtību vairāki ļaulības atbalstītāji uzskata pēcnācēju radīšanu:

Ļaulība ir iestādījums bērnu dzemdēšanai un audzināšanai. Neprecējušies vīrieši apliekami ar augstākiem nodokļiem. Ar likumu aizliedzams precēties personām, kuru bērni varētu būt nenormāli un mazvērtīgi [...] Ļaulība un mīlestība nav dzīvojošo, bet nākamo paaudžu dēļ.⁵⁶

Katrs cilvēks nav dabā mērķis par sevi, bet tikai dzīves pārnēsētājs no agrākām paaudzēm uz nākošām.⁵⁷

Ja tomēr viens otrs ir savādākos uzskatos, noliedz pēcnācējus un ļaulībā meklē tikai personiskus labumus un baudu, tad tā ir nenormāla un bēdīga parādība. Tās jau ir izvirtības pazīmes.⁵⁸

Kā redzams, tiek noliegta indivīda nepieciešamība pēc apmierinājuma, laimes un personības nozīmīgums. Cilvēks tiek uzlūkots kā dzīves pārnēsētājs un turpinātājs.

Ļaulība parasti tiek saistīta ar laikrakstos augsti novērtēto mīlestību, kamēr seksuālās attiecības bez ļaulības tiek saistītas galvenokārt ar izvirtību:

Cilvēkam nav jāapmierina tikai seksuālais instinkts, bet viņam jādarbojas līdzīgu sugas uzturēšanas un dabiskās un garīgās kultūras veicināšanas darbā. Mīlestība ir ētiskās dzīves pamats. Mīlestība ir ļaulības visdziļākais motīvs. Tā vada cilvēku.⁵⁹

Līdz 1920. gadam deviņas no desmit šķiršanās prasībām bija iesniegušas sievietes. Viņas tobrīd presē izskanējušo viedokļu summā ir arī galvenās ļaulības pretinieces:

Pienācis laiks, kad sievietei pašai tiesības runāt par to, kas viņai nospiež sirdi, par to viņa nevar ciest klusu. Sieviete kļūdz pēc atsvabināšanās no veco tradīciju atliekām.⁶⁰

Sieviešu emancipācijas jautājums bija aktuāls ne tikai profesionālajā jomā. Tikpat svarīgi sievietei bija atbrīvoties no ierobežojošiem tikumiem un tradīcijām. Prese darbojās gan lai atbalstītu sievietes, gan lai stiprinātu tradicionālās normas:

Mūsu žurnālisti stāv par progresu. Tikai par tādu, kas virzās atpakaļ uz to pusi, no kurienes līdz šim nācām. Baznīca, dievticība, ķesterība, pātari, kristīga tikumība, ģimenes svētums – par visiem veciem tikumiem mūsu laikraksti stāv plecu pie pleca.⁶¹

Attiecībā uz laulības jautājumu drukātajos medijos spilgti atspegulojas sabiedrībā notiekošās izmaiņas. Kara rezultātā citādāka kļuva sabiedrības izpratne par tikumības normām. Kā jebkurām pārmaiņām tām bija savi atbalstītāji un noliedzēji, ar to varētu skaidrot arī pretrunīgos viedokļus presē. Tomēr jātiecas piekrist minētā citāta autoram. Lai gan analīze parāda krasu viedokļu dažādību, dominē atbalsts tradicionālajiem priekšstatiem. Īpaši spilgti tas redzams publikācijās, kurās skarta pirms un ārpus laulību attiecību tēma.

Pirmslaulības un ārpuslaulības attiecības

Raksti, kas skar pirms un ārpus laulības attiecības, galvenokārt veido negatīvu attieksmi pret attiecībām bez laulības un atbalsta laulības institūciju. Pirmslaulību attiecību piekopējas tiek sauktas par "vieglprātīgām jaunavām", brīvā mīlestība – par ieroci nacionālo valstu sagraušanai. Protams, ir izņēmumi. Vairākās publikācijās pausts aicinājums nenosodīt ārpus laulības attiecību piekopējas, par vainīgo parasti atzīstot vīrieti, kam "vājā jaunava" nav spējusi pretoties. Ārpuslaulībā dzemdējušo sieviešu nosodīšana ir daudzu abortu cēlonis, tāpēc izskan aicinājums izturēties iecietīgi. Vīrieši tiek uzskatīti par lielākajiem izvirtuļiem un galvenajiem ieinteresētajiem brīvās mīlas atzīšanās:

Nevis sieviete ir tā, kas piekrīt brīvai mīlestībai, bet gan vīrietis [...] viņi sievietē nekā cita neredz kā tikai miesu, kā tikai savu kaislību apmierināšanas priekšmetu. Gandrīz katrs vīrietis ir gatavs ņemt katru sievieti.⁶²

Kāds no pirmslaulības attiecību nosodījumiem iezīmē antisemītisma tendenci, kas uzplauka 20. gadu Latvijas saspringtajā ekonomiskajā un sociālajā situācijā:

Tas nav nekāds noslēpums, ka žīdi jau no seniem laikiem cer uz valdīšanu pār visu pasauli, jo tas jau ir izpaužies viņu Dieva apsoliņumos. [...] Vislielākais un stiprākais spēks pret žīdu varu ir katras tautas nacionālisms. [...] Lai savu pretspēku, citu tautu nacionālismu iznīcinātu, tad žīdi mēģina vispirms sagraut to ģimenes. Kā vislabākais ģimenes postītājs izrādījās "brīvā mila" [...] Brīvā mila ir vīrieša izvirtības draudzene, kura sievietei atnes vienīgi ciešanas [...] Brīvā mila ir žīdu izgudrots līdzeklis, lai visu tautu ģimenes pārvērstu par atklātu netiklības namu un tā iznīcinātu arī mūsu tautu un iegrustu netīro žīdu verdzībā. [...] Brīvā mila ir netikums.⁶³

Tikpat noraidoša attieksme ir izteikta pret flirtu:

Flirtā sieviete pamet savai būtnai piederošās, intīmās un dziļās laimes iespējāmību. Flirtā savu psihi izpostījušais cilvēks ir mūžīgais žīds, kurš vienmēr meklē un nekad vairs neatrod.⁶⁴

Sievietes baudītājas nepavisam nepievelk normālus vīriešus. Nekas nav vīrietim pretīgāks kā tādas baudkāras izvīrtušas sievietes, kurām nav vairs nekādu goda sajūtu, tikumības jēdzienu.⁶⁵

Žurnāls "Sensācija" piedāvā citādu attieksmi:

Katras milas atklātais jeb slēptais mērķis, katras meitenes ilgas, pavešanas apmierinājums un katra vīrieša prieks ir saldkaisle, augstākā jutekliskā bauda.⁶⁶

Turpat arī uzsvērts, ka "bauda bez mīlas ir izvīrtība", liecinot par centieniem veicināt augstus morāles standartus. Tomēr tā ir tikai viena publikācija. Procentuāli vairāk nekā 80% publikāciju izteikts atbalsts laulībai.

Līdzās rakstiem, kas aicina nenosodīt sievietes, kam piedzimuši ārļaulības bērni, laikrakstā "Tautas Balss" tiek nosodīts sociāldemokrātu prieks par kādu skolotāju, kam piedzimis ārļaulības bērns:

Pēc Eiropas kultūras ieražām neviena sabiedrība nekad un nekur nemēdza ar to lepoties vai lielīties, ja kādai nelaulātai sievietei piedzima bērns [...] Ne tā dara un domā mūsu sociāldemokrāti. Tie arī šādu "laimīgu" notikumu grib par vari ievietot savas propagandas un tikumu samaitāšanas un netiklības izplatīšanas nolūkos [...] Tā tad šāda dzīve uzskatāma par labu priekšzīmi, jo nu meitenes pieaugušas arī nekaunōšoties iet pa savas skolotājas pēdām, neuzskatīdamas to par nezin kādu kaunu, ja arī pašas nezināšot, kas ir bērna tēvs.⁶⁷

Šādu prieka izrādīšanu raksta autors uzskata par sabiedrības demoralizēšanu:

No šī īsā atstāstījuma lasītājiem kaut cik kļūst sajēdzams tas sevišķais kultureli tikumiskais līmenis, kādā nonākuši mūsu sociāldemokrāti un kurš, liekas, ne ar ko vairs neatšķiras no hotentotu un citu mežoņu vai pusmežoņu tautiņu ieražām un tikumiem.⁶⁸

Šis ir piemērs tam, kā seksualitāte tiek izmantota politisku mērķu īstenošanai. 20. gadu presē ne reizi vien aprakstīta "morāles pagrimšana", kas tiek attiecināta ne tikai uz seksuālo standartu izmaiņām, bet arī uz partiju savstarpējām attiecībām. Šā raksta autors atkāpšanos no tradicionālajām normām izmantojis, lai veidotu negatīvu attieksmi pret noteiktu politisko grupu.

Viens no veidiem, kā tiek runāts par seksualitāti, ir seksuālpolitiskais modelis, kas dzimumattiecības uztver tikai kā pēcnācēju radīšanas mehānismu, bet spermu un olšūnas kā valstisku īpašumu, kas jātaupa.⁶⁹ Piemēram, V. Reiznieks laikrakstā "Balss" runā par nepieciešamību taupīt "seksuālos hormonus":

Mūsu dzīves sula pieder pie tādas brīnišķīgas un ārkārtīgas sekrēcijas, kas stājas visas jaunas dzīves sākumā un pamatā. Tas ir svētums, jo no viņas sākas dzimšanas un kultūras atdzimšanas brīnums. Tā ir visdārgākais eliksīrs, un tāpēc tā nekad nedrīkst tikt lieki un pat nepietiekoši lietderīgi tērēta [...] Tāpēc, ja mēs stingri taupām asinis un izturamies pret tām ar bijību, tad vēl jo stingrāk mums jātaupa dzīves pirmsākums un jāglabā kā vēl lielāks svētums. Jāglabā sevī, bērniem, progresam un kultūrai. Tāpēc ir laiks sevī ieaudzināt jaunas pārlicības, varbūt, pareizāki sakot, zināmā mērā atjaunot veco kaunu un godbijību pret seksuālo sfēru.⁷⁰

V. Reiznieks pieprasa atturību kā pienākumu, "lai neizšķērdētu dārgo materiālu"

Rakstos par seksuālām attiecībām ārpus laulības tiek skarta gan tautas veselība, gan mīlestība, kuras eksistence ārpus laulības tiek apšaubīta.

Seksualitāte un dzimumattiecības

20. gadu presē seksualitāte, tāpat kā laulība un ārļaulības attiecības, tiek uzlūkota divējādi. Ārpuslaulības seksuālās attiecības tiek nosodītas, tāpat arī dažādas cilvēka seksuālo dziņu izpausmes, piemēram, interese par pornogrāfiju. Visu, kas saistās ar seksualitāti, rūpējoties par tautas veselību, aicina atzīt galvenokārt publikāciju autori – ārsti. Seksualitāte parasti tiek pieļauta tikai tādēļ, ka tā saistās ar pēcnācēju radīšanu:

Varētu arī gadīties, ka būtu cilvēki, kuri domātu, ka mums jāvairās no visa, kas šādā vai tādā mērā skar seksuālo, ka viss seksuālais ir netīrs un ka katrs, kas tam lielākā vai mazākā mērā pieskaras, tūlīt arī lielākā vai mazākā mērā sagāna rokas. Bet šāda doma būtu uz nopietnāko jāapkaro. Seksuālais nav nekāda kauna lieta, jo daba to saistījusi ar mūsu ārkārtīgi svarīgu uzdevumu.⁷¹

Dzimumtieksme gan tiek dēvēta par "zemām dziņām", gan ir uzsvērts tās nozīmīgums:

Seksuālais jautājums ir taču viens no mūsu dzīves svarīgākajiem un likteniskākajiem jautājumiem.⁷²

Tagadējo cilvēku pārliecības seksuālā sfērā ir ļoti zemu kvalificējamās. Vecākie cilvēki caur mācītājiem turas pie uzskata, ka seksuālie tēriņi ir dzīves režīma sastāvdaļa, kuru vajag pildīt pēc Lutera recepta ar noteiktiem intervāliem, tāpat kā ēšanu. Vairāk jaunās paaudzes atmetušas Luteri un Baznīcu un uzticējušās Forelim un līdzīgiem fiziologiem, sevīm ir iepotējušas tādu pārliecību, ka seksuālā dzīve pieder pie fizioloģiskās dzīves un ka ir ieturama tikai zināma higiēna. Tas viss ir aplami. Tautas sajūta šo sfēru vienmēr ir sapratusi kā kauna lietu un, ja tai ir dota zināma brīvība, tad zem visstingrākās Baznīcas kontroles.⁷³

Daudz citādāka "tautas sajūta" gan atspoguļojas "Latvijas Kareivja" rakstā "Tiesa par mūsu jaunatni":

Ir skolas, kurās skolēni piekopj netiklību. Jaunatnes vidū pastāv organizācija "Neņemsi tu, ņems cits", kuras 8 locekļi 4 gadu laikā, pavezdami katru mēnesi pa jaunavai, ir paveduši 384 jaunavas.⁷⁴

Šis raksts stāsta par īpašu sabiedrisko tiesu, kurā jaunieši tika apsūdzēti par produktivitātes trūkumu darbā, nepieklājību, pietātes trūkumu, baudkāri. Šāda tiesa liecina par to, ka sabiedrībā pieklājības, tikumības un ētikas normas tika vērtētas ļoti augstu. Savukārt minētais citāts pierāda, ka sabiedrība nebūt nedzīvoja atbilstoši ideālajām normām, apstiprinot pieņēmumu, ka cilvēku seksuālā uzvedība pamatos paliek nemainīga, mainās tikai veids, kādā par to runā.

Mīlestības tēmai 20. gadu presē tiek atvēlētas plašas rakstu sērijas, skarot visdažādākos cilvēku attiecību aspektus:

Mīlestība ir visu spēku spēks, viņa rodas tad, kad cilvēks sasniedzis savas attīstības augstāko pakāpi, un zūd ar viņa spēku samazināšanos zem gadu sloga.⁷⁵

Mūsu modernais mīlas kodekss ir liekulības un baudkārtības savienojums, un, tā kā mēs nemākam skatīties mīlestībai tieši acīs, mēs viņu maskojam ar izvirtību un prostitūciju. Mūsu tikumības likumi visumā ir tik pilnīgi, ka, rīkojoties pēc viņiem, daudzi nedrīkst mīlēt; bet vēl vairāki pat nevar mīlēt.⁷⁶

Aicinājums pārskatīt tikumības normas izskan vairākkārt. Pētot gandrīz jebkuru seksualitātes aspektu, atrodams gan viedoklis, ka jāatgriežas pie vecajām tradīcijām, jo jaunie tikumi ir pārāk brīvi, gan, līdzīgi kā iepriekšminētajā citātā, – uzskats, ka seksuālās normas ir pārāk stingras, novecojušas un tās būtu jāmaina. Lielais preses izdevumu skaits nodrošina lielu viedokļu daudzveidību, taču tā ir ārēja, ne iekšēja daudzveidība. Protams, ir tēmas, kurās viedokļu dažādība ir minimāla: jau pieminētā onānija, kā arī aborts, pornogrāfija, homoseksuālisms, par kuriem tālākajās nodaļās.

Aborts

20. gados diskusijas par aborta legalizāciju notika ne tikai Latvijā, bet arī Vācijā, Krievijā un citās valstīs. Pēc Tautas veselības departamenta ziņām, 1921. gadā Latvijā tika pieteikts 1241 aborts, no kuriem aptuveni 90–95% izdarījušas precētas sievietes.

Publikācijās par abortu vienbalsīgi apgalvots, ka aborts ir ļaunums:

[..] Galvenie tiešie ārkārtīgas dzimstības samazināšanās cēloņi ir augļa nodzišana un apzināta apaugļošanās novēršana. Še, bez šaubām, meklējams ļaunums, pirmās kategorijas sociālā ļaunuma sakne.⁷⁷

Ikkatrs aborts līdzīgi alkoholam pamazām notrulina sievietes garu. Ikviena sieviete – sevišķi, ja viņa ir precējusies – kura tikai vienu reizi ir bez vajadzības likusi nodzīt sev augli, ir no morālā viedokļa ierindojama prostituēto skaitā.⁷⁸

Tikai vienā publikācijā izteikts ne tik bargs nosodījums, un tikai šīs publikācijas autore ir sieviete. Parējos gadījumos par abortu raksta vīrieši. Aborts ir posts, jo tas apdraud tautu – šādu domu pauž lielākā daļa analizēto publikāciju:

Par šādu dzimstības samazināšanos, kura pēdējos gadu desmitos Latvijā novērojama un kura pašos pamatos apdraud Latvijas politisko un nacionālo patstāvību, pa lielākai daļai vainojami mākslīgie aborti.⁷⁹

Dažādi ir motīvi, ar kuriem saista abortu izdarīšanu. Galvenie pārmetumi tiek adresēti sievietēm, tikai viens autors atzīmē, ka nereti aborts tiek izdarīts tieši tāpēc, ka to vēlas vīrs:

Nevar piekrist, ka galvenais motīvs abortiem meklējams nelabvēlīgos saimnieciskos apstākļos. Gandrīz katrs ziņojums par abortu to apgāž, jo lielākā daļa no abortējošām sievietēm pieder pie turīgām.⁸⁰

Egoisms, tieksme pēc dzīves ērtības, kailuma kults, baudu kāre, izvirtība, tas viss veicina abortus. Mūsu laiku sieviete aizmirst savu bioloģisko uzdevumu – kļūt par māti, bet dzīvo tikai sevīm un savām ērtībām.⁸¹

Noziedzīgai grūtniecības pārtraukšanai motīvi ir dažādi. Nopietnākie ir kauns un bailes no sekām pie grūtniecības ārlaulībā.⁸²

Uz pēdējo motīvu norāda vienīgā raksta autore sievietē, kas tādējādi arī min vienu no iemesliem, kāpēc nepieciešams pārvērtēt noklusējamā robežas. Viņa lielo abortu skaitu uzskata par kara un slikto dzīves apstākļu sekām. Lai samazinātu abortu skaitu, raksta autore pieprasa aizstāvēt pret sabiedrības vajāšanu neprecētu māti, aplikt ar nodokļiem nelaulātos vīriešus, samazināt alkohola lietošanu. Viņa norāda, ka aborta likums ir netaisns, jo to izstrādājuši tikai vīrieši, taču tas attiecas tikai uz sievietēm.⁸³ Tiek pieminēti ne vien tādi cīņas paņēmieni:

Tā kā abortu motīvi ir morāliiski ētiskas dabas, tad mūsu cīņas paņēmieniem arī jābūt idejiska rakstura un jāiziet uz ceļšanos tautā radīt sajūsmu par augstākiem ideāliem, modināt dzīves prieku tagadējā vispārējā sarūgtinājuma vietā un atdzīvināt tautā reliģiozas jūtas. Šai darbā jāiet roku rokā ārstiem, mācītājiem un sociālpolitiķiem.⁸⁴

Raksta autors A. Baidiņš runā arī par preses lomu abortu skaita samazināšanā:

Tāpat mūsu dienas presē vajadzētu ieņemt noteiktu stāvokli pret abortu, griezt mūsu politiķu uzmanību uz nelabvēlīgo dzimstības stāvokli Latvijā un vest dzīvu agitāciju pret tautā iesakņojušos 1–2 bērnu sistēmu.⁸⁵

Pēc A. Baidiņa domām, būtu nepieciešama tautas morāliiski ētiskā iespaidošana ar preses palīdzību. S. Vanaga rakstā "Vardarbības sociālā seja" abortu ierobežošanu uzskata par vienu no mehānismiem, ar kura palīdzību vīrieši cenšas kontrolēt sievietes ķermeni.⁸⁶ Abortu likumu bija izstrādājuši vīrieši, par abortiem raksta galvenokārt vīrieši. 20. gadu presē aborts tiek noliegts gan indivīda, gan – pat biežāk – tautas veselības vārdā. Tas ļauj izdarīt pieņēmumu, ka seksualitāte 20. gadu Latvijā bija politizēta un iekļauta varas interešu un ietekmju lokā un ka pastāvēja dzīva patriarhāta ideoloģija un dominējošais dzimums bija vīrieši. Par to liecina arī centieni ierobežot sievieti laulībā, viņas uzdevumu reducējot pirmām kārtām uz bērnu audzināšanu.

Seksuāli transmisīvās slimības

Par seksuāli transmisīvajām slimībām (STS) tiek rakstīts salīdzinoši daudz. 20. gadu Latvijā, tāpat arī citur Eiropā, bija raksturīga augsta saslimstība ar STS. Veneriskās slimības bieži vien bija cēlonis neauglībai un nedzīvi dzimušu bērnu gadījumiem. Šo rakstu autori galvenokārt ir ārsti, līdz ar to tiek sniegta detalizēta un emocionāli neitrālāka informācija par inficēšanās veidiem un slimības attīstību.

Galvenā atšķirība no STS aprakstiem mūsdienā presē: maz tiek runāts par praktiskiem aizsargāšanās līdzekļiem, kā galveno aizsardzības iespēju minot atturēšanos no seksuālām attiecībām pirms laulības un uzticību laulībā:

Veneriskās slimības ir tagadnes briesmīgākais posts. Vienīgais drošais ceļš, kā no viņa izbēgt, ir pilnīga atturība jaunībā un abpusēja uzticība ģimenes dzīvē.⁸⁷

Dr. Prismanis, vienīgais, kurš piemin praktiskus līdzekļus, lai aizsargātos no inficēšanās, izdevumā "Atpūtai" atzīst, ka

nevaru neatzīmēt tās grūtības, ar kurām man jāsaduras, šo jautājumu tuvāk apskatot. Jo šeit man iznāk runāt par tik intīmām lietām, kuru iztirzāšana ārpus ārsta kabineta tiek uzskatīta par kaut ko pārāk neparastu.⁸⁸

Kā venerisko slimību cēloņi bieži tiek pieminēta prostitūcija un alkoholisms, kas 20. gadu presē tiek saistīts ar vispārēju tikumības pagrīšanu un ārļaulības sakaru pieaugumu.

Līdzīgi kā rakstos par abortu arī publikācijās par veneriskajām slimībām bieži sastopami vārdi “ļāunums” un “tauta” Izsargāšanās no seksuāli transmisīvajām slimībām tiek saistīta ne tikai ar katra indivīda, bet arī ar valsts nākotni:

Veneriskās slimības ne vien kropļo saslimušo, bet viņas ir arī posts un briesmas valstiskā apjomā. Visiem ir zināms, ka valstij piešķir starptautisku nozīmi pēc viņas iedzīvotāju daudzuma – dzīvās enerģijas. Tai valstij jeb tautai, kuras piederīgo skaits stipri vairojas, ir paredzama spoža nākotne, bet, kurai mazinās, – iznīkšana.⁸⁹

Publikāciju autori uzsver, ka nepieciešams mainīt sabiedrības attieksmi, kas valda pret seksuāli transmisīvajām slimībām:

Cīņa ar veneriskām slimībām ir ārkārtīgi grūta, jo viņas slēpj saslimušie un par viņām valda pilnīgi aplami uzskati.⁹⁰

Materiālos par seksuāli transmisīvajām slimībām parasti tiek atbalstīta ļaulības institūcija: gandrīz katrā rakstā atrodams brīdinājums izvairīties no ārļaulības attiecībām.

Pornogrāfija un erotika

Pornogrāfijas tēma ir skarta 5% publikāciju. Tikai vienā no tām mēģināts definēt, kas uzskatāms par pornogrāfisku, kāda ir robeža starp mākslu, erotiku un pornogrāfiju:

Tātad kā kritērijs tam, ko dēvēt par pornogrāfiju, varētu būt vienīgi tas, kā tuvojas rakstnieks vai gleznotājs savam objektam un kādā nolūkā. Vai viņa mērķis ir tēlot vīrieti un sievieti kā uz baudām pāvedinošus pretējā dzimuma priekšstāvjus, vai arī aplūkot viņus ar kādu cēlāku ideju.⁹¹

“Latvijas Vēstnesis” par pornogrāfiskiem sauc tādus attēlus, kas atspoguļo kailus vīriešus un sievietes dažādās pozās un “normālus un nenormālus kopošanās aktus”

Kā sacīts iepriekš, pētījumā nav analizēti presē publicētie attēli. Tomēr jāpiemin žurnāls “Sensācija”, kas citu izdevumu vidū izceļas ar lielu skaitu atklātu erotisku zīmējumu un fotogrāfiju. Tajos redzamas galvenokārt sievietes (kailas krūtis un zeķes maliņa ir robeža, kas netiek pārkāpta), kā arī dažādas pikantas un uzjautrinošas situācijas karikatūrās. Notiek pat fotogrāfiju konkurss “Skaistākās kājiņas Latvijā” kas liecina par brīvu attieksmi pret seksualitāti. Tikmēr citi izdevumi tieksmi uz nepieklājīgiem zīmējumiem sauc par “slimīgu dziņu”⁹².

Otru slimīgu dziņu grupu raksturo tas, ka pārāgri iegūtas maldīgas fantāzijas un priekšstatu kombinācijas noved uz nepareiziem ceļiem tā, ka viņas var apmierināt vienīgi nenormālā, kaitīgā vai pat smagi noziedzīgā ceļā. Šai grupā gandrīz viss grozās ap seksuālo instinktu, kuru fantāzija un sveša roka jau bērībā var ļāunprātīgi novest purvā. Literatūra par erotiskām perversitātēm ir milzīga un aplūko tādus sikumus, ka savā ziņā pati ļāun nodara ļāunu. Daudz kaitējot slavenais ļāunlaiku psiholoģijas novirziens (Z. Freida psihoanalīze), kas vienlīdz un kategoriski absolūti visu cilvēka dzīvē saista ar erotiku.⁹³

Attieksme pret pornogrāfiju ir ļoti negatīva. J. Akuraters pornogrāfiju sauc par modernās literatūras ielasmeitu. Tā ir "liela un nāvējoša prece":

Kas miesai un nerviem kokaīns, tas jaunam garam pornogrāfija.⁵⁴

"Latvijas Vēstnesis" pornogrāfijas izplatību saista ar homoseksuālistiem:

Pēdējā laikā rodas arvien lielāki un lielāki pieprasījumi uz smalki izstrādātiem pornogrāfiskiem ražojumiem. Visur atrodama sevišķa izvirtuļu šķira – pederasti. Šie pret dabisko sakaru alkstošie visvairāk piederas pornogrāfijai un to arī izplata lielākā vairumā. Lielajās Eiropas galvaspilsētās pastāv desmitiem pederastu klubu un simtiem lezbiešu un citu kaislību piekopošanas mājokļi. Tie visi tiek turēti vislielākā slepenībā. Turp var nokļūt, vienīgi ejot caur 7-8 slēgtām durvīm.⁵⁵

Šis citāts veido negatīvu stereotipisku attieksmi pret homoseksuālistiem, kuru seksualitāte 20.gados bija pilnībā noliegta. Rakstos par pornogrāfiju neizpaliek rūpes par tautas veselību.

Cīņa ar pornogrāfiju ir cīņa par tautas gara veselību.⁵⁶

"Tauta" ir jēdziens, kas analizētajās publikācijās atspoguļojas ļoti bieži. Publikāciju adresāts ir visa tauta, nevis indivīds, individuālisms izpaliek. Publikācijā diskursā dominēja vēlme redzēt Latviju ietekmīgu, neatkarīgu un bagātu. Arī iedzīvotāju skaita pieaugums un veselība analizētajās publikācijās ir uzlūkota kā svarīgs solis ceļā uz valsts labklājību.

Prostitūcija

Prostitūcija tiek saistīta galvenokārt ar venerisko slimību izplatīšanos un galvenokārt šādā kontekstā arī tiek skatīta. Prostitūtas Latvijā bija ar likumu pakļautas ārsta uzraudzībai. Publiskos namus drīkstēja atvērt tikai ar prefekta vai apriņķa priekšnieka atļauju, vietējai pašvaldības iestādei piekritot. Tāpat vajadzēja arī tuvāko kaimiņu namsaimnieku rakstisku piekrišanu. Atklātajos namos drīkstēja strādāt sievietes no 21 gada vecuma, nepilngadīgajiem un skolniekiem šīs iestādes apmeklēt bija aizliegts.

Runājot par prostitūciju, tiek lietoti tādi jēdzieni kā "netiklības nami", "pagrimusi mīlas dieve" "kauna traips" Atšķirībā no publikācijām par abortu, prostitūcijas problēmā biežāk tiek vainoti vīrieši. Pieprasot vienādu tikumības mērauklu abiem dzimumiem, rakstu autori bieži aicina nenosodīt prostitūtas:

Mums drīzāk ar lielāku iecietību jāskatās uz sieviešu dzimuma prostitūtām, kuras pret savu gribu caur kapitālisma iekārtas nežēlību iegrūstas šinī peklē, kur līdz ar to visas saites ar ārpasauli tiek sarautas un sievietes skaitās par dzīvu aparātu. No šīs pekles sieviete jāatsvabina, dodot tai iespēju godīgā ceļā sevi uzturēt.⁵⁷

F. Bārda 1920. gadā iznākušajā "Latvijas Vēstnesī" prostitūcijas cēloņus saista ar sieviešu skaitlisko pārsvaru un tikumības pagrimšanu. Gadu vēlāk "Jaunākās Ziņas" lasītāju iepazīstina ar detalizētu statistiku par prostitūciju Rīgā. Gada laikā prostitūtu skaits Rīgā bija pieaudzis no 150 līdz 450. Gandrīz visas prostitūtas agrāk

bija dažādu vienkāršu darbu darītājas un strādnieces, starp viņām daudz atraitņu ar maziem bērniem, – tas norāda uz prostitūcijas sociālajiem cēloņiem. “Jaunākās Ziņas” iepazīstina ar ārstu atzinumu, ka “90% prostitūtu kritušas caur ļauniem sociāliem apstākļiem, bet 10% aiz iedzimtas kaislības”,⁹⁸ kā arī ar aptaujas rezultātiem, kas norādīja, ka vairums prostitūtas vēlējās sākt jaunu dzīvi. Šajā gadījumā būtu nekorekti runāt par prostitūciju kā par sieviešu izvīrtību, tāpēc pozitīvi var novērtēt tās publikācijas, kur mēģināts rast prostitūcijas patiesos cēloņus.

Tēmas, par kurām neraksta, – kontracepcija, homoseksualitāte, orgasms

20. gadu presē ir vairākas tēmas, par kurām netiek rakstīts gandrīz nemaz. Tikai 1% publikāciju skar homoseksualitātes problēmu un kontracepciju. Turklāt noliegta tiek gan pirmā, gan otrā. Dr. L. Kalniņš 1924. gada žurnālā “Sieviete” homoseksualitāti, arī sadismu un mazohismu pieskaita pie nenormālībām.

Atšķirībā no mūsdienām 20. gadu prese lasītāju neiepazīstina ar metodēm, kā izsargāties no grūtniecības un seksuāli transmisīvām slimībām. Apzināta izvairīšanās no grūtniecības tiek vērtēta negatīvi:

[...] galvenie tiešie ārkārtīgas dzimstības samazināšanās cēloņi ir augļa nodzišana un apzināta apaugļošanās novēršana. Še, bez šaubām, meklējams ļaunums, pirmās kategorijas sociālā ļaunuma sakne.⁹⁹

Šādas informācijas trūkumu varētu skaidrot tādējādi, ka zināšanas par kontracepciju cilvēku atbrīvo seksuālām attiecībām. Kā norāda iepriekš aprakstītie teksta analīzes rezultāti, prese uzsvēra laulības lomu un noliedza attiecības ārpus tās. Tāpat tiek uzsvērtā vajadzība palielināt iedzīvotāju dabisko pieaugumu. No teiktā izriet secinājums, ka vara nebija ieinteresēta izplatīt informāciju par kontracepciju, paaugstinot cilvēka seksuālo brīvību un veicinot iedzīvotāju dabiskā pieauguma samazināšanos.

Šodien prese ļoti daudz raksta par to, kā vīrietim un sievieti uzlabot savu seksuālo dzīvi un dažādāt attiecības. 20. gadu presē par to nerunā. Neliels izņēmums ir rakstu sērija “Māksla mīlēt” izdevumā “Rīgas Ziņas”, kas veidota, balstoties uz O. Balzaka atziņām par laimīgu un ilgstošu laulības dzīvi, kurās nedaudz ieskicēta arī seksuālās dzīves kvalitātes loma. Šeit pirmoreiz tiek runāts par sievieti kā baudas instrumentu, turklāt pozitīvā nozīmē; sniegti ieteikumi vīrietim, kā veidot veiksmīgu laulības dzīvi un veiksmīgas attiecības:

Sieviete ir burvīgs baudas instruments, bet jāpazīst viņas viegli trīcošās stīgas, jāstudē viņas maigi kautrīgā klaviatūra, viņas mainīgais un untumainais pīcīstīcens.¹⁰⁰

Šajā rakstu sērijā veiksmīgas seksuālās dzīves trūkumu saista ar dažādām kaitēm – iekaisumiem, sieviešu bālumu, nogurumu, dažādām nervu kaitēm.

Tomēr vārds “orgasms” analizētajās publikācijās neparādās ne reizi. Tāpat, ja neņemam vērā iepriekš pieminēto rakstu sēriju, netiek izmantots tāds vārds kā “labsajūta”, vārds “bauda” vienmēr tiek lietots savienojumā ar vārdu “kāre”,

izveidojot vārdus "baudkāre", "baudkārība", kas vienmēr lietoti ar negatīvu pieskaņu. Vēlme gūt baudu lielākoties tiek dēvēta par egoismu un izvirtību. Publikācijas par laulību, seksuālo dzīvi kopumā ļauj izdarīt pieņēmumu, ka joprojām dzīvs bija kristīgais uzskats par seksualitāti kā mehānismu dzīvības turpināšanai.

Nobeigums

mēs esam sekса sabiedrība vai drīzāk seksualitātes sabiedrība: varas mehānismi vērsas pie ķermeņa, pie dzīvības, pie tā, kas liek pēdējai sakuplot, pie tā, kas dara stiprāku sugu, tās dzīves sparū, tās spēju dominēt vai tās iespēju tikt izmantotai. Veselība, pēcteči, rase, sugas nākotne, sociālā ķermeņa vitalitāte, vara runā par seksualitāti un seksualitātei; pēdējā nav iezīme vai simbols, tā ir objekts un mērķis," raksta Mišels Fuko.¹⁰¹ Publikāciju analīze spilgti ilustrē M. Fuko uzskatus un ļauj apgalvot, ka seksualitātes tematikas atspoguļojums 1920.–1925. gada latviešu presē bija vērstas uz tautas veselības un iedzīvotāju pieauguma veicināšanu. Latvija bija tikko izveidojusies, vēlēšanās jauno valsti redzēt latvisku, neatkarīgu, stipru un bagātu tālaika sabiedrības prātos bija valsts izdzīvošanas ķīla. Publikāciju autori seksualitāti aplūko kontekstā ar visas tautas veselību un labklājību. Individuāla apmierinājuma un laimi prese neuzsver tik ļoti, kā valsts vajadzību pēc spēcīgiem un veselīgiem pilsoņiem. Cilvēks netiek uzlūkots kā mērķis, bet gan kā daļa no mehānisma, kas nodrošina dzīvības turpināšanos. Valsts un tauta tiek uzskatīta par primāro, nevis personību. Vārdi "aborts", "veneriskās slimības", "prostītūcija", "seksuālā audzināšana" vienmēr tiek saistīti ar vārdiem "tauta", "tautas nākotne" "tautas labklājība" Attiecīgi jebkura darbība, kas varētu veicināt dzimstības samazināšanos, neveselu bērnu dzimšanu, tiek uzskatīta par ļaunumu, īpaši to attiecinot uz abortiem un mākslīgu izsargāšanos no grūtniecības, kuru šodien speciālisti iesaka atspoguļot kā neatņemamu seksuālās dzīves sastāvdaļu.

Pēckara Latvijā, tāpat kā citur pasaulē, valdīja zināms haoss izpratnē par laulību, sievietes lomu, attiecībām ārpus laulības. 20. gadu presē vērojami gan mēģinājumi stiprināt tradicionālo kārtību, gan aicinājumi dzīvot pēc jauniem principiem.

Joprojām dominē uzskats par sievieti kā māti un sievu, lai gan diezgan daudz ir tādu publikāciju, kas runā par sievietes vienlīdzību un nepieciešamību apliecināt sevi ārpus ģimenes dzīves iezīmētajām robežām. Sieviete, viņas loma un uzdevumi, laulība, pirms un ārpus laulības attiecības, seksuāli transmisīvās slimības, kā arī tikumība visās dzīves sfērās ir tēmas, par kurām divdesmito gadu presē tiek runāts visvairāk.

Seksuālās attiecības un laulība tiek uzlūktas galvenokārt kā mehānisms pēcnācēju radīšanai. Par to liecina arī ieteikumu un padomu trūkums, kā sievietei un vīrietim pilnveidot savu seksuālo dzīvi un palielināt seksuālo baudu. Orgasms un kontracepcija ir noklusētas tēmas 20. gadu latviešu presē. Kaut gan ir atspoguļoti daži viedokļi, kas apstrīd laulības institūcijas nepieciešamību, dominē uzskats par

laulību kā sabiedrības pamatu un svētumu, kas balstās uz mīlestību, un attiecībām ārpus laulības kā izvirtību.

Atšķirībā no mūsdienām ļoti maz tiek runāts arī par pubertātes periodu, homoseksuālismu un onānismu. Abi pēdējie turklāt tiek vienbalsīgi noliegti.

Atbilstoši tālaika priekšstatiem par preses audzinošo lomu, laikraksti un žurnāli runā gan par nepieciešamību celt ētiskos ideālus, gan par tikumiskas dzīves principiem un tikumisko audzināšanu. Tiek apskatīta arī preses loma seksuālās uzvedības standartu formēšanā, par kuru viedokļi atšķiras. Prese tiek uztverta gan kā tautas samaitātāja, pārmetot tai tikumību veicinošu rakstu trūkumu, gan kā veco tradīciju atbalstītāja, kas neseko progresam, gan kā propagandas līdzeklis cīņā pret dabiskā iedzīvotāju pieauguma samazināšanos. Analizētajās publikācijās izemējas visas šīs preses lomas.

Autori runā par ideāliem modeļiem atšķirībā no mūsdienu preses, kas biežāk piedāvā dzīvesstāstus, indivīdu viedokļus, pieredzes, dzīvesveidus. Analizētajās publikācijās cilvēku reālā seksuālā uzvedība atspoguļojas ļoti reti.

Atsauces

- ¹ Montegacca, P. Mīlestības fizioloģija. *Sensācija*. 1925. 20: 18.
- ² Rodman, G. *Mass Media Issues*. New York: Science Research Associates, 1984. P. 236.
- ³ McLaren, A. *Twentieth-Century Sexuality: a History*. Oxford: Blackwell Publishers, 1999. P. 2.
- ⁴ Strong, B., Wilson, S. *Human Sexuality*. New York: West Publishing Company, 1980. P. 8.
- ⁵ Wood, N. D., Leps, A. A. *Mass Media and the Individual*. London: West Publishing Company, 1983. P. 323–359.
- ⁶ Rodman, G. Sex and sensacionalism. In: *Mass Media Issues*. New York: Science Research Associates: 1984. P. 236–246.
- ⁷ Middleton, K. R., Chamberlin, B. F. *The Law of Public Communication*. New York, 1991. P. 370–391.
- ⁸ Ingham, H. *The Portrayal of Women on Television*. 1995. Sk.: www.aber.ac.uk/media
- ⁹ Kon, I. Sexuality and politics in Russia, 1700–2001. In: Edler, F. X., Hekma, G. (ed.). *Sexual Cultures in Europe: National Histories*. New York: Manchester University Press, 1999. P. 197–221.
- ¹⁰ Turpat.
- ¹¹ Renzetti, C. M., Curran, D. J. *Women, Men and Society*. Boston: Allyn and Bacon, 1999. P. 126.
- ¹² Sk.: www.aap.org/policy/re0038.html
- ¹³ McLaren, A. *Twentieth-Century Sexuality: A History*. P. 22, 23.
- ¹⁴ Turpat. 2. lpp.
- ¹⁵ Ausējs, L. *Tautas kultūras stāvoklis*. Rīga: Valters un Rapa, 1937. 28. lpp.
- ¹⁶ Zviridiņš, P., Vanovska, I. *Latvieši. Statistiski demogrāfisks portretējums*. Rīga: Zinātne. 1992. 24. lpp. Aizsilnieks, A. *Latvijas saimniecības vēsture (1914–1945)*. Stokholma: Daugava, 1968. 271. lpp.
- ¹⁷ Turpat.
- ¹⁸ Turpat.
- ¹⁹ Skrodors, A. Preses pagrimšana. *Latvis*. 1925. Nr. 1091. 1. lpp.
- ²⁰ 23,8% analīzei nepieciešamo publikāciju šobrīd Latvijas bibliotēkās dažādu iemeslu dēļ nav pieejamas.
- ²¹ Velga. Sieviete jādod mātes tiesības. *Latvis*. 1925. Nr. 1000. 3. lpp.
- ²² Zolmanis, P. Piezīmes pie disputa par laulību. *Svētdienas Rīts*. 1925. Nr. 9. 67. lpp.
- ²³ Ūpesleja, K. Kurp ejat, latvju sievietes? *Students*. 1924. Nr. 16. 2. lpp.
- ²⁴ Asars, H. Nākotnes sievietes. *Latvis*. 1924. Nr. 902. 1. lpp.
- ²⁵ Turpat.
- ²⁶ Gailīte, A. Ap sieviešu tiesībām. Turpat. 1922. Nr. 370. 1. lpp.
- ²⁷ Ozols, M. Sieviete politikā. Turpat. Nr. 351. 1. lpp.
- ²⁸ Jurēvica, E. Tiesa par moderno sievieti. *Nākotnes Sievieta*. 1925. 12: 191.
- ²⁹ Melins. Latviešu sievietes. *Latvijas Sargs*. 1920. Nr. 213. 1. lpp.

- ¹¹ Liepiņa, M. Vai sievietē sasniegusi personības augstāko posmu. *Jaunākās Ziņas*. 1925. Nr.48. 5. lpp.
- ¹² McLaren, A. *Twentieth-Century Sexuality*. P. 2.
- ¹³ Van Kokki. Virieša loma dzīves gaitās. *Nākotnes Sieviete*. 1924. 8: 119.
- ¹⁴ Rūķe, Z. Kādu vīrieti prasa nākotnes sievietē. *Nākotnes Sieviete*. 1924. 5: 67.
- ¹⁵ Montegacca, P. Mīlestības fizioloģija. *Sensācija*. 1925. 17: 17.
- ¹⁶ Mednis, E. Mūsu modernāka sievietē. *Pirmdienā*. 1925. 43: 4.
- ¹⁷ Lacheze. Jaunavas dvēseles dzīve. *Nākotnes Sieviete*. 1925. 7: 100.
- ¹⁸ Montegacca, P. Mīlestības fizioloģija.
- ¹⁹ Turpat.
- ²⁰ Steinberg, D. Art and eroticism of puberty. In: *You are Being Lied to*. New York: The Disinformation Company, 2001. P. 173.
- ²¹ Fuko, M. *Seksualitātes vēsture. 1. sēj.: Zinātgriba*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2000. 24. lpp.
- ²² Taube, H. Mātes nozīme audzināšanā. *Mūsu Nākotne*. 1922. 20: 601.
- ²³ Galejs, J. Veneriskās slimības. *Darba Tiesības*. 1922. 9: 25.
- ²⁴ Hibšmane, K. Sievietes sagatavošana mātes uzdevumam. *Sieviete*. 1924.7: 132.
- ²⁵ Liepa, M. Seksuālais jautājums audzināšanā. *Nākotnes Spēks*. 1925. 104: 59.
- ²⁶ Turpat. 11: 507.
- Galejs, J. Veneriskās slimības.
- ²⁸ Priedkalns, A. Seksuālā audzināšana. *Kultūras Balsis*. 1921: 29.
- ²⁹ Lieknis, E. Par sievietes lomu audzināšanā. *Jaunākās Ziņas*. 1922. Nr. 271. 1. lpp.
- ³⁰ Paleviča–Bīte, M. Jaunpamatojumi sievietes psiholoģijā. *Sieviete*. 1925. 11: 247.
- Apsedēls. Par laulību. *Sociāldemokrāts*. 1924. Nr. 33. 3. lpp.
- Kalniņš, L. Par laulātā drauga izvēli. *Sieviete*. 1925. 7: 150.
- ³¹ Laulības likums. *Latvijas Vēstnesis*. 1920. Nr. 133. 1. lpp.
- ³² Kalniņš, L. Par laulātā drauga izvēli. 155. lpp.
- ³³ Disputi par laulību. *Sensācija*. 1925. 20: 17.
- Liepiņš, J. Kā nodrošināt mūsu tautas nākotni. *Latvijas Ārstu Žurnāls*. 1924. 6/7: 35.
- ³⁷ Turpat. 34.
- ³⁸ Latvju māte. Laulības jautājumi. *Latvis*. 1924. Nr. 735. 1. lpp.
- ³⁹ Maldonis, V. Laulība un ģimene. *Sieviete*. 1925. 5: 3.
- ⁴⁰ Laulības likums.
- ⁴¹ Orions. Žurnālistiskā ētika tagadējā laikā. *Domas*. 1924. 6: 90–92.
- ⁴² Baltmane–Saulīte, I. Sievietes domas par sievieti. *Nākotnes Sieviete*. 1925. 11: 164.
- ⁴³ Jurēvica, E. Kas ir brīvā mīla? Turpat. 1924. 4: 50–51.
- ⁴⁴ Paleviča–Bīte, M. Sievietē par flirts. *Sieviete*. 1924. 6: 122.
- ⁴⁵ Zolmanis, P. Piezīmes pie disputa par laulību. *Svētdienas Rīts*. 1925. Nr. 9. 67. lpp.
- ⁴⁶ Montegacca, P. Mīlestības fizioloģija. 20: 17.
- ⁴⁷ Mūsu sociāldemokrātu leņķums. *Tautas Balsis*. 1922. Nr. 27. 1. lpp.
- ⁴⁸ Turpat.
- ⁴⁹ Šuvajevs, I. *Prelūdijs*. Rīga: Intelekts, 1999. 91., 92. lpp.
- ⁵⁰ Reiznieks, V. Seksuālās dzīves izpratne. *Balsis*. 1925. Nr. 124. 2. lpp.
- ⁵¹ Liepa, M. Seksuālais jautājums audzināšanā. *Nākotnes Spēks*. 1925. 9: 412.
- ⁵² Taube, H. Mātes nozīme audzināšanā. *Mūsu Nākotne*. 1922. 20: 598.
- ⁵³ Reiznieks, V. Seksuālās dzīves izpratne.
- ⁵⁴ Tiesa par mūsu jaunatni. *Latvijas Kareivis*. 1923. Nr. 255. 2. lpp.
- ⁵⁵ Montegacca, P. Mīlestības fizioloģija. 1: 13.
- ⁵⁶ Turpat.
- ⁵⁷ Šrenks, B. Dzimumstības samazināšanās Rīgā un viņas cēloņi. *Izglītības Ministrijas Mēnešraksts*. 1922.7: 699.
- ⁵⁸ Baidiņš, A. Aborts un sievietes veselība. *Nākotnes Spēks*. 1925. 4: 187.
- ⁵⁹ Akermanis, D. Kā latviešu tautu iznīcina. *Latvis*. 1924. Nr. 688. 2. lpp.
- ⁶⁰ Turpat.
- ⁶¹ Putniņš, A. Aborta jautājums Latvijā. *Brīvā Zeme*. 1925. Nr. 204. 3. lpp.
- ⁶² Baidiņš, A. Kriminālais aborts un dzimumstības samazināšanās Latvijā. *Latvijas Ārstu Žurnāls*. 1924. 6/7: 149.
- ⁶³ Diskrētie jautājumi atklātībā. *Jaunākās Ziņas*. 1923. Nr. 49. 5. lpp.
- ⁶⁴ Baidiņš, A. Kriminālais aborts un dzimumstības samazināšanās Latvijā. 155. lpp.
- ⁶⁵ Turpat.
- ⁶⁶ Vanaga, S. Vardarbības sociālā seja. Grām.: Novikova, I., Pičukāne, E. (red.) *Par agru? Par vēlū?* Rīga: LU Dzimtes studiju centrs, 2001. 111., 112. lpp.

- Galejs, J. Veneriskās slimības. *Darba Tiesības*. 1922. 9: 25.
- ⁸⁸ Prismanis, D. Venēriskās slimības un aizsargāšanās no viņām. *Atpūtai*. 1922. 27: 2.
- ⁸⁹ Galejs, J. Veneriskās slimības. Nr. 8. 23. lpp.
- ⁹⁰ Turpat. 25. lpp.
- ⁹¹ Meklers, E. Elegance un pornogrāfija. *Pirmdiena*. 1925. 22: 8.
- ⁹² Slimīgas dziņas. *Latvijas Vēstnesis*. 1924. Nr. 59. 4. lpp.
- ⁹³ Turpat.
- ⁹⁴ Akurāters, J. Cīņā pret pornogrāfiju. *Jaunākās Ziņas*. 1925. Nr. 77. 8. lpp.
- ⁹⁵ Pornogrāfijas rūpniecība. *Latvijas Vēstnesis*. 1924. Nr. 59. 4. lpp.
- Akurāters, J. Cīņā pret pornogrāfiju.
- ⁹⁷ Prostitūcija kā sakropļots senatnes mīlestības veids. *Atpūtai*. 1922. 10: 5.
- ⁹⁸ Venus Wilgiuaga Rīgā. *Jaunākās Ziņas*. 1921. Nr. 38. 2. lpp.
- ⁹⁹ Šrenks, B. Dzimstības samazināšanās Rīgā un viņas cēloņi.
- ¹⁰⁰ Balzaks, O. Māksla mīlēt. *Rīgas Ziņas*. 1924. Nr. 7. 4. lpp.
- ¹⁰¹ Fuko, M. *Seksualitātes vēsture*. 99. lpp.

Raksta pamatā kursa darbs, aizstāvēts Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļā 2002. gada maijā; zinātniskā vadītāja Vita Zelče.

Inese Priedīte

“Passion Without Love is Perversion”: Sexuality in the Latvian Press (1920–1925)

Sexual identity is a basic category for self-identification today, and the mass media have an important role to play in the emergence of that identity. Sex is an element of mass communications – one that helps in attracting an audience and in selling everything from blue jeans to household appliances. People learn their sexuality – what to think, how to behave, what kinds of relationships to shape, what to accept and what to reject. The media constantly take part in the defining of sexual norms. The effect is strengthened by existing taboos which exclude certain issues that are related to sexuality from the discourse of certain social groups. This, in turn, allows the mass media to become the main or even exclusive source of information with respect to sexuality. Over the course of different periods of time, sexuality has been seen in very different ways, even though the sexual behaviour of human beings, of course, has basically remained unchanged. Attitudes toward sexuality have much to say about society's values, individual freedoms and, even, a country's political interests. This is an interesting perspective from which to look at various cultures. This article reveals the way in which the Latvian press in the 1920s talked about gender roles, marriage, sexual relations, homosexuality, contraception, abortion, sexually transmitted diseases, the sexuality of children and adolescence, sex education, prostitution and pornography, linking all of these various issues to the social, economic and political situation in Latvia at that time.

Latvia in the 1920s was a country which was overcoming the consequences of World War I. Values and ideas were changing, faith in morality had taken a beating,

depopulation had occurred, there were greater numbers of abortions and cases of STDs, prostitution was becoming more common because of poverty, and women were becoming emancipated and were entering the labour market. In 1920, more than one-half of women in Latvia held paid jobs, and women had the right to vote. New ideas emerged about what was allowed and what was forbidden. Boundaries between gender roles grew less pronounced. Sexuality was still limited, but discussions of sexuality were more open than had ever been the case before. This was in large part due to the fact that Latvia, like many countries in Europe, had an urgent need for more babies so that population numbers could be restored. There were worries about health, productivity and military might. All of these issues were discussed in most of the articles which were analysed for this paper.

The research cohort for the study includes 108 articles from 29 publications. In response to changes in society, the press was devoting more attention to the roles and duties of women (25% of all publications). Also on the table were marriage (13%), premarital and extramarital sex (8%) and STDs (10%). There were comparatively fewer articles about abortion, sex education, prostitution, pornography, masturbation, the sexuality of children, puberty, contraception, homosexuality and love. There were lots and lots of materials about ethics and the moral raising of children, however.

Michel Foucault has written extensively about the relationship between power and sexuality, emphasising that sexuality is an object and goal of power, the duty being to strengthen the species and its vitality, its ability to dominate and to be dominated. Health, heirs, the vitality of the social body and power – all of these things talk about sexuality. This analysis of publications vividly illustrates Foucault's views, allowing the author to claim that the reflection of sexuality the Latvian press between 1920 and 1925 was entirely aimed at promoting the health of the people and an increase in population numbers. Latvia was a brand new country. People wanted to see a Latvian, independent, strong and wealthy country, and these desires were very strong. Authors of the various publications that were analysed for the report looked at sexuality in the context of the health and welfare of the Latvian nation. The country needed healthy and strong citizens, and this need dominated over personal satisfaction. The need of individuals for satisfaction and happiness was not emphasised by the press to the same extent as the country's need for strong and healthy citizens. People were not seen as a goal, but rather as a part of a mechanism which ensures the continuity of life. Abortion, venereal diseases, prostitution and sex education – these concepts were invariably linked to such concepts as the nation, the future of the nation and the welfare of the nation. Anything that could lead to a lowering in the fertility rate or the birth of less than perfectly healthy children was seen as something evil. This was particularly true with respect to abortion and contraception, both of which were lambasted in the press.

As far as marriage and women were concerned, the press operated in two different directions. On the one hand, the press tried to reinstate patriarchal values

and traditional models concerning relationships and gender roles. On the other hand, the press also called on people to live in accordance with new ideas. The view that a woman is first and foremost a mother and a wife continued to dominate, the idea that women hold the future of the nation in their hands and that their big job is to raise good citizens for the state. There were also, however, quite a few publications which were talking about the equality of women and about the need for women to prove themselves outside of the home and the family. There were increasing demands for equal rights for women – these demands were heard more often than were any claims about the superiority of men over women.

Interestingly enough, those publications which emphasised a woman's role as a mother were written more often by women than men, but women were also more likely than men to criticise the institution of marriage. Generally speaking, marriage was praised in the press, while extramarital relations were denounced as perversions. Sexual relations and marriage were seen primarily as a mechanism to give birth to children. There was certainly a paucity of any advice or recommendations about how women and men could improve their sex lives and enhance sexual enjoyment. Orgasms and contraception were not subjects that were treated in the Latvian press of the 1920s, unlike today. There were also different representations of homosexuality, puberty and masturbation. Homosexuality and masturbation were universally denied and seen as an evil and a sickness which degraded the individual. Homosexuals were presented as purveyors of pornography, and pornography was denounced. Articles about children's sexuality and puberty were addressed to parents, offering instructions on how to prevent masturbation and to ensure that the sexuality of young people was developing in the proper way. Sexually transmitted diseases were described in very clinical terms, and abstention was the only proposed way of avoiding such illnesses. The authors of these articles were doctors who emphasised the need for sex education. They called on people not to refrain from discussions about sexual issues, emphasising that STDs were often contracted because of a lack of information.

The concept of the ideal man was almost never discussed. There was virtually no talk of the role of men in the raising of children. The Latvian press in the 1920s only asked that men be healthy and that they refrain from drinking. Men were seen as "civilisers" or "pillars of support" for women. Several articles demanded for an identical moral measuring stick for both genders. This demand was mostly made by women, although the point was usually not greater freedom for themselves, but rather stricter requirements concerning the morals of men. In the area of models for sexual behaviour, the press always proposed the traditional one – the man is the hunter while the woman remains passive and modest, protecting her dignity. Women were asked to be beautiful and noble. Men were said to be passionate and even animalistic.

When the press wrote about prostitution, it was with phrases such as "houses of ill repute", "the sunken goddess of love" and "badge of shame". Prostitution,

unlike abortion, was more likely to be blamed on men and on the social conditions of the post-war period. Venereal diseases in the immediate post-war period were a serious problem in Latvia, so the reflection of prostitution was more fact-based. Authors often tried to seek out the true causes of prostitution and to write about the existing situation. There was not as much pathos as was used when journalists wrote about traditional values and moral norms.

From its very beginnings, the Latvian press has always been seen not only as a carrier of information, but also as a means for raising the public. In line with this thinking, the press of the 1920s spoke of the need to lift up ethical ideals and the principles of a moral life. Most of the publications were structured as instructions that were addressed to the reader. They did not include any individual experiences or any diversity of views. The behaviour of actual people was not described. Authors denounced something, sought to provide instruction about something, praised something or proposed an ideal model. There were several articles in which the role of the press was discussed in relation to the emergence of standards for sexual behaviour. Some authors felt that the press had ruined the people, accusing the media of not printing enough articles which seek to promote morality. Others wrote that the press was upholding old traditions to the point where new progress was being ignored. Still others saw the press as a propaganda tool that was aimed at ensuring that depopulation could be brought to an end. The articles that were reviewed for this analysis reflected all of these roles.

Keywords: sexuality, press, gender roles, homosexuality, marriage, abortion, contraception, the sexuality of children, prostitution, pornography, sexually transmitted diseases, the 1920s, nation.

Iesniegts 2002. gada 10. novembrī

Vita Zelče

Latvijas padomju sievietes konstrukcija: Pirmā identitāte – darba sieviete (1940–1941)

Rakstā aplūkota Latvijas padomju sievietes konstrukcija sieviešu žurnālā “Darba Sieviete”, kas iznāca no 1940. gada augusta līdz 1941. gada jūnijam. Žurnāls piedāvāja sievietei jaunās padomju pasaules vērtību sociālo ranžējumu – pretmetu iepriekšējai pasaulei. Par galveno sociālo vērtību tika atzīts sievietes darbs publiskajā sfērā. Darba sieviete kļuva padomju sievietes pirmā identitāte.

Pētījums sniedz ieskatu arī padomju sievietes biogrāfijas, vizuālā veidola, darba un mātes pienākumu savienojuma konstrukcijās.

Atslēgvārdi: Latvijas okupācija, sociālais apvērsums, totalitārisms, pretmetu konstrukcijas, sieviete, darba sieviete, dzimtes identitāte.

1940. gada 5. augustā Latvija kļuva par Latvijas Padomju Sociālistisko Republiku – vienu no Padomju Sociālistisko Republiku Savienības locekļēm. Valstiskās iekārtas, starptautiskā statusa maiņa ietvēra kardinālas politiskās, saimnieciskās, īpašuma, ideoloģiskās, kultūras u.c. pārmaiņas. Pārvērtībām bija jānotiek ļoti strauji, īsā laikposmā. Padomju Savienībā jau pilnībā bija noformējusies valsts totalitārā sistēma sociālistiskās iekārtas formā, un Latvija (tāpat arī citas jaunās republikas) tajā vienkārši bija jāieslēdz, jāierāmē, jāstandartizē pēc jau izveidotā sociālistiskā dzīvesveida normu un vērtību formāta, kas funkcionēja totalitārajā PSRS.

Padomju valsts, kā raksta padomju semiotikas pētnieks Georgs Počepcovs (Почепцов), savulaik – 1917. gadā – tika dibināta ar lozungu: “Tas, kurš bija nekas, kļūst viss.” Pamatvērtību nomaiņā agrākās “virsotnes” pārvērtās par “apakšām” (mazākā pretestība šim procesam ietvēra tūlītējus draudus cilvēka dzīvībai). Savukārt “apakšas” pārtapa par “virsotnēm” Piemēram, ministrs kļuva par nabagu, bet agrākās iekārtas nabags par tautas komisāru. Šāda veida apvērsumi ir labi pazīstami, tie naratīvi kodēti folklorā, piemēram, pasakās par Pelnrušķīti (arī Muļķīti, Trešo tēva dēlu, Bārenīti). Pārtapšanas shēma paredz kompensāciju/apbalvojumu par sliktiem dzīves apstākļiem un kompensāciju/sodu par labiem dzīves apstākļiem.¹

“Burvības mehānisma” (Fejas), kas spēj pārcelt (Pelnrušķītes) no nabadzības telpas atzinībā un godā, lomu reālajās pārvērtības, kas notika Austrumeiropā, bija jāpilda padomju varai ar labas dzīves, taisnīguma, nākotnes apsolījumu. Padomju ideoloģisko diskursu veidoja *labā* un *ļaunā* kaujinieciskais pretstatījums (arī folkloras motīvs), abu spēku cīņa ir nemītīga, nerimstoša līdz *labā* galīgai uzvarai.² *Labajā* iemiesojās sociālisms, tābrīža vadonis, Komunistiskā partija, komjaunatne, proletariāts, padomju tauta, padomju jaunais cilvēks u.tml., *ļaunajā* – imperiālisms, kapitālisti, ārējie un iekšējie ienaidnieki, kaitnieki, sociālistiskās dzimtenes nodevēji u.tml. Trešā spēka nebija, “vai nu ..., vai nu ..”³

Politiskā skatuve jaunizveidotajā padomju valstī tika piedāvāta agrākajiem marginālajiem cilvēkiem (proti, iepriekšējās iekārtas “nekam”), viņi 30. un 40. gadu totalitārajā Padomju Savienībā gan pildīja “proletariāta diktatūras” butaforijas lomu, gan tika rekrutēti jaunajā elitē.⁴ Pēc aptuvenām aplēsēm 60% no Latvijas iedzīvotājiem (lauksaimniecības, rūpniecības strādnieki, trūcīgie zemnieki, zvejnieki, sīkie amatnieki, sīktirgotāji, zemākie kalpotāji, K. Ulmaņa režīma opozicionāri u.tml. un viņu ģimenes locekļi) 1940. gadā iespējami varēja kļūt par padomju Latvijas sociālo bāzi,⁵ proti, sakust totalitārā režīma eksistencei nepieciešamajā viendabīgajā sociālajā masā vai aktīvi ieslēgties jaunās pasaules radīšanā.

Varas maiņa nozīmēja arī nopietnu un plašu pārdēvēšanas procesu, proti, jaunas negatīvās un pozitīvās komunikācijas plūsmas, kam jāsekmē jauna veida virtuālās pasaules būve. Tapa citādāka formalizētā informācija par vecajām vērtībām/objektiem (negatīva, kritiska), un vienlaikus tika radīta informācija par jaunajām vērtībām/objektiem (pozitīva, slavinoša).⁶ Visam vecajam pienācās pazust, arī valoda jaunajā pasaulē bija jāatsvaidzina, tai jākļūst par pilnīgi jaunu valodu. Politiskās, sociālās, kultūras leksikas atslēgvārdus nomaina citi, parādās jaunvārdi, vecajiem tiek pievienoti jauni epitēti. Ne vienkārši “valsts”, bet – “padomju valsts”; nevis “cilvēks”, bet – “padomju cilvēks” u.tml. Ideoloģisko kodējumu ieguva arī sintakse un ortogrāfija.⁷ Valoda apsteidza dzīvi, tajā, tāpat kā ideoloģizētajā jaunpasaules karkasā, jau darbojās viss jaunais, kā realitātē (vēl) nebija.⁸ Jaunā pasaule faktiski pārtapa par mītu, kura pareizību vairs nepienācās apspriest.

“Totalitārā propaganda plaukst, tikai vairoties no realitātes,” rakstīja H. Ārente (*Arendt*).⁹ “Padomju Savienības vēsture savos pamatos ir ideoloģijas cīņas pret realitāti vēsture ..” uzsvēra F. Benetons (*Bénéton*).¹⁰ Tekstos eksistēja padomju dzīvesveida ne-realitāte, kas vienlaikus bija tā virtuālā realitāte. Laikrakstiem un žurnāliem uz papīra jābūvē (cik vien iespējams krāšņs) vēlamais padomju sociālisms ar acumirkli uzpazīstamiem totalitārā režīma vadoņiem, varoņiem, pozitīvajiem un negatīvajiem sociālajiem tipāžiem, attiecībām, vērtībām, uzvedības modeļiem un kombinācijām, nevis jāatspoguļo cilvēku ikdiena. Vienlaikus tapa simbolu vide, kas caurvija vienlaicīgās (ne)realitātes.

Pie tālaika (iz)dzīvošanas kārtulām piederēja prasme būt divās realitātēs.

Latvijas preses augusta apvērsums

Latvijas mediji kopš 1934. gada 15. maija darbojās valsts kontrolē. Laikposmā līdz 1940. gadam Latvijas sabiedrība jau bija pieradināta, ka laikraksti, žurnāli un radio atražoja režīma pastāvēšanas oficiālo koncepciju, vērtības, simbolus, vienīgo pareizo viedokli par notiekošo. Mediju informācijas plūsmu totalitārā vara bija monopolizējusi un unificējusi. Domāšana, spriešana, pat kritiski iekrāsota tērgāšana par valsts iekārtu un iekšpolitiku netika sociāli pieprasīta, ne arī varas ļauta. 1940. gada jūnijā, kad Latvijā ienāca Padomju Savienības karaspēka daļas un tika nomainīta valdība, mediji turpināja darbu, – tie unificēti atražoja jaunās Tautas/marionešu/A. Kirhenšteina valdības definīcijas/paziņojumus/dekrētus par notiekušo pagātnē/nākotnē, diktātus/direktīvas, solījumus, prognozes u.c. Medijos viens totalitārais režīms ieplūda nākamajā.

Latvijas Republikas mediju sistēmas formālais karkass beidza pastāvēt dažas dienas pēc 5. augusta, kad Latvija kļuva par vienu no padomju sociālistiskajām republikām. 10.–12. augustā notika Latvijas preses sistēmas apvēršana – laikrakstu un žurnālu vecie nosaukumi tika nomainīti ar jauniem, bet tos, kas šķita pārdēvēšanai nederīgi, slēdza vai pievienoja radniecīgiem izdevumiem. Piemēram, laikraksts “Brīvā Zeme” pārtapa par “Brīvo Zemnieku”, “Latvijas Kareivis” par “Sarkano Kareivi” “Zemgales Balss” par “Zemgales Komunistu” “Talsu Vārds” par “Talsu Apriņķa Ziņotāju” “Daugavas Vēstnesis” par “Taisneību” “Fiziskā Kultūra un Sports” par “Sarkano Sportu” “Zvejniecības Mēnešraksts” par “Zvejnieka Darbu” u.tml. Kopš 9. augusta dienas laikrakstu klāstā vairs neparādījās “Jaunākās Ziņas”, par lieltirāžas laikrakstu augustā kļuva “Cīņa” savukārt jaunatnei tika adresēts “Jaunais Komunārs” pusaudžiem – žurnāls “Pionieris” Sieviešu žurnālu “Zeltene”, “Sievietes Pasaule” un “Mājas Drauga” abonenti/-es 1940. gada augustā saņēma “Darba Sievieti”.¹¹

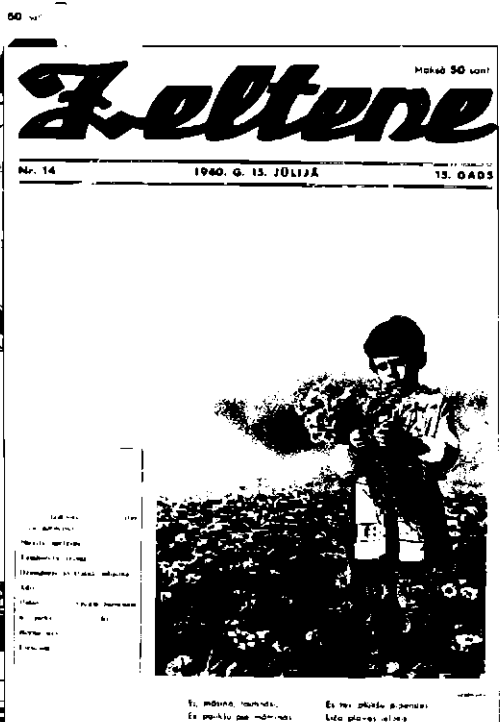
Vārdošana bija notikusi; jauna pasaule, ko pārdeva preses kioskos un stendos un ielika paskastītēs, – nosaukta.

Padomju dzimtes sistēma un sieviešu žurnāli

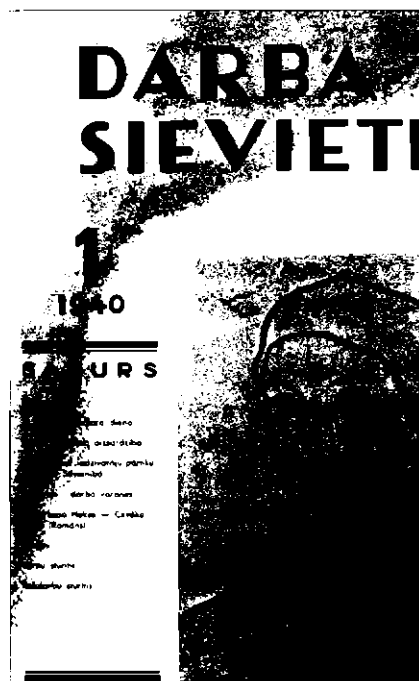
Padomju Savienībā valsts stingri regulēja/pārraudzīja padomju cilvēku ikdienu, viņu dzīves stratēģijas, noteica darbības iespējas gan publiskajā, gan privātajā sfērā. Sievietes tika pozicionētas kā objekts, pār kuru nepieciešama sevišķa gādība, kā sociālā grupa, kuras statuss īpaši regulējams ar normatīvajiem dokumentiem, ideoloģiskajām kampaņām, sociālās kontroles mehānismiem, masu medijiem.¹² Staļina 1936. gada konstitūcija deklarēja, ka PSRS atrisināts milzīgs vēsturiskas nozīmes uzdevums – pirmo reizi vēsturē nodrošināta patiesa sieviešu vienlīdzība. Valsts turpināja institucionalizēti atbalstīt mātes lomas izpildi savienojumā ar algota darba veikšanu. Reālajā dzīvē pastāvošā dzimumu nelīdztiesība retušējās ar “atrisinātā sieviešu jautājuma” retoriku.¹³



Latvijas PSR izdotie preses izdevumi 1940. un 1941. gadā.
Darba Sieviete, 1941. 9: 4. vāks.



Žurnālu "Zeltene" un "Sievietes Pasaule" vāki, 1940. gads.



Žurnālu "Mājas Draugs" un "Darba Sieviete" vāki. 1940. gads.

Padomju Savienībā 20. un 30. gadu mijā sievietēm adresētos preses izdevumus¹⁴ uzskatīja, kā uzsver T. Daškova (*Даукова*), par vispārējās preses (t.i., domātas abiem dzimumiem) uztveres sagatavošanas posmu. Komunistiskās partijas vadība sievietes vērtēja kā politiski un kulturāli atpalikušu iedzīvotāju daļu. Tādēļ sieviešu žurnāliem tika izvirzīts uzdevums kļūt par “dzīves skolotājiem”, kas lasītājam māca sabiedrības vispārējos uzdevumus, ražošanas, kolektivizācijas, partijas un padomju politisko nozīmi. Žurnāliem bija jāpanāk, lai sievietes kļūtu par sabiedriskās dzīves aktīvistēm, algotā darba strādniecēm, industrializācijas triecieniecēm un darbīgām kolhozniecēm. Tomēr oficiālās nostādnes realizācijā pastāvēja divējība: vara centās sievietes vienādot ar vīriešiem darba, pārvaldes un izglītības sfērā, saglabājot viņām īpašas sociālās nišas jomās, ko tradicionāli marķēja kā sieviešu, – sadzīve, audzināšana, sociālā palīdzība, kultūra.¹⁵

Sieviešu preses izdevumi tādēļ konstruēja noteiktu sievišķi marķēto sociālo vērtību hierarhiju, žurnālos atražojot shēmā: politika–darbs–(mācības)–sadzīves organizācija–brīvā laika organizācija–ārstniecība/atpūta–grūtniecība/dzemdības/bērnu audzināšana–padomi, receptes, piegrieztnes.¹⁶ Sieviešu žurnālu, kas, tāpat kā citi oficiālie teksti, veidoja arī padomju virtuālo pasauli, uzdevums bija saskaņā ar vispārējām interesēm piedāvāt sievietēm noteiktu esības matricu, kurā veidojama (pareizā) dzīve.

“Darba Sieviete”

Mēs gribam būt četrpadsmitā, būt republika jaunā, mēs gribam plecu pie pleca stāt pārējām vecajām blakus un vienotā spēcīgā solī uz lielo nākotni aiziet.

Anna Kalviška. Mēs gribam. *Darba Sieviete*.

1940. 1: 5.

Latvijas PSR padomju tipa sieviešu žurnāls “Darba Sieviete” tika izveidots 1940. gada augustā. Tā izdevējs – Latvijas Komunistiskās (boļševiku) partijas Centrālkomiteja. Žurnāls bija ilustrēts, iznāca divas reizes mēnesī, tā apjoms – 28–36 lappuses. Tirāža: 20 000–30 000 eksemplāru.¹⁷ Sākotnēji “Darba Sievietes” viens eksemplārs maksāja 50 santīmu, 1940. gada septembrī–novembrī – 25 santīmus, 15. novembra numurs – atkal 50 santīmu, bet no 15. decembra cena bija 50 kapeikas.

Par “Darba Sievietes” galveno redaktori kļuva Cirene Palkavniece,¹⁸ bet par viņas vietnieci – Anna Balode.¹⁹ Viņas abas 30. gados bija piedalījušās komunistiskas ievirzes organizāciju nelegālajā pretvalstiskajā darbībā, apcietinātas un vairākus gadus pavadījušas ieslodzījumā. Žurnāla jaunās vadītājas pārstāvēja iepriekšējās Latvijas valsts sociālās marginālās, valsts iekārtas maiņa strauji uznesa viņas augšup pa sociālās mobilitātes kāpnēm, piešķīra publisko atzinību un vēl nebijušu/nesapņotu perspektīvu.

Redakcijā strādāja arī Marta Kauke, vēlāk tika pieņemta darbiniece, kas veidoja “Darba Sievietes” rokdarbu nodaļu. Žurnālā tika publicēti arī Annas Kalviškas (Brodeles), Annas Saksas dzejoļi un stāsti, agronomes L. Kārklīņas, advokātes V. Karlovskas, ārstes A. Mazūres apraksti, Kārļa Dzedruma stāsti u.c. autoru sacerējumi.

Par “Darba Sievietes” dibināšanu A. Balode vēlāk atmiņās rakstīja:

Latvijas Komunistiskās partijas Centrālā Komiteja nolēma: sieviešu vidū ir jāizvērsš plašs politiskais izskaidrošanas un audzināšanas darbs. Jāizmanto visi ietekmes līdzekļi – arī prese, tāpēc jāizdod īpašs žurnāls.²⁰

Žurnāla uzdevums bija pārliecināt, ka Padomju valstī sieviete nekur nedrīkst palikt nomalpus, ka viņas picnākums būt aktīvai mūsu dzīves tālāk veidotājai, visur līdzī domātājai un lēmējai.²¹

Sieviešu žurnāls ar nosaukumu “Darba Sieviete” bija iznācis arī no 1923. līdz 1930. gadam, to izdeva Latvijas Sociāldemokrātiskās strādnieku partijas Sieviešu centrs. 1940./41. gada “Darba Sieviete” nebija sociāldemokrātu izdevuma tradīciju turpinātāja, tā nesa jaunu, sava laika diktētu politisko, sociālo, ideoloģisko un morālo vēstījumu, kurā sakausējās varas pasūtījums/pieprasījums un redakcijas darbinieču pasauluzskats, politiskā un cilvēciskā pārliecība, jaunības ideālisms, revolucionārais romantisms.

Šobrīd “Darba Sieviete” ir sava laika teksts, diahroniskā distance jau sasniegusi vairākas paaudzes. Laiks ieaudies šā teksta struktūrās un nozīmēs un ir to sastāvdaļa.²²

“Darba Sievietes” redakcija pirmajā numurā definēja sava žurnāla sākumpunktu sociālajā, politiskajā un laika atskaites sistēmā:

Žurnāls “Darba Sieviete” savas darba gaitas iesāk Padomju Latvijā. [...] Līdzšinējo sieviešu žurnālu apvienošana bija vairāk kā nepieciešama, jo visi viņi bija vienādi – 15. maija garīgās nabadzības apzīmogoti. Nekad vēl sievietes stāvoklī sabiedrībā tik ļoti nelīdzinājās viduslaikiem, kā tas bija Ulmaņa laikā. Sievieti atturēja no sabiedriskās dzīves, no izglītības, no zinātnes. Viss viņas dzīves satvars bija ielietis mājas pavarda sargāšanā un tikai tajā. Tādā pagriezienā tad arī līdzšinējie žurnāli rakstīja. Uzskatāmi tas izpaudās tā: mājturības un rokdarbu lietas bija galvenais žurnālu lādiņš. Tam vēl klāt nāca slavinājumi “vadonim” un bez ideoloģijas pamata rakstiņi par sievietes “uzdevumiem” “Mājas Draugs” pat centīgi nodarbojās ar pikantēriju un kriminālromānu drukāšanu.

Kamēr sieviešu žurnāli tiksmīnājās ap šīm lietām, viss nospiedošais darba sieviešu vairums bija spiests klusēt, viņām nebija kur rakstīt, viņas nedrīkstēja runāt. [...]

“Darba Sieviete” visā šai “mājas un ģimeņu draugu” kroplajā rakstībā ielies jaunu satvaru. Mēs rakstīsim, mēs atsauksimies uz visu, kas sievieti var ierosināt, audzināt un padarīt par aktīvu jaunās Padomju iekārtas cēlēju.²³

“Darba Sieviete” bija savām lasītājām jārada sapratne, ka nu ir sācies pavisam cits laikmets, kurā itin viss būs pilnīgi citādāk, proti, labāk, ka noticis visas sabiedrības apvērsums, arī *sievietes pasaules*, kurā nav vietas *zeltēnēm un mājas draugiem*. Žurnālā tika piedāvāts padomju sievietes lokālais (latviskais) rāmējums, kurā tagad jāiedzīvojas un jādzīvo, saskaņā ar kuru jāveido vērtību hierarhija, jādomā, jāveido savs publiskais, arī vizuālais tēls. “Darba Sieviete” bija īpaša mācībstunda sievietēm, lai viņas spētu būt padomju virtuālajā un reālās pasaules kombinācijā. Žurnāls sniedza vitāli svarīgas zināšanas par vietu, laiku, kurā jādzīvo, par tā normām un prasībām.

“Darba Sievietes” satura shēma bija vienkārša, sakritīga ar jau izveidoto tālaika padomju sieviešu žurnālu: valsts politikas aktualitātes–padomju varas dotās

priekšrocības–bērni + valsts loma to audzināšanā–darbs valstij–literatūra–receptes/rokdarbi.

“Darba Sieviete” iznāca 11 mēnešus (no 1940. gada augusta līdz 1941. gada jūnija vidum), klajā nāca 22 žurnāla numuri.

Otrādība

par tādu dzimteni, kur valda darbs un cilvēks, kur katrs saņem sava darba augļus – vai strādnieks fabrikā, vai zemnieks laukā; par tādu dzimteni, par tādu skaistu zemi!

Anna Kalviška. Atgūtā dzimtene. *Darba Sieviete*. 1940. 1: 2.

Padomju mitoloģijas aksioma – mūsu valsts, mūsu kārtība ir labākā pasaulē. Latvijas pagātne tātad viennozīmīgi pārtapa negācijā, tajā nekas nevarēja būt labāks par jaunveidojamo padomju Latviju. 20.–30. gadiem bija jākalpo par tādu “greizo” spoguļi, kas atspoguļo padomju iekārtas vareņību, pārsvaru. Acīmredzami, jo pagātne drūmāka, jo šodiena/nākotne gaišāka. Latvijas mediju, arī “Darba Sievietes” uzdevums bija konstruēt šo pretstatu sistēmu – caur otrādības formulu.

Pagātne	vs.	Tagadne/garantētā nākotne
smags darbs		darbs strādāts ar prieku
slikti, veselībai kaitīgi darba apstākļi		valsts rūpes par labiem darba apstākļiem
bezdarbs		bezdarba nav, sieviete tiek iesaistīta algotajā darbā
beztiesība		Staļina konstitūcijas garantētas tiesības
likumā noteikta sievietes nelīdztiesība ģimenē		tiesību vienlīdzība
sieviete izslēgta no radoša un atbildīga darba		sieviete – visās profesijās un amatos
sievietes, bērna, mātes aizsardzības trūkums		pilnīga sociālā aizsardzība
bērnu mirstība		valsts rūpes par darbaļaužu bērniem
slikti bērnu audzināšanas apstākļi		valsts radīti labi apstākļi bērnu audzināšanai
niecīga darbalga		palielināta darbalga
sievietes alga 40–60% no vīrieša		vienāda alga
algas par vienādu darbu		sabiedriskā ēdināšana, pusfabrikāti,
sieviete nodarbināta neražīgajā mājas darbā		tekstilrūpniecība, veļas mazgātavas u.c.
		atbrīvo sievieti
augsta mācībmaksa vidusskolās un augstskolās		bezmaksas izglītība
darbdevēju neķītri priekšlikumi		cieņa
nokļūšana uz “slīdenā izvirtības ceļa”		darbs, Staļina konstitūcijas garantijas
kara draudi		Staļina politikas novērstā Latvijas ieraušana kara

aresta draudi par politisko darbību
 “rokdarbu hipnoze”
 “klačas”
 garīgā atpalcība
 “kropļi” sieviešu žurnāli
 precību sludinājumi (“dzīvās
 preces reklāma”)

Staļina konstitūcijas tiesības
 izglītība un gara kultūra
 skaidrība, atklātība
 politnodarbības par aktuāliem jautājumiem
 vērtīgi sieviešu žurnāli
 draugi sabiedriskajās organizācijās

1940. gada jūnija/jūlija/augusta politiskie notikumi ar asu griezienu pārrāva laika plūdumu, iezīmēja stingru robežlīniju (līdzīgu lemesim, kas apvērš velēnu) starp drūmo pagātņi un gaišo tagadni/garantēto nākotni. “Darba Sieviete” pirmā numura pirmajā lappusē vēstīja:

Ar padomju varas nodibināšanos Latvijā uz visiem laikiem ir iznīcināts sievietes beztiesiskums. Sieviete nu pati var lemt par sevi un strādāt līdzī padomju iekārtas celšanā un nostiprināšanā.²⁴

1940. gada augustā, ne arī 1941. gada jūnijā jaunā realitāte – tagadne/nākotne – nebija iespējama, tā nebija noticis fakts, bet gan varas cilvēkam/sievietei piešķirtais padomju (ne)esības pirmais rāmējums. Iepriekšējo gadu desmitu pagātne vēl nevarēja būt izdzēsta no cilvēku atmiņas, bet pavēle piešķirt tai melno krāsu bija izskanējusi un tika pildīta.

Mūžības garanti

*Viņš saviem stipriem milzu pleciem
 Uz sauli lauzīs slēgtos vārtus,
 Viņš gaismu pašķirs jauniem, veciem,
 Cels augšā smago važu skārtus.*
 Solomeja Neris. Fragments no
 Poēmas par Staļinu.
 Darba Sieviete. 1940. 3: 8.

“Darba Sieviete”, tāpat kā citi Latvijas mediji, netaupot epitetus, jūsmoja par tautas ieguvumu – jauno padomju (ne)realitāti un pateicās tās radītājiem:

“Darba Sieviete” visu Latvijā strādājošo sieviešu vārdā izsaka pateicību par sievietes atbrīvošanu: LATVIJAS KOMUNISTISKAJAI PARTIJAI, SARKANAJAI ARMIJAI, kas mums devusi jaunā sociālistiskā cilvēka paraugu.

Padomju Sociālistisko Republiku Savienībai – tautu miera sargātājai un vispasaules darba ļaužu vadonim – b. Staļinam.²⁵

Jauno pasauli garantēja:

– Komunistiskā partija,

– J. Staļins – “mūsu lielā saule”,²⁶ “gudrais skolotājs”

– Staļina konstitūcija, “kurā ierakstīta un iekarota brīvā, laimīgā sociālistiskā sabiedrība”,²⁸ kuru “salīdzinām ar sauli, kas savus starus vienādi izplata pār visiem, kuras priekšā nav melno un balto un kur neviens nejutās lieks”.²⁹

**Viss zemju proletā-
rieši, savienojieties!**

LK(b)P Centrālkomitejas izdevums
(2. gads)

8.
marts



Staļina konstitūcijas 122. pants

Sievietei PSRS piešķirtas vienlīdzīgas tiesības ar vīrieti visās saimnieciskās, valsts, kultūras un sabiedriski-politiskās dzīves nozarēs.

Šo sieviešu tiesību realizēšanas iespēju nodrošina, dodot sievietei vienādas tiesības ar vīrieti uz darbu, darba atlīdzību, atpūtu, sociālo nodrošināšanu un izglītību, nodrošinot valsts aizsardzību mātes un bērna interesēm, piešķirot sievietei grūtniecības laikā atvaļinājumu ar parasto atalgojumu un ierīkojot dzemdētavu, bērnu siļu un bērnu dārzu jo plašu tiklu.

Žurnāla "Darba Sieviete" vāks.
1940. gads. Nr. 7.



Žurnāla "Darba Sieviete" vāks.
1940. gads. Nr. 10.

Latvijas sabiedrībai/tautai laimes garantu izpratne nebija sveša; 30. gadu otrajā pusē tie bija tautas vadonis Kārlis Ulmanis un 15. maija atjaunotā republika. Vecie piepeši nozuda, vietā stājās citi.

Garanti kodēja stabilitāti, legimitāti, ilglaicību/mūžīgumu.

Latvijas darba sieviete

*Dzied dziesmu ceļš – par darbu, darbu, darbu! –
par darbu atjaunoto, ražīgo un brīvo, par darbu
vareno, kas valda visu zemi, un vedis arī mūs uz
gaišo, spožo laimi.*

Anna Kalviška. Ceļš. *Darba Sieviete*. 1940. 9: 16.

Žurnāls “Darba Sieviete”, kā jau minēts, formāli stājās “Zeltenes”, “Sievietes Pasaules” un “Mājas Drauga” vietā un pārņēma to abonētus, tomēr starp šiem izdevumiem nepastāvēja nekādas pēctecības (izņēmums ir “Darba Sievietes” dažas pēdējās lapas, kas bija veltītas rokdarbiem). “Zeltene”, “Sievietes Pasaule” un “Mājas Draugs” bija adresēts sievietei/dāmai – skaistai, koptai, elegantai, moderni tērptai, ķermeniski un dvēseliski trauslai, smaidošai un apmierinātai ar sevi, laimīgi dzīvojošai Ulmaņa Latvijā. Sievietes/dāmas dzīvē nebija vietas ikdienišķajam algotajam darbam. Tālaika strādājošās sievietes pārstāvēja sevišķās, ārpus ikdienas rutīnas esošās sfēras – teātri, operu, baletu, kino, literatūru, turklāt viņu darbs bija iemiesot sava laika sievišķības ideālu, nevis darba darītāju. Sievietes/dāmas uzdevums, kā vēsta minētie trīs žurnāli, ikdienā bija būt skaistai, dzīvot skaistā vidē, būt kopā ar skaistiem un laimīgiem bērniem, radīt skaistus rokdarbus u.tml., valstiskais uzdevums – svētkos uzvilkt tautastērpu un skaisti smaidīt vadonim. Sieviešu žurnāli savās konstrukcijās izmantoja tikai nelielu realitātes daļiņu, ignorējot vairuma Latvijas sieviešu ikdienas dzīvi.

“Darba Sievietes” vienīgais tēls bija sieviete, kura strādā ik dienas, liekot lietā savas rokas, spēku, prātu, zināšanas utt., nevis sievišķību. Turklāt darbs veido viņas dzīves jēgu, tas netiek veikts pašlabumam, bet gan sociālistiskajai valstij, kompartijai, Staļinam un tautai. Darbā padomju sieviete, tāpat kā vīrietis, rod savu pašapliecinājumu, pašvērtību un papildījumu, “darbs ir kļuvis par goda, slavas un varonības lietu”.³⁰ Cilvēka sociālais nostādījums paredzēja, “lai būtu laimīgs, vispirms vajaga apziņu, ka tava dzīve ir noderīga darba ļaudīm. Tādu apziņu var dot tikai sociālistiska iekārta, kurā nav bezdarba un kur ļaudis vērtē pēc viņu darba”.³¹

“Darba Sieviete” uzrunāja Latvijas sievietes:

Padomju Latvijas sievietei ir uzticēts liels un atbildīgais uzdevums piedalīties Latvijas sociālistiskās celtniecības darbīdēnā [...].

Ikvienai sievietei ir jātiek skaidrībā par to, ko nozīmēja strādāt agrāk un tagad. Agrāk mēs strādājām kungam, viņš mūs izdzina līdz pēdējam, atmetot par mūsu darbu dažus niecīgus latus, ar ko dzīvību izvilkt, lai mēs neaptrūktu viņam kā bagātību vairotājas. Torciz savā izkalpinātības un sašutuma izjūtā dažkārt bez sirdsapziņas pārmetumiem nozagām

kungam kādu stundu sevis labā. Toreiz tam bija savs attaisnojums. bet tagad, kad mēs strādājām paši sev, savai tautai, kad mēs vairojam **sociālistisko** īpašumu, mums ir jāstrādā citādi. Mums ir jāstrādā pēc labākās sirdsapziņas.³²

Žurnāls konstruēja Latvijas ideālās darba sievietes vizuālo, garīgo tēlu, uzzīmēja viņas dzīvesveida, interešu un rīcības rāmējumu. Darba sieviete ārēji bija pretmets sievietei/dāmai. Žurnālā publicētajos portretos sievietes bija nopietnām sejām, kurās dominēja apņēmības vai rūpju izteiksme, reizēm tajās pavidēja viegls atturīgs smaids. Fotogrāfijās sievietes bija tērptas ikdienas drēbēs vai speciālajos darba apģērbos, matu sakārtojums – vienkāršs, piemērots darbam, seja – pārsvarā bez kosmētikas, reizēm neuzkrītošs uzacu veidojums un lūpu krāsojums. Žurnālā atainotajai darba sievietei nepiemita sievietes/dāmas stāva trauslums, šmaugums un elegances, viņas augumi bija robustāki, atlētiskāki, neveiklāki un stūraināki, tiem iztrūka seksualitāte.

“Darba Sieviete” regulāri publicēja fotogrāfijas, kas attēloja sievietes darbvietās – rūpnīcās, uz lauka, skolās, pie rakstāmgalda pārliekušās pār dokumentiem, turot rokā telefona klausuli vai pildspalvu, sarunās ar cilvēkiem. To uzdevums bija liecināt, ka varas solītās iespējas pārtapušas jau fotogrāfijā fiksējamā jaunajā padomju realitātē. Žurnāls rezumēja:

Mūsu republikas sieviete tagad ieņem atbildīgus valsts un saimnieciskus amatus, uzrāda izcilus sasniegumus sociālistiskā ražošanā un izvirzās tādos arodos, kas agrāk sievietei bija noliegti: kā lokomotīvu vadītāju palīdzes, virpotājas, dzelzgriezējas, metinātājas, traktoristes, mehāniķes u.t.t.³³

Līdz šim atbildīgos posteņos sievieti nekur neizvirzīja, tāpēc direktors – sieviete likās svešs un neatbilstošs vārds. Tāds stāvoklis gan bija saprotams un attaisnojams kapitālistiskā valstī, bet tagad, kur mūsu zemes sociālistiskā iekārtā sievietei dotas tādas pat tiesības kā vīrietim, mums jāpanāk krass lūzums. Jābūt tā, lai vārds “direktore” būtu tikpat pazīstams un pašsaprotams kā “direktors”.³⁴

“Darba Sievietes” konstrukts bija sievietes jaunās pasaules vērtību sociālais ranžējums – pretmets iepriekšējai pasaulei. Darba sieviete bija padomju sievietes pirmā identitāte.

Turklāt darba sievietes nokļūšana sociālo vērtību hierarhijā nozīmēja arī sieviešu emancipācijas programmas hiperrealizāciju, teksti apgalvoja, ka darba sfērā ir pilnīga vienlīdzība: 1) sievietes darbam piemīt vērtība; 2) abu dzimumu strādnieki saņem vienādu algu par vienādu darbu; 3) sievietēm pieejamas tradicionālās vīriešu profesijas, viņas var būt mehāniķes, traktoristes, lidotājas, karavīres u.c. Tālab sieviešu jautājums ir uzskatāms par atrisinātu.



Darba sievietē – pastniece
Zinaīda Danke. *Darba Sieviete*.
1941. 3: 1. vāks.



Darba sievietes – Rīgas
gaļas kombināta auto-
mehāniķes. *Darba
Sieviete*. 1941. 8: 2. vāks.

Darba sieviete – “Latvijas kokvilnas” audumu šķirotāja Bronislava Starks. *Darba Sieviete*. 1940. 6: 4. vāks.



Darba sieviete – Remtes MTS traktoriste Irma Belzējs. *Darba Sieviete*. 1941. 11: 4. vāks.

Jaunā sociālistiskā paraugsieviete

*Dziedi, meitene, dzimtenei plašai,
dziesma visdziņrāk un tālāk lai plūst!
Strādāt tu proti labi un aši,
darbu un milu lai dzimtene gūst.*
Jānis Čavars. Dziedi *Darba Sieviete*.
1941. 1: 15.

1940. un 1941. gadā norisa latviešu padomju varas elites (un tās hierarhijas) formēšanās. Padomju varas diskurss tajā pieprasīja arī sievietes klātbūtni. Latvijas Komunistiskajā partijā 1941. gada 1. janvārī bija 415 sievietes – 14,8% no partijas biedru un biedru kandidātu kopskaita.³⁵ Oficiālie teksti atgādināja: “Mēs neuzcelsim sociālismu, ja to necels arī sievietes.”³⁶

PSRS Augstākās Padomes vēlēšanu priekšvakarā izkristalizējās Latvijas padomju paraugstandarta dzīvesstāsta modelis. “Darba Sieviete” piedāvāja piecu deputāta amata kandidātu biogrāfijas (partijas darbiniece Ieva Paldiņa–Rūsis, audēja Hilda Miezis, skolotāja Marta Duškina, vērpēja Anna Grase, skolotāja Anna Liepa, zemniece Mihaļina Horundžija).

Biogrāfija

Izcelsme:	trūcīga darbaļaužu ģimene.
Bērnība:	darbs, slikta darbdevēju attieksme.
Izglītība:	dažas klases jeb grūtā cīņā ar sociālo stāvokli, nabadzību iegūts skolotājas diploms.
Jaunības sapnis:	taisnīga sabiedrība un izglītība.
Latvijas Republika:	smags darbs, niecīga alga. bezdarbs.
Sarežģījumi, ilgās:	ieslodzījums/policijas uzraudzība par pretvalstisku darbību, piedalīšanos streikos, sapnis nokļūt Maskavā, ticība “gaišās nākotnes” atnākšanai.
1940./41. gads:	17. jūnijs – dzīves laimīgākā diena, spēka un prieka pieplūdums, lai strādātu savai valstij, rūpes par sabiedrību, aktīvs darbs komunistiskajā partijā vai komjaunatnē.

Paraugbiogrāfija programmēja nākamās padomju elitē rekrutējamās sievietes standartu. Daudzām/vairākumam zemāko slāņu sievietēm bija viegli atpazīt tajā sava dzīvesstāsta daļas/posmus/izjūtas/nepiepildītos sapņus/cerības. Turklāt paraugbiogrāfijas akcepts kopā ar padomju iekārtas legimitātes atzišanu solīja nākotnes iespējas. Stāstot par H. Miezis, Anatols Imermanis rakstīja:

Viņa ir viena no tām neskaitāmām, kurām Padomju vara atdevusi laimīgo jaunību, atdevusi prieku un smaidus. Liels, plats ceļš, mirdzošs, slavas un sasniegumu bagāts, atveras viņas priekšā. Beidzot viņa varēs iegūt izglītību, pēc kuras bezcerīgi slāpa ilgus gadus. Miljoni bērnu kapitālistiskās valstīs varēs viņu apskaut, jo viņa dzīvo zem Staļina Konstitūcijas saules, jo viņa dzīvo jaunatnes un jaunības zemē – Padomju Savienībā.³⁷

Agrākām marginālām sievietēm, kuras atbilda padomju cilvēka biogrāfijas kanonam vai spēja tam pielāgot savu sociālo izcelsmi un dzīvesstāstu, oficiāli tika dots



1941. gada 12. janvārī PSRS Augstākajā Padomē ievēlētās Latvijas PSR deputātes: Ieva Paldiņa, Anna Grase, Marta Duškina, Mihajina Horundžija, Hilda Miezis un Anna Liepa. *Darba Sieviete*. 1941. 3: 2. vāks.

gandarījums par piedzīvotajām grūtībām un solīta labāka dzīve. 23 gadus vecā deputāta amata kandidāte Mihaļina Horundžija no Šķaunes ceļā uz elīti, prestižu un varu jautāja: “Vai tā ir patiesība vai sapnis?” Un atbildēja: “Lai attaisnotu man dāvāto uzticību, strādāšu cik spēšu.”³⁸

Darba sievietēm publiski tika piedāvāta šķietami viegla sociālā superlēciena izvēle: “Līdz ar Padomju Latvijas pilsones tiesību iegūšanu sievietei ir pavērti visi vārti uz dzīvi;”³⁹ tās bija arī durvis uz jaunās varas elīti. Iekļaušanās biogrāfijas rāmējumā nozīmēja pirmo soli uz to.

Č. Milošs rakstīja: “Nav tādas institūcijas vai ieraduma, kurus nevarētu mainīt. Viss, kas veido cilvēku dzīvi, pieder vēsturiskai formācijai, kurā tie nokļuvuši. Parādībām raksturīga plūsme un nemītīga mainība, bet cilvēks ir lokana būtne ..”⁴⁰ 1940./41. gads diktēja savus noteikumus un ielocīja cilvēkus identitātēs un biogrāfijās.

Strādājošā māte un sieva

Mūsu zemē dara visu, lai palīdzētu mātei izaudzināt veselū un morāliski pilnvērtīgu bērnu. Rūpes par bērniem PSRS – ir ne tikai ģimenes, bet arī valsts lieta.

Darba Sieviete. 1941. 11: 5.

Jaunās dzīves matrica paredzēja, ka “visus savus pienākumus pret valsts darbu padomju sieviete var laimīgi savienot ar saviem mātes pienākumiem. Viņa var mācīties, būdama māte. Par to rūpējās valsts”.⁴¹ Tiešā valsts dalība nozīmē virkni secīgu pasākumu: pabalstus grūtniecēm un dzemdētājām, atvaļinājumus zīdītājām, sieviešu konsultācijas, dzemdību namus, piena virtuves, mazbērnu novietnes, bērnu slimnīcas, bērnu sanatorijas, bērnu dārzus, skolas un sabiedrisko ēdināšanu. “Darba Sievietes” uzdevums bija vienkāršs – informēt, ka “padomju valsts izprot un realizē sievietes līdzvērtību sociālistiskās izbūves darbā un kā nekur citur pasaulē savieno sievietes sabiedriskās darbnieces pienākumus ar sievietes mātes uzdevumiem”,⁴² slavēt padomju valsts dalību mātes un bērna dzīvē un ieskaidrot – tā ir norma, kas jāpieņem. Žurnāls faktiski piedalījās priekšstata veidošanā par padomju kārtību: darbs sievietei ir primārs, bet ģimene un bērni ir tā pielikums.

“Darba Sieviete” akcentēja padomju bērnu audzināšanas pamatpatiesības:

1) sabiedriskā audzināšana ir labākais bērnu audzināšanas veids, tādēļ mazbērnu novietnēs bērnus ne tikai apkopj un paēdina, bet arī audzina “disciplinā, kolektīvā”;⁴³ “padomju valstī bērnu dārzus kā fiziskā, tā garīgā ziņā, audzina sabiedrībai derīgus, apzinīgus cilvēkus [...], strādniecības jauno maiņu komunistiskā garā”⁴⁴;

2) skola nodrošina vislabāko audzināšanu – komunistisko audzināšanu;⁴⁵ “tas nozīmē, ka bērnam jāattīsta Padomju Savienības pilsoņa cienīgas īpašības – darba mīlestība un godīgums, atklātība, vārdu saskaņošana ar darbiem un neizmērojama mīla pret sociālistisko dzimteni un Komunistisko partiju un viņas vadītājiem”⁴⁶;

3) jaunatnes organizācijās (pionieru un komjauniešu) bērni “mācīsies kolektīvo garu, organizēti strādāt un atpūsties, bet dažādās pašdarbības nozarēs attīstīs savas spējas, audzinās šķiras apziņu un mācīsies uzticīgi turēt zvērestu “Arvien modri cīņā par Ļeņina–Staļina mērķi”.”⁴⁷

“Darba Sieviete” nemitīgi atgādināja:

Bērnu audzināšana – nav vienīgi vecāku lieta, bet gan svarīgākais sabiedriskais uzdevums.

Vecāki kopā ar bērnu iestādēm un visām sabiedriskām organizācijām audzina aktīvus, apzinīgus strādniekus, patriotus, revolucionārās Ļeņina un Staļina lietas pasaules komunisma cīnītājus.⁴⁸

Nodrošinot strādājošām mātēm atvieglojumus un priekšrocības, padomju valsts, kā atzīst A. Temkina (*Темкина*), noslēdza ar sievietēm īpašu kontraktu, kura ideja balstījās uz viņas bioloģisko sūtību un viņas produktīvā un reproduktīvā spēka mobilizāciju un jaunu supersievietes tipu – strādājošo māti.⁴⁹

“Darba Sievietē” ģimene palika otrajā plānā aiz darba sievietes mātes koncepta. Galvenās tēzes bija divas:

1) “Padomju Savienībā ģimenes dzīvē nodibinājušās jaunas, sociālistiskas attiecības”, “sociālistiskā ģimenē cilvēkus vieno mīlestība, draudzība, kopīga bērnu audzināšana un kopīgs darbs komunistiskā celtniecībā”;

2) “sieva ir vīra biedrs, viņiem ir kopīgas intereses”.⁵⁰

Laiks un kalendārs

Jaunā dzīve, tā ir laimīgā padomju dzīve. Biedri!

Vetrovs. Mūsu saule ir lielais Staļins. *Darba Sieviete.*

1940. 2. 1.

Darba sievietes dzīves laika vērtīgāko daļu aizņēma darbalaiks, turklāt tā pildījumam tika piešķirta paātrinājuma prasība – sociālistiskā sacensība, kas lika cilvēkiem konkurēt par iespējami lielāku paveiktā darba apjomu vienā laika vienībā (dienā, mēnesī, gadā, piecgadē u.tml.). “Darba Sieviete” skaidroja:

Ar pašreizējību un darba varonību ikviens sociālistiskās sacensības dalībnieks cenšas dot vairāk un labākus darba produktus. Darba produktu daudzuma pavairošana te ir galvenā mērķa. Te pa lielākai daļai visu izšķir darītāja griba pārvarēt visas grūtības ar izturību, spēku un veiklību.⁵¹

Vara pieprasīja Latvijas sievietēm attīstību, izaugsmi, savas profesionālās, ideoloģiskās, kultūras kvalifikācijas celšanu, – tas bija pienākums pret varu, tās nesējiem, jo “tikai Padomju Savienībā Oktobra revolūcija, Padomju vara un Staļina konstitūcija iznīcināja visus tos likumus, kas gadu simteņiem turēja sievieti verdzībā”.⁵² Tādēļ žurnāls rosināja sievietes derīgi aizpildīt visu dzīves laiku – pēc darba mācīties, izmantot sabiedriskās ēdināšanas iestādes, pilnvērtīgi atpūsties, apmeklējot strādnieku klubus, bibliotēkas, kultūras pasākumus, lasot literatūru, nodarbojoties ar sportu, utt. Lielākā laika daļa piederēja publiskajai dzīvei, privātajai/mājas dzīvei atvēlams tikai

Lai dzīvo 1. augusts —

**STARPTAUTISKĀ
PRETKĀRĀ
DIENA**



Darba Sieviete. 1940. 1: 4. vāks.



Darba Sieviete. 1940. 7: 2. vāks.

minimums. Padomju strādnieces (šoreiz – Aleksandra Leingarde) dzīveslaika paraugs:

Ceļos plkst. 5 no rīta. 6.35 esmu jau fabrikā pie darba rīku izsniegšanas, kur lielā spraigumā paiet 8 stundas. Pēc darba es paēdu pusdienas fabrikas internātā un tad dodos uz klubu, lai izlasītu dienas avīzes un jaunākos žurnālus. Ļoti bieži pēcpusdienās braucu uz apkārtnes mežiem slēpot. Tā kā nopietni esmu nodomājusi iestāties konservatorijā, tad dažas stundas dienā veltu klavieru vingrinājumiem klubā. 2 reizes nedēļā strādnieku gvardistu bataljonā ir apmācības, un gadās arī viens otrs norikojums. Iekārtoju dienu tā, lai ap ap pl. 10 varu būt jau mājās un doties gulēt. Svētdiena pieder mums kopīgi ar vīru, kas strādā tautas milicijas dienestā. Tad mēs kopīgi ēdam pusdienas, kopīgi izbraucam slēpot un kopīgi apmeklējam kino vai teātri.⁵³

“Darba Sieviete” konstruēja individuālās sievietes ikdienas ne-reālās modeli, kam plašāku laika plūduma rāmējumu piešķīra padomju kalendārs, kas Latvijas sievietēm bija vēl jāapgūst. “*Laika kārtība regulē visas cilvēku kopīgās aktivitātes. Var teikt, ka laika kārtība ir pats svarīgākais kundzības atribūts. Varai, kas tikko radusies un grib nostiprināties, jāievieš jauna laika kārtība. Laiks it kā sākas kopā ar to; taču vēl svarīgāk jaunai varai ir tas, ka tā nav pārejoša,*” rakstīja Eliass Kaneti (*Canetti*).⁵⁴ Padomju kalendāram bija jāienāk arī Latvijas sievietes ikdienā, tajā noteiktajām svētku dienām bija jāklūst par viņu svētkiem, kas ienes krāšņumu, pacīlātību, atskaites punktus ikdienas darbādzīvē. “Darba Sieviete” mācīja jauno kalendāru – nosauca svētku datumu un paskaidroja tā svarīgumu, piemēram: 1. augusts – starptautiskā pretkara diena; septembris – starptautiskā jaunatnes diena, 7. novembris – Lielās Oktobra sociālistiskās revolūcijas diena; 23. februāris – Sarkanarmijas diena; 8. marts – starptautiskā komunistiskā sieviešu diena; 1. maijs – starptautiskā proletariāta solidaritātes diena; 17. jūnijs – Latvijas atbrīvošanas diena. Padomju svinamdienas veidoja sievietes sasaisti ar sabiedriskajām norisēm, piedāvāja pašpozicionējumu, piederību ar/pret padomju vērtību sistēmu.

Gandrīz gadu ilgajā pastāvēšanas laikā “Darba Sieviete” savā tekstā izveidoja Latvijas sievietes esības un ikdienas (ne)realitātes karkasa pamatkonstrukcijas. Tālaika politiskajai un sociālajai realitātei diktējot savus noteikumus, Latvijas sievietes, tāpat kā vīrieši, tā vai citādi sāka piesavināties jaunās padomju pasaules normas un iedzīvināt tās savā ikdienā. Protams, atšķirīgas sociālās grupas padomju pasauli uztvēra, vērtēja un pieņēma dažādi, atbilstoši savai vietai jaunajā (padomju totalitārisma) un vecajā (1934. gada 15. maija Latvijas) sociālajā skalā. 1940. un 1941. gada sociālais apvērsums, pārraujot esošo dzīves plūsmu, lauza un pārmainīja cilvēku dzīves, vienus fiziski iznīcinot, citus sociāli degradējot, vēl citus uzmetot “viļņa virsotnē”, bet vairumu ieslēdzot totalitārisma stingri reglamentētajā ikdienas pelēcībā. Padomju normas visiem laika gaitā pārtaptu rutīnā, to noteica padomju cilvēku (iz)dzīvošanas ābece.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Почепцов, Георгий. *Семiotика*. Москва: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2002. С. 194-197, 223-225.
- ² Sk.: Бенстон, Филип. *Введение в политическую науку*. Москва: Весь мир, 2002. С. 238-240.
- ³ V. Ļeņina teiciena pārfrāzējums.
- ⁴ Вишневский, Анатолий. *Серп и рубль: Консервативная модернизация в СССР*. Москва: ОГИ, 1998. С. 185-195.
- ⁵ Karaļūns, V. (red.). *Latvijas PSR strādnieku šķira: 1940-1980*. Rīga: Zinātne, 1985. 32. lpp. Vēstures literatūrā nav rodams vispusīgs Latvijas iedzīvotāju sociālais raksturojums, tādēļ visai grūti ir novērtēt dažādu sociālo grupu attieksmi pret valsts iekārtas maiņu.
- ⁶ Почепцов, Георгий. *Семiotика*. С. 225, 226.
Piemēram, mainījās vārdu rakstība ar lielajiem burtiem – agrāk ar lielo sākumburtu rakstīja vārdu "Dievs", tagad – "Komunistiskā partija" u.tml. Sk.: Бенстон, Филип. *Введение в политическую науку*. С. 247, 248.
- ⁸ Снявский, Андрей. *Основы советской цивилизации*. Москва: Аграф, 2001. С. 274, 275.
- ⁹ Ārente, Hanna. *Totalitārisma izcelsme*. Rīga: Elpa, 2000. 427. lpp.
- ¹⁰ Бенстон, Филип. *Введение в политическую науку*. С. 212.
- ¹¹ Tuvāk par 1940. un 1941. gadā izdotajiem preses izdevumiem sk.: Fligere, Ē. (sast.), Paeģlis, J. (red.). *Latviešu periodika: Bibliogrāfiskais rādītājs. 4. sēj.: 1940-1945*. Rīga: Latvijas Akadēmiskā bibliotēka, 1995.
- Здравомыслова, Е., Темкина, А. Гендерная система. В кн.: Денисов, А. *Словарь гендерных терминов*. Москва: Информация - XXI век, 2002. С. 45, 46.
- ¹¹ Ярская, В., Ярская-Смирнова, Е. Советская социальная политика в отношении женщин. В кн.: Денисов, А. *Словарь гендерных терминов*. С. 210.
Padomju Savienībā lasītākie sieviešu žurnāli bija "Работница" (kopš 1914), "Крестьянка" (kopš 1922), "Работница и крестьянка" (1932-1941), "Общественница" (1936-1941). Par sieviešu žurnāliem Padomju Savienībā arī sk.: Attwood, Lynne. *Creating the New Soviet Women: Women's Magazines as Engineers of Female Identity, 1922-53*. New York: St. Martin's Press, INC., 1999.
Дашкова, Татьяна. "Работницу" в массы: Политика социального моделирования в советских женских журналах 1930-х годов. Sk. internetā: <http://www.nlo.magazine.ru/reporter/31.html>
Turpat: Дашкова, Татьяна. Идеология в лицах. Формирование визуального канона в советских женских журналах 1920-х-30-х годов. В кн.: Аймермахер, Карл, Бордюков, Гсинадий, Грабовский, Инго. (рд.). *Культура и власть в условиях коммуникационной революции XX века. Форум немецких и российских исследователей*. Москва: АИРО-XX, 2002. С. 114-123.
- ¹⁷ Fligere, Ē. (sast.), Paeģlis, J. (red.). *Latviešu periodika: Bibliogrāfiskais rādītājs. 4. sēj.: 1940-1945*. 45., 46. lpp.
- ¹⁸ Par C. Palkavnieci tuvāk sk.: Hausmanis, Viktors (atb. red.). *Latviešu rakstniecība biogrāfijās*. Rīga: Latvijas enciklopēdija, 1992. 240. lpp.
- ¹⁹ Par A. Balodi tuvāk sk.: Baugis, Pēteris (atb. red.). *Mēs jaunu pasauli sev celsim: Sociālistiskā revolūcija Latvijā 1940. gadā. Atmiņu krājums*. Rīga: Liesma, 1972. 1. sēj. 340., 341. lpp.
- ²⁰ Balode, Anna "Darba Sieviete" Grām.: Baugis, Pēteris (atb. red.). *Mēs jaunu pasauli sev celsim: Sociālistiskā revolūcija Latvijā 1940. gadā. Atmiņu krājums*. Rīga: Liesma, 1975. 2. sēj. 263. lpp.
- ²¹ Balode, Anna. Nu savu rtdienu lemju es pati. Grām.: Baugis, Pēteris (atb. red.). *Mēs jaunu pasauli sev celsim*. 1. sēj. 163. lpp.
- ² Sk.: Thwaites, Tony, Davis, Lloyd, Mules, Warwick. *Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach*. Basingstoke: New York: Palgrave, 2002. P. 117, 118.
- ²³ Redakcija. Darbu sākot. *Darba Sieviete*. 1940. 1: 2.
- ⁴¹ *Turpat*. 1: 1.
- ²⁵ *Turpat*.
- ²⁶ Vetrovs. Mūsu saule ir lielais Staļins. *Turpat*. 1940. 2: 2.
- ²⁷ *Turpat*. 1940. 2: 3.
- ²⁸ Vetrovs. Mūsu saule ir lielais Staļins. *Turpat*. 1940. 2: 2.
- ²⁹ 5. decembris Staļina Konstitūcijas diena. *Turpat*. 9: 2.
- ¹ Pirmais brīvības gads. *Turpat*. 1941. 12: 2.
- ²¹ Putinceva, F. Neklausiet vilkiem avju drānās! *Turpat*. 3: 3.
- ³² Redakcija]. Padomju Latvijas sievietes uzdevumi. *Turpat*. 1940. 3: 3.
- ³³ Starptautiskā proletariāta solidaritātes dienā. *Turpat*. 1941. 9: 2.
- ³⁴ Sieviete jaunās amatos. *Turpat*. 5: 14.

- ¹⁵ Зилс, Л. (ред.). *Коммунистическая партия Латвии в цифрах 1904-* Рига: Лигсма, 1972. С.
- ¹⁶ Sievietes deputātes. *Darba sieviete*. 1941. 3: 1.
- ¹⁷ Imermanis, Anatols. Hilda Miežis. *Turpat*. 1: 4.
- ¹⁸ Mihajina Horundžija. *Turpat*. 1: 8.
- ¹⁹ Red[akcija]. Padomju Latvijas sievietes uzdevumi. *Turpat*. 1940. 3: 2.
- ²⁰ Milošs, Česlavs. *Sagūstītuis prāts*. Rīga: Zvaigzne ABC, 1998. 35. lpp.
- ²¹ Red[akcija]. Padomju Latvijas sievietes uzdevumi. *Darba sieviete*. 1940. Nr. 3: 3. *Turpat*.
- ²² Audzināsim stipru un izturīgu maiņu. *Turpat*. 1941. 11: 4.
- ²³ Bērnu dārzu nozīme un organizēšana. *Turpat*. 1940. 2: 4.
- ²⁴ Turkina, E. Strādāsim jaunai skolai. *Turpat*. 4: 2., 3.
- ²⁵ C. Grāmata Padomju ģimenē goda vietā. *Turpat*. 4: 3.
M. Laidīsim bērnus jaunatnes organizācijās. *Turpat*. 5: 4.
- ²⁶ Nikolajeva, K., Karaseva, L. Ģimene sociālistiskā iekārtā. *Turpat*. 1941. 3: 2.
- ²⁷ Здравосмыслова Е., Темкина, А. Кризис маскулинности в позднесоветском дискурсе. В кн.: Ушакин, С. (сост.). *О муже(Н)стивенности*. Москва: Новое литературное обозрение, 2002. С. 446–448.
- ²⁸ Nikolajeva, K., Karaseva, L. Ģimene sociālistiskā iekārtā. *Darba Sieviete*. 1941. 3: 2.
Z. Sociālistiskā sacensība kā stahanoviešu kustības priekšvēstnesis. *Turpat*. 1940. 6: 3.
Par sociālistiskā demokrātisma uzvaru. *Turpat*. 1941. 5: 2.
- ²⁹ Liepsala, I. Šeit atpūšas un krāj spēkus. *Turpat*. 1941. 4: 15.
- ³⁰ Kanieti, Eliass. *Masa un vara*. Rīga: Jumava, 1999. 396. lpp.

Vita Zelče

The Construct of the Soviet Latvian Woman: The First Identity: The Working Woman (1940–1941)

On August 5, 1940, the Republic of Latvia became the Latvian Soviet Socialist Republic – one of the constituent parts of the Union of Soviet Socialist Republics. This change in the country's domestic and international status included cardinal changes in terms of political, economic, property-related, ideological, cultural and other spheres of life. Changes had to occur very quickly and in a very short period of time. The Soviet Union was already a place where a totalitarian and socialist system had been put into place, and Latvia (along with other new Soviet republics) simply had to join that system, developing frameworks and standards for everyday life that were based on the already-established socialist way of life and on the norms and values that existed in the USSR of the day.

The political stage in the newly formed Soviet republic was taken by people who had been marginalized under the previous system – those who had been seen as nothing much under the earlier regime. In the totalitarian Soviet Union of the 1930s and 1940s, people of this kind served as extras for the “dictatorship of the proletariat”, and some were recruited for the new elite. Approximate calculations say that 60% of Latvia's pre-war residents (agricultural and industrial workers, poor farmers, fishermen, low-level craftsmen and retailers, low-standing servants, opponents of the regime of President Kārlis Ulmanis and all of the family members

of such people) might have served as the social basis for Soviet Latvia in 1940. In other words, these people which could have melted into the homogeneous social mass that was a key prerequisite for the existence of the totalitarian regime, they could have been the ones who would take an active part in the establishment of the new order.

The change in government in 1940 also involved a very serious lexicological process of vast transformations. There were new flows of negative and positive communications, and these were supposed to promote the emergence of the new and virtual world. Information about old values and objects was formalised in a different way (it was now negative and critical). Information about new values and objects emerged at the same time (it was positive and laudatory). Old things had to disappear, a “new world” was being constructed. Printed texts included the non-reality of Soviet life, but it had to be accepted as virtual reality. Newspapers and magazines had to build up the idea of Soviet socialism as colourfully and imaginatively as possible. The media had to ensure that the leaders and heroes of the totalitarian regime were instantly recognisable, that there were positive and negative social types, relationships, values, behavioural models and combinations. The everyday lives of human beings were not to be discussed in the media at all. There was also a newly emerged environment of symbols which interwove through the (non)reality of the day. Life (and survival) at that time depended on one’s ability to live in two different realities at once.

Since May 15, 1934, when President Ulmanis took over the reins of government in a bloodless coup, all mass media outlets in Latvia operated under government control. By the time 1940 rolled around, people in Latvia were entirely accustomed to the idea that newspapers, magazines and the radio reflected only the official concepts, values and symbols of the governing regime, the only “right” view of what was happening. When the Soviet military entered Latvia in June 1940 and the government was overthrown, the media continued their work. They all gave publicity to the “people’s” (read – marionette) government of Augusts Kirhenšteins, reporting in a single voice about the government’s definitions, pronouncements and decrees about what was happening, about the past and the future. There were dictates and directives, there were promises and forecasts. One totalitarian regime simply flowed into another one as far as the media were concerned.

The formal carcass of the media system of the Republic of Latvia ceased to exist a few days after Latvia became one of the Soviet socialist republics on August 5, 1940. Between August 10 and 12, there was a revolution in the Latvian press. The names of newspapers and magazines were changed. Those which could not be renamed were simply shut down or merged with related publications. Subscribers to the women’s magazines *Zeltene*, *Sievietes Pasaule* and *Mājas Draugs* received a new magazine called *Darba Sieviete* (Working Woman) in August 1940. The bimonthly illustrated publication was printed on 28 to 36 pages with a circulation of 20,000 to 30,000. The editor-in-chief was Cirene Palkavniece, and her deputy was Anna

Balode. Both women had been a part of Latvia's illegal and underground communist movement in the 1930s. They had both spent several years in prison for their pains. Palkavniece and Balode were marginalized people in terms of the Latvian society in the pre-war period, but the overthrow of the old system allowed them to climb the ladder of social mobility very quickly indeed. They received public praise and prospects for the future that they had never expected or even dreamed of.

Darba Sieviete was supposed to tell its readers that a new era had emerged, that everything would be very different and, indeed, better – that a revolution had taken place in society. The magazine offered a local (Latvian) framework for the Soviet woman – a framework for life which would be the basis for the hierarchy of value, for all thoughts and for the emergence of the public and virtual image of women. *Darba Sieviete* was something of a lesson for Latvia's women, helping them to enter the combination of the virtual and the real that was a part of Soviet life. The magazine offered very important knowledge about the place in which women were now living and about the period in time which was occurring, here was information about the norms and demands of the new system. *Darba Sieviete* produced articles that allow us to today to analyse the discourse of women in the context of political events in 1940 and 1941.

The content of *Darba Sieviete* was quite simple in terms of its structure, and it corresponded fully to the model of Soviet women's magazines at that time: Political information, articles about the great advantages of Soviet rule, children and the role of the Soviet state in raising them, work on behalf of the motherland, literature, recipes and handicrafts.

The construct of *Darba Sieviete* focused on the new social structure of values in the new world of women – a structure that was quite distinctly opposite to the previous world. The work of women in the public sphere was suddenly seen as something of value. This represented a hyperactive programme of women's liberation. The magazine claimed that there was now complete gender equality in the labour market: 1) The work of women was of value; 2) Workers of both genders received the same wage for the same work; 3) Women now had access to what had once been seen as the preserve of men – they could be mechanics, tractor drivers, airplane pilots, soldiers, etc. In short, the issue of women had been resolved. The new living matrix said that “the Soviet woman can easily and happily join together all of her obligations toward the work of the state and her obligations as a mother” The working woman, thus, was the first identity for the Soviet women.

Keywords: Latvia's occupation, social revolution, totalitarianism, contradictory constructs, woman, working woman, gender identity.

Marita Zitmane

Latvijas PSR Augstākās Padomes vēlēšanas 1990. gadā: Dzimumu vienlīdzības un iesaistīšanās politiskajā sfērā dzimtes diskurss

Rakstā aplūkota sievietes dzimtes loma politiskajā diskursā Latvijā 90. gadu sākumā, kad sāka veidoties mūsdienu Latvijas sabiedrības politiskās kultūras pamati – arī dzimumu līdztiesības akcepts un ignorance politiskajā sfērā. Rakstā analizēta 90. gadu sākumā iznākošā nacionālā prese latviešu valodā “Latvijas Jaunatne” “Atmoda”, “Cīņa”, “Literatūra un Māksla” Šajā laikā valdošajā diskursā sievietes vieta tiek pozicionēta privātajā sfērā, sievietes darbošanās politikā netiek pozitīvi vērtēta un stimulēta. Sievietes galvenais pienākums ir rūpēties par ģimeni, kā arī atbalstīt dzīvesbiedra aktivitātes publiskajā sfērā.

Atslēgvārdi: dzimte, dzimums, dzimumu vienlīdzība, dzimtes loma, publiskā sfēra, privātā sfēra, politiskā kultūra, nacionālisms, Atmoda, politiskais diskurss, Augstākās Padomes vēlēšanas, Tautas fronte, mediji.

1990. gads ir nozīmīgs ar to, ka 4. maijā Latvijas Padomju Sociālistiskās Republikas Augstākā Padome (turpmāk Augstākā Padome) pieņem Deklarāciju par Latvijas neatkarības atjaunošanu, kas kalpoja par pamatu tālākajai Latvijas neatkarības atgūšanai. 1990. gada sākumā Latvijas Tautas fronte (LTF) nolēma piedalīties Latvijas PSR Augstākās Padomes kārtējās vēlēšanās. Augstākā Padome pēc Latvijas PSR konstitūcijas formāli bija augstākais padomju varas orgāns Latvijā, kurš bija leģitīmēts, paužot tautas gribu, autonomi noteikt Latvijas valsts tiesisko statusu – pasludināt neatkarību.¹ Tautas frontes izvēlēta taktika neatkarības atjaunošanai bija īstenot to “parlamentārā ceļā”, pārņemot padomju varas realizācijas aparātu.

1990. gada 18. marta vēlēšanās uzvarēja Tautas frontes atbalstītie kandidāti, sastādot divas trešdaļas no Augstākās Padomes deputātu kopskaita. Līdz ar to Tautas fronte bija ieguvusi nepieciešamo kvalificēto vairākumu, lai saskaņā ar padomju režīma tiesību normām varētu grozīt Latvijas PSR konstitūciju,² kas arī vēlāk tika sekmīgi izdarīts.

1990. gads ir arī laikposms, kad sāka veidoties mūsdienu Latvijas sabiedrības politiskās kultūras pamati. Tāpēc ir svarīgi pētīt sievietes dzimtes lomas pozicionējumu tajā laikā, noskaidrot, kā dzimumu vienlīdzības jautājums tika iekļauts vai ignorēts politiskajā kultūrā. Šī analīze palīdzēs labāk izprast šodienas sabiedrībā notiekošos sociālos procesus attiecībā uz dzimumu vienlīdzību un sabiedrībā noteiktajām dzimtes lomām.

Pētījuma primārais mērķis ir apzināt, kā politiskajā diskursā šajā laikā tika konstruēta sievietes dzimtes loma, kāda vieta sievietēm tika atvēlēta politiskajā diskursā un kā tika veidota dzimumu politiskā vienlīdzība; vai sievietēm periodā bija iespēja piedalīties diskursā, vai arī politiskais diskurss izslēdza sievietes no dalības tajā, vai sievietēm bija sava balss, vārds politiskajā diskursā. Arī to, vai sievietēm, lai iegūtu savu balsi politiskajā diskursā, bija jāpārņem vīriešu dzimtes raksturīgais diskurss.

Diskurss ir ilgstošs process jēdziena veidošanā un tā cirkulēšanā sabiedrībā. Ar laiku tas kļūst vizuāls vai audiāls teksts, runās vai sarunās. Diskurss neuzkrītoši turpina darboties mūsu apziņā, kad mēs izdarām ikdienas dzīvē paši savus secinājumus. Lai gan diskurss tiek izmantots privāti un individuāli, tas neizbēgami kļūst sociāls. To pašu var attiecināt arī uz dzimtes diskursu, jēdzieniem, kas cirkulē mūsu sabiedrībā attiecībā, piemēram, uz dzimtes lomām.

Diskursa pētniecība neap Praksta valodu kā sistēmu, bet analizē valodu kā sociālo aktu un valodas sociālo izmantošanu. Mediju diskurss ir specifisks valodas izmantošanas un sociālās prakses veids. Tādējādi mediju diskursa analīze nodarbojas ar sociālajām problēmām, ar varas attiecībām, kā arī pēta sociālās rīcības kopumā.³ Runājot konkrēti par dzimtes diskursu, var sacīt, ka arī tas tiek atražots, izmantojot medijus, nosakot sabiedrības attieksmi pret dzimtes lomām, dzimumu vienlīdzību un iesaistīšanos publiskajā diskursā.

Mediji var ieņemt būtisku lomu visu politiskās kultūras komunikatīvo aspektu attīstībā, pirmkārt, ar dažāda rakstura mediju diskursiem, saturu, stiliem, žanriem, kas tiek izmantoti publiskajā politiskajā komunikācijā; otrkārt, veicinot vai nepieļaujot dažādu grupu dalību politiskajās debatēs, paužot publiski savus viedokļus un intereses, treškārt, iegūstot un izplatot politiskajai darbībai nepieciešamo informāciju.

Politiskā kultūra ir tā, kas ietekmē valsts un sabiedrības mijiedarbību, nācījas politiku un sabiedrības uzskatus un gaidas attiecībā uz valdību, valdošo eliti, valsti. Politiskā kultūra ir mainīga, jo tā vērsta uz vērtību izpratni un to iemiesošanu. Politiskā kultūra izpaužas ne tikai cilvēku politiskajos uzskatos un attieksmē pret politiskajiem procesiem, subjektiem un objektiem, bet arī konkrētā politiskā rīcībā.

Politiskajai kultūrai kā jēdzienam ir divas dabas – no vienas puses, tas izsaka kaut ko visai stabilu: normas un vērtības, kas pārejas perioda laikā bieži vien tiek neapzināti pārnestas uz jauno sabiedrību. No otras puses, politiskā kultūra nav nekas nelokāms, un tā ir viegli maināma.⁴ Arī postkomunistiskajās valstīs, to skaitā Latvijā, politiskā kultūra ir mainījies no jau iepriekšminētās padomju politiskās kultūras uz demokrātisku sabiedrību raksturojošu politisko kultūru.

Politiskās kultūras klātesamība parasti tiek uzskatīta par sekundāru faktoru aiz demokrātisku institūciju (piemēram, vēlēšanas, parlaments) ieviešanas.⁵ Tajā pašā laikā tieši politiskā kultūra ir tā, kas nosaka šo institūciju kvalitāti un atbilstību sabiedrības, sociālo grupu un indivīdu vajadzībām, kā arī ietekmē politiskās komunikācijas kvalitāti.

Auditorija, kuru politiskajai kultūrai ir jāuzrunā, sastāv no personām, kas jau stingri ievēro dažus noteiktus jēdzienus par *labo*, dažus noteiktus pasaules uzskatus vai dzīves stilus. Jebkuras politiskās kultūras uzdevums ir iegūt šādas auditorijas uzticību, lai noteiktu savas *otras* normas, kas ir cieši saistītas ar viņu *pirmajām* normām, kurām sabiedrība/auditorija paliek uzticīga.

Politiskā kultūra kā jebkuras citas formas kultūra tiek radīta, pārveidota un izplatīta pārliecināšanas procesā. Tādējādi politiskās kultūras mērķis nav mainīt uzskatus, lai tie precīzāk atbilstu lietu dabai, bet drīzāk mainīt uzskatus tādā veidā, lai pilsonisko normu ievērošana un uzvedība saskaņā ar tām būtu dabisks process.⁶

Teorijas nošķir pilsoniskās sabiedrības sfēru publiskajā un privātajā sfērā. Sievietes (un ģimene) atrodas privātajā sfērā, kas netiek uztverta kā publiskai sfērai piemērota. Tā kā nacionālisma un nācijas apspriešana parasti norisinās sabiedriski politiskajā sfērā, tad iepriekš pieminētā sievietes neiekļaušana šajā jomā arī ietekmē viņu izslēgšanu no nacionālisma diskursa.⁷

Tomēr, neraugoties uz sievietes izslēgšanu no dalības nacionālisma diskursā, sievietes loma nacionālismā ir svarīga. Sieviete ir ne tikai nācijas bioloģiskais atražotājs, bet arī nācijas kultūras atražotājs. Par sievietes uzdevumu tiek uzskatīta kultūras saglabāšana, atbildība par kultūras vērtību nodošanu bērniem, kā arī atbilstošo sabiedrības kultūras vērtību uzturēšana ģimenē.⁸ Nacionālisma diskurss pozicionē iedzīvotāju skaita pieaugumu un noturēšanu nacionālajā kopienā kā nacionālajām interesēm vitāli svarīgu.

Nacionālisma kulminācijas laikā – 90. gadu sākumā, kas Latvijā ievadīja pārmaiņu procesu, dzimumu līdztiesība tika asociēta ar nepatīkamo padomju varas posmu. Daudzi – gan zinātnieki, gan ar zinātnisko sfēru nesaistīti cilvēki – atzinuši, ka padomju varas gadi līdz nepazīšanai deformējuši dzimumu līdztiesības jēdzienu Latvijā. Tas, ko padomju funkcionāri dēvēja par “dzimumu vienlīdzību”, patiesībā bija dzimumu lomu nonivelēšana, kas spieda vīriešus un sievietes publiskajā sfērā veikt vienādus darbus.⁹

Sievietes tēls bija nozīmīga padomju mitoloģijas sastāvdaļa, kas kalpoja par padomju valsts progresa simbolu.¹⁰ Tika veidots tādas sievietes tēls, kas bija pilnvērtīgs sabiedrības loceklis, kas bija politiski vienlīdzīga ar vīrieti – sabiedriski aktīva, strādājoša sieviete, vienlaikus arī priekšzīmīga māte. N. Ažģihina savā pētījumā raksta, ka 70. un 80. gados padomju masu mediji līdzās oficiālajam sociāli aktīvās padomju sievietes tēlam piedāvāja arī divus citus tēlus. Viens no tiem bija sieviete, kas neinteresējas par sabiedriskajām norisēm, bet gan par modi, kosmētiku, kas ir koķeta saskarsmē ar vīriešiem. Otrs tēls – patriarhālā zemniece, kura glabā senās tradīcijas un ierāžas.

To, kāds sievietes tēls bija dominējošs masu medijos Latvijā 1990. gadā, parādīs veiktā preses materiālu analīze. Konkrēti – pētījumā ir skatīts sievietes tēls, kas

medijos dominēja pirms Augstākās Padomes vēlēšanām. Augstākās Padomes pirmsvēlēšanu diskurss jāanalizē, lai noteiktu, vai sievietes dalība publiskajā sfērā tiek atbalstīta, kā arī to, kāds ir sievietes – publiskās sfēras darbones – tēls, vai tas veicina sieviešu dalību publiskajā sfērā.

Lai noskaidrotu informatīvo fonu, kāds veidojas dzimumu vienlīdzības un dzimtes lomu jautājumā, lai noteiktu, kāds ir vispārējais sabiedrībā valdošais noskaņojums, sabiedrībā pieņemtās dzimtes lomas, tika veikta 1990. gada Augstākās Padomes pirmsvēlēšanu diskursa analīze. Tā kā vēlēšanas notiek aprīlī, tad analizētais laikposms ir no 1990. gada janvāra līdz vēlēšanu dienai. Analīzes veikšanai ir izmantota kritiskā diskursa analīzes metode. Aplūkoti visi šajā laikposmā konkrētajos preses izdevumos publicētie raksti, sevišķu uzmanību pievēršot politiskajam diskursam, priekšvēlēšanu publikācijām, politiskajām reklāmām, intervijām ar kandidātiem, kā arī cita rakstura un žanra materiāliem.

Analizējamie objekti ir nacionālā prese latviešu valodā. Tā izvēlēta, ņemot vērā preses izdevuma popularitāti, – “Latvijas Jaunatne” “Atmoda” “Cīņa”, “Literatūra un Māksla” Laikrakstu tirāžas apskatītajā laikposmā ir ļoti augstas: “Atmoda” – 95 000 eksemplāru, “Cīņa” – 163 000, “Literatūra un Māksla” – 104 000, “Latvijas Jaunatne” – 242 000 eksemplāru.

Mediju sistēma, kā arī atsevišķi mediju izdevumi laikā no 1987. līdz 1990. gadam bija galvenais sabiedrības komunikācijas kanāls. Liela nozīme bija Latvijas Tautas frontes izdevumu popularitātei. Latvijas Tautas fronte 1989. gadā izdeva 24, 1990. gadā – 20 un 1991. gadā – 9 izdevumus, attiecīgi 8,5, 4,2 un 2,3% no kopīgā Latvijā iznākušo laikrakstu, žurnālu un biļetenu skaita.¹¹

Preses izdevumu strauji augošo popularitāti ietekmēja arī fakts, ka valdošās varas kontrole pār preses izdevumiem mazinājās. Mediji kļuva par publisko “apspriežu vietu” Par atvērtajām sabiedriskajām debatēm tā laika presē notiekošo būtu grūti nosaukt, bet katrā ziņā tika izteikti dažādi viedokļi, kas neatbilda oficiālajai valsts nostājai. Šo periodu simboliski var dēvēt par “informācijas dzirēm” Cilvēki patērēja masu medijus bez jebkādas kritiskas pieejas to saturam un profesionālismam. Informācija, kas agrāk nebija pieejama padomju cenzūras dēļ, tagad automātiski tika uztverta kā patiesa un objektīva. Žurnālisti kļuva par šā laika varoņiem. Nevienam nevēlējās, lai viņi paustu nopietnus argumentus un konstruktīvas idejas, tā vietā no žurnālistiem gaidīja darbības, kas sevi iemiesotu protestu padomju sistēmai un ticību Latvijas nākotnei.¹²

Mediju izdevumu skaits palielinājās, darba tirgus žurnālistikā līdz ar to strauji paplašinājās. Tas radīja profesionālisma trūkumu profesijā. Žurnālisti materiālos nenodalīja faktus no viedokļiem, bieži vien puda savus subjektīvos uzskatus par aprakstītajiem notikumiem. Daudziem jaunajiem mediju izdevumiem trūka profesionālu un pieredzējušu žurnālistu un izdevēju, kuri spētu novērtēt izdevuma mērķauditorijas patiesās vajadzības un intereses.¹³

Laikrakstu raksturojums

Latvijas 1990. gada izdevējdarbības statistika liecina, ka šajā gadā tika izdotas 13 republikāniskās avīzes (nosaukumu skaits) ar kopējo tirāžu 2 128 000 eksemplāru.

Analizētās avīzes ir atšķirīgas gan pēc to atbalstāmajām idejām, gan arī pēc attieksmes pret dzimtes diskursu.

“Atmoda”

No pētījumā aplūkotajām “Atmoda” ir pati politizētākā avīze. Ziņas laikrakstā tikpat kā neparādās, viss avīzes saturs sastāv no politiskiem komentāriem un pārspriedumiem, kuru galvenais motīvs ir – mums jābūt vienotiem šajā grūtajā stundā. Arī intervijās ar dažādiem politiķiem neparādās jautājumi par ģimeni vai kādu citu ar politiku vai sabiedriskajām aktivitātēm nesaistītu sfēru. Uzskatu, ka laikraksta saturs ir tāls no tā laika ikdienas realitātes, tajā publicētie materiāli ir drīzāk teorētiski – kas notiks, ja notiks, un kas tad būtu jādara. Ļoti maz tiek apspriesta reālā situācija, vairāk tas, kas būtu jāpaveic nākotnē. Laikraksts “Atmoda” tajā laikā ir kalpojis kā nākotnes vīzijas un attīstības izstrādes platforma, neaplūkojot ikdienišķus jautājumus.

Centrālās laikrakstā aplūkotās tēmas ir politika un ekonomika, pavīd arī interese par ekoloģiju. Laikrakstā daudz tiek publicēti atskati pagātnē, uzsverot represijas un padomju varas ļaunprātīgo rīcību.

Avīzē ir regulāra rubrika, kas aizņem veselu lappusi, – “Ievads kristietībā” Lai arī manis analizētajā laikposmā šajā rubrikā netika iztirzāti ar dzimti vai sievietes lomu saistītie jautājumi, tomēr šīs rubrikas klātbūtnei ir svarīgi atzīmēt, jo kristietībai ir savi noteikti priekšstati, kas atbalsta sievietes tradicionālo lomu gan sabiedrībā, gan ģimenē.

Laikrakstā “Atmoda” dzimtes diskurss kā tāds vispār tiek ignorēts. Ja pieņem to, ka dzimtes jautājumi aplūkotajā laikā tika iekļauti privātās, nevis publiskās sfēras diskursā, tad var saprast kāpēc šis diskurss laikrakstā netiek pausts. Jo laikrakstā vispār nav publikāciju, kas skartu privāto sfēru. Materiāli runā tikai par publisko sfēru, no kuras, manuprāt, aplūkotajā laikposmā sievietes balss tiek izslēgta.

“Literatūra un Māksla”

Ar šodienas lasītāja acīm veroties, šķiet visai dīvaini, kāpēc šī avīze bija tik ļoti populāra, jo tā ir avīze kultūras jomas profesionāļiem. Manuprāt, lai varētu pilnvērtīgi patērēt laikraksta saturu, lasītājam ir nepieciešamas noteiktas zināšanas kultūras jomā. Protams, laikrakstā ir publicēti arī ne tik specifisku informāciju saturoši materiāli kā, piemēram, atmiņu stāsti par padomju gados pārdzīvotajām represijām, kā arī politiskie komentāri un analīze. Pieļauju, ka šī laikraksta lasīšana bija sava veida statusa apliecinājums, apliecinājums piederībai “pie savējiem”. Jāņem vērā, ka padomju laikos protests pret pastāvošo varu tika izpausts tieši caur un ar kultūras starpniecību. Domāju, ka abi šie faktori ir cieši savijušies, nosakot šī laikraksta

popularitāti. Tajā pašā laikā uzskatu, ka lielu daļu avīzē publicēto materiālu visi avīzes lasītāji pilnībā neizprata, piemēram, literatūrkritiku vai mākslas analīzi.

Runājot par dzimtes diskursu, jāteic, ka laikrakstā tāds gandrīz vai nepastāv. Runāts un rakstīts tiek no profesionālā – mākslas – redzējuma, izmantojot atbilstošo leksiku un terminoloģiju. Par dzimti tiešā veidā nerunā, bet tā ir kā fons, kas parādās paustās informācijas zemtekstos, dažādos mājienos.

Nevar izdarīt kādus vienotus secinājumus par laikraksta nostāju šajā jautājumā. Lai arī laikrakstā publicētie materiāli, kā jau iepriekš minēju, ir profesionāla rakstura, arī šajā laikrakstā var atrast savas domu *pērlis*, piemēram: “Aktrise bijusi ļoti sievišķīga, tāpēc samazinājusi savu vecumu par trīs gadiem.”¹⁴ Neuzskatu, ka sava patiesā vecuma slēpšana ir izteikti sievišķīga iezīme vai arī ka tā liecina par kāda cilvēka sievišķību.

“Latvijas Jaunatne”

No visiem pētītajiem laikrakstiem “Latvijas Jaunatne” ir vismūsdienīgākais informācijas pasniegšanā. Laikrakstā ir gan “cietās” ziņas, gan komentāri, gan dažādi izklaidējoša rakstura materiāli. Laikraksts līdzīgi “Atmodai” un “Literatūrai un Mākslai” atbalsta nacionālos spēkus un pauž līdzīgas idejas. Tas arī uzreiz nosaka laikraksta nostāju dzimtes jautājumos, respektīvi, diskursā tiek izteikts atbalsts tradicionālajam dzimtes lomai pozicionējumam un sievietes atgriešanai privātajā sfērā.

Var secināt, ka *vīrietis* laikrakstā “Latvijas Jaunatne” valdošajā diskursā parādās kā darbīgais, aizņemtais, norūpējies, atbildīgais, svarīgais. Ilustratīvajam piemēram var minēt, ka Starptautiskā jauniešu vīriešu klubu padome savos pamatprincipos uzsver, ka prāts un patiesa labklājība ir vīriešu vērtības.

Savukārt *sieviete* parādās kā gādīgā, malā esošā, smaidošā, gaidošā, arī skaistā. Diskurss uzsver, ka sievietes vieta ir privātajā sfērā, savukārt vīrietis var izpausties publiskajā sfērā, turklāt viņam tiek piedota privātās sfēras ignorēšana.

“Cīņa”

“Cīņa” – laikraksts, kas centās rādīt sociālistiskās iekārtas “cilvēcisko seju” Informatīvā ziņā laikraksts “Cīņa” nav interesanta vai aizraujoša lasāmviela. Lielākā satura daļa sastāv no partijas un valdības lēmumiem, dažādu amatpersonu runām, likumiem un plēnumu atreferējumiem. Lasot laikrakstu, rodas iespaids, ka pasaulē nekas nenotiek, jo ziņas, sevišķi ārzemju ziņas, laikrakstā vispār netiek publicētas.

Interesanti ir tas, ka laikrakstam, atšķirībā no citiem iepriekš analizētajiem, ir cita nostāja pret sievietes izpaušanos publiskajā sfērā. Var teikt, ka kopumā laikraksts pauž oficiālo padomju sistēmas diskursu par sievieti kā aktīvu sabiedrības darboni. Taču arī šajā gadījumā tas nav viennozīmīgi nosakāms. No vienas puses, laikraksts atbalsta oficiālo nostāju, bet tajā pašā laikā, cenzdamies būt progresīvs un pārmaiņas apsveicošs, pretstatā oficiālajam varas viedoklim pauž atbalstu tajā laikā valdošajai sabiedrības nostājai par sievietes lomu un vietu.

Laikrakstā “Cīņa” izteikti parādās tēls – sieviete aktīviste, kas pārējos laikrakstos savukārt enerģiski tiek noliegts. Turklāt šis sievietes aktīvistes tēls tiek kombinēts

ar "pavarda sargātājas" tēlu. Respektīvi, sievietē ir gan sabiedriski rosīga, gan ģimeniskuma uzturētāja reizē. Piemērs laikrakstā popularizētajam tēlam ir īss rakstiņš 11. februāra avīzes numurā "Dzelzs lēdijas mājas solis" par Margaretu Tečeri – premjerministre, māte un vecmāmiņa – ideāls savienojums. Rakstam pievienota fotogrāfija ar M. Tečeri pie plīts, ģērbusies gan viņa ir lietišķā kostīmā.

Sievietes vieta publiskajā sfērā

Kā jau iepriekš minēju, analizēts tiek 1990. gada laikposms pirms Latvijas PSR Augstākās Padomes vēlēšanām, kurās pirmo reizi balotējas arī nacionālie spēki.

Vēstures pētījumos par Atmodas periodu netiek atsevišķi uzsvērti sieviešu loma tajos vai arī atsevišķi izcelts sieviešu ieguldījums Atmodas procesu realizēšanā vai veicināšanā. Protams, tiek runāts par Atmodas laika spilgtākajām personībām, piemēram, Sandru Kalnieti, Elītu Veidemani, Džemmu Skulmi un citām, taču sieviešu ieguldījums atsevišķi netiek pētīts vai izcelts.

Tomēr, cik var spriest pēc Sandras Kalnietes apkopotajām atmiņām grāmatā "Es lauzu, tu lauzi, mēs lauzām, viņi lūza" par šo laiku, sievietes aktīvi iesaistījās Atmodas kustībā, respektīvi, politiski sabiedriskajās aktivitātēs.

Jāpiebilst, ka no S. Kalnietes atmiņām izriet arī, ka sievietes pārsvarā bija "melnā darba" darītājas, kārtoja organizatoriskos un administratīvos jautājumus, bet publiski neuzstājās, nepozicionēja sevi kā publiskas personas.¹⁵

Lai iegūtu pilnāku šī laika ainu, būtiski ir noskaidrot, kāds ir sievietes reālais stāvoklis tābrīža sabiedrībā. Statistikas dati par 90. gadiem liecina, ka 53,4% republikas iedzīvotāju bija sievietes. Savienības mērogā pēc dzimumu sadalījuma profesijās, piemēram, zinātnes darbinieku vidū ir 609 000 sievietes, 27% no tām – zinātņu doktores un kandidātes. Statistika liecina, ka sievietes ir nodarbinātas arī smagu fizisku darbu veikšanā, piemēram, 12% mūrnieku, 34% ceļa strādnieku ir sievietes.¹⁶ Kopumā sieviešu izglītības līmenis ir augstāks nekā vīriešiem, taču tikai 5,7% uzņēmumu, iestāžu vadītāju ir sievietes. Un pavisam maz "mēs redzam sievietes augstāko varas orgānu atbildīgajos amatos. Līdzīgs stāvoklis ir arī zinātnē. Zinātnisko darbinieku vidū sievietes ir skaitliskā pārsvarā, taču gandrīz visās zinātņu nozarēs hierarhijas virsotnes sasniedz niecīga to daļa."¹⁷

Tā laika statistikas datus atsevišķi ir nodalīts laiks, kuru sieviete pavada, strādājot savas profesijas ietvaros, no darbības privātajā sfērā. Mājsaimniecībai sieviete 90. gadu sākumā darbdiēnās patērēja 3 stundas 13 minūtes, brīvdienās 6 stundas 8 minūtes. Uzskatu, ka šis dalījums tika veikts ar mērķi skaidrāk norādīt to, ka sieviete var pilnībā sevi nodarbināt tikai privātajā sfērā un ka viņas līdzdalība publiskajā sfērā nemaz nav nepieciešama. Interesanti, ka par vīriešiem šāds nodalījums netiek veikts – vīriešiem atsevišķi netiek uzskaitīts, cik stundas viņi pavada profesionālajā sfērā un cik mājsaimniecībā. Mājsaimniecība ir tikai sieviešu "privilēģija".

Savukārt var secināt, ka politika netiek uztverta kā sieviešu sfēra. Uz to norāda kaut vai fakts, ka tikai 22 deputātu kandidāti no 390 ir sievietes. Šī informācija ir publicēta laikrakstā "Atmoda", kur plašāk šis skaitlis nav komentēts un netiek novērtēts, vai tas ir pozitīvi vai negatīvi, vienīgi konstatēts fakts.

Lasot deputātu kandidātu uzskatus par virzieniem, kuros viņas vēlas darboties, rodas iespaids, ka visām sievietēm deputātu kandidātēm politiskā darba prioritāte ir daba, vides atveseļošana un ekoloģija. Jāatzīmē, ka vides jautājums tālaika politiskajā diskursā ir līdzvērtīgs nacionālajam jautājumam, neatkarības atgūšanai un tautsaimniecībai. Liekas arī, ka tiek uzskatīts, ka rūpes par vidi piedien sievietei. Katrā ziņā katra aptaujātā deputāta kandidāte izceļ vides problemātiku kā ļoti aktuālu un svarīgu.

Laikraksta "Latvijas Jaunatne" sabiedriskās domas aptaujas "Latvijas politiskās organizācijas, vadošie politiskie darbinieki"¹⁸ dati ļauj konstatēt sabiedrības noraidošo attieksmi pret sievietes iesaistīšanos publiskajā sfērā. Par to liecina fakts, ka šajā aptaujā Latvijas politisko darbinieku *top ten* nav nevienas sievietes. Nez kāpēc atsevišķi no šī kopējā topa ir nodalīti "sieviešu favorīti" – D. Īvāns, M. Vulfsons, E. Inkēns, R. Pauls un E. Repše. Respektīvi, sieviešu viedoklis tiek izcelts atsevišķi, norādot, ka tas nav īpaši vērtīgs, tas nav nopietns, sievietes nevadās pēc "pareizajiem" kritērijiem, tāpēc labāk viņu favorītus nejaukt kopā ar vīriešu nosauktajiem politiskajiem darbiniekiem.

Atsevišķi izdalīta (pirms tam uzsverot, ka "starp 20 visbiežāk minētajiem politiskajiem darbiniekiem nav nevienas sievietes") ir "Visbiežāk nosauktā sieviete", turklāt vienkārši *sieviete*, nevis politiskā darbiniece, kultūras vai ekonomikas aktiviste. Viņas ir: Dž. Skulme, seko E. Veidmane, M. Kosteņecka, S. Kalniete, B. Zeltkalne, B. Pētersone un I. Kozakēviča.

Laikraksta "Atmoda" 13. marta numurā deputātu kandidāti analizēti pēc profesiju iedalījuma, attiecības starp dzimumiem nav aplūkotas.

Kādā citā rakstā ir analizēta aptauja par Latvijas iedzīvotāju uzticību politiskajiem un sabiedriskajiem darbiniekiem.¹⁹ Pirmajā desmitniekā nav nevienas sievietes. Topā "citu tautību iedzīvotāji visvairāk uzticas" piektajā pozīcijā ir Ita Kozakēviča, vienīgā sieviete, kas parādās šajā aptaujā. No tā var izdarīt divus secinājumus. Pirmkārt, sievietes politikā netiek pozicionētas kā uzticamas, respektīvi, sabiedrība neuzticas sievietes darbībai politiskajā svērā. Otrkārt, sievietes netiek sabiedrībā atpazītas kā politiskie un sabiedriskie darbinieki. Tas liecina arī par to, ka sievietes šajā sfērā neiesaistās, vai arī publiski sevi kā aktīvas politiķes nepozicionē. Vēlos arī piebilst, ka minētais dalījums – latvieši un citu tautību iedzīvotāji – pats par sevi ir diskriminējošs, skaidri nodalot mēs : svešie.

Daudzi politiskie darbinieki izsaka savas bažas par tālaika demogrāfisko stāvokli Latvijā vai, precīzāk, par latviešu demogrāfisko stāvokli un vēlas pret to cīnīties. Gan netiek runāts par to, kā tas ir jādara, netiek arī skaidri teikts, ka ir jāpaaugstina dzimstība, katrā ziņā sievietēm tiek dots mājienis, ka viņu patriotiskais pienākums ir dzemdēt bērnus, lai neaizlaistu latviešu tautu nebūtībā. Tā, piemēram, laikrakstā "Literatūra un Māksla" publicēts "Paziņojums latviešu tautai":

Prickšvēlēcšanu savienība "Par Latvijas valsti, par brīvu cilvēku" atbalsta [...] kandidātus, kuriem ir reāla programma imigrācijas pārtraukšanā, demogrāfijas krīzes novēršanā, nācijas un dzimtās valodas aizstāvēšanā.²

Rūpes par demogrāfisko situāciju, aicinājumi uzlabot demogrāfisko stāvokli, netiešie norādījumi sievietēm par viņu pienākumu atjaunot tautas kvantitāti ir raksturīgi nacionālajam diskursam, kuras nostādnes aplūkotas raksta sākumā.

Laikrakstos "Latvijas Jaunatne" un "Atmoda" ir rubrikas – deputātu kandidātu portreti, kurās ir sniegts īss apraksts par katru deputāta kandidātu un viņa/viņas politiskā programma (atbilstoši deputātu kandidātu sadalījumam pēc dzimuma, sieviešu deputātu kandidātu portreti ir mazākumā). Viens šāds materiāls ir par deputāta kandidāti no Ventspils Ingunu Sokolovsku.²¹ Šajā materiāla I. Sokolovska izsaka vairākas interesantas domas, kas ilustrē sabiedrībā noteikto sievietes dzimtes lomu:

Bērnu labā sieviete māte – dzīvības devēja un sargātāja ir ar micru uzņemties arī cīnītājas pienākumus – tik nesievišķīgo, bet "dabisko" mūsu sistēmā. To dēļ Inguna varbūt palikusi arī kāda reiz tuva cilvēka nesaprasta. Vīrietim vajadzīga sieviete mājas sargātāja, bet šajos apstākļos viņš diemžēl nespēj nodrošināt tai iespēju dzīvot mājās, iekļauties sabiedrības dzīvē tā, lai varētu garīgi attīstīties un dot bērniem nepieciešamo.

Ja sieviete ir pārāk ar savu vārdu un stāvokli sabiedrībā, tas skar vīrieša pašcietni. Kaut gan sieviete ar savu intuīciju varētu būt viņa ideju iznesēja. Sievietes intuīcija plus vīrieša loģiskais prāts ir spēks, ko vajadzētu novērtēt arī politikā. Bet ģimenē īsti laimīgas laikam ir tikai tās, kuru vīri kopā ar sievietēm iesaistījušies politiskajā cīņā.

Šajā materiālā atkārtoti ir pausta doma par to, cik grūti sievietei būt vienai – šķirtai, kā arī tas, ka iesaistīšanās sabiedriskajā dzīvē, politikā nodara ļaunumu: izposta ģimeni un atņem mīļoto cilvēku. Šajā gadījumā autore gan ir izvairījies no tabu vārda "šķiršanās" lietošanas.

Tiek runāts par to, kāda sieviete vīrietim ir vajadzīga, nevis otrādi, kāds vīrietis būtu vajadzīgs sievietei. Skaidri un nepārprotami tiek norādīts, ka sievietes loma ir privātajā, nevis sabiedriskajā sfērā, – sargāt ģimenes pavardu. Kā arī tas, ka vīrieša pienākums ir iekļauties publiskajā sfērā, aktīvi darboties tajā un nodrošināt, lai sieviete varētu mierīgi palikt privātajā sfērā.

Interesants viedoklis ir izteikts par sievietes lomu un dalību politikā – tā var īstenoties tikai tandēmā ar vīrieti, jo ar sievietes "intuīciju" vien (loģika sievietēm nepiemīt) nav pietiekami, lai pilnvērtīgi darbotos politikā.

Savukārt laikraksta "Atmoda" desmitajā numurā ir publicēta intervija ar deputāta kandidāti Skaidrīti Albertiņu:

Izrādās, ka viens no maniem galvenajiem trūkumiem ir otrās laulības. Kad izdzirdēju šo argumentu kādā no tikšanās reizēm ar vēlētājiem, pilnīgi apstulbu. Jā, šis ir tintes traips manā biogrāfijā, bet vai tad tas manas paaudzes sievietēm ir retums? Mēs jau nedzīvojam kā sievietes, bet kā bezdzimuma sabiedriskās darbones, īstenībā jau 50.–70. gados sieviete nebija sieviete.²²

S. Albertiņa gan pauž sašutumu par šādu attieksmi, bet tajā pašā laikā arī aktīvi taisnojas par šādu savas dzīves pagriezienu. Otrās laulības viņa apzīmē ar izteicienu *tintes traips*. Respektīvi, kaut kas tāds, par ko būtu jākaunās. Interesanti gan – par ko ir jākaunās? Par savu otro vīru? Laikam ir jākaunās par to, ka nav spējusi nosargāt savu ģimenes pavardu. Turklāt S. Albertiņa atgādina, ka šāds personiskās dzīves modelis ir raksturīgs viņas paaudzes sievietēm un ka tas ir sabiedrības sociālās sistēmas determinēts. No viņas teiktā izriet, ka sabiedriskā darbība nav savienojama ar sievietes sabiedriski noteikto lomu.

Kāda deputāta kandidātei tiek piešķirts apzīmējums – šarmanta ventspilniece. Būtiski ir tas, ka ar šādu apzīmējumu netiek norādīts uz cilvēka kompetenci, kvalifikāciju vai citām profesionālajām iemaņām. Šarmanta nenozīmē gudra, spējīga vai erudīta.

Par sievietes iesaistīšanos politikā tiek runāts intervijā ar deputāta kandidāti Silviju Šimfu:

Jaut.: Arvien mazāk kļūst aktīvu politiķu sieviešu. Kādi te ir iemesli?

Atbilde: Par sievietēm politikā nevar izdarīt kaut kādus kategoriskus spriedumus. Mūsu lielvalstī sievietei darboties politikā ir ļoti grūti – ģimene, rindas, sadzīve un vēl rūpes par sievietību. Tādēļ, pirms iesaistās, vajadzētu labi padomāt, vai varēs tikt galā. Kāda joma vienmēr cietīs.²³

Šeit netiek pateikts nekas jauns attiecībā uz sabiedrībā valdošajiem uzskatiem par sievietes iekļaušanos sabiedriskajā sfērā. No S. Šimfas atbildes izriet, ka visas sadzīves rūpes ir primārais sievietes pienākums, kurā vīrietis netiek iesaistīts, pat izslēgts. Tas, ka visa sadzīve ir sievietes sfēra un pienākums, tiek pozicionēts kā normāla parādība. Turklāt tiek norādīts, ka, iesaistoties publiskajā sfērā, sievietei nāks klāt papildu pienākumi, kas sievieti nenoliedzami apgrūtinās. Tiek norādīts arī uz to, ka “kāda joma cietīs”, respektīvi, cietīs ģimenes pavards. Interesanti, ka sacītais tiek attiecināts tikai uz sievieti, vīrietim netiek pārņemts, ka, iesaistoties sabiedriskajā dzīvē, cietīs ģimenes pavards. Pats par sevi saprotams, ka vīrietis ir prom no privātās sfēras, ka viņš nav atbildīgs par, izmantojot tālaika leksiku, – ģimeniskuma uzturēšanu.

Sabiedrības attieksme pret oficiālo padomju laikā pozicionēto sievietes tēlu ļoti spilgti parādās masu mediju paustajā nostājā pret Starptautiskās sieviešu dienas atzīmēšanu. Astotais marts – Starptautiskā sieviešu diena – ir labs indikators, ar kura palīdzību var noteikt gan sabiedrības attieksmi pret tālaika oficiālajiem valsts svētkiem, gan arī attieksmi pret sievietes dzimtes lomu. Jāatzīmē, ka Starptautiskā sieviešu diena nav Latvijas Republikas svētku dienu sarakstā.

Tā, piemēram, laikrakstā “Latvijas Jaunatne” 8. martam tiek veltīts vesels atvēruma, kurā visnotaļ ironiski tiek aplūkoti šie svētki. Astotais marts ir iegansts, lai norādītu uz sievietes slikto stāvokli sabiedrībā, respektīvi, uz to, ka sieviete ir spiesta strādāt, ka viņa nespēj sevi pilnībā veltīt rūpēm par ģimeni, kā arī uz to, ka oficiālā vara uzspiež sievietei dalību publiskajā sfērā.

Laikrakstā var sastapt tādus izteicienus kā “internacionālā sieviešu mīlēšanas diena” un “par obligātu noteikta visu sieviešu strādāšana – neatkarīgi no veselības, ģimenes stāvokļa vai pašas vēlēšanās”. Sievietes nemaz nevēlas strādāt un nevēlas, lai tiktu internacionāli mīlētas.

Šajā laikraksta numurā ir publicēta statistika par sociāli demogrāfiskajiem rādītājiem un sieviešu nodarbinātību.²⁴ Statistikas datus analizē un komentē Latvijas Universitātes profesors Pēteris Zvidriņš:

Un tikai tad, kad sākās cīņa par demogrāfisko atveseļošanu un otrā latviešu atmoda, nodarbināto sieviešu skaits un to daļa nodarbināto kopskaitā gan pilsētās, gan laukos sāk sarukt.

P. Zvidriņš salīdzina situāciju Padomju Savienībā un Amerikas Savienotajās Valstīs, kur no visām sievietēm 45% ir nodarbinātas, savukārt PSRS nodarbināto sieviešu ir 55%, tādējādi autors norāda, ka mēs esam sliktākā stāvoklī. Šeit jāņem vērā tolaik gados valdošā izteikti pozitīvā attieksme pret Rietumiem. Rietumu pieredze tika pozicionēta kā labāka un pārāka. P. Zvidriņš analizē arī sieviešu un vīriešu peļņas un atalgojuma atšķirības. Protams, ir pozitīvi jāvērtē tas, ka šāds fakts vispār tiek atzīts, bet ir jāraugās, kā tas tiek interpretēts.

[..] Speciālie apsekojumi apstiprina, ka sakarā ar lielāku slodzi mājas pavarda aprūpē un grūtībām sadzīvē sievietes profesionālā kvalifikācija aug lēnāk, dabiski arī to darba atalgojums ir zemāks nekā vīriešiem.

Ar šo teikumu tiek attaisnots fakts, ka sievietes saņem mazāku atalgojumu nekā vīrieši, turklāt tas tiek uzsvērts kā dabisks stāvoklis, no kura nav iespējams izvairīties.

[..] Kopš seniem laikiem uzskatīts, ka sievietes ir mājas pavarda galvenās sargātājas.

Taču bieži mēs sastopamies arī ar pārprastu emancipācijas izpratni sieviešu vidū, pat ar to ekstrēmismu, kura vienu izpausmi var formulēt šādi: “sieviete spēj visu, arī iztikt bez vīrieša” Tāpēc 1989. gada tautskaitē reģistrēja 121 000 šķirtenes.

Arī šeit laulības šķiršanas fakts tiek pozicionēts kā kaut kas slihts, nosodāms, turklāt atbildība par laulības šķiršanu pilnībā tiek uzvelta sievietei, jo viņa taču ir tā, kas spēj iztikt bez vīrieša, kas savukārt, pēc raksta autora domām, ir absolūti nosodāmi un nepieņemami.

[..] Tagad jāatzīst, ka komandējošās saimniecības apstākļos, kur pirmajā vietā izvirzīja kolektīva intereses un ražošanas apjomus, ģimenei, ģimeniskumam un tikumiskumam ilgāku laiku tomēr nepievērsa vajadzīgo uzmanību. Arī tagad 'dzimumu karš' vēl nav beidzies, lai gan ir mazliet pierimies. [..] Sievietes diskriminācija vairākās jomās tomēr nav novērsta. Laikam jau tāpēc, ka izraudzītās nostādnes nav bijušas tās pareizākās.

Pieļauju domu, ka raksta autors ar sievietes diskrimināciju saprot tieši to, ka sieviete ir tikusi izrauta no ģimeniskuma, ka valsts politika obligātā veidā noteica sievietes nodarbinātību. Tiek popularizēta doma, ka sieviete būtu bijusi pilnīgi laimīga, sēžot mājas un sargājot ģimenes pavardu.

Šajā pašā rubrikā publicēta intervija ar strādnieci, kas izsaka šādu atziņu: "Bet mūsu valstī taču nevar nestrādāt – ar vienu algu ģimene neizdzīvos."²⁶ Respektīvi sievietes strādā tikai tāpēc, lai uzturētu ģimeni, nevis tāpēc, ka sievietei vēlētos strādāt, būt sabiedrība vai kā citādi izpaust sevi publiskajā sfērā.

Salīdzinājumā ar laikrakstu "Latvijas Jaunatne" avīzei "Atmoda" ir atšķirīga nostāja pret 8. marta atzīmēšanu un svinēšanu. Tā "Latvijas Jaunatnē" Starptautiskajai sieviešu dienai bija veltīts vesels atvērumš, kurā aprakstīta padomju sievietes grūtā dzīve, "Atmoda" turpretim aprobežojas tikai ar īsu redakcijas paziņojumu:

Redakcija uzskata, ka šai dienai nav nepieciešami nekādi karogi, īpaši jau sarkanbaltsarkanais. Aicinām svinēt Mātes dienu maijā, bet 8. marts lai paliek Interfrontes kaujas svētki.²⁶

Starptautiskā sieviešu diena tiek saistīta tikai un vienīgi ar padomju varu, līdz ar to tas ir kaut kas slikts, kam būtu jāpretojas. Papildu aicinājums atzīmēt Mātes dienu norāda uz lomu, ko sievietei sabiedrība nosacīja kā primāro – mātes lomu.

Savukārt laikraksts "Cīņa" ieņem citu nostāju šajā jautājumā. Šeit gan jāpatur prātā, ka laikraksts atbalsta un pauž oficiālās varas diskursu, kas arī nosaka laikraksta attieksmi pret Starptautisko sieviešu dienu.

"Latvijas Jaunatne" šos svētkus apskatīja ironiskā gaismā, "Atmoda" ignorēja vispār, "Cīņa" publicēja oficiālo valdības un Padomju Savienības Komunistiskās partijas Centrālās komitejas apsveikumu "Padomju sievietēm":

Pati daba sievietei ir devusi nenovērtējamu spēju – spēju nest mieru. Viņai vienmēr bijusi vadošā loma, kad jāatvērš sakarsušās galvas, jālick atmaigt nocietinātajām sirdīm.

[..] Sieviešu mūžseno žēlsirdību, cilvēcību un pievilcību pamatoti var uzskatīt par vienu no tiem psiholoģiskajiem faktoriem, kas palīdz mazināt starptautisko saspīlējumu, padarīt neatgriezenisku atbruņošanās procesu un nostiprināt pasaulē jaunu, patiesi humānu domāšanas veidu.²⁷

Šeit gan jāuzsver, ka apsveikumā netiek runāts par sievieti kā sabiedrisko aktīvistu, bet gan vairāk kā par pavarda sargātāju. Apsveikuma teksts ir visnotaļ liekulīgs un lišķīgs, taču tajā pašā laikā tas pozicionē sievieti kā otrā plāna darītāju, nevis kā līdzvērtīgu partneri. Sievietē tiek slavētas tās īpašības, kas stereotipiski sievietei piedēvētas un kuras nekādā mērā netiek saistītas ar vīrieti vai vīrieša lomu. Līdz ar to tās skaidri norāda uz sievieti kā uz mazāk svarīgu sabiedrības locekli nekā vīrietis.

Presē daudz tiek runāts par sieviešu skaistuma konkursiem. Jāpiebilst, ka skaistumkonkursi ir viena no *perestroikas* iezīmēm, respektīvi, pirmie konkursi Padomju Savienībā tika organizēti astoņdesmito gadu beigās. Sabiedrībai tas bija kaut kas jauns un neredzēts, un konkursi kļuva ļoti populāri. Uzskatu, ka skaistumkonkursi bija viena no iespējām, kā sievietē varēja sevi izpaust publiskajā sfērā.

Par kādu ārzemju latvieti žurnālisti, kura ciemojas Latvijā arī tīri profesionālos nolūkos, ne tikai privātā atpūtas braucienā, avīzē tiek uzsvērts, ka viņa ir bijusi *Mis USA*, kas ir "sevišķi intriģējoši".

Laikrakstā "Cīņa" publicētajai intervijai ar *Mis pasauli '89* Aneti Krengļicku ir dots virsraksts "Vai skaistule izturēs eksāmenus?".²⁸ Virsraksta zemteksts vēsta, ka skaistums un izglītība nav īpaši savienojami jēdzieni. Intervijā Anetei tiek jautāts, kādi ir viņas trūkumi, un, atbildot uz šo jautājumu, viņa saka:

Es esmu pārāk nervoza, plāpīga, ne visai labi gatavoju ēst, kaut gan sapņoju to kādreiz iemācīties ..

Meitenes galvenais dzīves sapnis ir iemācīties gatavot ēst, bez šādas prasmes Anete nejūtas kā pilnvērtīga sieviete. Jāatzīmē, ka *Mis Pasaulē* uzskati varētu būt visnotaļ autoritatīvi zināmai auditorijas daļai. Līdz ar to arī viedoklis par sievietes pozitīvajām īpašībām un trūkumiem var likties šai auditorijas daļai svarīgs un atdarināšanas vērts. Anete arī izsaka domu, ka "visbiežāk, manuprāt, panākumus dzīvē gūst sievietes ar uzņēmīgu, valdonīgu raksturu", respektīvi, panākumus dzīvē gūst tās sievietes, kas pārņem vīrieša uzvedības modeli – ir uzņēmīgas un valdonīgas. Tā ir netieša norāde uz to, ka sieviete var dzīvē kaut ko sasniegt, pārņemot un pielāgojoties vīrieša dzimtes lomai.

Laikraksta "Cīņa" žurnālists Mariss Andersons bieži publicē materiālus par skaistumkonkursiem, to norisi un dalībniecēm. Tā, piemēram, kādā materiālā M. Andersons stāsta par latviešu skaistumkonkursu uzvarētāju tālākajām gaitām:²⁹

[..] finālistes visvisādās oficiālās un neoficiālās anketās ailē profesija var rakstīt – skaistumkaraliene.

Savā vizē bijis arī jānes un jāstiprina gan pasaulē, gan tepat Savienībā latvietes stāja, grācija un prāts.

Autors, rakstīdams par skaistumkaraliēņu nozīmību Latvijas tēla popularizēšanā, prātu min kā pēdējo. Iespējams, ka tāpēc, ka viņš neuzskata, ka *misene* var izcelties ar augstu intelekta līmeni, vai arī prāta spējas nav obligāti jāsaista ar *misēnu* galveno uzdevumu. Turklāt autors piedalīšanos skaistumkonkursos pozicionē pat kā prestižu profesiju.

Skaistumkonkursiem parādās arī alternatīvas – konkursi, kuros tika vērtēta meiteņu saimniskošanas prasme un latviešu tradīciju pārzināšana. Šīs abas lietas – skaistuma un prasmju konkursi lieliski ilustrē uzskatu, kas tajā laikā valdīja par sievietes dzimtes lomu – krāšņs dekors apvienojumā ar kārtīgu namamāti.

Jāsecina, ka valdošajā diskursā sievietes vieta tiek pozicionēta privātajā sfērā, sievietes darbošanās publiskajā sfērā, konkrēti, politikā netiek atbalstīta. Diskurss par galveno sievietes pienākumu uzsver rūpes par ģimeni, rūpes par vīrieti, kas izpaužas kā atbalsts dzīvesbiedra aktivitātēm publiskajā sfērā.

Sievietes darbība politikā drīzāk ir izņēmums, nevis aplūkotajam laikposmam raksturīga iezīme. Par to liecina arī Augstākās Padomes deputātu demogrāfisko datu attiecības.

1990. gada Augstākās Padomes vēlēšanās tiek ievēlētas 10 deputātes un 200 deputāti. Latvijas Tautas frontes frakcijā ir pārstāvēti 123 vīrieši un 9 sievietes, savukārt frakcijā "Līdztiesība" ir 58 vīrieši un tikai viena sieviete. Vienpadsmit neatkarīgo deputātu vidū nav nevienas sievietes.

Esošie dati liek secināt, ka, laikā, kad Latvija atguva savu neatkarību, politiskās kultūras veidošanos sievietes dzimtes diskurss nespēja ietekmēt.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Levits, Egils. 1990. gada 4. maija Deklarācija par Neatkarības atjaunošanu. Grām.: *Latvijas valsts atjaunošana: 1986–1993*. Rīga: Latvijas Vēstures fonds, 1998. 217. lpp.
- ² Turpat. 220. lpp.
- ³ Van Dijk, Teun A. Critical Discourse Analysis. Sk. internetā <http://www.hum.uva.nl/~teun>
- ⁴ Miller, W. L., Timpson, A. M., Lesslof, M. *Political Culture in Contemporary Britain*. Oxford, 1996. 361 p.
- ⁵ Norcross, Sarah J. Lessons in Political Culture: West Germany and the Former East Germany in Comparison. Sk. internetā <http://www.georgetown.edu>
- ⁶ Bridges, Tom. The Culture of Citizenship: Inventing Postmodern Civic Culture. Sk. internetā <http://www.civsoc.com/whattoc.html>
- ⁷ Юваль-Дсйвис, Нира. *Гендер и нация*. Рига: ЕIpa, 2001. С. 25.
- ⁸ Turpat. 187. lpp.
- ⁹ Neimene, Astrīda (red.). *Dzimums un tautas attīstība Latvijā*. Rīga: UNDP, 1999. 9. lpp.
Ажгихина, Надежда. Гендерныи стереотипы в современных масс-медиа. В кн.: Жеребкина, И. (ред.). *Гендерные исследования*. 2000. № 5. С. 261–273.
- ¹⁰ Brikše, Inta. Tautas frontes prese: Spožums vai posts? Grām.: Latvijas Tautas fronte. Rīga: Jāņa sēta, 1998. 346. lpp.
Brikše, Inta, Skudra, Ojārs, Tjarve, Rolands. Development of Media in Latvia in the 1990s. In: Vihalemm, P. (ed.). *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press, 2002. P. 70.
- ¹¹ Turpat. 71. lpp.
- ¹² Briedis, Leons. Ana Blandiana. *Literatūra un Māksla*. 1990. Nr. 9, 13. lpp.
- ¹³ Kalniete, Sandra. *Es lauzu, tu lauzi, mēs lauzām, viņi lūza*. Rīga: Jumava, 2000. 479. lpp.
- ¹⁴ Zvidriņš, Pēteris. Sieviete no verdzības stāvokļa var glābt tikai komunisms. *Latvijas Jaunatne*. 1990. Nr. 45, 2. lpp.
- ¹⁵ Turpat.
- ¹⁶ Urdze, Andrejs. Latvijas politiskās organizācijas vadošie politiskie darbinieki. *Latvijas Jaunatne*. 1990. Nr. 25, 4. lpp.
- ¹⁷ Kam uzticēsīm Latvijas nākotni? *Atmoda*. 1990. Nr. 10, 3. lpp.
- ¹⁸ PAR LATVIJAS VALSTI, PAR BRĪVU CILVĒKU priekšvēlēšanu savienība. Paziņojums Latvijas tautai. *Literatūra un Māksla*. 1990. Nr. 11, 3. lpp.
- ¹⁹ Egle, Ināra. Ābeļziedi pārvērtās pelnos. *Latvijas Jaunatne*. 1990. Nr. 49, 2. lpp.
- ²⁰ Strode, Jolanta, Amata, Selga, Vladimirovs, Ainars. Mūsu ģimene varu sagrābt negrib. *Atmoda*. 1990. Nr. 10, 4. lpp.
- ²¹ Turpat.
- ²² Zvidriņš, Pēteris. Sieviete no verdzības stāvokļa var glābt tikai komunisms. *Latvijas Jaunatne*. 1990. Nr. 45, 2. lpp.
- ²³ Liepa, Ligita. Padomju sievietēm beidzot būtu jāsāk cīnīties par savām tiesībām! *Turpat*.
- ²⁴ Redakcija. 8. marts – interfrontes svētki? *Atmoda*. 1990. Nr. 10, 14. lpp.
- ²⁵ Padomju Savienības Komunistiskās partijas Centrālā komiteja. Padomju sievietēm. *Cīņa*. 1990. Nr. 56, 1. lpp.
- ²⁶ Pēc: Komsomoļskaja Pravda. Vai skaistule izturēs eksāmenus? *Turpat*. Nr. 3, 4. lpp.
- ²⁷ Andersons, Māris. Zvaigznes iet tālāk. *Turpat*. Nr. 61, 4. lpp.

Marita Zitmane

The 1990 Election of the Supreme Council of the Latvian SSR: A Gender Discourse on Gender Equality and Involvement in Politics

On May 4, 1990, the Supreme Council of the Latvian Soviet Socialist Republic approved a declaration on the restoration of Latvia's independence – a document which served as the basis for the eventual recovery of that independence. 1990 was also the year in which the foundations for today's socio-political culture in Latvia began to emerge. It is important to look at the positioning of the gender role of women at that period in time, asking whether the issue of gender equality was put on the agenda or ignored in the political culture of the day.

The author has determined the way in which the gender role of women was constructed in political discourse, the role that was assigned to women in that discourse and the way in which the political equality of the two genders was put into place. The study analyses the national press that was published in the early 1990s in the Latvian language, taking into account the most popular publications of the day – *Latvijas Jaunatne*, *Atmoda*, *Cīņa* and *Literatūra un Māksla*.

The author concludes that in the governing discourse, the role of women was positioned in the private sector. There was little or no support for the idea that women should be active in the public, i.e., the political sector. In this discourse, it was held that the main duty for a woman was to care for her family and to care for her man, as expressed through support for a husband's or male partner's activities in the public sphere of life.

Women in politics were an exception, not the rule at that time. Demographic data about the Supreme Council's members bear this out. In the Supreme Council election of 1990, 10 women and 200 men were elected. The faction of the Latvian Popular Front had 123 men and nine women, while the faction known as "Equal Rights" had 58 men and just one woman. Among 11 independent deputies, there were no women at all. These data allow us to conclude that at the time when Latvia regained its independence, discourse about the female gender could not influence the emergence of a new political culture.

Keywords: gender, sex, gender equality, gender role, public sphere, political culture, nationalism, the national renaissance, political discourse, Supreme Council elections, the People's Front, the media.

Ulrika Ruṣā

Konkurencē par vīriešiem: Latvijas 90. gadu pirmās puses sociālā taktika

Pētījums, kura empīrisko pamatu veido 1992. gadā iznākošie dzīves stila žurnāli "Liesma", "Sieviete", "Zeltene" un "Santa", atsedz pārmaiņas, kādas Latvijas neatkarības pirmie gadi ienesa sabiedrības uzskatos par sievieti un vīriešu dzimtes lomām; kā mainījās mediju kā sociālā aģenta loma tradicionālo, patriarhālo normu kultivēšanā. 90. gadu pirmajā pusē sabiedrība sadrumstalojās. Sievietes varēja izvēlēties savu ceļu, tomēr karjeras un ģimenes dzīves savienošana netiek atbalstīta, pastāvēja viedoklis, ka viņas nevar gūt piepildījumu publiskajā un privātajā sfērā. Latvija ir valsts, kur sievietes ir skaitliski vairāk, tādēļ viņu starpā pastāv konkurence par vīriešiem, tas automātiski dod vīriešiem sociālās privilēģijas un deformē dzimtes modeli.

Atslēgvārdi: vīrišķība (maskulinitāte), sievišķība (feminitāte), konkurence, dzimtes studijas, Latvija, 1992. gads, padomju laiks, diskurss, patriarhāts, līdztiesība, vienlīdzība.

90. gadu sākums Latvijai saistās ar būtiskām pārmaiņām. Pēc 50 gadu ilgās esības Padomju Savienības sastāvā Latvija beidzot atguva neatkarību. Straujas izmaiņas notika gandrīz visās dzīves sfērās. Sāka veidoties mūsu laiku Latvijas sabiedrības politiskā kultūra, valsts no plānveida ekonomikas pārgāja uz tirgus ekonomiku. Latvija varēja atjaunot tās kultūras vērtības un tradīcijas, ko līdz šim tai liedza piederība Padomju Savienībai. Ikviens sabiedrības loceklis ieguva tiesības brīvi izteikties, paust savu nostāju, un masu mediji drīkstēja atklāti rakstīt par jebkuru tēmu. Idejas vairs nebija jāpauž starp rindiņām vai "caur puķēm"

Jaunā situācija neapšaubāmi ietekmēja arī dzimtes modeli, cilvēku attiecības, uzvedības un komunikācijas kultūru. Padomju iekārtā lielā mērā pastāvēja legitimēts patriarhāts, kas noteica dzimtes pamatlomas, kā arī uzdevumus un pienākumus. Atgūstot neatkarību, Latvijas sabiedrībai pašai bija jālemj, vai palikt pie līdzšinējā modeļa, kurā tika legitimēts patriarhāts, vai arī veidot jaunas līdztiesīgas attiecības.

Šī pētījuma uzdevums ir noskaidrot, kādas pārmaiņas Latvijas neatkarības pirmie gadi ienesa sabiedrības uzskatos par sievieti un vīriešu dzimtes lomām; kā mainījās

mediju kā sociālā aģenta loma tradicionālo normu kultivēšanā. Vai turpinājās patriarhāta leģitīmācija, vai arī parādās dzimumu līdztiesības un vienlīdzības tendences?

Vieni no dzimuma lomu un dzimtes stereotipu tiražētājiem ir žurnāli, tāpēc par empīriskā materiāla bāzi esmu izvēlējusies 1992. gadā iznākošos dzīves stila žurnālus "Liesma", "Sieviete", "Zeltene" un "Santa", kas šai laikā sadalīja savu auditoriju. 90. gadu pirmajā pusē vienlaikus tika izdoti vairāki spēcīgi žurnāli – "Sieviete" bija vecā kaluma izdevums, kura pirmsākumi meklējami jau 1952. gadā, "Liesma" pastāvēja kopš 1964. gada, savukārt "Santa" savu pirmo izdevumu pieredzēja 1991. gadā, to gad tika no jauna radīts arī žurnāls "Zeltene"

Par pētniecības metodi ir izvēlēta dzimtes diskursa analīze, kas ļauj atklāt vairākus Latvijas neatkarības pirmajos gados pastāvošās sociālās situācijas aspektus: cik daudz vēl manāmas padomju laika iezīmes un vai notiek sabiedrības modeļa maiņa, – kā tiek izveidotas un iesakņotas tās sabiedrības normas un vērtības, kas pastāv arī šodien.

80. gadu beigās un 90. gadu sākums uzskatāms par pārmaiņu laiku valsts ekonomiskajā un politiskajā situācijā. Šis laiks tiek dēvēts par pārkārtošanās un atklātības periodu. 1991. gadā sabrūk autoritārā komunisma režīma politiskās un ekonomiskās struktūras. 1991. gada augustā Latvijas Republika atjaunoja neatkarību un ieguva starptautisku atzīšanu.¹

Masu mediju attīstība šajā periodā tikai daļēji sakrita ar politiskās un ekonomiskās sistēmas transformāciju. Masu mediju pārkārtošanās un atklātības laikā, kopš 1985. gada sāka rakstīt par tēmām, kas agrāk bija tabu. Tika ieviesta valdības darbošanās kritika, un presē veidojās atklātas diskusijas, kas ļāva cilvēkiem izteikt savu viedokli. Jāņem vērā, ka tas notika laikā, kad Padomju Savienība pilnībā regulēja medijus. Līdz 1990. gadam mediju sistēma aizvien vairāk sāka kalpot kā komunikācijas kanāls, kas pilda sabiedrībai būtiskas funkcijas. Radās jauni periodiskie izdevumi; tos izdeva Tautas fronte un citas organizācijas. Tā kā valdības kontrole pār medijiem bija mazinājusies, preses popularitāte strauji pieauga. Mediji kļuva par sabiedrības diskusiju vietu – sabiedrībā parādījās jauna publiskā sfēra. Mediji arī bija aktīvi dalībnieki latviešu nacionālajā renesansē, kas noveda līdz valstiskās neatkarības atjaunošanai.

1991. gadā nacionālajā preses sistēmā sākās kardināla transformācija, kas atspoguļojās nacionālo mediju imidža un funkciju reprezentācijā. Drukātās preses tirgus attīstība šajā periodā tika dažādi kavēta, jo 1991. gada janvārī padomju īpašā OMON grupa ieņēma Preses namu, kurā izvietojās Latvijas lielākie preses izdevumi.

90. gadu pirmajā pusē veidojās patiesa mediju savstarpējā konkurence, ko saasināja ekonomikas sabrukums, spēcīga inflācija un vāja pirktspēja. 1991. un 1992. gadā sākās mediju tirgus sašaurināšanās process. Laikrakstu tirāžas kritās, grāmatu tirgū samazinājās nosaukumu skaits, arī metieni utt. To noteica kopējā ekonomiskā situācija valstī, kā arī mediju darbinieku profesionālisma līmenis, jo

daudzus laikrakstus un žurnālus izdevumus veidoja cilvēki, kam nebija ne mazākās pieredzes šajā tirgus vidē.²

Līdz ar politiskās, ekonomiskās un mediju sistēmas transformāciju valstī notika izmaiņas arī sabiedrības priekšstatos ne tikai par publisko, bet arī par privātās dzīves sfēru.

Publiskajā sfērā privilēģijas tika piešķirtas vīriešiem. Viņiem automātiski pienācās vara un augstāki ieņēmamie amati, lielākas algas un lielāka teikšana pār valstī notiekošajiem procesiem un arī savas ģimenes dzīvi. Padomju sabiedrības modeļi faktiski tika leģitimēti patriarhāts. Bet patriarhālo kontroli pār sievietēm, kā atzīst Heidi Hartmane (*Hartmann*), uztur divas sfēras: materiālā puse un sieviešu seksualitātes ierobežošana.³ Sievietes seksualitātes noliegums bija tipisks padomju publiskais kanons. Medijos tika kultivēts vīrieša un sievietes attiecību "meitas-tēva" modelis, kas ietvēra sievietes pakārtoto un otršķirīgo lomu. Ar mediju starpniecību tika projicēti sieviešu un vīriešu dzimtes lomu stereotipi, pareizas uzvedības modeļi; mediji darbojās kā socializācijas aģents, tīrāžējot sievišķās un vīrišķās lomas.⁴

Tajā pašā laikā padomju sabiedrības kopējā tendence, kā atzīst sociologs Igors Kons (*Кон*), bija vīriešu demaskulinizācija. Gan etniskās, gan reliģiskajās, gan vēsturiskajās normās tradicionālais vīriešu dzīves stils un vīrieša stereotipi pasvītēja tādas iezīmes kā enerģija, iniciatīva, neatkarība un patstāvība. Bet realitātē tas nenozīmē, ka vīrieši vienmēr pārspēj sievietes, – dzimumu reālās psiholoģiskās īpašības un formas savā izpausmē ir atkarīgas no indivīda. Tajā pašā laikā minētās maskulinitātes īpašības veido vīrieša pašcieņas mēru un sava "es" novērtējumu. Ja vīrietis jūt, ka viņa uzvedība vai stāvoklis neatbilst dzimtes gaidām, tas ir smags trieciens viņa patmīlībai, pašvērtībai. Tā kā maskulinitāte cieši saistīta ar seksualitāti, vīrieša sociālā bezpalīdzība parasti asociējas arī ar impotenci un citām psihoseksuālām problēmām. Padomju vīrietim pastāvošais sociālais modelis neļāva iemiesot tradicionālās maskulīnās vērtības un kvalitātes sabiedriski politiskajā dzīvē. Padomju sistēmas ekonomiskā neefektivitāte, kā arī politiskais despotisms un sabiedriskās dzīves birokratizācija atvēlēja maz vietas individuālai iniciatīvai un neatkarībai. Vidusmēra padomju vīrietis nevarēja paust tradicionālās maskulīnās vērtības ne profesionālajā darbībā, ne arī politiskajā un sabiedriskajā dzīvē. Lai sasniegtu publiskus panākumus padomju sistēmā, bija jābūt nevis drosmīgam, bet viltīgam, nevis lepnam, bet izpatīkošam, nevis patstāvīgam, bet konformētam. Ar retiem izņēmumiem šādi bija sabiedrības spēles noteikumi, kurus cilvēki ievēroja. Katru dzīves mirkli – no agras bērnības līdz pat sirmam vecumam – padomju zēns, jauniešs un vīrietis jūta sevi kā sociāli un seksuāli atkarīgu un ierobežotu, uzsver Igors Kons.⁵ Turklāt daudz bija šķirto ģimeņu, tiesības uz bērnu audzināšanu pārsvarā tika piešķirtas mātēm, tāpēc arī manāma spēcīga sieviešu ietekme bērnu audzināšanā, kas modināja vīriešos agresiju. Gan mājās, gan skolā, kur pārsvarā bērnus mācīja skolotājas, zēniem un jauniešiem tika uzspiesta sievietes griba.

Vienīgā vieta, kur viņi patiešām jutās brīvi, bija neformālās ielu kompānijas. Tur viņi varēja izrādīt savu vīrišķību. Daudzas tādas grupas un kompānijas bija izteikti antifeministiskas. Šāds socializācijas veids, kādā zēns auga un attīstījās, bija pilnīgi nesavienojams ar individuālām cilvēciskām īpašībām, kā arī ar tradicionālo maskulinitātes modeli. Vīrieši šādos apstākļos reagē dažādi: pirmkārt, vīrietis psiholoģiski kompensē šīs sajūtas ar tradicionālo vīrieša spēku un agresijas izpausmēm, apliecinot sevi ar dzeršanu, kautiņiem, nežēlību. Otrkārt, vīrietis kompensē šīs sajūtas ar pazemību un piekāpību pret autoritatīvo sieviešu dzimumu. Viņš ir vājš un neslēpj to. Treškārt, sociālā pasivitāte un iemācītā bezpalīdzība, bēgšana no atbildības par sevi, par savu rīcību vai bezdarbību bezrūpīgā mūžīgā bērna pasaulē.

Tradicionālās dzimtes stereotipi paredz, ka vīrieši ir neatkarīgi, pašpalāvīgi, spēcīgi, agresīvi un neemocionāli (vienīgās pieļautās emocijas ir dusmas), ka viņu dzīvē mājai ir maza loma, galvenais strādāt, pelnīt naudu, gūt panākumus. Savukārt tradicionālās sieviešu dzimtes stereotipi ietver to, ka sieviete ir atkarīga, pakļāvīga, vāja, saudzējama, emocionāla būtne, kuras dzīve rit mājās, rūpēs par tās kārtību un bērniem. Dzimtes stereotipi sniedz vīriešu un sieviešu tipisko psiholoģisko un izturēšanās raksturojumu, kas iesakņojies kultūrā, sociālajos priekšstatos.⁶

Padomju Latvijā dominējošie dzimtes stereotipi maz atšķīrās no tradicionālajiem. Padomju sievietes publiskais tēls nepieļāva seksualitāti (tā nebija jaušama arī vīriešu un sieviešu attiecībās), sievietei bija ļauts būt aktīvai sabiedriskajā dzīvē, īpaši sociālajā sfērā un mākslā. 80. gadu beigās sieviete sociāli pildīja divējādu lomu: no vienas puses, sievietes, tāpat kā vīrieši, bija nacionālās kopienas locekles, no otras puses, sieviete tika uztverta kā nācījas bioloģiskā reproducētāja. Pēc Latvijas neatkarības atgūšanas sabiedrības elite aicināja sievietes atgriezties pie mājas, bērnu audzināšanas un nācījas uzturēšanas, dzemdējot vairāk bērnu, tā pildot savu pienākumu nācījas priekšā.⁷

Patriarhālās sistēmas pastāvēšanas faktori

Patriarhāts ir maskulinās autoritātes sistēma, kas ar savu sociālo, politisko un ekonomisko institūciju palīdzību apspiež sievietes. Patriarhāts tradicionāli tiek definēts kā vīriešu un vīrišķā dominances sistēma. Šulamita Fairstouna (*Firestone*), revidējot Z. Freida vīriešu un sieviešu socializācijas koncepciju, atzina, ka vīrietis tiecas pēc varas un dominēšanas, viņš ir egocentrisks individuālists, konkurējošs un praktisks; "tehnoloģiskais mods" ir vīrišķais. Bet sieviete ir aprūpējoša, mākslinieciska un filozofiska; sievišķais ir "estētiskais mods".⁸

Heidi Hartmane raksta, ka patriarhāts ir vīriešu sociālo attiecību kopums ar materiālu bāzi, kas nostiprina vīriešu savstarpējās attiecības un solidaritāti, kas ļauj viņiem dominēt pār sievietēm. Patriarhāts ir hierarhisks, un dažādu šķiru, rasu vai etnisku grupu vīriešiem ir dažādas vietas patriarhātā, tomēr viņus vieno "kopīgā

kundzība pār viņu sievietēm”, turklāt šīs kundzības nodrošināšanā viņi ir cits no cita atkarīgi.⁹ Sabiedrība ģimenē, skolā, darbavietās u.c., kā arī mediji producē patriarhālās sociālās attiecības. “Mūsu sabiedrībā bērnus parasti audzina sievietes, kas sociāli ir definētas un atzītas par mazvērtīgākām nekā vīrieši, savukārt vīrieši mājas kopainā parādās ļoti reti.” uzskata Heidi Hartmane.¹⁰

Cilvēki piedzimst ar bioloģiski noteiktu sieviešu un vīriešu dzimumu, bet tiek izveidoti par sociāli štruktūrētām dzimtēm – vīrieti un sievieti. Patriarhāta noteicošie elementi ir heteroseksuālas laulības, sieviešu mājas darbs un bērnu audzināšana, sieviešu ekonomiskā atkarība no vīriešiem (ko uzspiež kārtība darba tirgū), valsts un neskaitāmas institūcijas, kas balstītas uz attiecībām starp vīriešiem – klubi, sports, biedrības, profesijas, universitātes, baznīcas, korporācijas un armijas, kur izpaužas vīriešu vara, kā arī viņu vīrišķība.

Jēdziens “vīrišķība” ir jāuztver kā plašākas struktūras aspekts. “Tas nozīmē, ka “vīrišķība” pastāv tikai salīdzinājumā ar “sievšķību”. Dzimte ir veids, kādā ir noteikti sabiedriskie paradumi. Dzimtes attiecībās ikdienas dzīvesveids tiek organizēts attiecībā uz reproduktīvo sfēru, kuru nosaka cilvēka reproduktīvās fiziskās struktūras un procesi. Tajās ietilpst arī seksuālās dziņas, dzimumattiecības, bērna dzimšana un aprūpe, fiziskās dzimumatšķirības un līdzība.”¹¹

Vīrišķības jēdziens ir diezgan jauns vēsturisks veidojums, kas nav vecāks par pāris gadsimtiem, apgalvo Irina Novikova.¹² Vīrišķība tiek definēta ļoti dažādi, pastāv četras stratēģijas vīrišķības definēšanā, kas praksē bieži tiek apvienotas, – esenciālisms, pozitīvā socioloģija, normatīvā definīcija un semiotiskā definīcija.¹³ Šajā pētījumā lietotas pozitīvās socioloģijas un semiotiskās definīcijas stratēģijas. Pozitīvā socioloģija uzsver fakta nozīmi un sniedz vienkāršu vīrišķības definīciju – tie ir vīrieši. To šīs definīcijas piekritēji ir aizguvuši no vīrišķības/sievšķības skalas psiholoģijā. Šī stratēģija pieļauj to, ka vīriešus var saukt par “sievšķīgiem” un dažas sievietes ar “vīrišķīgām”, kā arī šādi var apzīmēt dažādu darbību veicēju. Psihoanalitiskajā domāšanā vīrišķība ir tā, kādam būtu jābūt vīrietim.

Semiotiskās definīcijas definē vīrišķību ar simbolu jēdzienu atšķirību sistēmu, kas nozīmē, ka vīrišķība tiek definēta kā ne-sievšķība. Tas sniedz abstraktu vīrišķības un sievšķības pretstatu, līdzīgi kā pozitīvās psiholoģijas teorijās, kur izmantoja sievšķības/vīrišķības skalu. Semiotiskā vīrišķības un sievšķības pretstatījumā vīrišķība ir simboliskā autoritāte. Vīrišķības jēdziens parādās dzimšu attiecību sistēmā, līdz ar to, lai varētu apzināt vīrišķību, jāapzinās arī, kas ir sievšķība. Un beigu beigās jānoskaidro, kāpēc vīrieši arī mūsu sabiedrībā ir pārāki par sievietēm.¹⁴

Sievšķības raksturīgās īpašības ir saistītas ar sieviešu polu vai ar tām raksturīgākām uzvedības formām, ko pašreizējā sabiedrība sagaida no sievietes. Tradicionāli tiek uzskatīts, ka feminitāte ir bioloģiski iegūta un tai tiek pierakstītas tādas pazīmes kā pasivitāte, atsaucība, maigums, mātes jūtas, gādība, emocionalitāte utt. Šis priekšstats par sievieti ir radies saistībā ar privāto, bet nevis publisko sfēru! Feminitāte ir patvaļīga kategorija, kuru sievietēm piešķirīs patriarhāts.

Pastāv arī viedoklis, ka sievišķība – īpaši “līdzīga, tomēr atšķirīga” ir pretnostatījums maskulinitātei, kas arī nav pareizi, jo maskulinitātes pazīmes (nelokāmība, pašpietiekamība, drosme utt.) var piemist visiem cilvēkiem, ieskaitot sievietes, turpretī feminitāte jeb sievišķība – ir vēlama tikai sievietēm saistībā ar viņu iepatikšanos vīriešiem. Psihologe Ž. Millere pieņēma, ka tādas feminitātes pazīmes kā emocionalitāte, viegla ievainojamība, intuīcija nav vājums, bet gan īpašs spēks, kas var kļūt būtisks, lai izveidotu labāku sabiedrību, un ka šīs pazīmes vīrieši var attīstīt sevī. Mūsdienu maskulinitātes krīze netieši liecina par labu šai situācijai.¹⁵

Kerola Patermane uzskata, ka modernā liberālā valstī patriarhāts pārtop par brālību. Ja patriarhālā sistēmā tēvs (valdnieks, valsts pārvaldītājs ieņēmis tēva lomu) valda gan pār sievietēm, gan vīriešiem, tad brālībā (*fraternity*) vīrieši iegūst tiesības valdīt pār savām sievietēm privātajā sfērā, taču piekrit lēmumam par vienlīdzību sociālajā kārtībā, kas paredz, ka vīrieši savā starpā sadala varu pār publisko sfēru un politiku.¹⁶

Atgūstot neatkarību, Latvijas nacionālisma jūtas sabiedrībā pieauga. Cilvēki bija lepnī, ka dzīvo neatkarīgā valstī, liela bija nacionālā pašapziņa. Nacionālisma uzplūdu laikā priekšplānā izvirzās līderis. Tas ir pārliecināts par sevi, agresīvs vīrietis. Sieviete ir viņa palīdzē, kā arī nācijas bioloģiskā, kultūras un simboliskā reproducētāja. Publiskajā sfērā, kur tiek realizētas nācijas stratēģijas, viņai ir otrā loma. Kerola Patermane, pamatojoties uz sociālās vienošanās klasiskajām teorijām, uzsver, ka civilā sabiedrība dalās publiskajā un privātajā sfērā. Un, tā kā sieviete un ģimene ir iedalīta privātajā sfērā, tātad viņa nav saistīta ar politiku. Nacionālisms un nācija ir publiski politiskās sfēras sastāvdaļa, un sievietes izslēgšana no šīs sfēras izslēdz sievieti arī no politiskā diskursa.¹⁷

Žurnāli: sieviešu žurnāli – preses tirgus līderi

Līdz 90. gadu vidum norisinājās padomju žurnālu sistēmas transformācija: daži savu darbību beidza, citi mainīja saturu atbilstoši lasītāju pieprasījumam. Jaunā žurnālu sistēma izveidojās, rēķinoties ar auditorijas interesēm un prasībām, arī saskaņā ar reklāmas tirgus specifiku un tās attīstību. Žurnāli padomju mediju sistēmā nebija orientēti uz sabiedrības interesēm vai izklaidi. Drīzāk tie bija domāti specifiskai un plašai auditorijai un to saturs tika pozicionēts uz vecuma (bērni, pusaudži, jaunieši un pieaugušie), profesionālajām (zemkopji, dārznieki, pedagogi), kā arī uz dzimtes grupām (bija tikai viens sieviešu žurnāls).

Jaunu sieviešu žurnālu parādīšanās 90. gadu sākumā vēstija par visas sistēmas transformēšanos Latvijā, turklāt sieviešu žurnāli pārstāvēja lielāko tirgus daļu. Žurnāli ir ļoti līdzīgi satura ziņā, un orientēšanās uz dažādu mērķauditoriju ir galvenokārt balstīta uz sievietes paštēlu, ko lasītāja atpazīst žurnālā, kā arī uz diskursu “vīrietis–sieviete” un “sieviete–ģimene” pozicionējuma veidu.

Sieviešu žurnālu sistēma sāka veidoties ar žurnālu "Santa" un "Zeltene" iznākšanu 1991. gadā. Abi žurnāli sevi diezgan kardināli atdalīja no iepriekš vienīgā sieviešu žurnāla "Sieviete"

"Sieviete" pozicionēja sevi kā žurnālu strādājošām pusmūža sievietēm ar vidējiem ienākumiem, kas spēj tikt galā ar dzīves grūtībām un kurām dzīve ir likusi būt neatkarīgai un atbildēt pašām par sevi un savu ģimeni. Šīs sievietes mīl savus vīrus un ir gatavas aiziet no darba un atteikties no karjeras savas ģimenes labā, ja tas būtu nepieciešams. Šis žurnāls tāpat kā citi sieviešu žurnāli ir tipisks redaktora žurnāls, kurā redaktore un viņas komandas tēls ir pozicionēti atšķirīgā veidā. 1992. gada 1. numurā žurnāls "Sieviete" savām lasītājām ziņo:

Rakstīsim par sievietēm, kam piemīt neparastas spējas, talants, kuru dzīves ceļā bijuši brīnumaini notikumi, kaut kas neikdienišķs. Aicinām arī jūs, lasītāji un lasītājas, ieteikt mums šādas sievietes. Vai tad Latvijā savu rekordu trūktu?¹⁸

1992. gadā žurnāla tirāža svārstījās no 130 000 līdz 45 000 eksemplāru, kas viesa pirmās vēsmas straujām iespiesto mediju sistēmas pārmaiņām.

"Zeltene" Latvijā simbolizēja nostalgiju pēc 30. gadu tradicionālajām patriarhāta sabiedrības vērtībām – latviešu tradīcijām, latviskas ģimenes, lauku vides un tēva mājām, mājsaimniecības un rokdarbiem. Žurnāls, turpinādams pirmo izdevumu tradīcijas, atspoguļoja tipiskas ilgas pēc pirmskara patriarhālām vērtībām, kas atdzima un *dzīvoja* 80. gadu otrās puses un 90. gadu sākuma sabiedrībā. Piecdesmit gadus vecā žurnāla saturs, struktūra un stilistika tika ielikta mūsdienīgu "Zeltenē" Šis nebija vienīgais mēģinājums *atgriezt dzīvē* pirmskara perioda Latvijas populāros žurnālus, taču – salīdzinoši visveiksmīgākais. "Zeltenes" redaktori nekopēja iepriekšējo izdevumu modeli un dizainu kopumā, tā vietā izvēlējās specifiskus stila elementus. "Zeltenes" situācija 1992. gada sākumā bija visai dramatiska. Tika publicēta pat uzruna lasītājām ar situācijas izklāstu un, apelējot pie nacionālajām jūtām, lūgums pēc palīdzības.

Katrs izdevuma numurs kopumā izdevniecībai sagādā 40 000 rubļu zaudējumu. Jūs, protams, ļoti labi saprotat, ka mūsu finansiālo grūtību pamatā ir gan papīra, gan arī drukāšanas izmaksas, kas pēdējos mēnešos palielinājušās līdz milzīgiem apmēriem. [...] neatliek nekā cits, kā samazināt žurnāla apjomu. [...] ir vēl viena izeja, proti, ka Jūs uzskatītu par iespējamu par gada abonementu piemaksāt 26 rubļus.¹⁹

Ar šo vēstuli žurnāls noturēja savu tirāžas apjomu, – vismaz visu 1992. gadu.

"Liesma" – agrākais komjaunatnes žurnāls – tagad mēģināja atrast savu nišu, sevi definējot kā žurnālu jauniem un aktīviem cilvēkiem. Tātad lasītāji – visa tālāika jaunatne, kuru interesē aktualitātes un viegla izklaide. 1992. gadā "Liesmas" tirāža bija ap 70 000 eksemplāru, kas salīdzinājumā ar sieviešu auditorijai domātiem žurnāliem nebija sevišķi liela. Tomēr arī "Liesma" uzskatāma par redakcionāla tipa izdevumu, kura saturā atspoguļojas redakcijā strādājošo sieviešu un vīriešu proporcija. Tā kā "Liesmā" galvenokārt strādāja vīrieši, arī žurnāla stilistika, saturs un tonis bija vīrišķīgs. Žurnālā vairāk figurēja temati, kas interesē vīriešus, "Liesma"

ISSN 0000-0115
SIEVIETE



3-1992

ISSN 0000-0115
SIEVIETE



7-8-1992

ISSN 0000-0115
SIEVIETE



9-1992

ISSN 0000-0115
SIEVIETE



10 1992



Žurnāla "Santa" vāki. 1992. gads.

atainoja skarbo dzīves realitāti, neatsakoties no ekonomiska un politiska rakstura problēmu iztirzājuma. Attieksmē pret lasītājiem žurnāls kultivēja striktu nostāju: vai nu tu, lasītāj, esi ar mums, vai arī ne. Mēs ar tevi neauklēsimies.

1991. gadā tika uzsākts pilnīgi jauns žurnāls “Santa” Tas bija kā revolucionārs instruments, kas vēlas krasi mainīt sabiedrībā pastāvošos priekšstatus par sievietes vājumu, atkarību no vīriešiem, mājās sēdēšanu, ēst gatavošanu un citiem tradicionāliem sieviešu dzimtes lomu stereotipiem. Tajā laikā žurnāla “Santa” tirāža bija 30 000 eksemplāru. Žurnāls sevi pozicionēja kā Rietumu sieviešu žurnālu vietējo versiju. “Santas” varones parasti bija jaunas sievietes, kas pašas veidoja savu dzīvi un karjeru un zināja, ko vēlas un kā to ieviest savā personiskajā un darba dzīvē. Viņas orientējas uz pilsētas vai Rietumu dzīvesstilu. Žurnāls piedāvā vairāk par “Burdu”, lai uzlabotu padomju dzīves necilību un sarežģīto Atmosodas laiku. “Santa” atšķiras ar dizainu un iespiešanas kvalitāti, un tai bija noteikta konceptuāla orientācija uz izklaidi. Sabiedrības un dzīves negācijas uz šo žurnālu neattiecās, žurnālu maz interesēja ekonomiskās un sociālās problēmas. “Santa” strauji kļuva populāra un ieguva daudz lasītāju. Uzzinājot lasītājas, galvenā redaktore Santa Anča aicina:

Neviena pēdējo gadu sieviešu paaudze vēl nav mācījusies to gudrību, kas sievieti dara skaistu. Mēs vēl varam paspēt, mēs vēl varēsim attiecināt uz sevi teicienu: “Ja es patiku vīriešiem, tad manī ir tikai seksapils, ja par mani jūsmo citas sievietes, tad man ir stils, bet, ja es esmu pievilcīga visiem, tad man piemīt šarms.”²⁰

“Santas” varones galvenokārt ir netipiskas aizgājušā padomju laika sievietes, kas izvēlējušās tādu profesiju, ko nav iespējams apvienot ar ģimeni, vīru un bērniem. Galvenokārt tās ir spēcīgas, izaicinošas radošo profesiju pārstāves, piemēram, aktrises, televīzijas vai radio žurnālistes. Tajā pašā laikā šīm sievietēm nākas sadzīvot ar vainas apziņu, ka nepilda tradicionālos sieviešu pienākumus – nesagaida vīru no darba ar siltām vakariņām, neaudzina bērnus, neuztur māju kārtībā u.c.

Lai arī šie žurnāli ir pozicionēti uz ļoti dažādām mērķgrupām, kuru audzināšanas veids un metodes ir bijušas, iespējams, kardināli atšķirīgas, tomēr to kopuma analīze ļauj atainot sabiedrības nostāju pret sievieti un vīrieti, attieksmi par dzimti. Tāpēc nodalīšu vairākas tēmas, kas atspoguļo vērtības, ko kultivēja 90. gadu sākuma dzīves stila žurnāli.

Ģimenes mātes – mājās sēdētājas, tradīciju glabātājas

Galvenais sievietes tēls, ko kultivē dzīves stila žurnāli, ir sieviete – ģimenes māte, kas atklāti deklarē savas izvēles pareizību. Viņa ne tikai apzinās savu vietu mājās, bet arī uztur šo sabiedrības viedokli un aicina arī citas sievietes pievērsties sieviešu pienākumiem, ko tām noteikusi sociālā tradīcija.

1992. gadā norisinājās konference par Latvijas sievietēm. Sieviete primāri tika piešķirta mātes loma. Sieviete netika liegta dalība ekonomiskajā un publiskajā dzīvē, taču viņas tiešais pienākums: būt aizbildnei par nākamo paaudzi. Ārstes rakstija:

Mēs [Latvijas sievietes] varam būt lepnas par sevi, jo kurš gan cits, ja ne mēs varam atjaunot mūsu nāciju, dodot dzīvību veseliem bērniem un izaudzināt viņus nākotnei.²¹

1995. gadā tikai veikts pārskats par Latvijas iedzīvotāju attīstību. Sievietes pienākumos ietilpa bērnu audzināšana un rūpēšanās par mājām un ģimeni. Vīriešiem, lai rūpētos par bērniem un ģimeni, nav jāpamet darbs. *Šī darba dalīšana ir dabiska un visiem pieņemama.* Doma par šo darba dalīšanu – vīrieši kā producētāji un sievietes kā reproducētājas – “ir visiem pieņemama” un cieši saistīta ar nāciju.²²

Neticu sievietēm, kuras apgalvo, ka tikai darbs viņas dara laimīgas. Skolotāja man toreiz teica, ka sievietei vajag izaugt tālāk par virtuvi, māju un bērniem. [...] Taču es klusībā jau toreiz Katrīnas [Salijas Salminenes grāmatas “Katrīna” varone] izraudzīto ceļu atzīnu par vienīgo īsto. Ģimene man ir par visu svarīgāka,

stāsta Silva Novicāne, Auces slimnīcas ārste ar visgarāko bizi pasaulē.²³ Viņa sevi ziedojusi ģimenei, bērniem, mājai un nebūt nejūtas kaut ko dzīvē zaudējusi. Viņai dzīvē galvenais ir sievietes būtība, sekojot šai izjūtai, ir atrasts sevis piepildījums.

Žurnāls “Zeltene” ir vairāk vērst uz laukos dzīvojošām sievietēm, tāpēc kultivē dažādas praktiskas sieviešu nodarbes, kuras pilsētnieces jau sen laika trūkuma un modes stilistisko pārmaiņu dēļ ir aizmirsušas. Viņām šie rokdarbi saistās ar kaut ko senu un vēsturisku, kādreizējām vērtībām.

Arvien vairāk apgūt, kas mājas saimniecei nepieciešams, steidzas. Aigijai ir pat pūra lāde, kaut arī ne īpaši liela, taču izrotāta un apkalta, un izšuvumiem pilna. Tur pašas darināti galdauti, logu aizkari, sedziņas, salvetes... [...] Tātad Aigija pati šuj un izšuj.²⁴

Arī šī žurnāla varone uzskata, ka sievietes vieta ir mājas, tāpēc viņa apgūst māj-saimniecei tik nepieciešamās iemaņas, turklāt izvēlas piemērotu darbu – kļūstot par daiļdārznieci.

Žurnāls uzsver, ka laukos un mazpilsētās dzīvojošām sievietēm vēlme veidot karjeru nav raksturīga, turklāt viņas ir audzinātas pavisam citādi nekā pilsētnieces. Lauku sievietēs ir ieaudzinātas pavisam citas vērtības, uzdevumi, citi stereotipi un iespējas. Par apbrīnas objektiem un piemēriem tiek minētas vecmāmiņas, kas savulaik izaudzinājušas līdz pat 10 bērniem. Visus apšuvušas un apadījušas, visiem devušas pūru. Šāda audzināšana kultivē vecās tradicionālās dzimšu lomas, pie kurām turējušies mūsu senči. Šīs gudrības un paradumi tiek mantoti no paaudzes paaudzē. Sieviete ir jādara mājas darbi, jāaudzina bērni, bet vīrs jāpagaida ar smaidu.

Tuvojas vakars. Es žigli spošos, sakārtoju dzīvokli, saraugu vakariņas, atbrīvojos no visiem stresiem. Nāks Gundars, un man jābūt labai, viņš jāsamīļo. Zinu, cik ļoti viņam vajadzīgs mājas siltums, bet to varam dot es un dēliņš,

saka Ilze Pētersone, Lūcijas titula ieguvēja.²⁵

Svarīgi saprast, ka šīs sievietes šādu dzīves modeli ir izvēlējušās pašas un ir cieši pārliecinātas par savas izvēles pareizību. Viņas savās ģimenēs arī uzturēs šo attiecību modeli. Un tas ir gan šajā sabiedrībā, gan arī padomju sabiedrībā pastāvējušais vīriešu un sieviešu dzimšu lomu modelis. "Zeltene" pauz nostāju, ka liela daļa sieviešu nevēlas mainīt patriarhālo sistēmu valstī, jo viņas to pieņem kā normu un, iespējams, savā ģimenes dzīvē neizjūt kā trūkumu, kuru gribētos mainīt. Jāsecina, ka lauku rajonos patriarhālā sabiedrība pastāv ar perspektīvu nākotnē, savukārt lielpilsētās notiek strauja sabiedrībā pastāvošo sociālo tradīciju transformācija.

Spēcīgās sievietes – karjeristes

Spēcīgās sievietes tēlu tirāžēja žurnāli "Santa" un "Sieviete".

Abi izdevumi izmantoja Latvijā populāras un darbā aizņemtas sievietes, kas prot par sevi pastāvēt. "Santa" vairāk koncentrējas uz pārliecinātām, neatkarīgām, drosmīgām sievietēm, kuras izvēlējušās karjeru, kas liedz viņām ziedot sevi ģimenei vai arī apvienot darbu ar ģimenes dzīvi. Tajā pašā laikā šīs drosmīgās sievietes, kas nostājušās pret padomju iekārtas sludinātajiem dzimtes postulātiem, nevērsās pret dzimtes tradīciju sabiedrības uzskatos. Raimonda Vazdika, Dailes teātra aktrise, stāsta:

Strādājot savu darbu, es nekad nevaru apvienot šīs trīs lietas: bērns, vīrietis, kuru es mīlu, un teātris. [...] Es apskaužu sievietes, kurām ir forša ģimenes dzīve un darbs, kuri viens ar otru neēdas. Tas nozīmē, ka viņas var pildīt normālu sievietes sūtību – viņas ir mājās!²⁶

"Santas" spēcīgās sievietes, lai arī nododas smagam radošam darbam, strādājojt teātrī, televīzijā, radio, savu dzīvi kā jau sievietes ir gatavas vēltīt otram cilvēkam, bet ar vienu noteikumu, ja šis cilvēks ir tā vērts! Taču šī nostāja nenonāk pretrunā ar viņu rīcību, gluži vienkārši Latvijas vīrieši vairumā gadījumu šīm sievietēm izrādās par vāju. Viņas skārusi demaskulinizācija, nespēja pilnībā veikt tradicionālo vīrieša lomu.

Es varētu visus savus pienākumus pamest, ja man būtu vīrietis, kura dēļ ir vērts to darīt. [...] Ja es sevi kā sievieti spētu pilnībā apliecināt ģimenē un izejot ar vīru sabiedrībā, tad es varētu atteikties to darīt žurnālistikā. [...] Es uzskatu, ka dzīves jēga ir otrā cilvēkā,

uzskata televīzijas žurnāliste Elita Cakule.²⁷ Taču jāatzīst, ka liela daļa "Santā" intervēto sieviešu, kuras izvēlējušās karjeru kā sevis apliecinājumu, runā visai teorētiskā līmenī par tām dzīves sfērām, kurās viņas nav atradušas piepildījumu, taču vēlētos to darīt. Arī iepriekšminētais piemērs norāda, ka vēlme vēltīt sevi citam cilvēkam rodas situācijās, kad tas kādu zināmu iemeslu dēļ nav iespējams.

Par to vēsta vēl viena "Santas" stiprā sieviete Ivande Kaija, kas gan nāk no Latvijas pirmās neatkarības laikiem. Viņas 1919. gadā uzrakstīto romānu "Jūgā" žurnāls "Santa" publicē turpinājumos. Taču tikai pēc tam, kad "ieguvusi lielisku izglītību Vakareirokā. Studējusi filozofiju Bernes un Leipcigas universitātēs. Klausījies lekcijas Sorbonnā [...] Brīvi pārvaldījusi vācu, krievu, franču, angļu,

itāļu, latīņu valodas. Ivande Kaija, kura ar darbā pārpūlētiem nerviem mājās audzinājusi 3 bērnus. [...] „par sievietes laimi tomēr atzinusi sevis upurēšanu – mīļotajam cilvēkam un bērniem. Sadegšanu mīlestībā.”²⁸

Žurnāls producē tālaika sievietes sapni, taču mums nav iespējas uzzināt, vai šīs sievietes, nepiepildījušas sevi publiskajā sfērā, spētu ar tikpat lielu pārliecību ziņot, ka viņu misija ir ģimene, ka sievietes dzīves jēga ir otrā cilvēkā.

Žurnāla “Sieviete” spēcīgās sievietes arī galvenokārt pārstāv savam dzimumam tradicionālo kultūras jomu publiskajā sfērā. Tās ir aktrises un tālaika sabiedrības zvaigznes Ingrīda Grass, Indra Briķe un Aina Jaunzeme, dziedātājas Laima Vaikule un Mirdza Zīvere, operetes soliste Aija Smiltēna, baletdejojāja Zita Erss, kultūras ministra pirmā vietniece Nellija Janaus, Anatolija Gorbunova *labā roka* Karina Pētersone, kā arī biznesmene Ilze Jurkāne, kas nesen bija atgriezusies Latvijā.

Vairākas sievietes apgalvoja, ka viņas ārkārtīgi daudz esot strādājušas, grūti un sūri veidojušas savu karjeru.

Abās lielākajās Amerikas bankās esmu bijusi augstos posteņos. 28 gadu vecumā kļuva par *Citibank* viceprezidenti. Šausmīgi daudz strādāju – kādas 16 stundas dienā. Cēlos augšā sešos rītā un gulēt gāju vienos naktī. Un tā gadiem ilgi. Bez apstājas. Es pat iznīcināju sevi apziņu, ka esmu nogurusi,

par savu karjeru runā Ilze Jurkāne.²⁹

Dažas no šīm karjeras sievietēm pateicās savai ģimenei un vīram par atbalstu un sapratni, ko tās saņēmušas. Viņas visas apzinās, ka nav iespējams apvienot ģimeni ar darbu, vienmēr kādam ir jācieš un pārsvarā tie ir bērni. Liepājas teātra aktrise Aina Jaunzeme intervijā atzīstas:

Man pagājusi 25 gadu kāzu jubileja, tās saucamās sudrābkāzas. Un tad es savam vīram teicu paldies par to, ka lielāko darba daļu ir padarījis viņš. Tieši viņš. Es strādāju, mūsu teātris bieži vien ir izbraukums – nedēļām, mēnešiem neesmu bijusi mājās. Tātad bērni būtībā izauguši viņa aprūpē. Visas viņu slimības, viņu ēdināšana, visi kartupeļu katli un zupas grāpji bijuši vīra ziņā. Plus vēl viņa darbs.³⁰

Pirmajā mirklī liekas saprotami, sieviete jūtas vainīga, ka nepilda savus pienākumus, bet veido karjeru, taču cik vīriešu savām sievām pēc daudziem kopā nodzīvotiem gadiem publiski ir pateikuši paldies par bērnu audzināšanu, ēst gatavošanu, ģimenes apkopšanu? Sabiedrībā tradicionāli ir pieņemts, ka šie uzdevumi attiecas uz sievieti, tāpēc tas kļūst pašsaprotami. Tas ir sieviešu pienākums, šie darbi ietilpst sabiedrības noteiktajā sieviešu dzimtes lomas kategorijā, lai gan ne Latvijas neatkarības pirmajos gados, ne arī vēlāk sievietes nevarēja atļauties nestrādāt. Viņas automātiski uzņēmās dubultu slodzi.

Analizējot stipro sieviešu atspoguļojumu sieviešu žurnālos, jāsecina, ka māksla ir tā nozare, kurā sieviete drīkst justies sievišķīga un pilnvērtīga, taču vienlaikus tā liedz pildīt ģimenes mātes funkcijas. Ne velti sieviete uzskatāma par nācijas bioloģisko un arī kultūras reproducētāju, taču reāli viena sieviete šo lomu kvalitatīvi nespēj pildīt.

Vīrieši: no intelīgences līdz primitīvismam

Rakstniece un žurnāliste Gundega Repše savā rakstā “Vīrieši” piedāvā vīriešu tipu sistēmu, piemēram, “mīlais čoms” “histēriskais bērns” “hameleons”, “sirdsapziņas ass”, “lupata”, “memmītis” “bifelis” utt. Bet kā pēdējais ir minēts Andris Vītols, kas ir “tēviņu ciltstēvs – suga, un par to nešaubīsies neviens “Liesmas” lasītājs”.³¹

Vīrieši šajos dzīvesstila žurnālos tiek parādīti ļoti dažādi: ir tā saucamie intelektuāļi, stilīgie mūsdienu vīrieši un *veči*. Viņi atklāj sevi patiesi un ļoti tieši, bez meliem, liekulības, vienīgi ar nelielu bravūrību. Tas atspoguļojas ne tikai sevis kā vīrieša pasniegšanā, bet arī runas manierēs un vārdu izvēlē.

Mūsdienu stilīgos, trakulīgos un sieviešu pielūgtos vīriešus atspoguļo žurnāls “Santa” Tie ir mūziķi un bohēmisti Aigars Grāvers, Ritvars Dižkačs un Kaspars Bindemanis, kuri sevi pasniedz kā augstprātīgus, iedomīgus un patmīlīgus vīriešus, kas neizceļas ar īpašām prāta spējām. Turklāt viņi sievietes uzskata par “otro dzimumu”

Aigars Grāvers ir pārliecināts, ka gudras sievietes nav sastapjis.

Es varu plāpāt, iedzert, pamīlēties. Strīdēties vai filozofēt – nē, ar viņām tas nav iespējams.³²

Vīrišķību, viņaprāt, simbolizē nekas vairāk kā liels muskuļu kalns. Ritvars Dižkačs savukārt atzīstas:

Sabiedrībā es sievietēm nepievēršu pietiekamu uzmanību tādēļ, ka sievietes loma manā dzīvē nav tik liela.³³

Kaspars Bindemanis, kas “Santā” tiek atspoguļots kā ģēnijs, cilvēks, kas var nedarīt neko, un sievietes tāpat viņu apbrīnos un cildinās un gribēs piekļūt tuvāk, pavisam atklāti paziņo, ka sievietes ir “muļķīgi radījumi. Nē, protams, ir arī izņēmumi. [...] Bez sievietēm jau nevar iztikt.”³⁴ Tajā pašā laikā viņš uzskata, ka “ar sievietēm nemaz nekādas darba darīšanas nevar būt. Viņas “piečakarē””³⁵

Šis bravūrīgi nekaunīgais vīriešu tips, kam sieviete nekad nebūs līdzvērtīga, bet drīzāk gan kā izpriecas objekts, demaskulinizāciju kompensē ar slavu un uzmanības apliecinājumiem, kurus viņi saņem un kuri viņiem liek justies pārākiem par citiem. Atliek tikai secināt: ja jau tik mūsdienīgs žurnāls kā “Santa”, kas lielā mērā diktēja priekšstatus par vīriešu tipiēm, bija pievērsies šiem mūziķiem, liecina, ka šādam vajadzētu būt vīrieša ideālam.

Intelektuālā (arī intelīgentā), emocionālā un galantā vīrieša tipu pārstāv Ainars Mielavs un Zigfrīds Muktupāvels. Svarīgi, ka šie vīrieši ir ģimenes tēvi. Gan A. Mielavs, gan Z. Muktupāvels, runājot par sievietēm, savos izteikumos ir korekti. Turklāt viņi sevi pasniedz kā atklātus un dvēseliski dziļus cilvēkus.

Es esmu no tiem, kas grib atklāt sevi pilnīgi. Nespēju iedomāties ģimenes dzīvi, kurā es nebūtu pilnīgi atklāts. Varbūt ar to zaudēju daļu no savas vīrišķības, bet citādi nespēju, tāds raksturs,

saka A. Mielavs.³⁶

Viņš atklāj vīrišķību no pozitīvās socioloģijas aspekta, kas pieļauj, ka vīrietis var būt "sievišķīgs" un otrādi. Vērtējot Latvijas sievietes, A. Mielavs atzīst, ka īpašība, kas atšķir sievieti no vīrieša, ir sievišķība. Viņaprāt tā ir vislabākā sievietes īpašība – būt vēlamai, iekārojamai un apskaužamai. Tāpat viņš uzskata, ka mūsu sievietes iegūtu, ja nebūtu tik viendabīgas. Ļoti korekti, bet patiesi pateikts. Viņš veido maigā un iejūtīgā vīrieša tēlu, kas sievieti saudzēs un novērtēs viņas sniegumu.

"Sieviete" savām lasītājām piedāvā dažādu vīriešu dažādus skatījumus uz sievieti, kurā viņi atklāj arī savu būtību. Rubrikā "Vīrieša spoguļi" sabiedrībā populāri vīrieši, piemēram, Harijs Liepiņš, Kārlis Leiškalns, Zigmunds Skujiņš, Jānis Strazdiņš, Ziedonis Čeveris tiek aicināti izteikt savas pārdomas par sievietēm. Z. Čeveris ir patriarhālā modeļa aizstāvis, kas patiesībā vēlētos apvienot vienā sievietē lielisku ģimenes māti un sabiedrisko pienākumu pildītāju.

Man patīk gudras un loģiski domājošas sievietes, kas prot aizstāvēt savu viedokli, tai pašā laikā taktiski norādot uz manām kļūdām. [...] Pazīstu daudzas spējīgas un stingras vadītājas, atbildīgas darbinieces, kas ģimēnē vīrietim pienes čībiņas, piedod dažu grēciņu, ir laipnas un mīlīgas,

sievietes raksturo Z. Čeveris.³⁷ Šai raksturojumā ir skaidri jūtama vīrieša augstprātīgā attieksme pret sievieti. No vienas puses, viņam imponē spēcīgās sievietes, taču, no otras puses, viņš vēlas, lai šīs spēcīgās sievietes ir gatavas apkalpot savu vīrieti. Taču jājautā, vai tāpēc viņas ir spēcīgas?

Jānis Strazdiņš savukārt pārstāv reālistisko vīriešu tipu, kas noliec pašreizējā pārmaiņu laika iezīmes, kas atzīst situācijas nopietnību.

Mēs, vīrieši, pēc savas dabas esam nežēlīgi egoisti. Sievietes saspringto ikdienu vērsām vēl smagāku. Un pēc tam brīnāmies, kā viņa ar to visu tiek galā, pārspējot pat "stipro dzimumu" Emocijas, smaids, koķetērija, viltība – tas ir dāmu arsenāls. Es augstu vērtēju tās daiļās būtnes, kas to visu lieliski prot likt lietā. Gudra sieviete vienmēr zina, ko darā un kāpēc.³⁸

Ļoti precīzi sievietes un vīriešus tālaika sabiedrībā ir raksturojis Kārlis Leiškalns:

Sievietei vissvarīgākais ir vīrieša skatiens, vīrietim – sievietes mīlestība. Sieviete ir mīlestības ražotāja, vīrietis – tās patērētājs. Sieviete mil vīrieti, bērņus. Vīrietis – vienīgi sevi.³⁹

Viņš ar prieku paziņo, kā pasaule ir iekārtota, un tur neko nevar darīt. Mēs viens no otra esam atkarīgi, tajā pašā laikā vienmēr cenšamies otru pakļaut. Vīriešiem tas ir izdevies. Sievietes ļaujas.

Žurnāls "Liesma" pats par sevi ir vairāk uz vīriešu auditoriju orientēts izdevums, tāpēc vīrietis ir pozicionēts kā īsts vīrs, kam patīk sports, makšķerēšana, mūzika, sievietes un interesē politiskā dzīve. Īstu vīrieti raksturo viņa runas veids, manieres un domu gājums. Arhitekts Andris Vītols, ko G. Repše savā rakstā nodalījusi atsevišķi, ir četrreiz precējies, audzina divus dēlus un meitu.

Es reiz gāju pie Kalnbērza: "Dava, griez man šitos ārā, lai tās sievietes nemaiza strādāt." Viņš man prasa: "Ko tu dari?" "Zīmēju projektus un sportoju." Viņš saka: "Man jau tas iet ātri, bet tu pēc tam negribēsi ne skriet, ne sportot un diez vai kaut ko arī uzzīmēsi. Tu kļūsi resns, mierīgs

un kluss " – "To nu gan man nevajag" Tā man tie daikti vēl šodien ir starp kājām.

Šis mačo tipa vīrietis, kas uzskata, ka sievietes ir vajadzīgas, taču viņas nedrīkst dominēt, kultivē "Ista vīra" tēlu, kas valda gan publiskajā, gan privātajā dzīves sfērā.

"Santa" bija vienīgais no trim sieviešu žurnāliem, kas izteikti ir veidojis sava vīrieša tēlu. "Sievietē" un "Zeltenē" vīrieša tēls veidots pastarpināti, caur intervijām ar sievietēm, kā arī sabiedrībā populāru psihologu un psihiatru vīriešu un sieviešu attiecību analīzes izklāstā. "Zeltēni" šai jomā pārstāv dakteris Māris, savukārt "Sieviete" par savas auditorijas autoritātēm uzskata psihologus Anitu Plūmi un Juri Blumbergu, tāpēc precīzi definēt, kādi vīriešu tipi 90. gadu sākumā pārstāvēja sabiedrības "stipro dzimumu", ir praktiski neiespējami.

Ārpus Latvijas robežām

Dzīves stila žurnālos daudz tiek runāts par Latvijas sieviešu un vīriešu savstarpējām attiecībām un tās tiek salīdzinātas ar Amerikas un skandināvu sabiedrībā izveidotām vīriešu un sieviešu dzimšu lomām. Mūsu sievietes, kas pabijušas ārzemēs, visai dāsni dalās pieredzē un pauž savu skatījumu gan uz sieviešu un vīriešu savstarpējām attiecībām, gan arī izvērtē vīriešus un sievietes – šeit un tur. "Zeltene" 1992. gada izdevumos publicējusi intervijas ar sievietēm, kuras pārstāv to sabiedrības daļu, kas okupācijas laikā emigrēja uz ārzemēm, tur veidoja vai veidoja atkārtoti ģimenes, kurās auga latviešu paaudze, kas dzimusi svešās zemēs, bet tagad atgriežas Latvijā. Arī "Santa" un "Sieviete" mēģina dalīties pieredzē.

Prestatā Amerikas vīriešiem, "pie mums šo dubultslodzi uzņemas sieviete, kļūstot par apkalpojošo personālu vīram pie televizora", stāsta Baiba Puzina.⁴¹ Viņa uzskata, ka esam piesavinājušies daudz slāvīsku īpašību, kur vīriešiem katra sieviete ir "bāba"

Mūsu vīrietim vienīgā vieta, kur viņi varēja pašapliecināties, – tā bija ģimene, kur varēja izgāzt visas dusmas uz sievu.⁴²

Kāda cita acīga novērotāja pamanījusi, ka Ņujorkā vispārpieņemts priekšstats par sievieti nepastāv. Galvenais esot personība un tikai pēc tam dzimums. Nav svarīgi, vai esi sieviete, svarīgi ir tas, ko tu vari izdarīt un kas tu esi par cilvēku.

Patiesībā mani mazliet šokēja šī garīgā vienlīdzība ar vīrieti, šķita, ka Amerikas sievietei trūkst Eiropas sievietes noslēpuma un šarma.⁴³

Gundega Repše, intervējot dziedātāju Loriju Vudu, atzīmē, ka amerikāņi izteikušies, ka visas

no Latvijas atbraukušās sievietes viņiem šķiet interesantas, ārkārtīgi vitālas un aprīnājami daudzpusīgas, taču latviešu vīrieši – totāli tēviņi, nepraktiski muļļas, patriarhāli – un pat brutāli.⁴⁴

Latvieši nereti tiek kritizēti kā neprašas, kas valda ģimenē un uzskatāmi par privātās dzīves sfēras noteicējiem. Tomēr viņi nepilda savus pienākumus un

neuzņemas smagāko nastu, veiksmīgi nogrūzdami to sievietei. Izveidojot šādus stereotipus, ir skaidrs, kāpēc "Santā" intervētā sieviete jūsmo par Amerikas vīriešiem:

Man patīk amerikāņu vīrieši. Viņi izstaro lielu stabilitāti, kuru mēs tik ļoti alkstam. Mūsu vīrieši visbiežāk savu virišķību uzsver, uzdāvinot ziedus, palīdzot uzvilkt mēteli, radot orcolu, ka viņus iekāro vēl pāris sieviešu. Amerikas vīrietis par to piemirst, bet viņš strādā 15 stundas diennaktī un patiesi domā par to, lai sieviete viņam blakus justos labāk. Viņš sievietē meklē draugu un atbalstu, spēku, kas palīdzētu viņam pilnveidoties. Turpretī mēs priecājamies, ka vīrietis padod roku, kāpjot no tramvaja, lai gan izkāpšana nebūt nav grūta, un tai pašā laikā atļaujam kraut sev virsū lielāku slodzi – visas mazgāšanas, stāvēšanas, publicēšanas. Amerikas vīrietis varbūt nav tik uzmanīgs un rūpīgs iepazīšanās laikā kā šejienieši, taču nekad savu sievu vai draudzeni neuztver kā īpašumu. Amerikas vīrietis ir vairāk zābaks uz tādām smalkām lietām, bet sieviete viņam vienmēr ir arī draugs, partneris. Latvijas vīrietis visam pa priekšu stumj savu "es".⁴⁵

Šie piemēri piedāvā atšķirīgus sabiedrības modeļus un palīdz skaidri saskatīt, kādi dzimtes stereotipi veidojas par Latvijas sabiedrību ārzemēs un kāda situācija ir patiesībā. Kāda ir sabiedrības uztvere un šo attiecību un dzimtes vērtējums. 1992. gada žurnāli ir radījuši kopainu, kurā atklājas, ka amerikāņu sievietēm pietrūkst noslēpuma un šarma, Latvijas sievietes ir spēcīgas, interesantas, noslēpumainas un apbrīnojami daudzpusīgas, kas uzņemušās dubultu slodzi, – gan strādā, gan stāv rindās, vāra, cep, mazgā, berž un bērņus auklē. Turpretī Latvijas vīrieši ir tēviņi, nepraktiski, agresīvi, patriarhāli, lai apliecinātos, izgāž dusmas uz sievu, kamēr tā viņu apkalpo. Pretstatā latviešu vīriešiem, amerikāņi ir isti džentlmeņi, varbūt ne smalkās lietās, taču viņi uzņemas smago nastu ar mērķi uzturēt ģimeni, apmierināt sievas vajadzības un galu galā sievu uztver kā draugu un atbalstu. Bet latvieši taču sievieti uztver kā seksa partneri vai ģimenes māti, tomēr sieviete, viņuprāt, ir nostādāma zemākās pozīcijās. Tajā pašā laikā, lai arī kā sievietes novērtētu gan amerikāņu, gan latviešu vīriešus, viņām ir mazas iespējas kaut ko mainīt. Turklāt latviešu vīrieši viņām liek justies kā sievietēm, turpretī Amerikas Savienotajās Valstīs noteicošais nav dzimums un pat ne dzimte, bet gan cilvēks kā tāds. Tā ir līdztiesība, pēc kā daļēji tiecas mūsu sabiedrības sievietes, taču viņām vienlaikus ir nepieciešami uzmanības apliecinājumi, viņu sievišķības novērtējums, kas līdzvērtīgā sabiedrības modeli nebūs primārais.

Atbildes uz jautājumiem: kāpēc pastāv patriarhāts, kāpēc nevar pastāvēt matriarhāts?

1992. gada Latvijas dzīvesstila žurnāli ("Santa", "Sieviete", "Liesma" un "Zeltene") sniedz atbildi uz diviem ļoti būtiskiem jautājumiem. Pirmkārt, kāpēc Latvijā pie varas ir vīrieši un kad šie laiki varētu mainīties, un, otrkārt, kāpēc Latvijas sievietes un, iespējams, sievietes arī citās valstīs nav spējīgas izveidot matriarhātu un pārņemt vadību savos grožos.

Žurnāls "Santa" publicē filozofa Viļņa Zariņa pārdomas par sievieti, kurā viņš atklāj, ka padomju iekārta Latvijas pēckara gados ir likusi sievietei vienai pašai vai kopā ar savu vīrieti cīnīties par izdzīvošanu. Taču šādā situācijā, kad materiālie apstākļi ir daudz sliktāki, nekā normālā sabiedrībā vajadzētu būt, tiek bremsēta un traumēta garīgā attīstība, kas spētu pasaudzēt sievieti no degradācijas. V. Zariņš uzsver:

Par centrālo dzīves asi kļūst rindas, darbs, pārpildīti trolejbusi, bērnu slimības. Zūd veselība, skaistums un vienmēr jāpatur prātā, ka pastāv arī "vīriešu deficīts".⁴⁶

Šī situācija radās pēckara apstākļos, kad karā bija gājuši bojā liela daļa vīriešu, turklāt otra daļa emigrēja no Latvijas. Līdz ar to par sieviešu savstarpējās konkurences ieročiem kļuva tieksme vairāk pašēlot un palutināt vīriešus, nekā to vajadzētu, arī izdabāt viņu netikumiem. Vīriešu šķietamais deficīts parādās arī tādā faktā, ka agrāk, gadsimta sākumā, ja sievietei nebija laimējis ģimenes dzīvē, tad viņa nemeklēja citu vīrieti. Šodien šāda neveiksminece atgriežas konkurences aprītē. Vīrieši šādā situācijā vai nu "nopļēģurojas", vai nu tiek "pievākti", vai arī iet bojā nelaimes gadījumos.⁴⁷ Tāpēc kvalitatīva jaunā paaudze būs vienīgi tai tautai, kuras iepriekšējā paaudzē vīrieši būs konkurējuši sieviešu dēļ un izvēli būs izdarījusi sievietē!

Ne velti Aigars Grāvers pārliecinoši paziņoja intervijā "Santai", ka "viņu [sievieti] vienmēr esmu izvēlējis es".⁴⁸ Un pretstatā tam, saglabājot sievišķīgo viltību, Ieva Akurātere paziņo: "Es ļāvu sevi izvēlēties"⁴⁹, kas citā kontekstā liktos kā tāds koķetīgs žests no sievietes puses, taču Latvijas 90. gadu situācijā uztverams pilnīgi citādi.

Atbilde uz jautājumu, kāpēc sievietes nespēj apvienoties pret vīriešiem, lai radītu sev labvēlīgākus dzīves apstākļus, iedibinātu sabiedrības apziņā jaunas tradīcijas un normas, meklējama sieviešu savstarpējā konkurencē par vīriešiem, par ko jau runāja filozofs Vilnis Zariņš. Turklāt sievietes nav gatavas vienoties, izvirzot kopīgu mērķi: saņemt kontroli pār vīriešiem. Tas ir gluži tāpat kā valstī, kurā pastāv korupcija. Lai to iznīcinātu, ir visiem kopā jāapvienojas korupcijas apkarošanas vārdā, taču tas nenotiek, jo vienmēr atradīsies kāds, kam paša labums šķitis svarīgāks. Lai varētu izveidoties vienotība, arī sieviešu vidū, ir jābūt augstai motivācijai, taču sievietes ir dažādas un daļai no viņām ir izdevīgi neiestāties pret vīrieti, jo viņš viņai, iespējams, dod naudu, viņa nevēlas pati strādāt un sevi nodrošināt, bet drīzāk ir gatava pieciest dažādas sadzīviskas problēmas.

Sievietes savā būtībā ir daudz greisirdīgākas, viņas var citu sievieti apskaust, darīt visu, lai to nomelnotu. Arī tas neļauj viņām strauji integrēties publiskajā sfērā, kur notiek valstiski atbildīgas lietas.

Es vēlēšanās vēroju, kā sievietes izturējās pret izvirzīto kandidāti – sievieti vecumā starp 30–40 gadiem. Lielākā daļa viņu izbalsoja. Sievietes nobremzēja līdzinieccs politisko karjeru! Pat neskatījās uz viņas politisko pārlicību,

stāsta Juris Paiders, laikraksta "Atmoda" nodaļas vadītājs.⁵⁰

Tajā pašā laikā sievietes gaužas, ka valdībā ir tik daudz vīriešu, kas lemj par sievieti tik svarīgām lietām.

Vīrieši parlamentā spriež, strīdas, pieņem likumus un lēmumus, kuri atkal – ak, kungs! – vissāpīgāk krit tieši uz sievieti. Neesmu īpaši pārliecināta, tomēr domāju – ja mūsu parlamentā un valdībā būtu vairāk sieviešu, mums būtu vieglāk dzīvot un varbūt arī Latvija būtu tālāk pārvirzījusies uz īstenas neatkarības pusi.⁵¹

Šis ir spilgts sieviešu pretrunīgo vārdu un darbu atspoguļojums, kas liedz viņām atrast vienotu ceļu. Latvijas sīkstās sievietes ir pieredzējušas daudz smagu brīžu, taču tas ir tikai stiprinājis viņu vēlmi būt labākām pret vīriešiem, tāpēc sievietes nespēj iestāties *pret* vīriešiem.

Analizējot vīriešu spēju solidarizēties pret sievietēm, jāapzinās, – jo lielākas pūles viņš būs ielicis sievietes iekarošanā, jo sieviete šķitīs vērtīgāka, proti, vairāk mīlama un vienlaikus sodāma laika, enerģijas un upurēšanās tēriņa dēļ. Visi vīrieši ir egoistiski centrēti un tieši tāpēc viņiem grūtāk pamest sievieti, kas prasījusi tik daudz pūļu. Taču tajā pašā laikā vieglāk valdīt pār viņu, jo vīrietī glabājas naidis pret sievieti, kas sievietei nav raksturīgi. Sievietes ir vājas, taču nevis savā būtībā, bet attiecībā pret vīriešiem. Narkologs Jānis Strazdiņš raksta, ka apbrīno

sieviešu pašaieliedzību. Es esmu redzējis, kā, piemēram, māsa vai sieva izdzer pudeles lielāko daļu nevis tālāb, ka nezinātu mēru vai pašai garšotu, bet gan tādēļ, lai mazāk tiktu vīram vai brālim, jo viņam rīt no rīta jābūt darbā ar skaidru galvu. Uz līdzīgu rīcību vīrietis reti ir spējīgs. Tāpat apbrīnoju tās mātes un sievas, kas spēj dzīvot kopā ar alkoholiķi.⁵²

Pēc ungāru statistikas, sieviete atstāj dzērāju vīru tikai vienā gadījumā no desmit, turpretī vīrs ar dzērāju sievu turpina dzīvot tikai vienā gadījumā no desmit. Tas liecina, ka sievietes nav pietiekami spēcīgas savā garā, lai pamestu cilvēku “iznicībai” Tieši tāpēc, ka viņās ir iedzimts mātes instinkts, kas neļauj cietsirdīgi izturēties pret otru.

Meklējot kopsaucēju

Analizējot 1992. gada dzīves stila žurnālus politiskās, ekonomiskās un mediju sistēmas transformācijas laikā, kad Latvijas valsts atguva neatkarību un pati sāka veidot un konstruēt savus sabiedrības modeļus, jāsecina, ka situācija valstī bija dažāda. “Santa” kā revolucionārs žurnāls mēģina radīt spēcīgas sievietes tēlu, apgalvojot, ka sieviete ir spējīga pati pastāvēt par savu dzīvi, rīkoties un pieņemt lēmumus neatkarīgi no vīrieša, būt materiāli neatkarīga un vienlaikus uzturēt labas attiecības ar vīru, draugu vai mīļāko. Šī sieviete ir nolēmusi veltīt vairāk laika sev, nevis eksistēt kā vāveres ritenī, lai tikai visu paspētu izdarīt. Šis ir Rietumu sievietes modelis, ko “Santa” piedāvā latviešu sievietēm. Savukārt “Zeltene” un “Sieviete” uztur iepriekšējo sabiedrības sistēmu, mazliet pielāgojot jaunajai videi. Šie žurnāli savām lasītājām klāsta, ka veltīt dzīvi ģimenei un izvirzīt to par primāro uzdevumu mums ir iemācījuši mūsu vecāki un viņiem savukārt viņu vecāki. Līdz ar to šis modelis ir mantots no paaudzes paaudzē, turklāt vairākas sievietes apstiprina, ka arī mūsdienās tā būtu pareizā sievietes izvēle.

Skaidrs ir viens – sievietes un vīrieši nevar iztikt viens bez otra, par to runā katrs, kas skar savstarpējo attiecību jautājumu. Tas, kā tiek sadalīti varas principi privātajā dzīves sfērā, ir atkarīgs tikai no pašas ģimenes. Kā pierāda 1992. gada dzīves stila žurnāli, viennozīmīgi nevar apgalvot, ka visi Latvijas vīrieši ienes patriarhālu sistēmu arī savā ģimenē. Droši var secināt, ka pilsētnieces biežāk izvēlas karjeru, jo viņām ir lielākas iespējas to realizēt, savukārt lauku sievietes turpina savu senču tradīcijas, tāpēc pieņem patriarhālu dzīves veidu. Vispārējā sabiedrības nostāja, manuprāt, ir atvērta – turklāt gribētos attiecībā uz Latvijas valsts sabiedrību izteikt apgalvojumu, ka patriarhāla sistēma sabiedrībā var pastāvēt, ja sievietes to pieļauj. Latvijas pirmās brīvvalsts laikā iesakņojušās tradīcijas par sieviešu un vīriešu dzimšu lomām vēl nav izmirušas, tieši pretēji, tās atdzimst un turpina dzīvot arī mūsdienu sabiedrībā, transformējoties atbilstoši laikam un attīstībai. Mainīt sabiedrības modeli ir sarežģīts process, turklāt jāsecina, ka pašreizējais stāvoklis pietiekami neveicina straujas pārmaiņas.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Tuvāk sk.: Brikše, Inta, Skudra, Ojārs, Tjarve, Rolands. Development of Media in Latvia in the 1990s. In: Vihalemm, Peter (ed.). *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press, 2002. P. 70.
- ² Turpat.
- ³ Hartmane, Heidi. Marksisma un feminisma nelaimīgā laulība: ceļā uz progresīvāku savienību. Grām.: Novikova, Irina (red.). *Mūsdienu feministiskās teorijas*. Rīga: LU Dzimtes studiju centrs; Jumava, 2001. 372.–374. lpp.
- ⁴ Ажгихина, Надежда. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. В кн.: Жерсбкина, И. (ред.). *Гендерные исследования*. 2000. Nr. 5. С. 261–273.
- ⁵ Кон, И. *Сексуальная культура в России: Клубника на березке*. Москва: О.Г.И. 1997. С. 243, 244.
- ⁶ Мацумото, Дэвид. *Психология и культура: Современные исследования*. Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак; Москва: Олма-Пресс, 2002. С. 215.
- ⁷ Tuvāk sk.: Zelče, Vita. Latvijas sievietes: Žurnāla "Padomju Latvijas sieviete"/"Sieviete" veidotaīs diskurs. 1986–1991. Grām.: Brikše, Inta (red.). *Комunikācija: Kultūra, sabiedrība, mediji*. Rīga: Zinātne, 2002. 54.–77. lpp. (Latvijas Universitātes raksti. 648. sēj.)
- ⁸ Hartmane, Heidi. Marksisma un feminisma nelaimīgā laulība: ceļā uz progresīvāku savienību. 371. lpp.
- ⁹ Turpat. 372. lpp.
- ¹⁰ Turpat. 373. lpp.
- ¹¹ Novikova, Irina. Vīriešu lomas un vīrišķības. Grām.: Novikova, Irina (red.). *Mūsdienu feministiskās teorijas*. 311. lpp.
- ¹² Turpat. 312. lpp.
- ¹³ Tuvāk par vīrišķības stratēģijām un maskulinitāti sk.: Novikova Irina. Vīriešu lomas un vīrišķības. *Konels, Roberts V. Maskulinitāte un globalizācija*. Grām.: Novikova, Irina (red.). *Mūsdienu feministiskās teorijas*. 312.–341. lpp.
- ¹⁴ Turpat. 312. lpp.
- ¹⁵ Pilnu definīciju sk.: В кн.: Денисова, А. (ред.). *Словарь гендерных терминов*. Москва: Информация – XXI век. 2002. С. 223.
- ¹⁶ Yuval-Davis, Nira. *Gender and Nation*. London: Sage Publications, 1997. P. 18.
- ¹⁷ Turpat. 20. lpp.
- ¹⁸ Briede, Zenta. *Ar garu, garu bizi! Sieviete*. 1992. 1: 2.
- ¹⁹ Žurnāla "Zeltene" redakcija. *Jālemj Jums! Zeltene*. 1992. 4: 14.
- ²⁰ Redaktores sleja. *Santa*. 1991. 1: 1.
- ²¹ Stukuls, Daina. Body of the nation: Mothering, prostitution, and women's place in postcommunist Latvia. *Slavic Review*. 1999. 58(3): 541.

- 22 Šrukuls, Daina. Body of the nation.
- 23 Briede, Zenta. Ar garu, garu bizi! *Sieviete*. 1992. 1: 2.
- 24 Davidanova, Vanda. Daiļā daiļdārzniece. *Zeltene*. 1992. 2/3: 2.
Davidanova, Vanda. Atrast savu sirdi. *Turpat*. 1992. 4: 2.
Anča, Santa. Raimonda: ļauties, milēt, dzīvot. *Santa*. 1991. 1: 6–7.
Cakule, Elita. Mana karjera – tā ir tieksme apliecināt sevi. *Turpat*. 1992. 2: 9.
- 25 Kaija, Ivanda. Jūgā. *Santa*. 1991. 1: 27.
Blaua, Līga. Es neko nenožēloju. *Sieviete*, 1992. 10: 14–15.
Kārklīņa, Inta. Var raudāt no sāpēm un prieka... *Sieviete* 1992. 9: 4–5.
- 26 Repše, Gundega. Vīrieši. *Liesma*. 1992. 9: 42–43.
- 27 Zaiceva, Sandra. Aigars Grāvers. *Santa*. 1991. 1: 12–13.
Aspazija. Viņa cietsirdīgais maigums. *Turpat*. 1992. 2: 28.
- 28 Broka, Ieva. Taureņu karalis. *Turpat*. 6: 8–9.
- 29 Turpat.
30 Rūsiņa, Lolita. Tu nekad nevari noturēt savu dvēseli, kura tevi kliez. *Turpat*. 3: 15.
Čevers, Ziedonis. Nebūs viegli. *Sieviete*. 1992. 4: 10.
- 31 Strazdiņš, Jānis. Tā ir viltīga spēle. *Turpat*. 7/8: 13.
- 32 Leiškalns, Kārlis. Nemitīgais karš. *Turpat*. 9: 6.
- 33 Caune, Dainis. Andris Vītols: esmu laimīgs cilvēks. *Liesma*. 1992. 6: 2–5, 8–9.
Raiskuma, Ieva. Mūsu laiks. *Santa*, 1992. 2: 7.
Turpat.
- 34 S. Elita ciemojās Ņujorkā. *Turpat*. 4: 32.
- 35 Repše, Gundega. Uztraukums ir tikai virspusē. *Liesma* 1992. 4: 33.
S. Elita ciemojās Ņujorkā. *Santa*. 1992. 4: 32.
- 36 Mūžīgā mīkla – sieviete. Filozofa Viļņa Zariņa pārdomas. *Turpat*. 1991. 1: 11.
Turpat
- 37 Zaiceva, Sandra. Aigars Grāvers. *Turpat*. 1: 12–13.
- 38 Strausa, Dita. Es atlāvu sevi izvēlēties. *Turpat*. 1992. 5: 43.
- 39 Raiskuma, Ieva. Mūsu laiks. *Turpat*. 2: 7.
Rancāne, Anna. *Sieviete*. 1992. 1: iekšvāks
Strazdiņš, Jānis. Tā ir viltīga spēle. *Turpat*. 7/8: 13.

Ulrika Rupā

In Competition for Men: Social Tactics in Latvia in the First Half of the 1990s

The main subject of this article is a social characterisation of relationships between women and men at the time when Latvia was recovering its independence. In the first part, the author looks at the country's economic and political system, at the transformation of the country's media system and, briefly, at the ideological thinking and target audiences of lifestyle-focused magazines. The introduction also provides a definition of the patriarchy and of feminism, along with theories that are of use in determining the social roles of the two genders in the 1990s.

During the Soviet era, the patriarchy was basically legitimised in the public sphere. Despite their demasculinisation in everyday life, men had higher salaries than women did, they held higher-ranking positions, and they had

greater opportunities to take decisions. The head of the family, according to traditional thinking, was the man. The fertility rate in Latvia had collapsed to a crisis point, so women were called upon to focus on their families and their children. They were asked to undertake the mission of reproducing the country's biological and cultural symbols.

This study is based on the issues of the lifestyle magazines *Santa*, *Sieviete*, *Liesma* and *Zeltene* which were published in 1992. In the new absence of censorship, people began to establish and construct its own models of society in the mass media. If the patriarchy had been legitimised in the past, then now there were lots of opportunities to change things around. An analysis of the discourse shows that the situation in the country in the early 1990s was by no means unified – people's lives differed in accordance with where they lived and what level of socialisation they had experienced.

Santa was a revolutionary magazine for its time, and it tried to present the image of a powerful woman, arguing that women could stand up for their own lives, that they could do things and take decisions independently of men, that they could be financially independent but still maintain good relationships with husbands, boyfriends or lovers. *Santa*'s woman was a militant woman who had finally decided to focus on herself for a change.

Sieviete transformed its content to reflect the new times. It offered readers: the model of a family-based mother, but also the model of an active participant in public affairs or a career. *Zeltene* stuck most closely to traditional values – those that the ancestors of Latvians had passed on from generation to generation. These held that a woman's duty is to raise her children, to tend to her house and to ensure that her husband is comfortable. The magazine drew a firm line between the private and the public sector, leaving the latter sector to men.

Liesma is the only publication in this study that was not specifically aimed at women, so it did not particularly cultivate either one of the aforementioned social constructs. This was a magazine which stated clearly that men were taking over all of the most important aspects of the public sector in the world and that women were mostly objects for entertainment and free time, even though they also, of course, had certain obligations.

Society was crumbling, generally speaking. Women could choose their own paths in life, and they could be sure that no one would gripe about their choices. Of course, they also had to think about consequences. Career women often had to reject family life and children, or they had to bring the two spheres together, risking that they would not be good mothers and wives. Mothers with families, by comparison, often had to forget about their desire for professional fulfilment.

The views of men about the roles of women in society differ greatly. There are men who think that women are not very smart and that they should stay

away from politics and finances, instead staying at home with their children. Other men are sure that women must be nurtured or that they are very strong people who undertake a double burden.

No matter which social model is constructed by society, however, the fact is that men and women are inviolable components of that society. Latvia's society is basically open to various systems, and that by no means suggests that the only possible model is the patriarchy. The author would like to say that the patriarchal system in Latvia will continue to exist only if women permit that to happen. In the first half of the 1990s and today, moreover, women compete with one another over men, because there are more women than men in the country. This automatically provides men with certain social privileges, deforming the gender model in the country.

Keywords: masculinity, femininity, competition, gender studies, Latvia, 1992, the Soviet era, discourse, patriarchy, equal rights, equality.

Iesniegts 2002. gada 7. decembrī

DZIMTES IDENTITĀTE

Emīls Rupais

Netipiskā sievietē: Aleksandras Mariņinas detektīvu popularitātes fenomens Latvijā

Rakstā aplūkots krievu rakstniece Aleksandras Mariņinas detektīvu popularitātes fenomens Latvijā. Tā ievadā sniegts vispārīgs detektīva žanra ipatību skaidrojums, raksturoti priekšnoteikumi, kas ļāvuši sievietei iespraukties tradicionāli vīriešu dominētajā detektīvžanrā, un analizēts Mariņinas radītais jaunās sievietes – izmeklētājas – tipāzs. Raksta turpinājumā iztirzāta A. Mariņinas detektīvu popularitāte saistībā ar sociālajiem procesiem Latvijas sabiedrībā vispār un ar galveno šos detektīvus patērējošo sociālo grupu – sievietēm. Pētījums ieskicē atsevišķas sociālas tendences un modeļus, kas pamatojas uz septiņām daļēji strukturētām intervijām ar regulāriem A. Mariņinas detektīvu lasītājiem.¹

Atslēgvārdi: detektīvs, dzimte, dzimtes teorijas, feminisms, feminīnais, fenomens, maskulīnais, stereotips.

Ieskats detektīvžanrā

Literatūra (it īpaši populārā literatūra) vienmēr atspoguļo mūsdienu situācijas raksturīgākās iezīmes. Lasošo iedzīvotāju grupu motivācijas un uzvedības stratēģijas, kas balstītas uz vērtību sistēmām un imidža statusiem, veido to sociālo realitāti, kas atspoguļojas populārajā literatūrā. Populārā (masu) literatūra, kuras ietvaros vadošais joprojām ir detektīvs, fiksē tās sabiedrības garastāvokļa maiņas tendences, kas jau kļuvušas par tipiskām, nosakot sociālās un personīgās identifikācijas robežas, sociālās un personīgās prioritātes. Īpašu ieguldījumu šajā procesā veic tā sauktā sieviešu literatūra, kas ārkārtīgi strauji attīstās pēdējos gadu desmitos Krievijā, arī Latvijā.²

Detektīvs (no angļu val. *detective* – izmeklētājs, no latīņu val. *detectio* – atklāšana) ir mākslas darbs ar īpašu sižeta uzbūves tipu, kura pamatā ir labā un ļaunā cīņa, kas beidzas ar labā uzvaru nozieguma atklāšanas rezultātā. Detektīvs radies uz piedzīvojumu

literatūras pamatiem, taču izmanto tradicionālos paņēmienu principiāli cita konflikta radīšanai un atrisināšanai. Plašu izplatību detektīvs iegūst līdz ar reliģijas ietekmes samazināšanos sabiedrībā, kad priekšplānā iznāk ētiskas dabas konflikti un parādās vajadzība pēc labā varenības pierādījuma un tā obligātās uzvaras cīņā ar ļauno. Detektīvs šajā nozīmē izpilda nosacītu "aizsargfunkciju" un tādēļ kļūst par vienu no vispopulārākajiem masu literatūras žanriem.

Detektīva personāžu sistēmā galvenie ir trīs varoņi – upuris, noziedznieks un izmeklētājs, turklāt divu pēdējo pretdarbībā realizējas labā un ļaunā konflikts, bet upuris vairumā gadījumu konfliktā tieši nepiedalās un tādēļ tam nevajadzētu lasītājā izraisīt ne antipātijas, ne līdzcietību. Atkarībā no tā, kam pēc autora un tās sociālās grupas domām darbs adresēts, būtu jāaizstāv labais – saprātam, presei, ticībai vai varai – mainās izmeklētāja sociālais statuss: tas var būt policists, žurnālists, mācītājs, privātdetektīvs. Detektīvs sastāv no divām galvenajām un obligātām sižeta līnijām: pirmās pamatā ir noziedznieka un upura konflikts (noziedzuma izdarīšana), bet otras pamatā – noziedznieka un izmeklētāja konflikts (noziedzuma atklāšana). Visbiežāk abas sižeta līnijas darbā attīstās nevis viena aiz otras, bet paralēli, it kā viena otrai pretim: pirmā atklājas otrās ietvaros, kaut gan pirmās atrisinājums ir tikai otrās ekspozīcija. Divu sižetu "sakritības" princips nosaka stingrus kritērijus sociālās realitātes attēlošanai: viss, kas neatbilst abām līnijām vienlaikus, tiek atmests, izņemot īpašos "bremzējošos" un "uzmanību novērsošos" elementus. Labākajos detektīvos rakstnieki radījuši virkni spilgtu izmeklētāju tipu: S. Ogists Dipēns (E. A. Po (*Poe*, 1809–1849)), Šerloks Holms (A. Konans-Doils (*Conan Doyle*, 1859–1930)), Erkils Puaru un mis Mārpla (A. Kristi (*Christie*, 1891–1976)), komisārs Megrē (Ž. Simenons (*Simenon*, 1903–1889)).³ Arī latviešu detektīvu rakstnieku darbos sastopami šādi tipāži – izmeklētāji Ints, Ivars un Irina Spulle (A. Kolbergs), Putriņš (G. Cīrulis), detektīvi Kronbergs un Štāls (J. I. Stradiņš).

Noziedzuma atrisināšana ir pa spēkam cilvēkam, kas spēj savākt vienā kopumā pa daļām izkaisīto informāciju, pārdomāt to un izdarīt pareizos secinājumus. Detektīvos bieži dzirdama himna cilvēka saprātam, kas atrisina jebkuru noslēpumu un stāv sardzē labā cīņā ar ļauno. "Analītiskajos" detektīvos parasti sastopams spēles elements ar lasītāju, kuram paziņo visu informāciju, kas ir izmeklētāja rīcībā, un piedāvā atrisināt noslēpumu ātrāk par galveno varoni.

Detektīvžanra formas ir daudzveidīgas: dramaturģija, detektīvistāsti, romāni, kā arī psiholoģiskie, piedzīvojumu, sociālie, satīriskie, ironiskie detektīvi. Detektīvs ir universāls žanrs – tā ietvaros iespējams uzrakstīt gan ģimenes sāgu, kā to dara Sidnijs Šeldons (*Sheldon*), gan ražošanas romānu, kā to darīja Artūrs Heilijs (*Hailey*).⁴ Bieži tiek izmantots cikliskuma princips, kad tiek rakstīta darbu sērija, ko apvieno viens izmeklētāja tēls. No detektīva atšķiras policistu un noziedznieku romāni, kas attēlo policistu pasauli un noziedznieku pasauli kā vienu no sociālās sadzīves sfērām, kā arī sociālpsiholoģiskie romāni, kas izmanto kriminālu sižetu, un piedzīvojumu proza. Tajā pašā laikā virknē detektīvu tiek izmantota "lasītāja maldināšana" – apzināta kanoniskās shēmas pārkāpšana (izmeklēšanu veic pats noziedznieks,

noziegums izrādās viltots, noziedznieki izrādās visi aizdomās turamie); turklāt pārkāpšana atklājas tikai atrisinājuma brīdī, līdz tam teksts atbilst kanonam.⁵

Krievijā un bijušajā PSRS detektīvs sākotnēji gūst apstiprinājumu kā pseidotulkotā literatūra, bet pēc tam izveidojas īpašs padomju detektīvs, kas izplatās arī citās sociālistiskajās valstīs, – labā un ļaunā konflikts tajā tiek risināts antagonistisko klašu pretrunu ietvaros, bet vēlāk transformējas saskaņā ar valdošo ideoloģiju traktējamā sociālā un antisociālā konfliktā; antagonistiskās pretrunas saglabājas divu sistēmu cīņā, un literatūrā atspoguļojas kā spiegu detektīvs. Postsociālisma laikā izceļas A. Mariņinas cikls, kur padomju “milicijas” detektīva tradīcijas saplūst ar franču policijas romāna elementiem. Pati A. Mariņina intervijās atzīst, ka no astoņu gadu vecuma aizraujas ar Žorža Simenona romāniem – viņai patīk Ž. Simenona detektīva situācijas apraksts un komisāra Megrē tēls.⁶ Līdztekus A. Mariņinai Krievijā darbojas tādi detektīvu autori kā P. Daškova (rakstības stils diezgan līdzīgs Mariņinai, dominē ar politiku, armiju, izlūkdienestiem saistītas sižeta līnijas; raksta ļoti profesionāli, ir gan laba literāte, gan precīzi ievēro žanru), T. Poļakova (pārsvārā raksta romānus pēc vienas shēmas, no noziedznieku viedokļa, parasti galvenās varones ir sievietes, kas nejauši nokļūst nepatīkšanās un pašas sāk izmeklēt lietu, iesaistās bandā, apprecas ar bandas vadoni), D. Doncova (raksta ironiskā detektīva žanrā, romānos nereti lasāmas smieklīgas epizodes vairāku lappušu garumā), F. Ņeznanskis un E. Topoļs (raksta politiskā detektīva žanrā).

Mazliet par autori

Aleksandra Mariņina (īstajā vārdā Marina Aleksejeva) ir pašlaik populārākā krievu detektīvu autore, kopš 1993. gada sarakstījusi vairāk nekā 20 romānus, viņas darbu koptirāža ir apmēram 30 miljonu eksemplāru, tie tulkoti vairāk nekā 20 valodās. Maskavas izdevniecībā “ЭКСМО” tiek laisti klajā Mariņinas kopotie raksti. Rakstniece, pēc izglītības juriste, 20 gadus nostrādājusi tiesībsargājošās iestādēs, veicot noziegumu analīzi un prognozēšanu. 1998. gadā atvaļinājusies, būdama apakšpulkveža pakāpē. Visos Mariņinas detektīvos darbojas izmeklētāja Anastasija Kamenska, viņas kolēģi no milicijas un ģimene. 1999. gadā uz astoņu Mariņinas detektīvu pamata izveidots televīzijas seriāls “Kamenska”, 2001. gadā tam seko seriāla turpinājums “Kamenska–2”, kas balstīts uz četriem citiem Mariņinas detektīviem.⁷

Arī Latvijā Aleksandras Mariņinas detektīvi guvušie lielu popularitāti, kopš 1998. gada izdevniecība “Tapals” latviski tulkojusi 16 slavenās rakstnieces darbus, kas ir ievērojami vairāk nekā citās ārvalstīs, un to tirāža svārstās no 2500 līdz 4500 eksemplāru katrai grāmatai. Latvija ir viena no piecām valstīm, kurās tiek demonstrēts televīzijas seriāls “Kamenska”. 2002. gada oktobrī šis seriāls atradās

auditorijas skatītāko raidījumu reitinga ceturtajā vietā, atpaliēkot vienīgi no ziņu raidījumiem. Rakstniece vairākkārt viesojusies Latvijā, sniedzot intervijas lielākajiem preses izdevumiem.⁸

2001. gada novembra sākumā Aleksandra Mariņina bija divu dienu oficiālā vizītē Rīgā, lai prezentētu izdevniecības “Nordik”/“Tapals” jaunāko latviski pārtulkoto grāmatu, tikās ar lasītājiem un viņas daiļrades cienītājiem grāmatu namā “Valters un Rapa”, kur rakstniece izložēja grāmatnīcas loterijas uzvarētājus. Nākamajā dienā bija sarīkota tikšanās ar policijas pārstāvjiem, tajā interesenti ar rakstnieci apsprieda TV seriālu “Kamenska” un jaunāko romānu, autore sniedza intervijas masu saziņas līdzekļiem. Visās lielākajās latviešu un krievu avīzēs un žurnālos tika publicētas intervijas ar Mariņinu vai vismaz ar viņu saistītas publikācijas un jaunākās grāmatas anotācijas. Tādi preses izdevumi kā “Diena”, “Neatkarīgā Rīta Avīze”, “Jaunā Avīze”, “Vakara Ziņas”, “Ieva” un krievu preses pārstāvji “Час”, “Весту сегодня” veltīja šai vizītei lielu uzmanību, atvēlot publikācijām lielus laukumus. Laikrakstā “Diena” ievietotajā žurnālistes Ditas Rietumas intervijā ar Mariņinu vērojama visumā neitrāla attieksme, jautājumos jūtama cieņa, tiek akcentēts rakstnieces “loģiskais prāts un dialogu virpinātājas apdāvinātība”, kas atstāj “autentisku ticamības efektu”.⁹ “Jaunajā Avīzē” lasāma apbrīnas pilna intervija ar rakstnieci:

Novembra pirmajās dienās Rīgā viesojās izcilā krievu detektīvu rakstniece Aleksandra Mariņina, kuras darbi lasītāja interesi izraisa nevis ar vardarbības ainām, nebeidzamiem šāvieniem un asins plūdiem, bet ar smalkām psiholoģiskām spēlēm, vijīgu un nobeigtu sižetu, gudriem un daudzveidīgiem varoņiem.¹⁰

Tas jaušams arī “Jaunās Avīzes” žurnālista Andra Petrova intervijas apstākļu raksturojumā:

Pēc divu dienu oficiāliem pasākumiem rakstniece saģērbusies pavisam ikdienišķi un pirmajā priekšstatā atstāj vienkāršas sievietes iespaidu. Uz galda viņas iecienītās cigaretes, pelnu trauks, šķiet, Mariņina smēķē patiesi daudz.¹¹

Par apbrīnu liecina arī fotogrāfijas paraksts “Jaunajā Avīzē”: “Kamenskas radītāja Aleksandra Mariņina ar savu varoni, izmeklētāju Nastju Kamensku ir ieguvusi popularitāti gluži kā Konans-Doils ar Šerloku Holmsu vai Simenons ar Megrē.”¹² “Весту сегодня” raksta apakšvirsraksts “Pati slavenākā Krievijas rakstniece, “krievu Āgata Kristi” – Aleksandra Mariņina Rīgā tikās ar lasītājiem un policiju”¹³ ir vēl viens piemērs Latvijas masu informācijas līdzekļu pozitīvajai attieksmei pret krievu rakstnieci.

Aleksandras Mariņinas attieksmi pret Latviju raksturo intervijā “Jaunajai Avīzei” sacītais par to, cik reizes viņa bijusi Rīgā un kā šeit jūtas:

Jūtos patiesi brīnišķīgi. Ja vēlos būt pavisam precīza, tad Rīgā esmu piekto reizi, taču divas reizes neskaitās, jo pirmoreiz Rīgu apmeklēju, kad man bija 12 gadi un vecāki atpūtās Dzintaros. Rīgā bijām tikai caurbraucot. Otro reizi Rīgā biju 1985. gadā, kad Universitātē notika zinātniska konference un es kā Iekšlietu ministrijas akadēmijas pārstāve lasīju

referātu. Toreiz Rīgā biju pusotru dienu. Mūs izvietoja kopmītnē, tad nolasīju referātu un uzreiz devos prom. Pilsētu tā arī neredzēju. Tāpēc šīs divas reizes var neskaitīt. Trešo reizi Rīgā arī biju vēl Savienības laikā es izmaiņas nejūtu, jo jau pirms 25 gadiem Rīga būtiski atšķīrās no pārējās PSRS daļas. Toreiz Rīgā nodzīvoju trīs dienas, kurās jutos visai apdullusi – bija sajūta, ka esmu nokļuvusi ārzemēs. Te var runāt gan par arhitektūru, gan izkārtņēm, gan daudz ko citu. Es biju pilnīgi apstulbusi – man nav vīzas, rubļi nav samainīti pret dolāriem, bet jūtos kā aiz robežas. Taču tā jau laikam bija visā Baltijā. Ja runājam par pēdējiem gadiem [A. Mariņina Rīgā bija arī pirms trim gadiem], tad Rīga ir kļuvusi sakoptāka. Šķiet, ka pilsēta ir līdzīga bildītei no brāļu Grimmu pasakas, taču tas nav drūms viduslaiku skats, bet tik tiešām kārtīgi uzposta senatnes aina.¹⁴

Tajā pašā intervijā rakstniece parāda aprīnojamo erudīciju latviešu aktieru pārzināšanā:

Esmu redzējusi visas filmas, kas ir demonstrētas Krievijas ekrānos ar Vijas Artmanes piedalīšanos. Nezinu nevienu bojvīku, kurā viņa būtu spēlējusi. No latviešu aktieriem man daudzi ir ļoti mīļi. Man ļoti patīk Kārlis Sebris. Viņa dēļ burtiski gūbu. Man laikam nav izsmalcināta gaume, jo man ļoti patīk padzīvojuši, dūšīgi vīrieši. Tādi kā Filips Nuarē, Pavaroti, bet Kārlis Sebris pilnīga seja, biezās lūpas, labsirdīgs smaids, stingras acis, maiga balss, lai gan seja liecina, ka viņš ir iedomājies ko nelabu Brīnumains aktieris, uz kuru nekad neapņik skatīties! Man patīk arī Eduards Pāvuls. Pēc aktiera profesionalitātes man grūti pateikt, kurš ir labāks – Cilinskis vai Pāvuls. Cilinskis bija skaists vīrietis, varbūt vīrieša skaistuma etalons, taču tas mani atbaida.¹⁵

Jautāta, kad plānota nākamā vizīte Rīgā, Mariņina atbild:

Es neplānoju. Kad Juškas kungs [izdevniecības “Tapals” direktors Jānis Juška] uzskatīs par vajadzīgu, tad arī būšu klāt!¹⁶

Savukārt krievu valodā iznākošais laikraksts “*Вестни цезодни*” Mariņinai jautā, vai viņa negribētu uzrakstīt detektīvu par Rīgas dzīvi, uz ko rakstniece atbild:

Es pārāk maz esmu bijusi Rīgā. Lai uzrakstītu kaut ko aizraujošu, vajag kaut kur pabūt vismaz trīs mēnešus. Savām kājām visu [pilsētu] izstaigāt, iepirkties tās veikalos, dzert kafiju tās kafejnīcās. Būt ciemos pie cilvēkiem, kuri tajā dzīvo. Citādi tas neizklausās patiesi.¹⁷

Aleksandra novērojusi, ka viņas romānu “fanātiskās lasītājas bieži vien ir sievietes, domāju, kādi 70%. Savukārt to lasītāju vidū, kuri neskries pakaļ katrai manai jaunai grāmatai, bet, ja ir izdevība, tās tomēr lasa – dzimumu dalījums varētu būt uz pusēm.”¹⁸ Jautāta par amplituā maiņu (2001. gadā viņai tika izdots romāns – ģimenes sāga “Tas, kurš zina”, kas nav sarakstīta detektīvžanrā un kurā neatrodam Kamensku), Mariņina konstatē:

Vieni rakstīja, ka es esot riskējusi un uzvarējusi. Citi nezina kāpēc nosprieda, ka es raujos klasīkos – jau uzzinot, ka tāda grāmata top, viņi sāka bjaūt, ka Mariņina grib kļūt par Rakstnieku savienības sekretāri, nolēmusi rakstīt kaut ko epohālu. Ko viņa lien augstajā literatūrā – labāk lai sēž un raksta savus detektīvus un tādā garā.¹⁹



A. Mariņinas darbu izdevumi grāmatu namā "Valters un Rapa". 2002. gada decembris. E. Rupā foto.



A. Mariņinas grāmatas Jāņa Rozes grāmatnīcā. 2002. gada decembris. E. Rupā foto.

KULTURA

Esmu pati par sevi

Aleksandra Mariņina piedalās savas piecpadsmitās latviski

Diena 13

TREŠDiena, 31 OKTOBRIS 2001

Literatūra

Dita Rietuma

Esmu laimīga, ka šobrīd gribu kļūt par izdevniecību... Es jau zināju, ka es būšu grāmatniece. Mani mēdza izvēlēties, ka es būšu izdevniecība... Es jau zināju, ka es būšu grāmatniece. Mani mēdza izvēlēties, ka es būšu izdevniecība...



Aleksandra Mariņina: ar šo romānu ir raksturojama, ka šo

romānu ir raksturojama, ka šo... Mariņina ir raksturojama, ka šo... Mariņina ir raksturojama, ka šo...

Viesošas Aleksandra Mariņina

Ceturtdien, 1. novembrī, Rīgā ieradīs populārā krimiāromānu rakstniece Aleksandra Mariņina (arī šeit), lai piedalītos savā latvisku valodā izdotā romāna Nāve un mazliet mīlas atvēršanas svētkos un tiktos ar Latvijas tiesībsargājošo institūciju darbiniekiem. Grāmatas atvēršanas svētki un diskussija ar lasītājiem notiks 1. novembrī plkst. 17 grāmatu namā Valters un Raas. Šis būs rakstnieces piecpadsmitā grāmata, kuru latviski izdod Tapaht.

Mariņinai patīk dūšīgi vīrieši

Ar vienlaicīgi pirmajās dienās Rīga viesojas izcila krievu detektīvu rakstniece Aleksandra Mariņina, kuras darbā lasītāja interesē izcila nevis ar vardarbības atriebību, kā šobrīd ir ierasts, bet ar smalkām psiholoģiskām spāļiņi, vīriņu un nobēdīgu sūnīti, spājiem un daudzveidīgiem varoņiem.

Ar vienlaicīgi pirmajās dienās Rīga viesojas izcila krievu detektīvu rakstniece Aleksandra Mariņina, kuras darbā lasītāja interesē izcila nevis ar vardarbības atriebību, kā šobrīd ir ierasts, bet ar smalkām psiholoģiskām spāļiņi, vīriņu un nobēdīgu sūnīti, spājiem un daudzveidīgiem varoņiem.



Ar vienlaicīgi pirmajās dienās Rīga viesojas izcila krievu detektīvu rakstniece Aleksandra Mariņina, kuras darbā lasītāja interesē izcila nevis ar vardarbības atriebību, kā šobrīd ir ierasts, bet ar smalkām psiholoģiskām spāļiņi, vīriņu un nobēdīgu sūnīti, spājiem un daudzveidīgiem varoņiem.

Krievu detektīvu granddāma Mariņina Rīgā

Dita Rietuma

Divdesmit piecu grāmatu autore, kas tulkotas 20 pasaulē valodās, Aleksandra Mariņina Rīgā pavadīja pāris blīvu dienu — atzīmējot sava piecpadsmitā detektīvomāna iznākšanu latvisku valodā. Kādreizējā milicijas apakšpulkvēde, vairāk nekā 30 zinātnisku darbu autore, kuras detektīvomāni ir arī ekranizēti, savulaik pētījusi noziedznieku psiholoģiju, atminē-



Aleksandra Mariņina

jās iepriekšējās vizītes Rīgā — dažas no tām vēl padomju laikā, kad braukusi uz šejieni kā tuvinājām ārzemēm. Divas pēdējās no tām jau ir saistītas ar Mariņinas popularitāti latvisku lasītāju vidū. Mariņinas kundzei piemīt apskauzama darba raži-

ba, un šķiet, viņa īpaši nekropļējas, ja viņas grāmatas neierindo «augstās mākslas» plauktņā. 24 viņas romānu varone ir izmeklētāja Anastasija Kamenskaja, kurā daudz pašas Mariņinas vajību un īpašību. Taču, par spīti Mariņinas pārlicēbībai, ka viņa raksta tikai detektīvus un nekad nepametis savu Nastju Kamenskiju, tik tikko viņa ir uzrakstījusi arī ģimenes drāmu.

Raksts lasiet 13.lpp.

A. Mariņinas viesošānās Rīgā atspoguļojums laikrakstā "Diena" 2001. gada 31. oktobrī un 3. novembrī un laikrakstā "Jaunā Avīze" 2001. gada 9.-15. novembrī.

Может ли Каменская найти убийцу Листьева?

Самая знаменитая писательница России, «русская Агата Кристи» — Александра Маринина встретилась в Риге с читателями и полицией

ЧЕСТЬ ЧИТАТЕЛЯ
Встреча
Маринины в Риге

В Риге состоялась встреча с самой знаменитой писательницей России, «русской Агата Кристи» — Александрой Марининой. Она встретилась с читателями и полицией. Встреча прошла в уютной обстановке кафе «Солнечный берег». Маринина была в прекрасном настроении и с удовольствием отвечала на вопросы читателей. Она рассказала о своем творчестве, о том, как она пишет романы, и о том, как она общается с полицией. Маринина сказала, что она очень любит свою работу и что она всегда будет писать романы. Она также сказала, что она очень рада встрече с читателями и полицией. Встреча прошла очень интересно и познавательно. Читатели получили много полезной информации, а полиция узнала о том, как Маринина работает с полицией. Встреча была очень успешной и интересной.

А Маринина выжила
свои творческие удачи с
помощью полиции?

Маринина сказала, что она очень любит свою работу и что она всегда будет писать романы. Она также сказала, что она очень рада встрече с читателями и полицией. Встреча прошла очень интересно и познавательно. Читатели получили много полезной информации, а полиция узнала о том, как Маринина работает с полицией. Встреча была очень успешной и интересной.



Рабы по ним

«Но вы же не хотите, чтобы...

Ваш новый роман читается как будто другого автора. Он очень динамичный. После романа — это захватывающее событие, такое же интересное, как и предыдущие романы. Это действительно по-прежнему интересно читать и писать?

«Будет ли выжить героиня Сергеев Александрович?»

Александра Маринина

пишет для себя и не старается нравиться

стр. 7 ▶



НОВОСТИ 4 КУЛЬТУРА

Маринина тоже боится преступников!

«Александр Маринина, вы же боитесь преступников?» — спросил ее один из читателей. Маринина сказала, что она действительно боится преступников, но она не боится писать романы. Она сказала, что она очень любит свою работу и что она всегда будет писать романы. Она также сказала, что она очень рада встрече с читателями и полицией. Встреча прошла очень интересно и познавательно. Читатели получили много полезной информации, а полиция узнала о том, как Маринина работает с полицией. Встреча была очень успешной и интересной.

«Сколько вы пишете?» — спросил ее другой читатель. Маринина сказала, что она пишет романы каждый день. Она сказала, что она очень любит свою работу и что она всегда будет писать романы. Она также сказала, что она очень рада встрече с читателями и полицией. Встреча прошла очень интересно и познавательно. Читатели получили много полезной информации, а полиция узнала о том, как Маринина работает с полицией. Встреча была очень успешной и интересной.

«А как вы общаетесь с полицией?» — спросил ее третий читатель. Маринина сказала, что она очень хорошо общается с полицией. Она сказала, что она очень любит свою работу и что она всегда будет писать романы. Она также сказала, что она очень рада встрече с читателями и полицией. Встреча прошла очень интересно и познавательно. Читатели получили много полезной информации, а полиция узнала о том, как Маринина работает с полицией. Встреча была очень успешной и интересной.



«А как вы общаетесь с полицией?» — спросил ее четвертый читатель. Маринина сказала, что она очень хорошо общается с полицией. Она сказала, что она очень любит свою работу и что она всегда будет писать романы. Она также сказала, что она очень рада встрече с читателями и полицией. Встреча прошла очень интересно и познавательно. Читатели получили много полезной информации, а полиция узнала о том, как Маринина работает с полицией. Встреча была очень успешной и интересной.

«А как вы общаетесь с полицией?» — спросил ее пятый читатель. Маринина сказала, что она очень хорошо общается с полицией. Она сказала, что она очень любит свою работу и что она всегда будет писать романы. Она также сказала, что она очень рада встрече с читателями и полицией. Встреча прошла очень интересно и познавательно. Читатели получили много полезной информации, а полиция узнала о том, как Маринина работает с полицией. Встреча была очень успешной и интересной.

Atbildot uz "Jaunās Avīzes" jautājumu, ja Mariņinas darbi tiktu izdoti Amerikā, vai turienes lasītājs uztvertu viņas domu gājienu, rakstniece atbild:

Domāju, ka jā. Pirmkārt, tur ir ļoti daudz cilvēku, kuri agrāk dzīvojuši socialistiskajā nometnē, tie noteikti kļūtu par pirmajiem lasītājiem. Krievu emigranti lasa grāmatas krievu valodā, un tās tur iespējams iegādāties diezgan brīvi. Domāju, ka manās grāmatās rakstītais ir diezgan viegli saprotams, ja vien cilvēks vispār cenšas kaut ko saprast.²⁰

Krievu literatūras kritiķe un aizrautīga Mariņinas romānu lasītāja Inna Višņevska par grāmatu "Kad dievi smejas" raksta:

Es nopirku jauno Mariņinas bestselleru "Kad dievi smejas" par veseliem 70 rubļiem un sāku šķirstīt turpat, Arbata vidū, lai ātrāk uzzinātu, par ko tad smējās mūsu dievi – "detektīvi" Bet smējās viņi tāpēc, ka ne jau tumši instinkti, ne banditiskās izrēķināšanās, ne naudas un varas kārcē, bet visgaišākās jūtas pasaulē – mīlestība ved jaunus Mariņinas varoņus pretim noziegumiem. Detektīvžanram reta konfliktējošo spēku nomaiņa – nevis ļaunums rada ļaunumu, bet fanātisks labais, noliekot sevi Dieva vietā, piesavinās tiesības sodīt, valdīt pār cilvēciskām jūtām, kad slepkavība ir it kā taisnības atjaunošana pasaulē. Šajā romānā izaugusi gan autore, gan viņas varone – izmeklētāja Kamenska. [...] Romānā "Kad dievi smejas" pārsteidz mūsu vecā drauga detektīvromāna jaunā enerģija – cieša uzmanības pievēršana cilvēka iekšējai pasaulei, visdažādākajām rakstura iezīmēm. Noslēpums – īsta detektīva satriccošā ass, apvij Mariņinas varoņus, viņi visu laiku atrodas pret mums tādā kā puspagriezienā, pustumsā, pusbalsī, ar pusvārdiem, ar ne līdz galam atklātām dvēselēm [...] un tāpēc noziegumu "pēc Mariņinas" nevar izdarīt kurš katrs, bet it kā "daļa no katra", kāda slepcna viņa dvēseles dzīve.

Un kāds gan talants nepieciešams izmeklētājam, lai tiktu skaidrībā šajās viltīgajās personības rakstura īpašībās, kad neroti pats cilvēks nezina, uz ko spējīgs, kur konkrēti viņam atrodas robeža starp labo un ļauno! Un šāds talants ir Kamenskai – sirds un prāta zinātniecei; soli pa solim viņa pictuvojas gan cilvēka dvēselei, gan dvēseles dokumentācijai, gan dzīvei un tās fotogrāfijām, gan reālajām balsīm un to slepeniem ierakstiem diskos un lentēs.

Starp daudziem interesantiem sižeta līniju atklājumiem manu uzmanību īpaši piesaistīja viens – īpatnējas ģimenes apraksts. Vīrs un sieva – jauni, veseli, mīloši cilvēki. Tomēr gan viņai, gan viņam ir pa mīļākajam, un ne tikai ir, bet viņi visos sikumos dalās savā "nolikumīgajā" dzīvē. Rakstniece saskatījusi kaut ko jaunu – seksuālā revolūcija, kas sadalījusi sabiedrību ne mazāk kā sociālā revolūcija, nonākusi savā galējā fāzē: dabisku apmierinājumu nomainījis mākslīgs apmierinājums, it kā no ēdienu pārpalikumiem pie sveša galda.

Un "nobeidzot teikšu": paldies jums, mans vecais dārgais draugs – rakstniece Mariņina, par vēl vienu ar jēgu un savīļojumu pavadītu nakti pēc garas un garlaicīgas darba dienas.²¹

Līdzšinējie pētījumi

Aleksandras Mariņinas daiļrade tiek ļoti plaši pētīta gan dzimtes studiju, gan mūsdienu krievu kultūras kontekstā. Krievijas presē regulāri sastopamas intervijas ar rakstnieci, dažādās Krievijas augstākajās mācību iestādēs tiek izstrādāti zinātniskie darbi. Sadarbojoties Francijas Slāvu pētniecības asociācijai un Lomonosova Maskavas Valsts universitātei, 2001. gadā 19. un 20. oktobrī Parīzē tika rīkota Mariņinai veltīta konference "Aleksandras Mariņinas daiļrade kā mūsdienu krieviskās mentalitātes atspulgs", kurā ar priekšlasījumiem uzstājās vairāku Eiropas valstu un Krievijas zinātnieki – Mariņinas daiļrades pētnieki. 2002. gadā konferences materiāli tika apkopoti un publicēti zinātnisko rakstu krājumā. 2002. gada 28.–30. maijā Surejā (Lielbritānija) notika konference "Literatūras vizuālās adaptācijas krievu un padomju kultūrā",²² kurā viens no pētniecības objektiem bija Mariņinas literārais veikums. Akadēmiskajos izdevumos publicēti arī vēl citi darbi, piemēram, M. Ponomarjovas pētījums par femininās identitātes krīzi Mariņinas detektīvu varones Kamenskas tēlā.²³

Latvijā pagaidām nozīmīgi pētījumi Aleksandras Mariņinas popularitātes fenomena jomā nav veikti. Tāpat precīzus datus par Latvijā pārdotajiem Mariņinas detektīviem, par Mariņinas lasītāju skaitu un to strukturētu sadalījumu pa dzimumiem un vecuma grupām iegūt ir problemātiski, jo Mariņinas detektīvus izdod gan latviešu, gan krievu valodā, daļu grāmatu ievēd no Krievijas, tāpat lasītāji nodod grāmatas radiem, draugiem un paziņām.

Sievietes iespraukšanās detektīvā

Tradicionāli detektīvžanrs piederējis galvenokārt vīriešiem. Ja arī visos citos žanros jau kopš 20. gs. 60. gadu beigām sievietes ir aktīvi līdzdarbojušās, detektīvs viņām palicis kā tabu teritorija. Izņēmums ir A. Kristi un cita angļu rakstniece Ruta Rendela (*Rendell*), kuras detektīvi ar lieliem panākumiem tiek publicēti, sākot ar 1964. gadu. ASV jau pagājušā gadsimta 70. gadu beigās strauji attīstījās detektīvžanra atzars, ko sarakstījusi sieviete un kurā darbojas profesionāla izmeklētāja – sieviete. Populārākās no sieviešu detektīva autorēm ASV šajā periodā ir Sāra Paretski (*Paretsky*), Mārsija Mullere (*Muller*) un Sjū Graftone (*Grafton*), kuras spalvai pieder detektīvu sērija – to nosaukumi saistīti ar kādu iniciāli ("*K is for Killer*" "*C is for Crime*" u.c.) un tajos darbojas izmeklētāja Kinsleja.²⁴ Tomēr pa īstam sieviešu detektīvžanrs pasaulē attīstījies tikai pēdējā desmitgadē, kad vērojams plašs sieviešu – detektīvu rakstnieču pieplūdums.

Nemot vērā Aleksandras Mariņinas milzīgo popularitāti, rodas pamatots jautājums, kā visu šo laiku masu literatūra ir iztikusi bez "sieviešu detektīva"? Acīmredzot nav bijuši nepieciešamie priekšnoteikumi, lai "sieviešu detektīvs" attīstītos. Aleksandra Mariņina – lieliskās dotības literatūrā viņai sakritušas ar ilggadīgu darbu milicijā –

šo situāciju pilnīgi izmainījusi. To, ka tā nav bijusi nejausība, pierāda citu detektīvu autoru – sieviešu popularitāte Krievijā (P. Daškova, T. Poļakova, D. Doncova u.c.). Milzīgā Mariņinas popularitāte gan Krievijā, gan ārpus tās liecina, ka mums darišana ne tikai ar literatūras, bet arī kultūras fenomenu – Mariņinas darbi starp daudzskaitlīgajiem darbiem tik iecienītā žanrā kā detektīvs izcēlušies ar kaut ko īpašu.

Skaidrojot galvenās atšķirības starp vīriešu un sieviešu sarakstītajiem detektīviem, jāsecina, ka sieviešu darbi ir it kā maigāki, pat smagie noziegumi aprakstīti saudzīgāk, bez liekas nežēlības un asinīm. Sieviešu romāniem raksturīga zināma dzīvošana ilūziju pasaulē, vēlamā pieņemšana par esošo. Viņas mīl savus varoņus (vismaz pozitīvos) un negrib tiem darīt pāri, tāpēc arī pasaudzē tos tad, kad rakstnieks vīrietis tik smalkjūtīgs vai žēlsirdīgs nemēdz būt. Te gan jāpiebilst, ka arī sieviešu – detektīvu rakstnieču vidū ir izņēmumi – vienas no A. Mariņinas sekotājām Poļinas Daškovas darbi ir skarbi, vairāk vīriešiem raksturīgi. Tomēr kopumā nebūtu korekti nodalīt “sieviešu” un “vīriešu” detektīva žanru, jo to shēma ir viena un tā pati: noziegums, izmeklēšana, motīvu, pierādījumu, vainīgā meklēšana, pēdējā operācija pirms aizturēšanas, atrisinājums.

Mariņinas popularitātes fenomena pētniece Jeļena Trofimova, uzstājoties Mariņinas daiļradei veltītajā zinātniskajā konferencē Parīzē, norāda uz diviem galvenajiem faktoriem, kas palīdzējuši Aleksandrai Mariņinai ielauzties detektīvžanrā, kurā vienmēr dominējuši vīrieši. Pirmais faktors ir rakstnieces bagātīgā dzīves un profesionālā pieredze, mūsdienu kriminālās pasaules nepastarpināta pārzināšana un lieliskās literātes dotības, kas ļauj viņai rakstīt par visus interesējošām problēmām un visiem saprotamām lietām. Otrs ir dzimtes faktors – Mariņina ir pirmā pa istam populārā krievu detektīvu autore; viņa raksta neapšaubāmi no sievietes pozīcijām un viņas galvenā varone – Nastja Kamenska – ir sieviete. Tas ļauj runāt par iesīkstējušu stereotipu dekonstrukciju tik konservatīvā žanrā kā detektīvs. Ar savu popularitātes fenomenu, kad viņas romānus vienlīdz aizrautīgi lasa gan sievietes, gan vīrieši, un par šo popularitāti viņai nevienam, izņemot sev, nav jāpateicas, Mariņina pierāda, ka sievietes klātbūtnes trūkumam detektīvžanrā nav nekāda racionāla pamata.²⁵

Mariņinas popularitātes fenomens ir kvalitatīvu pārmaiņu zīme postpadomju literatūrā. Padomju sabiedrībā autora veiksmi, tai skaitā finansiālo, noteica ne tik daudz literārās vērtības, cik sistēmas administratīvie un politiskie faktori: vai nu piederība augstākajām rakstniecības aprindām, vai veiksmīga izvairīšanās no cenzūras. Nebūtībā aizgājusi totalitārisma un cenzūras produkcija – angažētā, politizētā literatūra. Rakstniekam vairs neviens neko nediktē, izdevējs savukārt meklē un publicē to, kas interesē lasītājus.

J. Trofimova norāda, ka, tuvojoties atklātas sabiedrības standartiem, krievu grāmatniecība kļūst par to, kam tai arī jābūt, – teritoriju, kurā realizējas sabiedrības kultūras diskurss visplašākajā šī jēdziena nozīmē. Mēdz sacīt, ka Krievijā filozofija sevi realizē literatūrā, un Mariņinas varone Kamenska krievu lasītājiem tādā veidā veic vērtību orientiera lomu. Postmodernisma laikmetā masu kultūra (un literatūra)

saplūst ar elitāro, feminīnais saplūst ar maskulīno, tam kā pierādījums kalpo Nastjas Kamenskas tēls. Mariņinas romānā "Septītais upuris" Kamenska ar savu draudzeni un kolēģi Tatjanu Obrazcovu uzstājas televīzijas raidījumā "Sievietes ar neparastu profesiju" Viņas abas "ir pārliecinātas, ka nepastāv sieviešu un vīriešu profesijas, bet ir dabīgas noslieces, spējas un rakstura īpatnības, kas ļauj veiksmīgi nodarboties ar vienām darbībām un traucē gūt panākumus citās profesijās. Turklāt daba šīs ... spējas izdala cilvēkiem, neņemot vērā viņu dzimumu" Pitsburgas universitātes profesore E. Goščilo teikusi, ka Mariņina ar savu Nastju Krievijas patriarhālās mentalitātes izmainīšanā izdarījusi daudz vairāk un krietni ātrāk, nekā visas feministiskās kustības un zinātniskie darbi, kopā ņemti.²⁶

Aleksandra Mariņina nav tradicionālā detektīvžanra pārstāve, drīzāk viņa raksta sociālā detektīva vai psiholoģiskā detektīva žanrā. Daži literatūras kritiķi viņas darbos pat saskata fantastikas iezīmes (romānā "Netraucējiet bendem" rakstniece raksta par ekstrasensiem slepkavām, kas pielieto neirolingvistiskās programmēšanas tehniku un metodiku), kam pati autore nepiekrīt.²⁷

Cits Mariņinas pētnieks A. Viševskis (ASV) skaidro Aleksandras Mariņinas popularitāti ar to, ka viņa savā daiļradē lieto netradicionālu pieeju detektīvžanram. Padomju pasaule bija pazīstama un vienkārša, tās pastāvēšanas desmitgadēs izpētīta. Jaunā pasaule katru dienu atklāj kaut ko nezināmu, bet instrukcijas tam, kā pret to attiekties, – nav. Precīzāk, nebija: tagad tikai jāizlasa A. Mariņinas romāni, un viss kļūst saprotams. A. Mariņina stāsta par to, kas masu literatūrā vēl nav aprakstīts, bet galvenais – viņa dod savu vērtējumu dzīves situācijām, kas attēlotas romānos. Detektīva žanrs rakstniecei ļauj noturēt savu lasītāju uzmanību, detektīva forma – iekļaut romānā tēmas no visdažādākajām dzīves jomām. Bagātā pieredze, strādājot tiesībsargājošajās institūcijās, A. Mariņinai ļauj rakstīt par daudzām dzīves sfērām no profesionāļa redzespunkta – viņas lasītāji uzzina par mafiju, milicijas informatoriem, sektām, dažādiem krāpniecības paņēmieniem, iepazīst cietumnieku žargonu un daudzas citas lietas. Jauno politisko iekārtu rakstniece attēlo samērā kritiski, tomēr pat nesalīdzina to ar veco padomju sistēmu. Par Mariņinas netradicionālo pieeju detektīvžanram liecina viņas darbos vairākkārt izteiktā doma, ka "cilvēki ir dažādi". Autore grib apšaubīt normas jēdzienu:

Norma – tas ir visvairāk izplatītais raksturojums, tas, kas izplatīts mazāk, skaitās "ārpus normas", bet kurš ir teicis, ka "ārpus normas" – tas ir slīkti?²⁸

Pasaule Mariņinas grāmatās ir tālu no pilnības, tomēr šajā nereti naidīgajā pasaulē ir nišas, kurās pastāv ideālas attiecības starp cilvēkiem un kur autore modelē vēlāmās realitātes mikrokosmosu. Aprakstot savu detektīvu galvenās varones Kamenskas attiecības ar tuvākajiem kolēģiem, Mariņina lasītājā izraisa drošības un iekšēja komforta sajūtu. Milicijas darbinieki ir kā viena ģimene, tajā pašā laikā – profesionāļi, kas principiālās lietās stingri seko likuma burtam un nekad neizmanto savu dienesta stāvokli. Viņi saskaņā ar savu morālo pārliecību izturas pret visiem vienādi un nenosoda cilvēkus. Noticēt tam, ka tādi cilvēki pastāv, ir grūti, drīzāk pat nevajadzīgi:

autore taču apraksta nevis to, kas ir, bet to, kam vajadzētu būt, tādā veidā sekojot sociālistiskā reālisma tradīcijām.²⁹

Līdzīgu viedokli pauž V. Petrova, par Mariņinas lasītāju patiesās un uzticīgās mīlestības iemesliem uzskatot autores dvēseles atvērtību un pieejamību. Jautājumu un problēmu spektrs, kas atrodams Mariņinas romānos, mums – lasītājiem ir tik viegli saprotams un pazīstams, ka lasīšanas procesā viegli nodibinās savdabīga saikne “autors–lasītājs”.³⁰ V. Petrova uzskata, ka mēs visi, tā vai citādi, vislabāk uztveram to, ar ko dzīvē jau esam saskārušies, attiecamiem pret to ar lielu interesi, skaidrāk to saprotam un pieņemam. Vairumam cilvēku parasti patīk tie, kuri pret mums ir atklāti, un visiem ir patīkami, ka mūs uzskata par cilvēku, kam var uzticēties. No šāda viedokļa Mariņinas daiļrade ir unikāla. Viņas grāmatas ir par to, ar ko savā dzīvē sastopas ikviens, – par tikumiskām un psiholoģiskām problēmām. Viņas komunikācijas stils ar lasītājiem – intīms, uzticību rosinošs.³¹ V. Petrova, mēģinot skaidrot Mariņinas darbu daudzskaitlīgo auditoriju, akcentē autores un lasītāju mijiedarbības psiholoģiskos aspektus – teksta uztveri un autores personības uztveršanu/saprašanu no lasītāja puses. Autora un lasītāja pozitīva mijiedarbība vērojama tikai tajos gadījumos, kad katrs no šīs mijiedarbības aspektiem lasītājam sagādā prieku. Mariņina izvirza jautājumus un problēmas, ar kurām dabīgu dzīves likumsakarību rezultātā saskāries turpat vai katrs cilvēks. “Mani interesē cilvēki, viņu domas, jūtas, pārdzīvojumi, iemesli un motīvi, kas liek tiem izdarīt tos vai citus soļus”, tā savas daiļrades saturu skaidro A. Mariņina, atbildot uz jautājumu, kāpēc viņa raksta grāmatas.³² Skatot viņas literārā veikuma idejisko pasauli un problemātiku vispārpsiholoģisko teoriju zināšanu kontekstā, nevar nepamanīt Mariņinai piemītošu īpatnību: rakstniece savas radošās karjeras laikā sīki pastāstījusi, kāpēc savās grāmatās pētījusi un izskaidrojusi visu cilvēkiem piemītošo emocionāli psihisko procesu gammu. Emocijas pastāvīgi piedalās cilvēka dzīvē visā savā spektrā un nav nodalāmas no personības. Jo gan vispārpsiholoģiskās vērtības, gan morālas dabas problēmas, un, pats galvenais, cilvēku rīcības motīvi sakņojas emocionālajā sfērā – par to runā gan psihologi, gan Mariņina savās grāmatās. Rezultātā kļūst skaidrs, ka milzīgā lasītāju armija iemīlējusi Mariņinu tāpēc, ka viņas grāmatās atspoguļoti *viņu pašu* (lasītāju) domas, jūtas un jautājumi. Patiesībā autore raksta par to, kas pazīstams visiem – cilvēciskām jūtām. Pati Mariņina par to saka:

Cilvēkiem ir dabiski mīlēt pašiem sevi. Vēl Karnegi pirms trīsdesmit gadiem mums mācīja, ka cilvēkam vispatīkamākā skaņa pasaulē ir viņa paša vārds. Un, lai ko arī teiktu augstprātīgie literatūras zinātnieki, par vismīļākajām grāmatām kļūst tās, kurās cilvēks lasa par savu dzīvi un varoņiem, kas līdzinās viņam pašam.³³

Otrs autora un lasītāja mijiedarbības aspekts ir tas, kādas pozitīvs sekas lasošās auditorijas acīs atstāj rakstnieces personības atklāšanās fakts viņas daiļradē. Vienā no intervijām uz jautājumu, cik lielā mērā viņas romāni ir viņas personisko problēmu atspoguļojums, rakstniece atbildēja:

Katra mana grāmata – tas ir psihoterapeitisks darbs. Es rakstu grāmatu tikai tad, kad manā priekšā ir kāds psiholoģisks vai ētisks uzdevums, ar kuru es pati gribu tikt skaidrībā.³¹

Šajos vārdos ir vēl viena Mariņinas īpatnība: faktiski autore raksta par sevi, daiļradē izdarot mēģinājumu atrisināt pati savas problēmas un jautājumus. Tam nav nepieciešami daudzskaitlīgi piemēri no viņas grāmatām – pietiek atcerēties kaut vai to, ka Nastjas Kamenskas un Tatjanas Obrazcovas tēlos autore palīdz lasītājam ieraudzīt un izzināt sevi, piešķirot viņām personiskās īpašības un padarot ļoti atpazīstamas.

Kad es rakstīju “Septīto upuri”, es cīnījos ar pašas bailēm no nāves. Un, kad nostājos pret savu nespēju pieņemt lēmumu, es uzrakstīju “Kad dievi smejas”.³⁵

Tajā, ko raksta Mariņina, jūtama viņas uzticēšanās lasītājam, un viņš to jūt, jau izlasot pašas pirmās rindas. Acīmredzot šis uzticēšanās stils komunikācijā ar lasītāju atklāj viņas popularitātes fenomena patiesos iemeslus.

V. Petrova rezumē – cilvēks ikdienas steigā un aizņemtībā, sadzīves, darba un personiskajās problēmās parasti izjūt intīmu attiecību deficītu, kas, pēc psihologu domām, izraisa nosacītu dvēseles diskomfortu, pasliktina pašsajūtu, mazina dzīves sparū un izturību. Mariņina it kā savdabīgā formā, izdarot grēksūdzi saviem lasītājiem, tādā veidā sniedz viņiem unikālu iespēju apmierināt vispārcilvēcisko vajadzību pēc pārbaudītu un ciešu starppersonisko attiecību izveides un uzturēšanas. Tas, pēc V. Petrovas domām, arī ir galvenā vērtība, ko mums šodien dod mūsdienu krievu literatūra Aleksandras Mariņinas veidolā. Mariņina riskēja uzticēties lasītājam un nekļūdījās. Kā balva par to – lasītāju unikāla mēroga mīlestība.³⁶

Aleksandras Mariņinas detektīvi ir mūsdienīgi. Rakstniece operē ar mūsdienu faktiem, katrs romāns zīmē laikmeta ainas. Turklāt viņai izdodas radīt ticamības sajūtu notiekošam, neieslīgnot naturālismā vai virspusējā reportāžā. Katrs fakts tiek pārdomāts ne tikai detektīva intrīgas ietvaros, bet gan kā psiholoģisks, sociāls un politisks fenomens. Noziegums, ko izdara slepkava, zaglis, šantāžists, Mariņinai vienmēr ir personības attīstības smagu iekšējo un ārējo pretrunu, kā arī dažādu pretrunīgu motivāciju sekas.³⁷

Jaunais sievietes tipāžs

Viena no A. Mariņinas detektīvu galvenajām vērtībām ir izmeklētājas Anastasijas Kamenskas tēls, kaut arī brīžiem rodas sajūta, ka šis tēls ir uzmodelēts mākslīgi. Kamenskai, no vienas puses, piemīt daudzas īpašības, kas tradicionāli raksturīgas sievietēm, taču, no otras puses, īpašības, kas viņu izceļ uz pārējo cilvēku fona – analītisks prāts, ģeniāls kombinatora talants, augsti morāles standarti. Jūtams, ka rakstniece apzināti nojauc robežas starp to, ko sabiedrībā pieņemts uzskatīt par sievišķīgu, un to, ko par vīrišķīgu, dodot savu ieguldījumu feminisma kustībā. Kamenskas tēls ir sava veida pierādījums, ka nav nozīmes, kas esi – sievietē vai

vīrietis, jo dalījums “sieviešu” un “vīriešu” profesijās ir nepamatots un nav saistīts ar racionāliem apsvērumiem. Kamenska ar lieliem panākumiem veic tradicionāli vīrišķīgu darbu, kamēr viņas dzīvesbiedrs Čistjakovs veic pienākumus, kas tradicionāli paredzēti sievietei – gatavo pusdienas un veic mājas soli. Šādi Mariņina ievieš jaunu sievietes tipāžu, kas ne tikai atspoguļo pārmaiņas Krievijas sabiedrībā, bet dod impulsu sievietēm identificēties ar šo tēlu, radot precedentu, kad gluži ticami aprakstīts dzīves veids, kas sievietēm ir pa prātam, bet ko tomēr viņas neuzdrīkstas realizēt.

Mariņina Kamensku nerada kā ideālu tēlu – faktiski nosacīti negatīvu īpašību Nastjai Kamenskai ir pat vairāk nekā pozitīvu – viņa ir slinka, slimīga, brīžiem ar vāju raksturu, tomēr spēcīgās pozitīvās īpašības savienojumā ar no vīriešiem aizgūtajām īpašībām viņu padara par unikālu tēlu pat spilgtiem varoņiem tik bagātajā detektīva žanrā.

Sievišķības un vīrišķības jeb femininā un maskulinā tēli, kas tika radīti padomju periodā, nonākuši asās pretrunās ar jaunajām dzimtes lomām un statusiem, kuru veidošanās vērojama mūsdienu krievu kultūrā. Runa ir par tādu jaunu dzimtes identitātes tēlu radīšanu, kam lielā mērā ir nevis implicīts, bet eksplīcīts raksturs, ko pavada padomju tipa krievu kultūras tradicionālo vērtību hierarhijas dekonstrukcija. Dabiski, ka identitātes krīze visvairāk iespaido sievieti – mūsdienu modernizācijas procesos sociāli vismazāk aizsargāto subjektu. Veicot “tradicionāli vīrišķīgu” darbu – rakstot detektīvus, A. Mariņina pieturas pie “sievišķīgās rakstības formas” kas nepastarpināti ietekmē māksliniecisko tēlu sistēmu, galveno varoņu un viņu īpašību, kā arī motivāciju izvēli. Mariņinai detektīvs kļuvis par savdabīgu metafizisku “laboratoriju”, kurā tiek modelēti jaunie sievišķības tēli un stereotipi. Mariņinas darbos sieviete ir ne tikai cietuši puse, ne tik daudz upuris, cik aktīvs subjekts, kas organizē apstākļus, nevis tiem pakļaujas. Tāda ir arī Mariņinas galvenā varone – Anastasija Kamenska, kas ir tēls – zīme jaunas dzimumu diferenciacijas radīšanā. Mariņina ir radījusi sievietes tēlu, kuras intelektuālais potenciāls vairākas reizes pārsniedz viņas apkārtējo vīriešu analogiskas spējas. Tieši Kamenskas hipertrofētā racionalitāte padara viņu ne tik daudz vienlīdzīgu, cik pārāku gan par kolēģiem, gan pretiniekiem. Tā ir sieviete, kas strādā “vīriešu” profesijā (analītiķe, matemātiķe, juriste, izmeklētāja) vīriešu kolektīvā, tipiskā vīriešu darbības sfērā un gūst atzīstamus profesionālos panākumus. Sieviete, kas uzveic vīriešus ar viņu pašu ieročiem, pašapliecinās uz spīdošā intelekta, racionālas domāšanas un nevainojamas loģikas rēķina. Tomēr, padarot savu saprātu par savas profesionālās realizācijas galveno līdzekli, Kamenska zaudē īpašības, ko tradicionāli pieraksta sievietēm: empātijas spējas, jūtu un emocionālās sfēras prioritāti. Viņa sāk pastāvēt kā “pretmets sievišķībai” Tieši šī pāreja no femininā uz maskulīno Kamenskai sagādā vislielākās problēmas – viņa iegūst “tipiski vīrišķīgās rakstura iezīmes” (auksts prāts, aprēķins, bezjūtīga racionalitāte), kas palīdz profesionālajā realizācijā, bet ko pati Kamenska traktē kā “kropļību”, “trūkumu”, “nespēju būt sievietei” Viņa ir pārliecināta, ka nespēj mīlēt “kā visi”, un pat viņas laulība ar Čistjakovu daļēji ir

viņas pašas aprēķināta ērtību, nevis jūtu dēļ. Skaidri izteiktas dzimtes identitātes trūkums rada interesantu fenomenu: vīrieši, kas atrodas dziļā krīzes situācijā, nesaprašanā vai smagas izvēles priekšā, pārstāj no Kamenskas baidīties. Nē, viņa nav "lāga puisis", viņu drīzāk uztver kā aseksuālu būtni.³⁸

Ar galvenās varones Kamenskas tēlu Mariņina cenšas rast atbildes uz jautājumiem, kas svarīgas gan visai krievu kultūrai, gan katram pilsonim atsevišķi. Vai nepieciešams saglabāt cieņu, kārtību, godīgumu, ja tev apkārt ir vardarbība, meli, nekrietnība, korupcija? Vai ir vērts, strādājot par nelielu algu, nereti riskēt ar veselību un dzīvību? Uz šiem jautājumiem rakstniece atbild apstiprinoši. Ne mazāk svarīgi, ka autore dod atbildi, izmantojot sievietes tēlu, jo sievietē krīzes laikos ir īpaši trausla un viegli ievainojama. Kamenska nav ne pārcilvēks, ne izmeklēšanas ģēnijs, ne viszine. Nastja ir vienkārša, varētu teikt, tipiska jauna sieviete, kas pārdzīvo tādas pašas šaubas, fobijas un vilšanos, kādas piemīt visām Krievijas "vidusšķiras" sievietēm.³⁹

Pētījums un secinājumi

Skaidrojot Aleksandras Mariņinas detektīvu popularitātes iemeslus Latvijā, jānosaka galvenās atšķirības Latvijas un Krievijas kultūras telpās. Kaut arī pēc Latvijas atdalīšanās no PSRS ir pagājis vairāk nekā 10 gadu, vairumam Latvijas iedzīvotāju vēl joprojām pietiekami labā atmiņā ir sociālisma laikmets ar tam raksturīgajām iezīmēm. Tāpat gan Krievijā, gan Latvijā, demokrātijai attīstoties, jāsaprotas ar līdzīgām problēmām – korupciju, noziedzības pieaugumu, brīvā tirgus apstākļiem, kur visu nosaka pieprasījums un piedāvājums. Tādā veidā Mariņinas detektīvos attēlotā vide un attiecības, kā arī jautājumi, uz kuriem rakstniece meklē atbildes, Latvijas iedzīvotājiem ir viegli atpazīstami un izraisa interesi. Krievvalodīgo Latvijas iedzīvotāju vidū Mariņinas popularitāte ir viegli izskaidrojama – lielai daļai šo cilvēku ir saglabājušies kontakti ar Krieviju, viņi intensīvi patērē krievu literatūru, un, ja Mariņina ir populāra Krievijas iedzīvotāju vidū, viņa ir populāra arī šajā lasītāju segmentā, turklāt Latvijā nopērkamās grāmatas krievu valodā ir lētākas par grāmatām latviešu valodā. Šo iemeslu dēļ būtiski būtu noskaidrot iemeslus latviešu lasītāju (un it īpaši sieviešu – segmenta, kam Mariņinas literatūra primāri adresēta) milzīgajai interesei par Mariņinas romāniem.

Aptaujātās grāmatnīcu un grāmatu galdu pārdevējas Mariņinas romānu pircējus iedalīja tādos, kas ar nepacietību gaida rakstnieces jaunus romānus un ir informēti par to iznākšanas termiņiem, tāpēc laicīgi iegriežas grāmatnīcās, un tādos, kas tam īpaši neseko līdz. Tāpat atšķiras arī lasītāju prasības pēc grāmatas kvalitātes – daļa pircēju speciāli meklē Mariņinas romānus, kas izdoti mīkstajos vākos un ir attiecīgi lētāki, kamēr citi īpaši nešķiro grāmatas un pērk gan cietos, gan mīkstos vākos. Kopumā grāmatnīcu pārdevējas atzina, ka nav novērojams viena dzimuma pārsvars starp Mariņinas lasītājiem – romānus vienlīdz labi pērk gan sievietes, gan vīrieši.

Tāpat pircējiem, kas meklē grāmatas detektīva žanrā, aptaujātās pārdevējas gandrīz vienmēr kā pirmo iesaka Aleksandru Mariņinu, ja viņai pēdējā laikā jauns romāns nav ticis izdots, tad T. Poļakovas vai P. Daškovas darbus.

Intervijās ar Aleksandras Mariņinas lasītājiem mēģināts noskaidrot, kādi ir viņas romānu popularitātes iemesli Latvijā, kas ir noteicošie naratīva, sižeta, varoņu, pašas autore personības aspekti, kuri izraisa lasītājā vēlmi lasīt Mariņinas romānus atkal un atkal. Lasītājas kā impulsu Mariņinas romānu sērijas pastāvīgai lasīšanai min pirmos iespaidus, tiekoties ar rakstnieces varoņiem un attēloto vidi.

Ingrīda, vairākkārtēja Latvijas čempione šahā: *Pirmais darbs – “Nozaudētais sapnis” – atstāja uz mani ļoti lielu iespaidu. Man liekas, viņa tik fantastiski raksturoja Krievijas situāciju, pārejas laiku, ka, izlasot Mariņinu, es dažas lietas sapratu daudz labāk. Es to dzīvi pazīstu un saprotu, turpretī bieži vien, lasot rietumu romānus, man nav saprotams, kāpēc cilvēki runā par kaut kādām parādībām vai jēdzieniem tik pašsaprotami. Tur domāšana ir cita.*

Kā redzams, lasītājas viegli un ar interesi uztver pašreizējo situāciju postpadomju telpā. Interesi par kriminālo situāciju un tiesībsargājošo spēku darbības metodēm mūsdienu Krievijā kā vienu no svarīgākajiem Mariņinas detektīvu lasīšanas dzinuliem atzīst arī citas aptaujātās lasītājas.

Inga, žurnāliste: *Mariņinas romānos paverus plašu laikmeta aina, kas personiski man ir interesantāka nekā pats detektīvisižets. Daudzos gadījumos mani nemaz neinteresē, kā īsti notika noziegums un kurš ir vainīgs [...] Mariņina ir laba psiholoģe, turklāt – profesionāle kriminālistikā, tāpēc ikviena detaļa ir pārliecinoša un sniedz jaunu informāciju par to, kā strādā izmeklētāji, prokuratūra u.c. struktūras. Pietiekami daudz var uzzināt par noziedzīgajām struktūrām, kas arī nav mazsvarīgi, lai saprastu, kādā pasaulē dzīvojam, kādi likumi valda visapkārt. A. Mariņinas stiprā puse nenoliedzami ir likumsargātāju struktūru pārzināšana.*

Solvita, izdevniecības direktore: *Interesanta ir informācija, ko var iegūt par kriminālajām aprindām, piemēram, Mariņinas varonis Deņisovs – viens no Krievijas mafijas bosiem. Es gandrīz vilku paralēles ar mūsu Lembergu. Daudz ir reālo situāciju, dzīves realitātes. Viena daļa kriminālās pasaules legalizējas, atmazgā savu naudu, sāk strādāt legālajā biznesā, sāk rūpēties par savu apkārtējo vidi utt. [...] Vēl pievelk arī šī postsociālisma telpa, kurā notiek Mariņinas romānu darbība. Tā man ir ļoti labi pazīstama, es tajā jūtos ērti. Tāpēc es labprāt lasu šo vieglo literatūru krievu valodā, arī lai neaizmirstu valodu.*

Politiskā detektīva elementi, kas brīžiem vērojami Mariņinas romānos, īpaši interesē lasītājus – vīriešus, kas tradicionāli ir skaitliski lielākā politiskos romānus lasošā grupa. Tas attiecas arī uz pastiprināto interesi par kriminālmeklēšanas struktūru darba specifiku.

Gundars, students: *Romānu tēmas ir ļoti mūsdienīgas, jo visiem ir skaidrs, ka noziedzīgā pasaule ir iefiltrējusies visās mūsu dzīves sfērās, arī tiesībsargājošās, un sevišķi izteikti šī tendence ir jūtama Krievijā, kur ir pat grūti novilkt konkrētu robežu*

starp labo un ļauno spēku. Spēcīgi jūtams, cik labi autore pārzina milicijas darba specifiku, kriminālistikas nianšes, jo ļoti precīzi un smalki attēlotas dažādas detaļas no kriminālmeklēšanas ikdienas.

Viriešu dzimuma lasītāji kā galveno intereses faktoru par Mariņinas detektīviem uzskata interesantās sižeta līnijas un neparedzamu noslēgumu, kā arī rakstnieces grāmatu brīžiem hipnotizējošo raksturu, kas, iespējams, saistīts ar to, ka autore ir sievietē un lasītājiem nav pieredzes sievietē detektīvu lasīšanā.

Intars, vadītājs: *Mariņinas romāni ir interesanti un aizraujoši – sākot lasīt grāmatu, ir grūti atrauties līdz brīdim, kamēr tā nav izlasīta līdz beigām. Piesaista sarežģīti veidotie sižeta pavedieni, kas sākotnēji it kā tiek atklāti neatkarīgi un romāna gaitā savijas vienā mīlīgā kamolā. Sprauga notikumu attīstība ar neparedzamām sekām, vēl brīdi, kad grāmata nav izlasīta līdz pusei, rodas sajūta, ka tūlīt sekos atrisinājums, bet sižets arvien savērpjas, kļūst spraigāks un sarežģītāks. Varētu teikt, ka grāmatai ir hipnotisks raksturs, jo brīžiem, lasot kādu nodaļu, ir sajūta, ka šis notikums kādreiz pilnīgi noteikti ir nosapņots kādā sapnī.*

Iedziļinoties faktoros, kas izceļ Mariņinas detektīvus spēcīgās konkurences apstākļos, kad tirgus ir pārpludināts ar dažādas kvalitātes produkciju, lasītājas norāda uz Mariņinas rakstīšanas stilu – tas kvalitatīvi pārspēj citas detektīvu autore – sievietes, turklāt uztur lasītāja uzmanību bez liekas brutalitātes un vardarbības atspoguļojuma.

Ilma, žurnāliste: *Sižeta intriga – labi izstrādāta, grūti prognozējamas beigas, pagrūti izskaitļojami varoņi. Man izveidojies priekšstats, ka Mariņina neuzspiež “balto” un “melno” Mērens intelektuālisms bez liekas pretenciozitātes, varbūt pat augstāks par vidusmēru (lasītājs netiek pazemots ar primitivismu). Tajā pat laikā nav tīši sarežģītu teikuma konstrukciju, kas apgrūtinātu domas uztveri un samazinātu lasīšanas tempu.*

Cilvēki masu literatūru patērē daudzu iemeslu dēļ – lai izkļaidētos, lai aizpildītu laiku, lai gūtu sev nepieciešamu informāciju, garīgās vērtības. Viens no svarīgākajiem intereses cēloņiem ir vēlme identificēties ar romānu varoņiem, gūt mierinājumu; it sevišķi svarīgi tas ir valstīm, kas atrodas pārejas periodā, kurā nosacīti varam ieskaitīt gan Krieviju, gan Latviju. Masu literatūra kalpo par sava veida kompensatoru – lasītājs lasa romānus, uzzina, kas notiek apkārt, identificējas ar “labajiem”, saprot, kas ir “sliktie”, rod atbildes uz jautājumiem, kas viņus nomoka. Sevišķi tas attiecināms uz sievietēm, kas ir pārmaiņu visvairāk skartā sabiedrības daļa. Sievietes Mariņinas detektīvos atrod sev līdzīgas, viegli saprotamas būtnes, kuru rīcības un motivācijas ļauj padomāt, – galvenokārt tas attiecas uz Anastasijas Kamenskas tēlu.

Ilma, žurnāliste: *Viņa [Kamenska] nav pārcilvēks. Un varbūt tieši ar to šis tēls piesaista tik plašu auditoriju. Ar viņu iespējams identificēties. Kopā ar viņu komfortablī jūtas tās lasītājas, kuras smēķē, kuras neprot gatavot, kurām nesanāk ideāli nokārtot personisko dzīvi. Katrā sievietē droši vien ir kaut kas no Kamenskas.*

Kompensācijas meklējumi, sirdsmiera rašana, lasot Mariņinas romānus, plaši vērojama vairuma lasītāju vidū. Lasītājas identificējas ar Kamensku gan viņas rīcības, īpašību, gan arī domāšanas un motivāciju iespaidā, atzīstot Kamenskas dzīves modeli par ideālu mūsdienu sievietei. Šie faktori nereti izpaužas kā Kamenskas nevēlta apbrīnošana. Sievietes savās dzīvēs tiecas saskatīt situācijas no Mariņinas romāniem, tās ir kā sava veida kompensators – ja šāda pati situācija ir populārā romānā, tātad tā ir norma un tā rīkoties ir pareizi.

Solvita, izdevniecības direktore: Es ļoti varu identificēties ar Kamensku, jo man ir līdzīga situācija: man ir draugs, ar kuru mēs dzīvojam atsevišķi, dažādās valstīs. Mēs domājam, ka pienāks tie laiki, kad dzīvosim kopā. [...] Es gaidu savu draugu, gribu satikties, bet tie ir tā kā svētki, nevis ikdiena. Es saku – jā, jā, mēs būsīm kopā, es to gribu, bet man ir bail no šīs situācijas. Cik labi ir būt neatkarīgai! Tāda domāšana ir Kamenskai. [...] Kamenska ir vidēja vecuma sievietes ideālais dzīves modelis. Tā dzīvot gribētu daudzas. Kamenskai nav bērnu, bet tikpat labi bērni varētu būt jau izauguši, savā dzīvē.

Ingrīda, šahiste: Kamenska. Man kā nepraktiskai sievietei un slinkītei šis tēls ir supertivs! Es lasu un domāju – tas ir vēl daudz bezkaunīgāk, nekā es rīkojos! Tātad – arī tā var! Un tad es saberzēju rokas – esmu atradusi tēlu, kas slinkumā pārspēj mani! Man arī zināma mērā ir savs Čistjakovs, jo sieviete jau nevar sevi daudz maz attīstīt, ja viņa neatrod saprotošu "veci"

Mariņinas detektīvus lasot, jūtams, ka pati rakstniece identificējas ar savu romānu varoni Kamensku – Nastjas tēlā saskatāmas daudzas Mariņinas īpašības. Viņām ir viena profesija, līdzīgs pienākumu sadalījums ģimenē, rakstniece tāpat mīl paslinkot, viņai nepatīk gatavot ēst utt. Rakstniece mīl savus varoņus, ko nevar teikt par vairumu rakstniekiem vīriešiem, un arī lasītājas šo faktu novērtē.

Inga, žurnāliste: Sieviete lasītājai ar sievieti rakstnieci veidojas it kā savstarpēja solidaritāte, arī rakstnieces psiholoģiju vieglāk saprast. Tas attiecas uz attēloto varoņu raksturiem, rīcību, emociju pasauli. Sieviešu romāniem raksturīga zināma dzīvošana ilūziju pasaulē, vēlāmā pieņemšana par esošo. Viņas mīl savus varoņus (vismaz pozitīvos) un negrib tiem darīt pāri, tāpēc arī pasaudzē tos tad, kad rakstnieks vīrietis tik smalkjūtīgs vai žēlsirdīgs nemēdz būt.

Labi veidotos romānu varoņus pozitīvi novērtē arī aptaujātie vīrieši, akcentējot rakstnieces cenšanos izsekot romāna darbojošos personu likteņiem un skaidrot to motivācijas.

Intars, vadītājs: Romāna varoņi ir ļoti cilvēcīgi, katrs ar savām stiprajām pusēm un savām vājībām. Autore ļoti labi atklāj, kā ir veidojusies katra cilvēka dzīve un tieši kādā veidā katram konkrētajam varonim ir veidojies raksturs, un kā viņš nonācis konkrētajā dzīves situācijā.

Visas lasītājas uzsver, ka viena no svarīgākajiem iemesliem, kāpēc viņas nopērk Aleksandras Mariņinas detektīvu tūlīņ pēc tā iznākšanas, ir Anastasija Kamenska – rodas sajūta, it kā tiktos ar vecu draudzeni. Rodas vēlēšanās uzzināt, kā viņai klājas,

kas jauns noticis viņas dzīvē. Kamenskas tēls ir centrālais pavediens Mariņinas detektīvos, kas uztur par tiem neatslābstošu interesi. Tajā pašā laikā pret citiem Mariņinas sacerējumiem lasītājas izturas piesardzīgi.

Solvita, izdevniecības direktore: *Mariņinai no grāmatas uz grāmatu ir vieni un tie paši personāži, tam ir ļoti liela nozīme, līdz ar to tu jau zini, kas tur notiek, pazīsti to apkārtni, to vidi, tie varoņi faktiski dzīvo. Kamenska tev ir it kā draudzene, kuru tu atkal satiec, jo tev ir tā apziņa, ka jūs varētu saprasties, jo viņa dzīvo tāpat kā mēs. Tāpēc romānus, kur viņas vairs nav, es lasu ar diezgan lielu neuzticību, tad šie romāni ir apmēram tajā pašā līmenī, kur visi pārējie detektīvu autori. Ļoti svarīga ir šī te veiksmīgā varone, nākamreiz, kad ieešu grāmatu veikalā, vispirms paskatīšos, vai tur ir Kamenska, citādi nepirkšu.*

Inga, žurnāliste: *Man patik Mariņinas varoņi – Anastasija Kamenska un viņas kolēģi, un vienmēr ir interesanti tikties ar viņiem atkal, uzzināt, “kā viņiem klājas”.*

Mariņinas romānu vērtība slēpjas ne tikai viņas īpatnējā, tikai sievietēm piemītošajā rakstības stilā, bet arī klasiskajās detektīva vērtībās – sižeta intrigā, savdabīgajā veidā, kā tiek pastrādāti un atklāti noziegumi. Aptaupātās sievietes ļoti pozitīvi novērtēja Kamenskas analītiskās prāta spējas, viņas talantu atklāt noziegumu, nevis lietojot spēku un izveicību, bet fenomenālu loģiku un sievietes intuīciju. Tāpat akcentētas tika Kamenskas sievišķās īpašības, kas viņai nevis traucē atrisināt noziegumu, kā pierasts vīriešu rakstītajos detektīvos, bet gluži otrādi – palīdz šajā procesā.

Solvita, izdevniecības direktore: *Man šajos darbos patik arī tas, ka Nastja ir domātāja. Vīrieši parasti saka – sievietes ir emocionālas, neprot loģiski domāt, analītiskās domāšanas sievietēm nav, tas pieder vīriešiem. Tad nu te tieši Nastjai piemīt analītiskā domāšana, viņa ir tā rēbusu risinātāja. Tas ir jauki!*

Ilma, žurnāliste: *Es cienu šādas sievietes – man ir pieņemami tādi spēles noteikumi. Būtne, kas rīkojas loģiski, bet tajā pat laikā neprognozējami. Tur ir kaut kas no šaha spēles, tikai daudz kolorītāk. Mana attieksme – ar progresējošu plusu.*

Interesanti, ka aptaujātie vīrieši principā piekrita Kamenskas unikālo noziegumu risināšanas spēju iespējamībai, tomēr viedokļos jūtami iesakņojušies dzimtes stereotipi, kas sievietei kā centrālās paredz “mājas pavarda uzturētājas” un “bērnu audzināšanas” funkcijas.

Gundars, students: *Galveno varoņi [Mariņina] attēlo kā netipisku sievieti, kas darba vārdā ir atteikusies no ierastas ģimenes dzīves un bērniem, ar spēcīgu loģisko domāšanu, ko vīriešu kārtas pārstāvji parasti noliedz, kas kombinācijā ar intuīciju padara iespējamu jebkura vissarežģītākā nozieguma atklāšanu.*

Ļoti interesants ir kādas lasītājas mēģinājums sasaistīt Mariņinas romānos aprakstītās epizodes ar mūsdienu Latvijas situāciju. Viņa mēģina iztēloties Kamensku mūsdienu Latvijas situācijā, atrast viņai atbilstošu vietu – lasītāja izsaka viedokli, ka viena pati Kamenska Latvijā varētu paveikt ļoti daudz.

Ingrīda, šahiste: *Ideja par Kamenskas analītisko prātu pati par sevi ir brīnišķīga. Tiek izveidota analītiskā nodaļa, Kamenskas priekšnieks Rausītis saprot, ka biznesa apstākļos ir savādāk, izmeklētājam jāstrādā ar citām metodēm. Interesanti, vai reālajā milicijā arī ir tāda nodaļa, vai tā ir tikai Mariņinas vēlme, lai tā būtu? Varbūt, ka tik tālu ir nonākuši. [...] Man tas asociējas ar mūsu Finanšu ministriju, kur Gundara Bērziņa laikā ir nodibināta šāda nodaļa, kurā analizē, teiksim, cik kilogramu gaļas ienāk, cik – iziet, un kur paliek starpība? Desmit brīvās Latvijas gados beidzot kāds saliek kopā generālos ciparus un tad var sākt meklēt, kur kas paliek. Tautas partija ar to lielās, ka nu mums ir analītiskā nodaļa. Tad es domāju – ahā, Finanšu ministrijā sēž viena “Nastjeņka” un savelk kopā galus! Mariņinu lasot, ir daudz tādu vietu, kur tie momenti “sakeras” ar mūsdienām. Tad mēs vieglāk saprotam, kas notiek.*

Nastjas Kamenskas prāta spējas tiek pielīdzinātas genialitātei, kas piemīt tikai retajam un ko var tikai apbrīnot.

Ingrīda, šahiste: *[...] viņa ir pārāk izcila, lai es varētu [ar Kamensku] identificēties. Viņai ir pārāk izcila atmiņa, laba reakcija, ieslēdzas “skaitītājs”, kur viņa kaut ko ir redzējusi vai dzirdējusi. Tas ir ģeniāls prāts, skaitļotājs smadzenēs. Viņa ir Tāls⁴⁰, pēc tā, kā viņa uzstādīta. Viņa ir ģeniāla, iziet ārpus normāliem standartiem. Pa visu Krieviju viens tāds cilvēks arī var būt.*

Vaicātas par pašas Kamenskas atzīto faktu, ka “viņa nav tāda, kā visas, viņa nespēj mīlēt” un kādu iespaidu rada tā saucamajiem “sieviešu romāniem” raksturīgās romantiskās līnijas iztrūkums Mariņinas detektīvos, lasītājas apgalvo, ka šis fakts viņām netraucē.

Ilma, žurnāliste: *Ja viņa “prastu mīlētu”, tad laikam vajadzētu vairāk attīstīt šo sīzeta līniju. Mani piesaista tieši Kamenskas prāta dominante, bet tā nav uzņēmīga vai perversa. Un Mariņina visu izdarījusi tā, lai man kā lasītājam (laikam tomēr – lasītājai) īpaši neinteresētu, ko viņa dara gultā. Nu tāda tā Kamenska ir. Viņa vinnē uz citu literāro varoņu fona ar savu originalitāti. [...] man liekas, ka ar punktveida līniju tur [Mariņinas darbos] zināma romantika parādās – atsevišķos zemtekstos. Es Kamensku tomēr jūtu kā sievieti, nevis nekatras dzimtas būtņi. Varbūt tāpēc, ka viņas dzīvē realizējas daudzi uz sievietēm attiecināti stereotipi – man palikusi tāda pēcgarša.*

Aleksandras Mariņinas detektīvu popularitātes iemeslu sakarībā vairākas lasītājas aktīvi atsaucas uz televīzijas seriālu “Kamenska”, kas uzņemts pēc Mariņinas romānu motīviem. Parasti viņas romānu lasītājas ir reizē arī aktīvas seriāla skatītājas, jo vide, izmeklētāja, miliči un noziedznieki ir jau pazīstami un ir interesanti redzēt, kā režisors vizualizējis Mariņinas romānus televīzijā.

Solvīta, izdevniecības direktore: *[...] televīzijas variants ir veiksmīgs, droši vien vecākai, vidējai paaudzei, padomju laikā uzaugušai, šie detektīvi liekas mazlietīn tādi idealizēti, visi tādi draudzīgi, visi strādā, priekšnieks arī, viss tur tā notiek un atrisinās, un tad vēl visas tās sadzīves situācijas tur apkārt.*

Ilma, žurnāliste: *[...] grāmatu popularitāti uztur arī TV filmas. To nu nevar noliegt. Es vispirms noskatījos video. Un tad ķēros pie grāmatām. Manuprāt, grāmatas*

un video ir abpusēji ieguvēji, pateicoties, pirmkārt, Mariņinai kā autorei, otrkārt, Kamenskai kā tēlam un, treškārt – Jeļenai Jakovļevai kā aktrisei “Kamenskās” TV versijā. Super simbioze.

Šajā rakstā tika mēģināts noskaidrot Mariņinas popularitātes fenomena iemeslus Latvijā un pasaulē vispār. Uzsvars tika likts uz sabiedrības sociālo grupu kompensācijas un mierinājuma meklējumiem detektīvā, kā arī ar dzimtes jautājumiem saistītiem faktoriem, kas izraisījuši Mariņinas romānu fenomenālo popularitāti pasaulē. Pētījums pierāda, ka Aleksandras Mariņinas detektīvi ietekmējuši plašas sabiedrības masas un sociālās grupas, darbojoties kā kompensējošs un izziņas elements. Mariņinas popularitātes fenomenu būtu lietderīgi pētīt plašākā mērogā, kas, iespējams, ļautu atklāt vēl kādas mūsdienu sociālā detektīva pozitīvās ietekmes tendences.

Atsauces un piezīmes

- Intervijas ar lasītājiem veica raksta autors 2002. gada novembrī un decembrī. Intervēti Rīgas iedzīvotāji, respondentu vecuma diapazons no 25 līdz 59 gadiem.
- ² Пономарева, Г. М. Женщина как “граница” в произведениях Александры Марининой. В кн.: Шорс, Э., Хайдер, К. (ред.). *Пол, гендер, культура*. Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 1999. С. 181–183.
- ³ Николаев, Д. Детектив. В кн.: Николькин, А. (ред.). *Литературная энциклопедия терминов и понятий*. Москва: НПЦ “Интелвак”, 2001. С. 221–223.
- ⁴ Афанасьева, Е. Каменская – это я? *Новая газета*. 2000. № 43. С. 13.
- ⁵ Николаев, Д. Детектив. С. 221–223.
- ⁶ Маринина, А. Я пишу для людей, а не для критиков! *Литературная Россия*. 2001. № 41. С. 7
Aleksandras Mariņinas oficiālo mājaslapu internetā sk.: www.marinina.ru/rus/personal/
- ⁸ Izdevniecību “Tapals” un “Nordik” preses relīzes 2001. gada novembrī par Aleksandras Mariņinas vizīti Latvijā.
- ⁹ Rietuma, D. Esmu pati par sevi: intervija ar Aleksandru Mariņinu. *Diena*. 2001. 3. nov. 13. lpp.
- ¹⁰ Petrovs, A. Mariņinai patīk dūšīgi vīrieši: intervija ar Aleksandru Mariņinu. *Jauņa Avīze*. 2001. 9.–15. nov. 9. lpp.
- ¹¹ Turpat.
- ¹² Turpat.
- ¹³ Карпович, И. Может ли Каменская найти убийц Листьсва?
- ¹⁴ Petrovs, A. Mariņinai patīk dūšīgi vīrieši: intervija ar Aleksandru Mariņinu.
- ¹⁵ Turpat.
- ¹⁶ Turpat.
- ¹⁷ Карпович, И. Может ли Каменская найти убийц Листьсва?
- ¹⁸ Rietuma, D. Esmu pati par sevi: intervija ar Aleksandru Mariņinu.
- ¹⁹ Turpat.
- ²⁰ Petrovs, A. Mariņinai patīk dūšīgi vīrieši: intervija ar Aleksandru Mariņinu.
- ²¹ Вишневская, И. Каменская не шутит. [...]
- ²² Screening the Word: Visual Adaptations of Literature in Russian and Soviet Culture. International Conference held at the University of Surrey, 28–30 May 2002.
- ²³ Пономарева, Г. М. Женщина как “граница” в произведениях Александры Марининой. С. 181–191.
- ²⁴ Walton, P. L., Jones, M. *Detective Agency: Women Rewriting the Hard-Boiled Tradition*. University of California Press, 1999. 328 p.

- ²⁶ Трофимова, Е. Феномен детективных романов Александры Марининой в культуре современной России. В кн.: Трофимова, Е. (ред.). *Творчество Александры Марининой как отражение современной российской ментальности. Международная конференция, состоявшаяся 19-20 октября 2001 г. Институт славяноведения, Париж*. Москва: ИНИОН РАН 2002. С. 22-24.
- ²⁷ Тургат. 25. lpp.
- ²⁸ Николаев, С. Маринина тоже боится преступников. *Час*. 2001. 5 ноября. С. 7.
- ²⁹ Вишневский, А. Феномен Марининой: нетрадиционный подход к детективному жанру. В кн. Трофимова, Е. (ред.). *Творчество Александры Марининой как отражение современной российской ментальности*. С. 150.
- ³⁰ Тургат.
- ³¹ Петрова, В. "Тайны ремесла" Александры Марининой. В кн.: Трофимова, Е. (ред.). *Творчество Александры Марининой как отражение современной российской ментальности*. С. 177.
- ³² Тургат.
- ³³ Маринина, А. *Или потерпевшего – никто*. Москва: ЭКСМО-Пресс, 2000. С. 5, 6. (Серия "Собрание сочинений".)
- ³⁴ Тургат. 35. lpp.
- ³⁵ Гаврилов, А. Я просто пытаюсь разобраться. *Книжное обозрение*. 2000. 25 сентября.
- ³⁶ Тургат.
- ³⁷ Петрова, В. "Тайны ремесла" Александры Марининой. С. 180-182.
- ³⁸ Трофимова, Е. Феномен детективных романов Александры Марининой в культуре современной России. С. 22.
- ³⁹ Пономарева, Г. М. Женщина как "граница" в произведениях Александры Марининой. С. 184-186
- ⁴⁰ Трофимова, Е. Феномен детективных романов Александры Марининой в культуре современной России. С. 23.
- ⁴¹ Mihails Tāls, pasaules čempions šahā, dzīvojis Rīgā.

Emīls Rupais

An Atypical Woman: The Phenomenon of the Popularity of Aleksandra Marinina's Detective Novels in Latvia

This article looks at the phenomenon of the great popularity of detective novels by the Russian author Aleksandra Marinina in Latvia. The author reviews theories about the genre of detective stories, looking at the detective novel as a component of mass literature in society. He describes the way in which detective stories and novels have developed in the world and in Latvia. The visit of Marinina to Latvia in November 2001 and the attitudes of the Latvian press toward the visit are also considered.

The author reviews earlier efforts to study the work of Marinina (publications, academic conferences). There is an attempt to consider the conditions which allowed a woman to sneak into the genre of detective writing – a genre so very much dominated by men in the past. The author explains that the popularity of Marinina's novels can be attributed mostly to two factors – the wealth of life and professional experience which is possessed by the author is one thing. Marinina has direct knowledge of the criminal aspects of modern life, and she has vast literary talents. Second, however, there is also the gender factor. Marinina writes from the positions

of a woman, and her main heroine – Nastya Kamenska – is a woman. Making reference to previous research of Marinina's work, the author has collected various psychological, social and feminist theories which help in explaining the vast popularity of Marinina's books.

Next, the author turns to the new image of a woman investigator which Marinina has produced. Feminine and masculine images which emerged from the Soviet period are now in harsh contrast to the gender roles and statuses that are emerging in contemporary Russian culture. The traditional hierarchy of values of the Russian culture in Soviet days is being deconstructed. As a woman who is doing a "traditionally male" job – writing detective stories – Marinina hangs on to the "feminine form of writing", which influences her system of artistic images, her characters and their characteristics, and the motivations for what people do in her stories. In Marinina's books, women are not just victims, they are also active subjects which organise circumstances instead of yielding to them. That can be said in full measure about Marinina's main heroine – Anastasya Kamenska. This is a character which helps in creating a new type of gender differentiation.

In the concluding section of the article, the author reviews the popularity of Marinina's detective stories in the context of social processes in Latvia's society as such, but particularly among the social group which reads the detective novels to the greatest extent – women. The paper makes note of various social trends and models that are based on seven partly structured interviews with regular readers of Marinina's work, on a survey at bookstores and on an analysis of the press. In the interviews with readers, the author tried to learn why the novels are so popular in Latvia – what are the narrative aspects, what are the story lines, the heroines and the characteristics of the author herself which lead people to read Marinina's novels again and again?

The research shows that readers easily and with a great deal of interest perceive the situation in the post-Soviet space, saying that one of the main reason for reading Marinina's work is that they are interested in the criminal world and in law enforcement methods in the present day. Another major reason for the interest of readers is to identify with the heroine, to feel better about things. Mass literature is a compensator of sorts. Readers read novels to learn what is happening around them, to find answers to questions that have been a problem. This is particularly true among women, who are the segment of society that is affected the hardest by change. Women find characters in Marinina's detective stories who are similar to themselves, who are easily understood and whose actions and motivations provide a reason to think about things (the character of Anastasya Kamenska in particular).

Keywords: detective story, gender, gender theory, feminism, the feminine, phenomenon, the masculine, stereotype.

Marija Krilova

Feminīnais naratīvs: Terorisms un sievietes (2002. gada oktobra norišu kontekstā)

Sieviešu dalība terorismā tiek skaidrota dažādi, tajā skaitā – ar psihiskām slimībām vai neprātīgu mīlestību pret teroristu – vīrieti. Identitātes un brīvības meklējumi ir viens no iemesliem terora izvēlei. Čečenu tauta, kas ir nonākusi strupceļā konfliktsituācijā ar lielvalsti Krieviju, atrodas ceļā savas identitātes meklējumos un cīņā par brīvību. Tas tieši ietekmē arī sievietes identitāti un telpu kultūrā. Čečenu sievietes teroristes izvēlējās teroru un nāvi, iespējams, neciešamās dzīves dēļ, bet, manuprāt, – meklējot pašstenošanas veidu. Viņas savu naratīvu 2002. gada oktobra notikumos veidoja ar ķermeņa un dzīvību, tādējādi ar to piesakot savu pozīciju politikā.

Atslēgvārdi: terorisms, dzimte, nācija, sievietes teroristes, naratīvs, ķermeņa.

Teroristiskie akti jau sen savijušies ar ikdienas dzīvi – katru dienu avīzēs un televīzijas raidījumos no visām pasaules malām pienāk ziņas par teroristiskiem aktiem. Teroristiskais akts Maskavas teātra centrā 2002. gada oktobrī pirmajā acumirkli šķita īpašs tādēļ, ka tajā piedalījās sievietes. Taču terorisma vēsture liecina, ka sievietes bijušas terora aktu veicējas vai dalībnieces visas jaunlaiku vēstures ilgumā. Tomēr sievietes teroristes parasti izraisa sašutumu. “Šīs nevar saukt par sievietēm, sievietes uzdevums ir dzemdēt un audzināt bērnus, nevis nogalināt,” tā komentē notikušo Maskavā kāds interneta lietotājs. Cits atbild: “Runājot par sievietēm, visur ir pietiekoši daudz muļķu, Čečenijā arī.”¹ Valda pieņēmums, ka tikai vīrietim ir tiesības uz teroristisku darbību, tiesības nogalināt.

Šis raksts ir veltīts čečenu sievietēm, kas izvēlējās terorisma ceļu savu mērķu sasniegšanai. Sieviešu dalība terorismā tiek skaidrota dažādi, piemēram, ar psihiskām slimībām vai neprātīgu mīlestību pret teroristu – vīrieti. Identitātes un brīvības meklējumi ir viens no iemesliem terora izvēlei. Arī čečenu tauta, kas ir nonākusi strupceļā attiecībā ar lielvalsti Krieviju, atrodas savas identitātes meklējumos un cīņā par brīvību. Šie procesi tieši ietekmē arī sievietes identitāti un telpu kultūrā.

Kas ir terorisms?

Šodien vēl nav, iespējams, arī nebūs, vienprātīga skaidrojuma par situāciju Čečenijas Republikā. Pirmkārt, trūkst perspektīvas – vēsturiska laika distances, lai novērtētu, izveidotu kopainu un ierāmētu notikušo un šodienas norises. Turklāt izteikto vērtējumu spektrs ir plašs, pat galējs. Konflikta analīzes un pārvaldes institūts raksturoja situāciju kā politiski legītimu konfliktu, kas pasaules praksē tiek vērtēts kā “dumpis” vai “sacelšanās”. Savukārt Krievijas Federācijas Satversmes Tiesa notikumus Čečenijas Republikas teritorijā novērtēja: valsts apvērsums. Daudzi pētnieki (gan Krievijā, gan Čečenijā) šos notikumus dēvē par lokālu karu. Krievijas valdības oficiālo definējumu devis V. Ustinovs (*Устинов*),² nosaucot notiekošo čečenu teritorijā par terorismu. V. Ustinovs norāda, ka šis terorisms vērtējams kā robežstāvoklis starp liela mēroga terorismu un lokālu bruņotu konfliktu. Viņaprāt, čečenu karš ir konkrētās politikas turpinājums ar citu metožu palīdzību, taču tās, tāpat kā dumpinieku izmantotie līdzekļi (transporta un cilvēku nolaupišana, ķīlnieku sagūstīšana, sprādzieni dzīvojamās ēkās un publiskās vietās) ir netradicionāli, nekonvencionāli un noziedzīgi, un tas liek mainīt skatījumu uz šo konfliktu. Terorismam Ičkerijā piemīt specifisks raksturs, jo teroristiskie akti norisinās vienlaikus ar kara darbību, “terorismam Ziemeļu Kaukāzā ir valsts statuss, teroristiskie akti šeit tiek īstenoti atklāti un nesodīti,” raksta M. Manackovs (*Манайков*).³ Krievijas Federācijas valdību īpaši satrauc norises, ko čečenu vadoņi dēvē par “kara pārņemšanu pretinieka teritorijā”, respektīvi, teroristiskie akti Budjonovskā, Pjatigorskā un Maskavā. Savukārt pētnieki un masu mediji, kas simpatizē čečenu tautas cīņai, situāciju Krievijā uzskata par pilsoņu karu un zināmā mērā attaisno kara līdzekļu lietošanu ārpus čečenu teritorijas, citur Krievijā.

Terorisms ir sarežģīta un daudzdimensionāla parādība. Jāatzīmē, ka terorisms nav 20. gadsimta produkts, daudzi teroristiskie akti notika 19. gadsimta otrajā pusē un vēl agrāk. Vārds ir celies no latīņu valodas: *terror* – bailes, briesmas. Politiskajā kontekstā to definē kā iebaidīšanu ar vardarbību, lai panāktu kādu noteiktu rīcību vai atturēšanos no kādas noteiktas rīcības.⁴ Pētnieki atzīst, ka terorismu nevar vispārīgi un viennozīmīgi aprakstīt, noteikt tā atšķirības no līdzīgām parādībām, piemēram, “partizāņu karš”, “politiskā vardarbība”, “agresija”, “ekstrēmisms” u.c. Definējuma problēmu rada terora aktoru motivācijas novērtējuma faktors, kas ietekmē arī terorisma kā jēdziena formulējumu. Terorisma definīcija, tās robežu noteikšana un lietošana ir ideoloģiski izteikti iekrāsota, atkarīga no definīcijas lietotāja pozīcijas. Nereti tas, kurš vienam ir terorists, cita skatījumā ir brīvības cīnītājs. Piemēram, *CNN* uzbrucējus Maskavas teātra centram nosauca par “dumpiniekiem”,⁵ savukārt Krievijas televīzijas kanālos viņi viennozīmīgi dēvēti par “teroristiem”

Terorisma jēdziens gandrīz vienmēr ietver vērtējumu. Saskaņā ar K. Robertsona definīciju, terorisms ir politiski motivēta nelikumīgas un graužošanas darbības forma, tas satur prasības, kas ir tikai netieši saistītas ar konkrēto noziegumu; terorisma

mērķis ir radīt bailes, bet tas arī nav tiešais uzdevums; tiek izmantotas neparastas metodes, moderni ieroči; iesaistīta ir valsts (valstis).⁶ Šajā definīcijā parādās terorisma divējālais raksturs. Konkrētais noziegums visbiežāk nav tieši saistīts ar teroristu politiskiem mērķiem, tā akta upuri tiek izvēlēti pēc nejaušības principa, jo viņiem nav individuālas vērtības. Taču šim nejaušības principam ir otrā puse – jebkurš sabiedrības loceklis ir apdraudēts, un tas rada bailes. Definējot terorismu, ir jāatceras, ka teroristu mērķis ir ne tikai sasniegt vēlamus politiskus mērķus, bet arī radīt bailes sabiedrībā. Savukārt tas ir iespējams, nodrošinot teroristiskā akta publicitāti. Teroristiskās organizācijas gan parasti ir slepenas, jo citādi nav iespējams sagatavot teroristisku aktu, kas pēc savas dabas ir nelikumīgs, respektīvi, vērst pret valsti vai valstīm, pret oficiāli un zināmā mērā legītimi pastāvošo kārtību. Aplūkojot terorisma legītimitātes aspektu, paveras jauna terorisma definīcijas perspektīva.

Interpols savas darbības kontekstā uzskata terorismu par starptautisku parādību, kas apdraud sabiedrības drošību un aizsardzību, indivīda dzīvību un brīvību: “Teroristiskie akti pēc savas dabas ir noziedzīgi un veido nopietnus draudus indivīda dzīvei vai brīvībai, tie pastāvīgi un arvien vairāk apdraud starptautiskās kopienas drošību un aizsardzību. Kā pierādīja pēdējie notikumi, individuālie teroristu uzbrukumi var ietekmēt drošību, aizsardzību un ekonomiku starptautiskā mērogā.”⁷ Politologs D. Robertson (*Robertson*) par terorismu uzskata jebkuru vardarbības formu, kas ir orientēta uz politisku, reliģiozu vai morāles mērķu sasniegšanu, bet kuru neveic oficiālas valsts militārās institūcijas.⁸ Definīciju vairākums neskaidro, kā vardarbība, ko piemēro teroristi, atšķiras no vardarbības, ko lieto valsts militārie dienesti. Valsts institūciju pretinieki tiek novietoti ārpus likumdošanas un starptautiskas atzišanas, liedzot viņu darbībām jebkādu legītimitāti. Šāda pieeja ļauj lielvalstu valdībām (ASV, Krievija) noteikt cilvēku grupas un valstis par teroristiskām un terorismu atbalstošām. Tomēr šī pieeja nesniedz terorisma vērtējumu, vienīgi nosaka terorisma novietojumu, proti, – valsts oficiālajai pozīcijai pretēja darbība. Tas ļauj terorismu uzskatīt par īpašu sociālā konflikta formu. Šajā kontekstā iederas Starptautiskā terorisma pētīšanas institūta direktora Dž. Aleksandera (*Alexander*) definīcija: “Terorisms ir kanāls, kurā nonāk marginālu slāņu neapmierinātība un neiecietība: tādā veidā teroristiskie līdzekļi un metodes nostiprina un “restabilizē” pastāvošo sociālo struktūru.”⁹ Tātad pastāv konflikts starp pastāvošo sociālo kārtību un tās reprezentantiem un to sabiedrības daļu, kas šai kārtībai aktīvi pretojas, veicot nelikumīgas, dzīvību un brīvību apdraudošas darbības pret “trešo pusi”. Šo “trešo pusi” V. Ustinovs pieskaita pie galvenajām terorisma raksturiezīmēm: “nevainība kā teroristiskas viktinoloģijas kvintesence”.¹⁰ Tā R. Takrahs (*Thackrah*) raksta, ka teroristi izmanto varu vai draudus to pielietot pret nevainīgām trešajām pusēm, lai sasniegtu ideoloģiskus, finanšu vai psiholoģiskus mērķus.¹¹ Saskaņā ar ANO datiem visbiežāk par šo “trešo pusi” kļūst sievietes. Šīs organizācijas ziņojumā teikts: “Kaut arī no kara konfliktu un terorisma sekām cieš veselās kopienas, sievietes un meitenes īpaši izjūt to sekas sava stāvokļa sabiedrībā un dzimuma dēļ. Konfliktu

dalībnieki bieži vien nesodīti izvaro sievietes, turklāt dažreiz sistemātiskas izvarošanas tiek izmantotas kā kara un terorisma taktika.”¹²

A. Sineļņikovs raksturo teroru kā maskulinās kārtas parādību.¹³ Taču mūsdienās terorisms nav iekļaujams vīrišķības rāmējumā. Sievietes arvien biežāk kļūst par terorisma aktoriem, vienlaikus paliekot par terorisma upuriem.

Sievietes un terorisms

Sieviešu terorisma vēsture guvusi visai plašu atspoguļojumu literatūrā. Šai tēmai ir veltīti psihiatriski, tiesiski, vēsturiski un sieviešu pētījumi. Veronika Šebļanova (*Шебланова*) un Jeļena Jarska–Smirnova (*Ярская–Смирнова*) sieviešu terorisma vēsturi iedala vairākos posmos. Pirmais datējams ar 19. un 20. gadsimta miju, kad sievietes pirmo reizi piedalās kā aktīvi politiskie aktori. Nākamais posms – 20. gadsimta 70. gadi un 80. gadu sākums, kad sieviešu terorisms kļūst par ultrakreiso kultūras simbolu.¹⁴ Trešais posms – mūsdienas, proti, čečenu tautības teroristu darbība Krievijas jaunākajā vēsturē.

Literatūrā sieviešu līdzdalība terorismā tiek skaidrota dažādi. Tā kā teroristiskais akts bieži vien beidzās ar aktora nāvi,¹⁵ psiholoģiski patoloģisks terorisma skaidrojums balstās uz teroristes pašnāvniecisko noslieci. Eseru partijā iesaistīto sieviešu teroristu biogrāfiju analīze ļauj secināt, ka daudzām piemita tieksme uz pašnāvību. Tomēr ir jāpiebilst, ka arī vīriešiem teroristiem ir raksturīgas suicidālas tieksmes.¹⁶ Drīzāk šīs psihiskās novirzes ir teroristiskās darbības (nepārtraukts stress, bailes, risks un spriedze) sekas, nevis cēlonis.¹⁷ Sieviešu dalību terorismā skaidro arī ar vēlmi piedalīties sociālajā un politiskajā dzīvē. Teroristiska darbība, kas savulaik piedāvāja jaunu esamību, pamatojoties uz vienlīdzību ar vīriešiem, daudzām sievietēm kļuva par alternatīvu tradicionālai ģimenes dzīvei.¹⁸ Arī mīlestība pret vīrieti – teroristu – pieder cēloņiem, sievietēm iesaistoties terorismā. Attieksme pret sievieti – mīļāko, draudzeni, līdzgaitnieci lielisko vīriešu ēnā – tiek pausta ikdienas sarunās, anekdotēs, baunās, militārajām darbībām veltītajās filmās u.c.

60.–70. gadu terorisma vijņa laikā parādās vēl divi skaidrojumi. Pirmkārt, tas ir kultūras protests pret pastāvošo sociālo kārtību. Pievienošanās teroristiskai organizācijai nozīmēja pretošanās formu tādiem sociāliem procesiem kā industrializācija, migrācija, atsvešināšanās, marginalizācija, bezdarba pieaugums, kas skāra abus dzimumus. Otrkārt, sieviešu emancipācija. Sievietes cenšas iegūt līdztiesību visās sfērās, arī teroristiskajās organizācijās. Piemēram, “*Roten Armeen Fraktion*”, kas darbojas Vācijas Federatīvajā Republikā un kas tika uzskatīta par kreisā terorisma etalonu un simbolu, 80% locekļu bija sievietes. Šebļanova un Jarska–Smirnova uzsver, ka sieviešu aktīvas dalības teroristiskajās organizācijās fenomens, iespējams, seko vispārīgai sieviešu darbības lauka paplašināšanās tendencei.¹⁹ Nedrīkst aizmirst, ka tolaik feministiskā kustība uzstājās arī pret jebkāda veida vardarbību. Tomēr tās sievietes, kas izvēlējās terorisma ceļu, pilnībā atteicās no

ierastā sieviešu likteņa modeļa, viņas meklēja ceļu uz jaunu identitāti, tiecās atklāt jaunu, vilinošu pasaules pusi – vīriešu pasauli, kur mīt risks, ekstremitāte, cīņa, piederība kopienai.²⁰

Tekstos, kas ir veltīti notikumiem Čečenijā, minēts vēl viens sieviešu daļības terorismā skaidrojums – ekonomiskais.²¹ Arī Šeblanova un Smirnova norāda: "Kā izriet no avižu atskaitēm, teroristiska akta īstenošanai čečenu teroristei ir iespēja dabūt naudu, kaut arī šeit var savīties pilnīgi dažādi motīvi."²²

Viens no šiem vadmotīviem ir ideoloģija. Čečenu gadījumā šī ideoloģija ir izteikti nacionālistiska. Ičkerijas valdība to, kas notiek pēdējo desmit gadu laikā, sliecas definēt kā "nacionālu atbrīvošanās karu," ko "apspiestā čečenu tauta ved pret Krievijas impēriju".²³ Likumsakarīgi, ka, runājot par čečenu sievietēm teroristēm, jāaplūko dzimtes un nācijas attiecības.

Čečenu nācija un čečenu sievietes

Jebkura konflikta situācijā ikvienam individam īpaši saasinās identitātes problēma. Konfliktam čečenu teritorijā ir nacionālistisks pamats,²⁴ konfliktā iesaistītās puses pieder atšķirīgām nācijām. Dzimte un nācija, kā atzīmē Nira Deivisa–Juvala (*Davis-Yuval*), ir cieši saistītas sociālās parādības – "savstarpēji informētas un savstarpēji formētas".²⁵ Šī saikne īstenojas attiecībās starp nāciju, sieviešu tiesībām un reprodukciju. Nacionālistiskie projekti, kas veidojas, par pamatu ņemot izcelsmi, strikti reglamentē reprodukciju un seksualitāti, dažādos veidos ierobežojot sieviešu tiesības un brīvību. N. Deivisa–Juvala īpaši uzsver piederības nācijai divējādo raksturu – no vienas puses, sievietes, tāpat kā vīrieši, ir kopienas locekļi; no otras puses, katrā kopienā pastāv noteikumi un instrukcijas, kas attiecas tikai uz sievietēm un tieši kā uz sievietēm.²⁶ Tie izpaužas sievietes lomā tautas sociālajā politikā, nācijas bioloģiskajā reproducēšanā. Nācijas bioloģiskais pieaugums var kļūt par tautas attīstības politikas sastāvdaļu, ja sievietes ar sociālu, ekonomisku vai arī vardarbīgu mehānismu palīdzību tiek spiestas dzemdēt vai nedzemdēt bērnus pret savu gribu. Izteikts dzimtes raksturs ir attieksmei, ka par pilnvērtīgiem pēcnācējiem uzskata tikai vīriešu kārtas bērnus. N. Deivisa–Juvala min arī sociālo kontekstu, kurā sievietei, kas bija spiesta pieņemt kādu reprodiktīvo lēmumu vai kas nespēja pildīt tautas reproducēšanas politikas uzdevumus, ir jādzīvo ar tāda lēmuma sekām. Manuprāt, šis aspekts ir jāpatur prātā, tālāk skatot čečenu sieviešu vietu kultūrā.

Noteikumi un instrukcijas, kas reglamentē sieviešu reprodiktīvas tiesības, ir arī Kaukāza tautām. Tautas pieaugums visām mazākumtautībām ir prioritāte.²⁷ Šogad Krievijā notikušās tautas skaitīšanas rezultāti bija pārsteidzoši, viens no tādiem "pārsteigumiem" bija to cilvēku skaits, kas reģistrējās kā čečeni – vairāk nekā viens miljons čečenu pēc gandrīz desmit kara gadiem. Saskaņā ar Jurija Karpova pētījumiem, sievietes neauglību Kaukāzā smagi pārdzīvoja gan viņas vīrs, gan laulāto radi, gan pati sieviete. Taču vīrietim bija ļauts izkļūt no šīs situācijas, apprecoties

atkārtoti, lai cita sieviete viņam dzemdētu bērnus. Sievieteij bija jādara viss, lai taptu par māti, jo tikai bērni varēja nodrošināt sievietei ciešamu, pieņemamu dzīvi savā sociālā vidē.²⁸ Taču ne jau visu bērnu piedzimšana tika uzskatīta par laimi. Meitas nākšanu pasaulē parasti uzskata par nelaiemes zīmi, tāpēc sievietes, gatavojoties kļūt par mātēm, sāka nesāt amuletus un pildīt rituālus, kas nodrošina dēla piedzimšanu. Sievietes vietu kultūras telpā raksturo arī cita zēniem labvēlīgas politikas izpausme Kaukāza tautu 19. gadsimta ikdienā. Jaundzimušī meitene tika nogalināta ar pašas mātes rokām, jo saskaņā ar svanu teicienu: "Ja nogalināsi meitu, vēlāk piedzims dēls."²⁹ Ir jāatzīmē, ka nogalināt meitu sievieti parasti mudināja radi un draugi, taču tās mātes, kas nogalināja savas meitas, tika nolādētas, viņām liedza dalību svētkos un dievkalpojumos.³⁰ Tādējādi reproduktīvas politikas ietekmētais lēmums nosaka sievietes pozīciju sociālā kontekstā un viņas turpmāko dzīvi. Kaut arī mūsdienās vairs nepraktizē meitu nogalināšanu, dēla piedzimšana arī šodien tiek uzskatīta par lielāko laimi sievietei, visai ģimenei un tautai. Arī šodien sievietes tiek vērtētas daudz zemāk nekā vīrieši, – šāda attieksme raksturīga visām Kaukāza tautām.

Kaukāza diskursā šķiet vērā ņemams J. Karpova pieļāvums, ka jaundzimušo meiteņu nogalināšana kā garantija zēna piedzimšanai liecina par to, ka sievietēm ir augstāks sākotnējais dzīves potenciāls. Kaukāza tautas tic sievietes spēkam. Sievieteij jau no paša sākuma bija jādzīvo pašai, strādājot no bērniības, kad brāļiem bija jāaut rotaļāties, līdz pat nāves dienai. Turklāt nemitīgi cits citam sekojošos menstruāciju un dzemdību laikos sievietes bieži vien bija izsūtītas laukā no ciemata kā "netīras". Kopainu papildināja nicinoša attieksme, vīra vardarbība, nepārtraukti kari un laupītāju uzbrukumi. Taču sievietes izdzīvoja. "Nodzīvojot ar vīru 12–15 gadus, viņa [čečeniete] vairs nav pasīva persona mājās, bet kļūst par vairāk vai mazāk patstāvīgu saimnieci. Vīrs dažos gadījumos neiebilst pret konsultācijām ar viņu; augošie bērni ir ciņas pilni un paklausīgi," rakstīja krievu etnogrāfs N. Semjonovs 1895. gadā. Tādējādi čečenu sieviete var kļūt par vērā ņemamu sociālu aktoru, vienīgi apprecoties un dzemdējot bērnus, 19. gadsimtā to regulēja paražas un tradīcijas, šodien šo politiku ikdienā diktē Korāns.

Attiecībās starp vīriešiem un sievietēm vienmēr valda duālisms un savstarpējais papildinājums. Sieviešu nozīmīgumu ilustrē kāda slavena čečenu vīra izteikums: "Mani ciena sieva. Tādēļ ciena kaimiņi. Ciena kaimiņi – ciena ciemats. Ciena ciemats – ciena zeme."³² Kā vīrieši panāk šo sievu cieņu, tā ir atsevišķa tēma, taču var pieminēt, ka bez vardarbības vīrieši ir izmantojuši arī islaicīgas šķiršanās no sievām, lai viņas pārmācītu. Savukārt par attieksmi pret sievietēm liecina nicināmam vīrietim adresētais izteiciens: "Viņš ir sliktāks par sievieti, pat sliktāks par atraitni [atraitnes arī ir šķirtas sievietes]."³³

Runājot par Kaukāzu, jāatceras, ka Krievijai ir ilga un grūta karu vēsture šajā reģionā. Kaukāza tautas brīvprātīgi pievienojās Krievijai Napoleona karu laikā. Ap 1812. gadu Krievijas impērijā iekļāvās arī teritorijas aiz Kaukāza kalniem. Lai nodrošinātu saikni ar šīm attāļajām teritorijām, Krievijai tajās bija jāievieš savā

administratīva vara, arī Čečenijas teritorijā, kura bija pilnībā iekļauta Krievijas impērijas sastāvā 1859. gadā. Literatūrvēsturnieks S. Čekaļins, kas savu bērnību un jaunību ir pavadījis Kaukāzā, raksta, ka pirmais Krievijas karš Kaukāzā bija sācies tādēļ, ka brīvību mīlošās Kaukāza tautas pretojās krievu kārtības ieviešanai. Karš starp Krieviju un kalnu tautām 19. gadsimtā turpinājās vairāk nekā 45 gadus. Manuprāt, vislabāk šo karu raksturo Pimens Ponomarenko, kas ir karojis pret čerkesiem: “Visvaronīgākā tauta. Tas ir jāsaka – savu dzimto zemi, savu dzimto ligzdiņu aizsarga.”³⁴ Šajā karā piedalījās arī krievu rakstnieki – Ļevs Tolstojs un Mihails Ļermontovs (kritis Kaukāzā). Visslavenākā šī kara personība ir čečenu tautas nacionālais varonis un ilggadējais līderis – imams Šamils.

Ziņas par sievietēm vēstures vēstījumos ir ārkārtīgi skopas. Apkopojot dažādas liecības, var secināt, ka sievietes atradās otrajā plānā, bieži vien viņas tika pielīdzinātas mantām, kas piederēja vīrietim, vai kalpoja par vienu no maiņas priekšmetiem draugu starpā.³⁵ Detalizētāk ir aprakstīta vienīgi Šamila ģimene un kārtība tajā 19. gadsimtā.³⁶ Vienu no Šamila piecām sievām³⁷ – Zaidatu – raksturoja kā “ļoti, ļoti gudru”: “Pamatīgas zināšanas par Korāna prasībām pret sievietēm, fanātiska tām sekošana, un, visbeidzot, rosīga un diezgan veiksmīga sava vīra rakstura izpēte, ar kuru viņa saskaņoja visas savas darbības, deva viņai to ietekmi, kas, svešai acij nemanot, slēpjas daudzos lēmumos par nemierīgas zemes lietām, dažreiz par lietām vissvarīgākajām.”³⁸ Kaut arī šīs liecības mērķis ir piešķirt zināmu varu un balsstiesības sievietēm, tā tomēr apstiprina, ka sievietei bija pilnībā jāsaņēma visas savas darbības ar vīrieti. Pārsvārā čečenu sievietes bija pilnībā izslēgtas no publiskā diskursa, nerunājot nemaz par politisko. S. Čekaļins raksta:

Šamila istabā [kur notika oficiāla viesu pieņemšana, konsultācijas, tika pieņemti dažādi administratīvie un politiskie lēmumi] bija ļauts ienākt tikai viņa dēliem un vistuvākajiem cilvēkiem. [...] Tikai pēc pieņemšanas apmeklētāji tika lūgti pusdienās. Dažreiz tajās bija klāt arī Šamila meitas ..

Sieviešu vieta ir otrais plāns, privātā sfēra, viņas nedrīkstēja ienākt publiskajā vīriešu diskursā nedz simboliski, piedaloties tajā, nedz fiziski, esot klāt.

Tomēr S. Čekaļins piemin vienu gadījumu, kurā aktīvi darbojās sieviete – Šamila māte. 1840. gadā čečenu teritorijas okupēja krievu armija, bet arī Šamils, kārtējās brūces izārstējis, guva zināmu spēku. Tajā laikā čečenu vecākie aizsūtīja pie Šamila sūtņus ar lūgumu aizsargāt čečenu teritorijas vai ļaut padoties krieviem. Zinot, ka Šamils par atteikšanos no idejas soda ar nāvi, sūtņi vispirms griezušies pie viņa mātes, piedāvājot viņai arī naudu. Šamils bijis pārsteigts, ka māte ir piekritusi. Pats viņš bija īsts kalnietis – nesavtīgs un taisnīgs, un ilgi nav varējis izlemt, ko lai dara ar māti. Galu galā viņš nolēma sodīt savu māti ar 100 pātagas sitieniem. S. Čekaļins raksta, ka Šamils spējis sist piecas reizes, bet tad nokritis zemē un teicis, ka pārējie 95 sitieni ir jāsaņem viņam pašam.⁴⁰ Un karš turpinājās.

Karš, kas notiek čečenu teritorijā šodien, ilgst jau deviņus gadus. Tas nozīmē, ka pārrauts kultūras ritējums. Čečenu sievietēm, tāpat kā vīriešiem, ir liegtas iespējas īstenot sevi, veidot savu identitāti garīgas kultūras ietvaros. Gan mākslinie-

ciskā darbība – rakstniecība, muzicēšana, gleznošana, gan profesionālā darbība nav iespējama kara stāvoklī. Sievietes, kas ir apspiestas arī “normālā” dzīvē, kara apstākļos zaudē pēdējas tiesības un iespējas piedalīties kultūras un sociālajā dzīvē.

Čečenu sievietes – teroristes

Čečenu sieviešu dzīves sastāvdaļa ir esība konfliktsituācijā – tā ir situācija, kad no subjektu gribas neatkarīgi apstākļi veicina viņu pretrunu saasināšanos. Kā jau sacīts, pretišķībām starp Krieviju un Ičkeriju ir ilga vēsture, mans mērķis nav meklēt to cēloņus vai apstākļus, kas veicināja saasinājumu 20. gadsimta beigās. Manuprāt, ir svarīgi atzīmēt, ka abu pušu interešu savstarpēja nesavienojamība vedina uz sadursmi. Konfliktsituācija Krievijas un čečenu tautas gadījumā pārauga konfliktā. Politologi atzīst, ka konfliktsituāciju var atrisināt ar politisko vai citu līdzekļu palīdzību, piemēram, karu, vienam vai abiem dalībniekiem zaudējot.

Terorisma jēdziens ir grūti nošķirams no citiem līdzīgiem jēdzieniem, kas ir saistīti ar agresiju. Tas, kā rīkojās čečeni attiecībā pret pārējiem Krievijas iedzīvotājiem, saskaņā ar Krievijas valdības viedokli ir terorisms. Pievērsoties otrai konfliktējošai pusei – Krievijas Federācijas valdībai, armijai – un tās darbībām, kļūst skaidrs, ka tas, kas notiek čečenu teritorijā, ir karš. M. Ašmanis uzsver, ka karš ir “civilizētajā sabiedrībā īpaši smags ārkārtējs stāvoklis, kad cilvēku masveida nonāvēšana ir ne vien atļauta, bet kļūst par uzdevumu”.⁴¹ Karotāju mērķis ir panākt, lai pretinieks vairs nespētu aizstāvēties un tāpēc savas izdzīvošanas vārdā pieņemtu uzvarētāja piedāvātus turpmākās rīcības noteikumus.⁴² Šajā kontekstā būs vietā citēt S. Čekaļinu, kas savas grāmatas pēcvārdā raksta:

Pagātnes pieredze pierāda, ka citas alternatīvas, ka miera un saskaņas uzstādīšanas un uzturēšanas Ziemeļkaukāzā nav un nevar būt.⁴³

Nedz karš, nedz terorisms nevar kļūt par konflikta risināšanas veidu, kas apmierinās abas puses, taču, ja viena puse paliks neapmierināta, turpmākas interešu sadursmes ir neizbēgamas. Saskaņā ar konflikta definīciju, tas ir apzināts kāda indivīda vai indivīdu grupas interešu pretstats sabiedrības politisko struktūru interesēm sabiedrības pārvaldīšanas jomā. Konflikts liek cilvēkam gan skaidrāk apzināties savu individualitāti, gan arī meklēt sabiedrotos un sadarbības formas ar viņiem, lai īstenotu savas intereses cīņā ar politiskiem pretiniekiem, kuri ir par viņu spēcīgāki.⁴⁴

Konflikts sekmē cilvēka individuālās un sabiedriskās politiskās apziņas attīstību, pašidentifikāciju. Tas ir attiecināms arī uz čečenu sievietēm, kas arvien ciešāk un daudzveidīgāk saista savu identitāti ar čečenu tautu. Viens no tādiem veidiem ir jau pieminētā tautas reprodukcijas politika, respektīvi, čečenu sievietēm saiknes ar tautu apliecinājums varētu būt bērnu, vēlams zēnu, laišana pasaulē un audzināšana par īstiem čečenu karotājiem. Pastāv arī citi pašizpaušmes un sevis apliecināšanas veidi, kurus izmanto čečenu sievietes, piemēram, rituālas dejas, mītiņi. Piedalīšanās kara un teroristiskajā darbībā arī ir viens no apliecinājumiem piederībai savai tautai

un nacionālajai idejai. Piedaloties cīņā par savu taisnību un brīvību, sievietes apvienojas, veido savu identitāti, pārvar atsvešinājumu un iekļaujas aktīvas dzīves ritumā.

2002. gada 23. oktobrī čečenu teroristi (kā viņus dēvē Krievijas TV) jeb dumpinieki (kā viņus nosauca *CNN*) ieņēma teātra ēku Maskavā. Teroristu vidū bija sievietes, kuras vīrieši sauca par māsām. Par visu, kas notika Maskavā, mēs varam spriest tikai pēc masu mediju pārraidītā. Tieši masu mediji, tāpat kā 11. septembrī, arī 23. oktobrī kļuva par vēstures pirmavotu. Televīzijas sižetā,⁴⁵ kas rosināja šā raksta tapšanu, 18 jaunas sievietes raksturoja sevi kā atraitnes, kurām vairs nav ko zaudēt. Tikai sievietes šajā grupā bija gatavas mirt.

Pēc Interpola datiem, puse no visā pasaulē meklētajiem teroristiem ir sievietes.⁴⁶ Kā viņas nonāk terorismā? Kā šīs čečenu sievietes ir kļuvušas par "šahidiem"? ("Šahidi" ir musulmaņu kareivju pašnāvnieku nosaukums.) Uz šo jautājumu mēģināja atbildēt Krievijas NTV raidījuma "*Намедни*" reportieri 2002. gada 25. oktobrī, izmantojot gandrīz vienīgo avotu – TV reportāžas. Tā sauktajā pirmajā čečenu karā sievietes, kas bija redzamas TV ekrānos, ir apmēram 40–50 gadu vecas. Viņas piedalījās Džohara Dudajeva atbalsta mītiņos un skandināja lāstus krievu armijai.

Čečenu kultūrā, tāpat kā jebkurā citā musulmaņu kultūrā, sievietes vieta ir strikti noteikta – sievietes darbības lauks ir ģimene un virtuve (otrais plāns ir viņas vieta), bet klusēšana – viņas komunikācijas stratēģija. Taču jo biežāk un biežāk parādās sievietes, kas dejo *zig* – musulmaņu tradicionālo deju, ko parasti dejo vienīgi vīrieši, piesaucot Allahu. Vīrieši (gan krievi, gan čečeni) par šīm sievietēm tikai pavīpsnā. J. Karpovs atzīmē, ka deļā, spilgtāk nekā citās darbībās, izpaužas brīvība, meiteņu "nesavaldība".⁴⁷ Taču viņš uzsver, ka runa ir tikai par meitenēm (neprecētām jaunām sievietēm), turklāt dejošana Kaukāza tautu kultūrā arī ir stingri reglamentēta.

TV ekrānos mēs varējām vērot, ka sievietes sāka apbruņoties, sākumā ar aukstiem ieročiem. Atkal TV ekrānos parādās tikai vecākās paaudzes čečenu sievietes – mātes, kas cenšas pasargāt savus bērnus. Pētījumi par abhāziešu sieviešu ģimenes dzīvi un sociālo stāvokli 19. un 20. gadsimtā liecina, ka jau tad Abhāzijā meitenēm mācīja pārvaldīt ieročus. Šī apmācība tika uzskatīta par nepieciešamu nemītīgu karadarbību apstākļos.⁴⁸ Taču jāatzīmē, ka par ieročiem čečenu sievietēm kalpo virtuves naži, tikai retos gadījumos sievietēm ir kinžali – ģimenes relikvijas. Runājot par pēdējiem, jāpiebilst, ka Kaukāza tautām kinžals ir tiešs vīrišķības apliecinājums, kas simbolizē vīrišķīgo auglību, kinžals faktiski ir falla sinonīms. Etnogrāfi norāda, ka vīriešiem kinžals ir vienmēr piekarināts jostai priekšā, to nes vienmēr un visur, vienīgi guļot noliek zem spilvena.⁴⁹ Kinžals ir gan varas un spēka simbols, gan amulets, kas sargā īpašnieku. Sievietes ieguva kinžalu, apraudot mirušo vīrieti.⁵⁰ Taču sievietes arī cenšas iegūt "amuletu", kas būtu līdzīgs vīriešu kinžalam, un piešķir maģisko spēku šķērēm, kas kļūst par sieviešu savdabīgu ieroci.⁵¹

TV sižetos par pirmā kara beigām un otrā sākumu ir redzamas arī citas sievietes. gados nedaudz jaunākas – Aseta Dadaševa un Fatima Tajsmahanova. Viņas 1997. gadā ienesa bumbu stacijas ēkā Pjatigorskā un to uzspridzināja, tika notvertas un apsūdzētas. Sprādziena rezultātā divi cilvēki gāja bojā. 2001. gadā Elza Gazujeva

Urus-Martana uzspridzināja sevi un vietējo komandantu generāli Geidaru Gadžijevu. Viņas vīrs kaujinieks un divi brāļi ir gājuši bojā Dagestānā. Divi OMON kaujinieki gāja bojā, kad Arbi Barajeva māsiņa un vēl viena Movsara Barajeva radniece iebrauca ar krāvēju, pilnu ar sprāgstvielām, komandantūras ēkā Alhan-Jurtā.

Uz kara skatuves parādās arī sievietes – snaiperes. Teroristiskajā aktā Budjonovskas slimnīcā kīlniekus sargāja snaiperes no Šamila Basajeva vienības, to starpā ir Tamara Bočajeva, kas vēlāk saņēma ordeni par līdzdalību slimnīcas sagrābšanā. Snaiperes ir visdažādāko tautību sievietes, ne tikai čečenietes, bet arī krievietes, ukrainietes u.c., tās ir mātes, kas izvēlās šādu nodarbošanās veidu, lai uzturētu savas ģimenes. Taču ir pamats domāt arī par citu motivāciju. Kāds krievu kareivis stāstīja par kādu ložmetēju, kas neapklusā pat tad, kad šāvējs bija ievainots. Kad tikai ar tiešo bumbas trāpījumu šo ložmetēju izdevās apklusināt, izrādījās, ka šāvusi sieviete. Šamils Basajevs, iespējams, pirmais saprata, ka arī sievietes ir izmantojamas karā. Kaukāza tautu kultūrā, kā norāda J. Karpovs un citi pētnieki, meitas piedzimšana ir uzskatīta par nelaimi, jo sievietes nav spējīgas karot un laupīt.⁵² Taču vienlaikus visās Kaukāza tautu kultūrās pastāv mīti par amazonēm. Tā čečenu kultūrā pastāv teika par *mehkari* (to var tulkot kā "jaunavas"). Šīs sievietes savā uzvedībā atdarināja vīriešu uzvedību un izskatu. Viņām bija atļauts viss, kas bija liegts parastām čečenu sievietēm, – jāšana, vīriešu cepures valkāšana, bruņas un ieroči. Pēc J. Karpova domām, šī parādība ir izskaidrojama ar to, ka šīs sievietes bija veltītas kara dievam Sieli. Viņas, būdamas dieva kalpones, nesaskaras ar parastajiem vīriešiem un noteiktā vecumā pārdzīvo daļējo *labia minorā* rezekciju.⁵³ Šis kara dievs Sieli čečenu kultūrā simbolizē arī vīrišķo pirmsākumu. Iespējams, "dāvinot" stiprākās meitenes dievam, kas simbolizē vīrišķību, tika nostiprināta sociāla kārtība, kurā sieviete bija pakļauta vīrietim. Mīti, aprakstot amazonu bruņas, šķēpus, kara cirvjus, vieglus vairokus, bultas un lokus, nepiemin kinžalus.⁵⁴ Acīmredzot mītiskā apziņā kinžals bija pārāk cieši saistīts ar maskulinitāti. Mūsdienās, kad tuvcīņa, kad pretinieki iekļaujas cits cita privātajā telpā, vairs nav tik bieža parādība, arī kinžala nozīme zūd. Tā vietā stājies automāts, kas šodien ir gandrīz visiem vīriešiem Kaukāza reģionā. Lidzīgi kinžalam vīrieši to nēsā vienmēr līdz ķermeņa priekšā, pakarīnot siksnu kaklā tā, lai ierocis būtu apmēram vidukļa līmenī. Savukārt sievietēm teroristēm Maskavas teātrī arī bija ieroči – nelielas pistoles, granātas un sprāgstvielu jostas. Iespējams, automāts kā liels un spēcīgs ierocis ir pārmantojis kinžala simboliku un kļuvis par mūsdienu vīrišķības simbolu.⁵⁵

Sievietes teroristes Maskavā bija pārliecinātas pašnāvnieces, kas bija gatavas mirt idejas vārdā. Par sevi viņas stāsta, ka ir atraitnes. Gados jaunas, acīmredzot, augušas kara laikā, redzēdamas savas mātes, dejojot *zig* – deju; tad sekoja laulības, bet vīri krita karā, viņas tā arī nepaspēja dzemdēt bērņus. Televīzijas sižetā, kura autori ir, čečenu teroristi, arī pašas sievietes, tēli rādīti patriarhālo konvenciju rāmjos. Vīriešu kārtas čečenu teroristi atklāj savu nicinošo attieksmi pret "māsām", aicinot viņas pie TV kameras, brīvi tulkojot, "ar visām viņu spēlītēm".⁵⁶ Ar spēlītēm tiek domātas sprāgstvielu jostas, kas bija sievietēm ap vidukli, un mazās pistoles. Arī

pašas sievietes attaisno sevi, stāstot, ka viņas ir atraitnes, šo izteicienu paskaidro reportiere (arī čečenu sieviete): viņām ir jāturpina atriebība, jo dzimtā vairs nav vīriešu. "Mums nav ko zaudēt," saka viena no teroristēm. To it kā apstiprinot, TV sižetu turpina intervijas ar ieslodzītajām Fatimu un Asetu, kas ieminas, ka turpina dzīvot, tikai pateicoties saviem bērniem. Manuprāt, šis sižets kopumā atspoguļo vispārējo priekšstatu par sievietēm sabiedrībā, tas raksturo čečenu kultūru, kā arī jebkuru maskulīno kultūru. Sievietes ir tikai sievietes, viņu galvenais uzdevums un mērķis ir ģimene, bērni un virtuve. Čečenu sievietēm tika laupīta šī ierasta kārtība – mājas ar virtuvēm ir sagrautas, ģimenes ir nogalinātas, tādēļ viņas ir kļuvušas par "monstriem". Iespējams, ka tā tas arī ir. Taču, sniedzot tikai vienpusēju problēmas atspoguļojumu un cēloņu izskaidrojumu, tiek slēpta cita iespējamība, cita realitātes versija – sievietes, kas dara kaut ko idejas vārdā, kas domā patstāvīgi un apzināti nonāk pie tāda vai citāda lēmuma. Vecā sieviete, kas sagaidīja NTV televīzijas komandu mājā, kur kādreiz dzīvoja Movsars Barajevs, teica: "Ja es spētu, es arī tur ietu ..."57 Čečenu sievietes izvēlas neklusēt, viņas izvēlas sevi īstenot, viņas izvēlas terorismu.

Teroristiskā akta Maskavā atspoguļojums Latvijas presē

Teroristiskais akts Maskavā ir guvis plašu atspoguļojumu pasaules masu medijos. Latvijas prese gan krievu, gan latviešu valodā uzmanīgi sekoja notikumiem Maskavā, nekad vēl tāda mēroga teroristiskais akts nav noticis tik tuvu Latvijai. Analizējot Latvijas lielākas dienas avīzes, kā arī citus preses izdevumus,⁵⁸ var skaidri nošķirt krievu un latviešu žurnālistu nostājas. Kaut arī vērtējumi un komentāri abās versijās viennozīmīgi nosoda terorismu kā tādu, runājot par notikumiem Maskavā, Latvijas presē pastāv diametrāli pretēji problēmas redzējumi.

Latviešu valodā iznākošās preses pozīciju jautājumā par terorismu var raksturot šādi: terorismam nav attaisnojuma, taču ar teroristu grupas noziegumu nevar arī attaisnot lielvalstu sistemātisko militāro teroru. Teroristiskais akts Maskavā tiek iepīts Krievijas un Čečenijas attiecību kontekstā. Kopumā tiek radīts konteksts notikumiem Maskavā – tiek skatīts terorisma jēdziens un terorisma vieta mūsdienu kultūrā. Atspoguļojums latviešu presē viktimizē čečenu tautu un tās pārstāvjus – teroristus. Čečenu sievietes teroristes arī parādās kā Krievijas valsts militārā spēka upuri, uzsverot viņu ģimenes stāvokli un situāciju, kurā viņas un viņu ģimenes ir dzīvojušas pēdējos gadus, – bēgļu nometnēs, pussagrautās mājās, spīdzinātās un apšaudītās. Turklāt bieži vien tiek uzsvērts pieņēmums, ka šī teroristiskā akta sekas vēl pasliktināja, nevis uzlaboja situāciju Čečenijā.

Latvijas krievu presē to pašu notikumu atspoguļojums būtiski atšķiras. Arī krievu prese cenšas radīt kontekstu Maskavas notikumiem, bet šis konteksts ir cits – tas

ir Latvijas konteksts: Dudajeva ielas nosaukuma maiņa, Latvijas valdības un Latvijas politologu notikumu vērtējums krievu presē tiek apspriests līdzās detalizētam notikumu izklāstam. Čečenu tauta un tās pārstāvji – teroristi – tiek viennozīmīgi parādīti kā ienaidnieki. Viņi ir “citi”, kam nav attaisnojuma, kas nerespektē morāles normas, kuru mērķis ir apdraudēt, spēlējoties ar cilvēku dzīvībām, un nogalināt baudas dēļ. Čečenu sievietēm teroristēm tiek liegta gan identitāte, gan individualitāte – viņas ir tikai staigājošas bumbas vīriešu rokās. Noslēgumā izskan aicinājums vēl aktīvāk darboties Čečenijā, izmantojot šo teroristisko aktu kā attaisnojumu kara darbībai.

Kopumā šķiet, ka Latvijas masu medijos dominē stereotipiski priekšstati par sievietēm. Kaut arī skatītas pilnīgi pretējos aspektos, čečenu sievietes, kas izvēlējās terorismu, tiek reprezentētas kā nepilnvērtīgi indivīdi. Vājš, nevarīgs upuris, kas nespēj pretoties reālai dzīvei citādāk kā nomirt, un asinis kārojošs, aprobežots monstros, kas neapjēdz, ko dara, tā sievietes teroristes tiek reprezentētas presē.

Sieviešu – teroristu naratīvs

Karš čečenu teritorijā ilgst jau gandrīz desmit gadus. Kara darbībā abās konfliktējošās pusēs un cita veida darbībās, kas ir saistītas ar terorismu vai tās atbalstu, piedalās visi čečenu vīrieši, neatkarīgi no vecuma. Spriest par sievietes vietu un stāvokli kara laikā ir grūti. Šī tēma tikai pēdējā laikā ienāk akadēmiskajā diskursā, jo tā pieprasīja kara definīcijas pārlūkošanu. Klasiskajā teorijā karš tika skatīts tikai kā publiskās sfēras parādība, tāpēc ka sievietēm šī publiskā sfēra bija liegta, viņas neparādās kara kontekstā. Tomēr, manuprāt, var atzīmēt dažus novērojumus par čečenu sievietēm, kas piedalās teroristiskajā un kara darbībā. Viņas, gan teroristes, gan snajperes, ir jaunas – apmēram 20 līdz 30 gadu vecas. Tas nozīmē, ka, sākoties karam, viņas sasniedza pubertātes vecumu. Šis vecums tiek uzskatīts par svarīgu personības veidošanās posmu. Vardarbība, kas ienāca ikdienā un ir sastopama jebkurā vietā un jebkurā laikā, fiziskās un morālās ciešanas, tēva trūkums atstāj dziļas pēdas vēl nestabilajā pusaudža psihē. Līdzīgā situācijā nokļūva paaudze, dzimusi Otrā pasaules kara laikā, viņu tēvi krita vai tika fiziski un psihiski salauzti karalaukos, viņi redzēja arī vardarbību, viņiem bija jācinās par izdzīvošanu katru dienu. 1968. gada šī paaudze uzsāka terorisma vilni. Pusaudži nespēja identificēt sevi ar spēcīgu tēvu, taču viņi ir redzējuši citu spēku, citu varu, ko viņi nespēja nedz kontrolēt, nedz izprast. Vācu psihoanalītiķe Kristiāna Basijuni rakstā “Kāpēc terorisms?” analizē šo situāciju:

Pamata konflikts starp varu un bezspēku ar arhaiskām bailēm no iespējas tikt iznīcinātam vai nepieciešamību iznīcināt citus noved līdz briesmīgām sekām – līdz terorismam.⁵⁹

Tēva trūkums noved pie varas tradīcijas pārrāvuma, socializācija bez vecāku piemēra, saskaņā ar kuru veidojas sevis identifikācija ar pieaugušo. Tēva trūkums

Террористы обещают массовый расстрел

В Москве в пятницу вечером террористы захватили заложников в здании телецентра «Останкино». По сообщению телеканала «Россия», террористы потребовали от властей выпустить на свободу всех заключенных в российских тюрьмах. В противном случае они обещают массовый расстрел заложников.



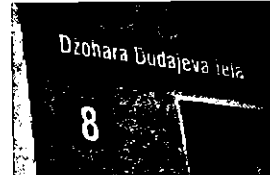
Дословно

По сообщению телеканала «Россия», террористы потребовали от властей выпустить на свободу всех заключенных в российских тюрьмах. В противном случае они обещают массовый расстрел заложников.



Террористы захватили заложников в здании телецентра «Останкино» в Москве.

Мэр — за переименование улицы Дудаева



После трагического события в Москве в Рязани, актуализируется вопрос переименования Московской губернии в честь Дудаева. В 1996 году назидательный пример Дудаева (Шарипов) привел к созданию в Рязанской области «Батальона имени Дудаева».

Вопрос переименования улицы Дудаева в Рязани, актуализируется после трагического события в Москве. В 1996 году назидательный пример Дудаева привел к созданию в Рязанской области «Батальона имени Дудаева».

Пора исправить ошибку

Вопрос переименования улицы Дудаева в Рязани, актуализируется после трагического события в Москве. В 1996 году назидательный пример Дудаева привел к созданию в Рязанской области «Батальона имени Дудаева».

Штурм. Свобода.

В субботу в 5:40 наконец-то это случилось. Вокруг места трагедии все уже были введены в эксплуатацию. По официальным сообщениям, решение о штурме было принято после того, как террористы застрелили двух заложников. Судя по тому, что слышали заложники, спецназ начал атаку первым. В любом случае ходить дальше было нечего. Истории третьи сутки, данные террористам за исполнение своего требования, в глобальном моменте ситуация могла измениться. В прямом смысле. Данные о победах в ходе штурма уточнились в течение субботы и воскресенья. Уничтожено 50 террористов (среди них 18 женщин), трое взято в плен, освобождено 750 заложников, 115 из них победил.



Только трое террористов были взяты в плен...

Вита ШТЕЙН, и. о. ...

И на третий раз не пропустим

Вопрос переименования улицы Дудаева в Рязани, актуализируется после трагического события в Москве. В 1996 году назидательный пример Дудаева привел к созданию в Рязанской области «Батальона имени Дудаева».

Terora akta Maskavā atspoguļojums laikrakstā "Čac". 2002. gada 26., 28., 29. oktobris.

Расстрел назначен на утро



После в Москве в пятницу вечером террористы захватили заложников в здании телецентра «Останкино». По сообщению телеканала «Россия», террористы потребовали от властей выпустить на свободу всех заключенных в российских тюрьмах. В противном случае они обещают массовый расстрел заложников.



ФАКТ
В Рязани в субботу утром спецназ начал штурм здания телецентра «Останкино». В результате штурма были уничтожены 50 террористов, трое взяты в плен, освобождено 750 заложников.

un māte, kas pelna iztiku un nespēj viena sniegt atbalstu pusaudzim, noved pie sevis identifikācijas ar nevarīgu, atkarīgu, pakļautu, respektīvi, ar bērnu. Konfliktsituācijā, kad saasinās interešu sadursme, šī identifikācijas kļūda noved līdz krīzei. Viena no izejām no tās ir terorisms, kas ir tieksme atbrīvot sevi un sev līdzīgus, kas cieš no neietekmējamiem, nežēlīgiem valdniekiem.⁶⁰ A. Millere (*Miller*) raksta, kad terorists savu ideālu vārdā uzbrūk nevainīgiem cilvēkiem un tādējādi nodod sevi manipulējošo vadoņu rokās, kā arī tai sistēmai, ar kuru viņš cīnās, policijai, tad viņš savā uzmācīgajā tieksmē, situācijai atkārtoties, neapzināti stāsta to, ko viņam kādreiz bija nācies pārdzīvot audzināšanas ideālu vārdā.⁶¹ Es uzdrošināšos teikt, ka viņš neapzināti savā rīcībā atklāj bērnībā un pusaudža gados pārdzīvoto. Terorists stāsta savu dzīvi, turklāt viņš to stāsta kādas idejas vadīts. Sievietes teroristes stāsta savu stāstu, viņas raksta savu naratīvu. Piedaloties pasaules diskursā, viņas izmanto skaļāko balsi – nāves balsi.

Maskavā 25. oktobrī čečenu sievietes teroristes bija vienīgās, kas bija gatavas mirt un mira pirmās. Ņemot vērā viņu vecumu, kara ilgumu un čečenu tradīcijas, iespējams, viņas tā arī nebija ieguvušas vidējo izglītību, iespējams, viņas nevarēja uzrakstīt savu biogrāfiju, pastāstīt par savu dzīvi konvencionālā veidā, izmantojot rakstu valodu, viņas to izdarīja citādi, ierakstot sevi vēsturē. "Sievietēm ir jāraksta ar savu ķermeni," rezumē Helēna Siksu (*Cixous*),⁶² čečenu sievietes izdarīja to burtiski. Viņu uz mūžu aizmigušie ķermeņi ir ierakstīti neskaitāmās videolentēs un neskaitārnās reizes pārraidīti televīzijas kanālos no Latvijas līdz ASV, šo sieviešu radīto tekstu izlasīja miljoni.

Tomēr es šajā kontekstā saskatu dažas problēmas. Helēna Siksu savā rakstā aicina sievietes uz rakstīšanu, taču neizmantojot rakstīšanai vīriešu valodu. Viņa un citi pētnieki piekrīt, ka mūsu valodas gramatiskās struktūras un uzbūve atspoguļo vīriešu dominanti domāšanā un sabiedrībā. No vienas puses, vardarbība arī ir vīrišķības izpausme. Simona de Bovuāra rakstīja:

Vīrietis ir pārāks par dzīvnieku ne jau tādēļ, ka viņš dod dzīvību, bet tādēļ, ka viņš riskē ar dzīvību: lūk, tas ir iemesls tam, ka cilvēce piešķir pārākumu ne tam dzimumam, kas dod dzīvību, bet tam dzimumam, kas to atņem.⁶³

Tādējādi, izvēloties terorismu kā valodu savam naratīvam, sievietes izvēlas vīriešu valodu. Sievietes tiek pakļautas vardarbībai kā vīriešu valodas struktūrai, kas izstumj sievietes ārpus viņu dzimtes rāmjiem, kas arī ir vīriešu kultūras uzlikti. Viens no teroristiskā akta Maskavā upuriem vīrietis Aleksandrs Zelcermanis, runājot par sievietēm teroristēm, intervijā avīzei "*Телеграф*" sacīja: "Es tādus cilvēkus par sievietēm nesauktu..."⁶⁴ Šis izteiciens, manuprāt, ilustrē to, ka vīrieši izvairās no patiesības atzīšanas un ar to saistītām sekām. Cits čečenu sieviešu teroristu vērtējums izpaužas apgalvojumos, ka sievietes bija apdullinātas ar narkotiskām vielām un ka viņas ir tikai ierocis vīriešu rokās. Tādā veidā tiek noraidīta šo sieviešu spriestspēja, viņām tiek atņemta ne tikai dzimtes identitāte, bet arī identitāte ar *homo sapiens* kopienā. Sieviete, kas neatbilst patriarhāliem priekšstatiem par sievieti, tiek noraidīta jebkāda identitāte, izstumjot viņu priekšmetu un lietu pasaulē. Sieviete nekad nav klāt, sievietes klātbūtne tiek noraidīta, pat viņai aktīvi ieņemot vīrieša vardarbīgo pozīciju.

No otras puses, un tas jau vairākkārt ir izskanējis, mūsdienās terorisms ir trūcīgo ierocis. Terorisms ir ierocis tiem, kam citas pieejas diskursam ir aizliegtas. D. Robertsons raksta, ka viens no teroristu mērķiem ir pievērst sabiedrības uzmanību teroristu kopienas problēmām, respektīvi, tādas kopienas izcelsmes cēloņiem. Teroristu mērķis ir ielikt savu naratīvu masu medijos, pārraidīt to plašai auditorijai, un citu līdzekļu, izņemot vardarbību, viņiem nav.⁶⁵ Z. Baumans (*Bauman*) definē vardarbību kā nelegitīmētu varas izmantošanu, "tas ir tāda varas izmantošana, kam ir liegta legitimitāte".⁶⁶ Sieviete ir viena no tiem, kam legitimitāte ir liegta. Šajā ziņā jebkurš sievietes patstāvīgs lēmums, kas ir viņas varas izpausme, kļūst par vardarbību. Čečenu sievietēm legitimitāte tiek liegta divkārt, čečenu sievietēm teroristēm legitimitāte tiek liegta trīskārt. Oficiālas varas un to individu, kam varas izmantošana ir atļauta, priekšrocība ir definēt situāciju un piešķirt etiķetes citiem.⁶⁷ Tā var dzirdēt: "tas ir jaunuma ass", "viņi ir teroristi" "šīs nav sievietes". Legitimitāte tiek noraidīta sievietei, kas izvēlas rakstīšanu, un sievietei, kas izvēlas terorismu, jo, tā rīkojoties, viņa veido sev bruņotu fallu (H. Siksu formulējumu modificējot).⁶⁸ Pašizpaušme, pašdefinēšana, sociālo saikņu īstenošana – vērtības, kuras A. Maslovs ierindo visaugstāk, daudz augstāk par dzīvības un barības nodrošināšanas vērtībām, sievietēm tiek liegtas. Es domāju, ka šīs vērtības ir cieši saistītas ar varas fenomenu kultūrā. Iespējams, var rasties jautājums – vai šīs sievietes tik tiešām apzinājās, ko dara. Par viņu apņēmību liecina viņu 21 dienu ilgs pārgājiens kājām līdz Maskavai, ko apstiprina daudzas liecības. Esmu pārliecināta, ka tāds pārgājiens, diennakts, pavadīta teātrī, un nāve, no kuras viņām nebija iespējams izbēgt, ir čečenu sieviešu teroristu lēmums izteikties, skaļi darīt zināmu, ko viņas vēlas, tāpēc ka viņām nav citu tiesību, kā vien tiesības/vara pār savu ķermeni.⁶⁹ Pašizpaušme, savas gribas īstenošana ir tiesību/varas izpaušme. Tā ir vara pār sevi, vara pār savu ķermeni, ko sievietēm atņem patriarhālā sabiedrība. Jo vara pār savu ķermeni nosaka varas paplašinājumu, dod varu pār citu ķermeņiem. Sieviete, kas raksta citām sievietēm, ne tikai īsteno sevi, viņa maina savu sociālo sūtību, viņa iedrošina citas sievietes uz pašizpaušmi. Sieviete, kas, īstenojot teroristisko aktu, mirst, arī īsteno sevi, arī viņas mērķis ir uzrunāt sabiedrību, iedrošināt pārmaiņas tajā.

Atsauces un piezīmes

¹ www.namedni.ru/forum

Pašlaik Vladimirs Ustinovs ir Krievijas Federācijas ģenerālprokurors. Устинов, Владимир. *Международный опыт борьбы с терроризмом: стандарты и практика*. Москва: ООО Изд-во Юрлитинформ, 2002. С. 301, 302.

² Cit. pēc: turpat. 302. lpp.

Ašmanis, Mīkēlis. *Politikas terminu vārdnīca*. Rīga: Zvaigzne ABC, 1999. 120. lpp. Angļu val. *rebels*.

³ K. Robertsons apzināti izvairās no tādu vārdu kā "vardarbība" un "agresija" izmantošanas, jo šie jēdzieni ir arī grūti definējami. Citēts pēc: Устинов, Владимир. *Международный опыт борьбы с терроризмом: стандарты и практика*. С. 7.

www.interpol.int

⁴ Robertson, D. *A Dictionary of Modern Politics*. 3rd ed. London; New York: Europa Publications. 2002. P. 472.

- ⁹ Cit. pēc: Устинов, Владимир. *Международный опыт борьбы с терроризмом: стандарты и практика*. С. 9.
- ¹⁰ Turpat. 13. lpp.
- ¹¹ Cit. pēc: turpat.
- ¹² АНО ziņojums. Sk.: www.womnet.ru/library/int_doc/pecin/platform/voor_konflikt.htm
- ¹³ Cit. pēc: Шелбланова, Вероника, Ярская-Смирнова, Елена. Трагические парадоксы женского терроризма. *Гендерные исследования*. 2001. № 6. С. 235
- ¹⁴ Turpat. 237. lpp.
- ¹⁵ Kā apliecina 11. septembra notikumi un teroristiskie akti Izraēlā, aktora nāve var būt ieprogrammēta teroristiskajā aktā kā tā neatņemama sastāvdaļa.
- ¹⁶ Sk. tuvāk: Knight, A. Female terrorists in the Russian Socialist Revolutionary Party. *Russian Review*. 1978. April. 38(2); Будничкий, О. *Терроризм в российском освободительном движении: идеология, этика, психология*. Москва: РОССПЭН, 2000.
- ¹⁷ Шелбланова, Вероника, Ярская-Смирнова, Елена. Трагические парадоксы женского терроризма. С. 236.
- ¹⁸ Turpat. 237. lpp.
- ¹⁹ Turpat. 238. lpp.
- ²⁰ Turpat. 240. lpp.
- ²¹ NTV Намсани РЕПОРТАЖ: Ассет ВАЦУЕВА СПЕЦВЫПУСК О ТЕРРАКТЕ В МОСКВЕ. Sk.: www.namedni.ru
- ²² Шелбланова, Вероника, Ярская-Смирнова, Елена. Трагические парадоксы женского терроризма. С. 240.
- ²³ Устинов, Владимир. *Международный опыт борьбы с терроризмом: стандарты и практика*. С. 301
- ²⁴ Es uzsvēru vārda "pamats" izmantošanu šajā kontekstā, konflikta iemesli un cēloņi var būt arī citi un to ir neskaitāmi daudz, taču šī konflikta pamatā ir nacionālas atšķirības – krievs/čečēnis.
- ²⁵ Юваль-Дейвис, Нира. *Гендер и нация*. Рига: ELPA, 2001. С. 41.
- ²⁶ Turpat. 67. lpp.
- ²⁷ J. Karpovs citē Mačabelija hevsonu seksuālas kultūras aprakstu, kurā ir teikts, ka pārāk liels bērnu skaits vienā ģimenē tika uzskatīts par netikumisku, toties jāatzīmē, ka "pārāk liels skaits" ir vairāk nekā 3–4 bērni, turklāt tiek skaitīti pārsvarā tikai dēli. Sk.: Карпов, Ю. *Женское пространство в культуре народов Кавказа*. Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2001. С. 274. (Ethnografica Petropolitana, VI.)
- ²⁸ Turpat. 156. lpp.
- ²⁹ Turpat. 25. lpp.
- ³⁰ Turpat.
- ³¹ Cit. pēc: turpat. 269. lpp.
- ³² Turpat. 286. lpp.
- ³³ Turpat. 286. lpp.
- ³⁴ Cit. pēc: Чкалин, С. *Под солнцем юга*. Москва: Воскресенье, 2002. С. 145.
- ³⁵ Vēstulē savai krustmātei T. Jergolskai Ļevs Tolstojs aprakstīja kunaku – draudzības tradīciju čečēnu kultūrā: "Lai kļūtu par kunaku, t. i., par draugu, pēc paražas ir, pirmkārt, jāpmainās dāvanām, otrkārt, jāpiedalās maltītē kunaka mājā. Un tad saskaņā ar senām tautas paražām [...] kļūst par draugiem uz dzīvību un nāvi, un es varu viņam palūgt jebko – naudu, sievu, viņa ieročus, visu to, kas viņam ir visdārgākais, viņam būs jādod, arī es nevaru viņam atteikt." Cit. pēc: turpat. 136. lpp.
- ³⁶ Ziņas par Šamilu rodamas visdažādākos avotos, piemēram, Šamila gūstekne francūziete, kā arī sagūstītā Šamila uzraugs ir pierakstījuši savu ikdienas pieredzi saskarsmē ar Šamilu un viņa ģimeni.
- ³⁷ Šamilam bija piecas sievas, divas no viņām nomira agri. 1854. gadā 55 gadus vecā Šamila mājās bija trīs sievas – 24 gadus vecā Zaidata (vecākā sieva dižciltīgas izcelsmes dēļ), 30 gadus vecā Šuanata (armēņu tautības) un 17 gadus vecā Aminata. Runājot par Šamila sievām, īpaši jāpiemin otrā sieva – Šuanata, kuru dēvēja par Šamila "sirds karalieni", kas ar prieku nodeva visas saimnieciskās rūpes Zaidatai, atbrīvojot laiku vienīgai savai nodarbei – "mākslai patikt savām valdniekam." Trešajai Šamila sievai – Aminatai – kļājās visgrūtāk, viņa bija visjaunākā. Manuprāt, jāuzsver, ka acimredzot viņa bija sagūstīta vai arī atdota Šamilam kā dāvana; aculiecinieki raksta, ka dzīve nebrīvē viņai nebija par prātu. Viņas stāvokli jo īpaši apgrūtināja arī tas, ka viņa bija neauglīga, vēlāk Šamils ar viņu izšķīrās.
- ³⁸ Cit. pēc: Карпов, Ю. *Женское пространство в культуре народов Кавказа*. С. 270.
- ³⁹ Чкалин, С. *Под солнцем юга*. С. 149.
- ⁴⁰ Turpat. 148. lpp.
- ⁴¹ Ашманис, Микелis. *Politikas terminu vārdnīca*. 65. lpp.
- ⁴² Turpat.

¹⁴ Чехалин, С. *Под солнцем юга*. С. 317.

¹⁵ Ašmanis, Miķelis. *Politikas terminu vārdnīca*. 68. lpp.

⁵ NTV Намсдни.

⁴⁶ www.interpol.int link: International crime statistics

⁴⁷ Карпов, Ю. *Женское пространство в культуре народов Кавказа*. С. 41.

⁴⁸ Turpat. 33. lpp.

⁴⁹ Turpat. 17. lpp.

⁵⁰ Turpat.

⁵¹ Turpat. 19. lpp.

⁵² Turpat. 25. lpp.

⁵³ Turpat. 61. lpp.

⁵⁴ Turpat. 58. lpp.

¹⁵ Saskaņā ar Džona Fiskes pieeju mūsdienu ieroči arī ir falla pagarinātāji.

⁵⁶ Rotaļas. No krievu val. *понты*. NTV Намсдни РЕПОРТАЖ: Ассет ВАЦУЕВА СПЕЦВЫПУСК О ТЕРАКТЕ В МОСКВЕ. Sk.: www.namedni.ru

⁷ NTV Намсдни 26 октября 2002 года.

⁵⁸ Analizēti preses izdevumi: "Diena", "Neatkarīgā Rīta Avīze", "Lauku Avīze", "Rīgas Laiks", "Телеграф", "Вести" par laikposmu no 24. oktobra līdz 9. novembrim, kā arī citi raksti, kas veltīti šai tēmai, kas parādījās minētajos izdevumos nedaudz vēlāk. Izmantoti arī interneta portāla "Delfi" (www.delfi.lv) materiāli.

⁵⁹ Басиюни, Кристiane. *Почему терроризм? Воспитание народоубийц: власть или зрелость*. (Материалы из психоаналитической практики по теме "Почему война?") Санкт-Петербург: Гуманитарное агенство "Академический проект", 1999. С. 199.

⁸⁰ Turpat.

⁶¹ Cit. pēc: turpat. 199. lpp. Sk. tuvāk: Miller, A. *Am Anfang war Erziehung*. Frankfurt: Suhrkamp, 1980.

² Сиксу, Элсн. Хохот Медузы. В кн.: Жеребкин, Сергей (ред.). *Введение в гендерные исследования Ч. II: Хрестоматия*. Харьков: ХЦИИ, Санкт-Петербург: Алетса, 2001. С. 799–821.

⁶³ Citēts pēc: Юваль-Дэйвис, Нира. *Гендер и нация*. С. 14.

⁶⁴ *Телеграф*. 2002. 28 октября. С. 8.

vai viņi tos neredz.

⁶⁶ Бауман, Зигмунт. *Индивидуализированное общество*. Москва: Логос, 2002. С. 260.

⁷ Turpat. 262. lpp.

¹⁸ Сиксу, Элсн. Хохот Медузы.

⁶⁸ Un saskaņā ar to, ko viņas teica: viss, ko viņas grib, ir miers savā zemē, viss, ko viņas lūdz, ir tiesības uz dzīvību saviem bērniem.

Marija Krilova

The Feminine Narrative: Terrorism and Women in the Context of Events in October 2002

The article is focused on the terrorist act that was committed at the *Nord-Ost* Theatre in Moscow on the night of October 23, 2002. At the first moment this act of terrorism may have seemed "special" in that women took part in it. The history of terrorism, however, tells us that women have taken part in acts of terrorism throughout modern history. Despite this fact, female terrorists always attract disgust. The assumption is that only men have the

right to engage in terrorism and to kill. This article takes a look at Chechen women who have chosen the route of terrorism in pursuit of their aims – their motivations and their actions. The participation of women in acts of terrorism has been explained in various ways. Some say that the women are mentally ill. Others – that the women are madly in love with male terrorists. Another reason for terrorism can be a search for identity and freedom. The Chechen nation is engaged in a conflict with the major power that is Russia, and it is searching for an identity and fighting for freedom. This has had a direct effect on the identity of women and on the place which women have in their culture.

There is no unified explanation today of the situation in the Chechen republic, and perhaps there never will be one. There is a lack of perspective, for one thing – there is no historical distance that would allow us to evaluate and understand the things that have happened in the past and are happening now. There is, moreover, a radically diverse spectrum of evaluations when it comes to what has happened. The Institute for Conflict Analysis and Resolution, for instance, has said that the situation involves a politically legitimate conflict which in global practice is seen as a “riot” or a “rebellion” The official definition of the Russian government has been reflected by V. Ustinov, who has said that events in the Chechen republic are terrorism. He has added, however, that the events are somewhere between major terrorism and a local armed conflict. The Russian government is particularly upset about what Chechen leaders are calling the “transfer of the battle to the enemy’s territory” – the kinds of terrorist acts, in other words, that have taken place in Budyonovsk, Pyatigorsk and Moscow.

Terrorism is a complicated and multi-dimensional phenomenon. Definitions of terrorism, the setting of limits for this concept and the use of the concept – these are phenomena which are always tinged by ideology. They depend on who is producing the definition, on which of the parties to the conflict is doing the talking. CNN, for instance, used the word “rebels” to describe the people who attacked the theatre in Moscow, while on Russian television programmes they were called “terrorists” Terrorism, of course, is always rooted in conflict – a conflict of interests among those who have power and those who are dissatisfied by the social order that is imposed on them by the first group. Dissatisfied groups often turn to non-traditional ways of achieving power. Terrorism is defined as the implementation of illegitimate power.

The history of female participation in terrorism can be divided up into certain conditional phases. First of all, there was terrorism in Russia at the turn of the 19th and 20th century, when women were first appearing on the active political stage at all. Then there was the terrorism of the 1970s and 1980s, when terrorism by women was a symbol for the culture of those on

the radical left. The third phase – the one which is the centre of focus in this article – involves the modern history of the Russian Federation and the female terrorists of the Chechen nation.

The literature about the participation of women in terrorism offers various theories about this phenomenon. A psychological and pathological explanation of terrorism involves the idea that the female terrorist is suicidal. That, however, is equally common among terrorists of both genders. Other authors have said that women take part in terrorism because they want to take part in social and political life. Others speak of the love of women for male terrorists. This is an explanation which is found not only in the literature, but also in everyday life. Texts that have been produced about the situation in Chechnya have also included another explanation for why women take part in terrorism – the economic reason. The mass media often emphasise the cost that is paid for acts of terrorism – the fact that women are encouraged to take part in violence so that they can support their families.

If we talk about Chechen women who have become involved in terrorism, however, we have to look at another reason for involvement – the ideological reason. The Chechen culture involves very distinct nationalism and a yearning for freedom. When we talk about Chechen women, then we must talk about the relationship between their nation and their gender.

Links between gender and nation appear in relationships among phenomena such as a nation, the rights of women and reproduction. Nationalist constructs that are based on ethnic origin can produce strict regulations concerning reproduction and sexuality, and they can limit the rights and freedoms of women in various ways. There are two characteristic elements in the culture of the Chechen people when it comes to this context. First of all, children are seen as an irreplaceable part of family life. Women cannot fulfil themselves in the social life of the Chechen nation unless they give birth to children. Second, the Chechen culture holds male children to be more important than female children. It must also be remembered that the Chechens have been at war for nearly a decade, and this keeps women from fulfilling themselves and from producing an identity in the context of spiritual culture.

A conflict promotes the development of individual and socio-political thought in individuals, it serves to strengthen one's identification. This applies in full measure to Chechen women, who are increasingly closely linking their identity to the Chechen people. They try to firm up these links with all available resources. There are ritual dances and meetings, for instance. Participation in the war and in terrorism is another way to confirm a woman's belonging to her nation and its ideals. By taking part in a fight for their truths and freedoms, women are coming together, forming identities, overcoming alienation and participating in the active flow of life.

Chechen women in the 21st century are far more active than one might think if one has only seen the Chechens in the mass media. The terrorists (as Russian TV put it) or rebels (as CNN put it) who took over the theatre in Moscow on October 23, 2002, included women who were called “sisters” by the men. Now, the only source of information that we have about what happened inside the theatre building has come from the mass media. As was the case on 11 September, the media this time were the first source of history. On the Russian television channel NTV, we saw 18 young women who described themselves as widows who had nothing more to lose. The women in this group were ready to die, they were “shaheeds” (Muslims who are prepared to commit suicide as part of a battle).

The act of terrorism in Moscow was widely reflected in the Latvian mass media. Never had an international act of terrorism of this magnitude occurred so close to Latvia. If we analyse Latvian and Russian newspapers that were published within two weeks after the event, we can say with a fair degree of certainty that the Latvian mass media still are possessed of certain stereotypes about women. Although they were considered from very different perspectives, Chechen women who selected terrorism were represented as less than full individuals. The press posited them as weak and unable victims who could not oppose real life in any other way than dying (the Latvian press), or as bloodthirsty and unintelligent monsters who didn't know what they were doing (the Russian press).

“Women have to write with their bodies,” Helen Cixous has written. The Chechen women followed her suggestion quite literally. Their bodies, asleep for all time, were recorded on countless videotapes and shown on countless television channels again and again. Texts that were created by the women were read by millions of people around the world. This is how the Chechen women implemented their right to take part in the discourse. Terrorism is a weapon for those who are kept from participating in the discourse in other ways. The Chechen women had no opportunity to write, but they had things to say, they wanted to be heard. Self-expression in pursuit of one's own will is a manifestation of power. It is power over oneself, over one's own body – things which patriarchal societies steal from women. If women have power over their own bodies, then they also can have power over the bodies of others. A woman who writes for other woman fulfils herself, but she also changes her social mission, she encourages other women to engage in self-expression. If a woman dies during an act of terrorism, she also fulfils herself. Her goal, too, has been to speak to society and to encourage society to change.

Keywords: terrorism, gender, nation, female terrorists, narrative, body.

SIEVIEŠU UN VĪRIEŠU ŽURNĀLI

Dzintra Rimšāne

Sieviešu un vīriešu žurnālu grafiskā dizaina attīstības tendences: Žurnāli “Santa” un “Klubs” (1991–2000)

Rakstā ir apkopota pasaules vadošo dizaineru pieredze un atziņas grafiskā dizaina nozarē, izsekots žurnālu “Santa” un “Klubs” vizuālajai attīstībai, sīkāk pievēršoties izmaiņām maketā, logo kā žurnālu brenda vizuālās identitātes simbolam, žurnālu pirmā vāka noformējumam, kā arī atsevišķiem pašreklāmu vēstījumiem.

Atslēgvārdi: grafiskais dizains, brends, logo, vizuālais tēls jeb imidžs, stils, vāka seja, mērķauditorija.

Žans Bodrijārs (*J. Baudrillard*), Rolands Barts (*R. Barthes*), Kriss Dženks (*C. Jenks*), B. M. Steforde (*B. M. Stafford*), D. Harvejs (*D. Harvey*) un citi filozofi ir atzinuši, ka tieši postmodernajā sabiedrībā salīdzinājumā ar citām, pirmsmodernisma sabiedrībām aizvien būtiskāku vietu ieņem vizuālie imidži. N. Mircoefs (*N. Mirzoeff*) izvīrta tēzi, ka postmodernismu var uzskatīt par okulārcentrisku tāpēc, ka aizvien izplatītāki kļūst vizuālie imidži un līdz ar to arī informācija un zināšanas par apkārtējo pasauli arvien vairāk tiek formulētas vizuāli, gan arī tādēļ, ka cilvēki, savstarpēji komunicējot, aizvien vairāk izmanto pilnībā konstruētu vizuālo pieredzi.¹ Ikdienā cilvēki gan apzināti, gan neapzināti ir iesaistīti vizuālās komunikācijas procesā un tos ietekmē vizuālo ziņojumu radītās nozīmes.

Grafiskā dizaina nozare, kas ir attīstījusies no vizuālās mākslas sfēras, mūsdienās plaši tiek izmantota komerciāliem nolūkiem – drukātajā reklāmā, dažādu kompāniju korporatīvās identitātes veidošanā, kā arī mediju izdevējsabiedrību darbībā – preses izdevumu dizaina veidošanā – un citās jomās. Grafiskais dizains jeb grafiskā komunikācija ir veids, kā ar vizuālās valodas elementu palīdzību noteiktu ideju, informāciju var organizēt un noraidīt vai arī izveidot kāda produkta vai idejas vizuālo tēlu. Grafisko dizainu var uzskatīt par instrumentu, ko lieto kāda organizācija, kompānija, medijs, lai precīzi un efektīvi prezentētu noteiktu informāciju un nodrošinātu komunikāciju. Viens no pasaulē pazīstamākajiem dizaina speciālistiem Kenets Hīberts (*K. Hiebert*) grafisko dizainu raksturo kā starpdisciplināru nozari,

kura ietver sevī ne tikai vizuālās izteiksmes formas, bet arī tehnoloģijas, ekonomiskos nosacījumus un kultūras kontekstu, ko veido tēlu jeb imidžu sistēmas.² Grafiskā dizaina funkcija un vizuālās izteiksmes līdzekļi ir pakārtoti tā virsuzdevumam – idejai, produktam, izdevuma saturam. Dizainera vai mākslinieka uzdevums ir organizēt vizuālo informāciju atbilstoši noteiktai mērķauditorijai. Mūsdienās kvalitatīvam dizainam ne tikai jākalpo estētiskiem mērķiem, bet galvenokārt tam ir jābūt funkcionālam – tādām, kas atvieglotu teksta uztveri un lasīšanu, veidotu noteiktas nozīmes u.c.

Mēneša žurnāls kā produkts ietver sevī ne tikai saturiskās, bet arī vizuālās un poligrāfiskās kvalitātes. Žurnāla brends ir komplekss jēdziens, kurš mediju lietošanas pieredzē rada noteiktas asociācijas un veido nozīmes mediju lietotāju jeb patērētāju apziņā. Pieaugot žurnālu skaitam Latvijas preses tirgū, pēdējā laikā tomēr vērojama tendence lasītāju pārorientācijai uz nedēļas žurnālu lasīšanu un samazinās mēneša žurnālu lasītāju auditorija. 1998. gadā tos lasīja 61%, bet 2000. gadā – 51% lasītāju auditorijas. Turpretim nedēļas žurnālu lasītāju skaits pieaug – 1998. gadā nedēļas žurnālus lasīja 32% auditorijas, 2000. gadā – 43%.³ Neraugoties uz šo tendenci, mēneša žurnāli joprojām saglabā stabilas pozīcijas preses tirgū, kā arī tie ir saistoši reklāmdevējiem.

Izdevējsabiedrība kā komunikators veido izdevuma brenda identitāti, kur tiecas identificēt sevi un preses izdevumu attiecībā pret mērķauditoriju. Mērķauditorijas kā vēstījuma saņēmēju apziņā veidojas asociācijas ar brendu, kā arī brenda imidža nozīmes. Žurnāla imidžs lasītāju jeb patērētāju apziņā veidojas, sintezējoties fiziskiem, estētiskiem, racionāliem un emocionāliem elementiem. Grafiskā dizaina uzdevums ir žurnāla brenda identitātes būtību un to veidojošos raksturlielumus – mērķus, vizijas, vērtības – ar grafiskiem līdzekļiem padarīt atpazīstamus mērķauditorijā.

Žurnālu dizaina tendences pasaulē

Drukāto izdevumu, to skaitā žurnālu, grafiskais dizains ietver sevī divus komponentus – koncepciju un maketu, kur dizaina koncepcija tiek realizēta praktiski. Makets organizē teksta un vizuālos elementus, kā arī vizuālos imidžus. Strādājot bez noteiktas koncepcijas, pastāv risks, ka dizains var kļūt pašmērķīgi dekoratīvs, bez dziļākas nozīmes. Jebkura drukātā izdevuma maketā vizuālie elementi – krāsa, silueti, tonis, savstarpējās proporcijas u.c. – tiek organizēti pēc noteiktiem principiem, izmantojot brīvo jeb balto laukumu, rakstu, kontrastu, kustību, izvēloties burtu šriftu stilu u.c. Veiksmīgs dizaina makets var piešķirt papildu vērtību un jēgu saturam, kļūstot tādējādi par komunikācijas instrumentu.

Stilu var definēt kā specifisku jeb raksturīgu izteiksmes, dizaina, konstrukcijas vai izpildījuma veidu. Grafiskā dizaina stili ietver sevī noteiktā laikā un telpā dominējošus vizuālās estētikas elementus.⁴ Vizuālajā komunikācijā stilu var uzskatīt par kodu vai līdzekli, kas signalizē, ka noteikts ziņojums ir paredzēts noteiktai auditorijai.

Vairāki Ņujorkas dizaina kompāniju vadītāji dizaineri Marianna Oksa, D. Flinčums (*D. Flinchum*)⁵ un A. Aislijs (*A. Isley*) atzīst – lai radītu skaidru žurnāla grafisko identitāti, pirmām kārtām ir nepieciešama skaidra satura identitāte. Dizaina eksperti uzsver, ka kvalitatīvam dizainam ir jābūt tādām, kurš sekmē teksta satura vieglu uztveri, ir pievilcīgs lasītājam, bet tai pašā laikā tas nevērš pārlietu lielu uzmanību pats uz sevi. Dizainam primāri ir jābūt pakārtotam izdevuma saturam.

M. Oksa atzīst, ka, mainot jau esošo žurnāla dizainu pret jaunu, viens no uzdevumiem ir censties veidot dizainu tādu, lai tas kļūtu par daļu no žurnāla brenda. M. Oksa uzskata, ka izdevumam ir jāpiešķir viņa individuālā *seja*, proti, “.. atrodot izplēstu žurnāla lapu, lai būtu iespējams noteikt, kādam izdevumam tas pieder.”

Daudzu preses izdevumu maketu nomaīņas iemesli ir saistīti ar straujo interneta tehnoloģiju attīstību pasaulē, kuru ietekmē mainās cilvēku lasīšanas paradumi, kā arī informācijas uztveres veids. Aizvien vairāk žurnālu maketos tiek izmantots princips, ka daudzi neliela izmēra teksti kompozicionāli tiek grupēti līdzīgi kā internetā mājaslapās.

Vāka fotogrāfija vienlaicīgi tiek uzskatīta par žurnāla *seju* un prezentē žurnāla vizuālo tēlu un veic žurnāla pašreklāmas funkcijas. Konkurences apstākļos palielinās žurnāla vāka loma izdevuma brenda atpazīstamības veidošanā.

Tradicionāli sieviešu vai vīriešu auditorijai adresētajos žurnālos vāka fotogrāfijām tiek izvēlētas modeļu pusfigūras vai lieli portreti, kur galvenokārt akcentēta seja. Šāds attēla kadrežums līdzinās filmu un televīzijas kadra prezentēšanas veidam, kā arī porteta žanram fotomākslā un glezniecībā. Vairāki autori, to skaitā arī bijušais “*Time Out*” un “*Daily Telegraph Magazine*” redaktors Džons Moriss (*J. Morrish*) un “*The Independent*” redaktors Stīvs Konors (*S. Connor*), apkopojot savu un kolēģu vairāku gadu pieredzi, uzsver to, ka žurnālu vāku *sejas* ar izteiktu acu skatienu, kas uzrunā un veido kontaktu ar potenciālo pircēju, nenoliedzami ir galvenie uzmanības piesaistītāji. Turklāt cilvēki instinktīvi ievēro jaunus, veselīgus, atraktīvus, lielākoties pretējā dzimuma pārstāvjus.

Deivids Hepvorts (*D. Hepwort*), viens no Anglijas lielākās žurnālu izdevniecības *EMAP* redaktoriem, pēc savas ilggadējās darbības žurnālu izdošanā ir apkopojis sekojošas atziņas:

- izdevuma kvalitāti garantē augsta fotogrāfiju kvalitāte;
- žurnāli ar sieviešu fotogrāfijām uz vākiem tiek labāk pārdoti nekā žurnāli ar vīriešu attēliem;
- cilvēki lielākoties nopērk to žurnālu, kuru tie ievērojoši pirmo;
- žurnāla vāka kompozīcijā kreisā puse aktīvāk piesaista uzmanību;
- vāka tekstiem un virsrakstiem vēlams lietot aktīvu un nevis pasīvu gramatisko izteiksmi, turklāt iedarbīgāki ir īsi un kodolīgi vāka teksti;
- labāk tiek pirkti tie žurnāli, kur vākiem ir izvēlēti imidži ar iekodētu seksualitāti.⁷

Viens no ļoti svarīgiem preses izdevuma dizaina elementiem ir burtu šrifti, kas līdztekus savai tiešajai funkcijai ļoti precīzi raksturo izdevuma stilu, grafisko

izteiksmi, kā arī nosaka to, vai izdevums ir savam laikam atbilstošs. Pat visuniversālākās burtu formas nav nemainīgas un mūžīgi lietojamas, to izmantošanas ilgumu determinē laiks. Šobrīd pasaulē visizplatītākie ir standarta šrifti – *Times* un *Helvetica*, kas parasti tiek izmantoti personālajos datoros, kā arī *Futura* – smalks, elegants šrifts, ļoti bieži tiek lietots modes un stila žurnālos. Vairāki pasaules pieredzējuši dizaineri – Stīvens Hellers, Deivids Berlovs u.c. atzīst, ka veiksmīgs burtu šrifts var būt labs komunikators.

Ar cilvēka vizuālo uztveri cieši saistītas ir arī taktilās (taustes) sajūtas, kas izraisa noteiktas emocijas, asociācijas patērētāja apziņā. Mēneša žurnāla specifika ir tā, ka par vienu no tā daudzajām svarīgajām produkta kvalitātēm var uzskatīt papīra kvalitātes rādītājus – papīra biezumu, tekstūru, toni. Lai gan tas nav primārais faktors, kas veido mēneša žurnāla brenda kvalitātes, tomēr to nevar ignorēt, jo tas ir cieši saistīts ar vizuālo imidžu uztveri. Tirdzniecības vietās cilvēki labprāt žurnālus ņem rokās un šķirsta tos, lai izvēlētos sev tikamo. Papīra kvalitāte spēj dažādi ietekmēt cilvēku vizuālo uztveri un emocionālo reakciju, proti, to, kā viņi uztver fotogrāfiju imidžus.

Žurnāla “Santa” dizaina attīstība (1991–2002)

“Santa” deviņdesmito gadu sākumā kļuva par vienu no pirmajiem jauna tipa ilustrētajiem žurnāliem, kas orientējās uz sava laika moderno sievieti. “Santu” var raksturot kā saturiski un arī ilustratīvi kvalitatīvu žurnālu modernai sievietei. Izdevuma devīze: “Par visu, kas tev svarīgs”, saturā atspoguļojas tematiska daudzveidība: sabiedrībā pazīstamu cilvēku portretintervijas, savstarpējo attiecību psiholoģija, izglītības un karjeras iespējas, sieviete un sabiedrībā aktuālas sociālās problēmas, šarms, stila aksesuāri, regulāra informācija par jaunākajām modes tendencēm pasaulē, kā arī modes lapas, intīmās attiecības, veselība, interjers, ceļojumi u.c. Izdevums tiek iespiests tipogrāfijā *Lietuvos rytas*.

Pēc 2001. gada novembrī veiktās lasītāju aptaujas rezultātiem žurnāla auditorijas raksturojums ir šāds:

- 42% lasītāju ir vecumā no 26 līdz 36 gadiem, 29% – no 20 līdz 35 gadiem, 17% – no 37 līdz 45 gadiem, 19% – vecumā līdz 19 gadiem, 4% – sievietes, kas vecākas par 46 gadiem;

- 36% žurnāla lasītāju dzīvo Rīgā, citās pilsētās – 43%, laukos – 21%;

- 54% lasītāju ir nepabeigta augstākā vai augstākā izglītība, 27% – vispārējā speciālā vai profesionāli tehniskā izglītība, 17% lasītāju ir ieguvušas vispārējo vidējo izglītību, 2% – pamatizglītību;

- 79% žurnāla lasītāju “Santu” uzskata par labu draudzeni, 31% lasītāju to vērtē kā žurnālu, kas domāts uz karjeru orientētām sievietēm, 16% lasītāju šķiet, ka žurnāls ir adresēts tuņģām sievietēm.

90. gadu sākumā žurnāls "Santa" kā jauna tipa preses izdevums bija vienīgais savā nišā, jo citu izdevumu sievietēm, izņemot žurnālu "Sieviete" (bijusī "Pašomju Latvijas Sieviete"), nebija. Tolaik vēl tikai veidojās neatkarīga prese un aizsākās orientācija uz tirgus ekonomiku, kā arī nebija pietiekamas profesionālās pieredzes. Šie faktori neapšaubāmi ietekmē arī žurnāla dizainu, kurš ir veidots atbilstoši sava laika salīdzinoši ierobežotajām poligrāfijas iespējām un tā laika sabiedrībā valdošajai gaumei un modes tendencēm.

Sākotnēji žurnāla mākslinieces bija Ārija Lipska, vēlāk Arta Muceniece, bet kopš 1993. gada vidus līdz pat šodienai izdevuma galvenā mākslinieciskā redaktore ir Ineta Berkmane. Pēdējos gados lielu ieguldījumu "Santas" vizuālā tēla veidošanā ir devusi māksliniece Ieva Briede.

Izmaiņas žurnāla vizuālajā tēlā notikušas nepārtraukti kopš tā pirmssākumiem vienpadsmit gadu garumā, tādējādi nosacīti var iezīmēt trīs attīstības posmus:

1) 1991.–1994. gads (laikposmā no 1991. līdz 1993. gadam ir iznākuši seši žurnāla numuri, sākot ar 1993. gadu žurnāls iznāk regulāri); šo posmu var dēvēt par māksliniecisko eksperimentu un vienota vizuālā stila meklējumu periodu;

2) 1994.–1999. gads – vienotas dizaina koncepcijas un žurnāla vizuālā tēla veidošana, ko realizē mākslinieciskā redaktore Ineta Berkmane;

3) kopš 2000. gada – jauns logo, dizaina nomaina atbilstoši jaunākajām stila tendencēm pasaulē, kā arī Latvijas preses tirgus prasībām.

90. gadu sākumā žurnālā dominēja tendence dizainā akcentēt krāsainību, izvēlēties sarežģītus un stilā atšķirīgus dažādus dizaina elementus, kas apgrūtināja žurnāla satura uztveri un neveidoja vienotu tēlu. Katrs žurnāla atvērums ir veidots kā atsevišķa kompozīcija, bet netiek ievērots vienots grafiskais stils žurnālā kopumā. Poligrāfiskā un fotoattēlu kvalitāte salīdzinoši zema. Fotogrāfijas ir nelielas, diezgan bālas, ar "grauda" efektu, un sākotnēji numura centrālajām intervijām netiek izmantotas lielās A4 formāta fotogrāfijas. Redaktore slejas, ko var uzskatīt par žurnāla vizitkarti, noformējums un novietojums deviņdesmito gadu sākumā katrā žurnāla numurā atšķiras. Lai panāktu lielāku krāsainību, bieži tiek lietoti dažādi kontrastaini krāsu salikumi šriftos, krāsaini fona laukumi, kas izceļ fotogrāfijas un citākus.

Virsrakstiem izmantotie burti pēc to formas un stila ir ļoti atšķirīgi, pastāv tendence vienā žurnāla numurā izmantot no septiņiem līdz pat desmit dažādiem burtu šriftiem. (Lai saglabātu vienotu kopējo stilu, dizaineri neiesaka vienā maketā lietot vairāk par trīs burtu šriftiem.) Mākslinieciskā redaktore I. Berkmane atzīst, ka 90. gadu sākumā valdošā tendence bija krāsainība un dekoratīvisms, kas izskaidrojams ar iespējām, ko pavēra jaunu tehnoloģiju parādīšanās.

Brenda nosaukums *Santa* kā zīme konotāciju līmenī norāda uz žurnāla izdevējas un galvenās redaktore personību, veido asociācijas ar preses izdevumu kā sievietes tēlu. Vārds *Santa* ir īss, lakonisks, labskanīgs, turklāt arī diezgan izplatīts tās paaudzes sieviešu vidū, kurām 90. gadu sākumā bija pāri divdesmit. 1991. gadā izveidotais logo tobrīd bija oriģināls, netradicionāls, izcēlās citu preses izdevumu vidū.

Izmantotais rakstītais šrifts, kas atgādina rokrakstu, netieši veido asociācijas ar individualitāti, norāda uz personību, tās parakstu. Taču, salīdzinot "Santas" logo ar pasaulē vadošajiem sieviešu žurnāliem, kā "Vogue", "Elle", "Bazar", "Cosmopolitan" kā arī citiem Latvijā konkurējošiem sieviešu žurnāliem, kas nāca klajā deviņdesmito gadu vidū, – "Pastaiga", "Lunum", var secināt, ka logo dizains ir novecojis, grūti salasāms un arī stila ziņā neaktuāls. Esošais logo saglabājās līdz pat 2000. gadam, kad tiek mainīts. Šobrīd sākotnējais logo tiek lietots tikai kā izdevniecības "Santa" logo.

1993. gada otrajā pusē par žurnāla mākslinieci kļūst Ineta Berkmane un uzskatāmi maina žurnāla vizuālo tēlu. Pārmaiņas žurnāla vizuālajā noformējumā ir vērojamas kopš 1993. gada jūlija numura, taču konsekventi jaunais dizaina makets tiek īstenots, sākot ar 1994. gada janvāri. I. Berkmane uzsver: "Man nenācās ilgi pārliecināt redaktori un auditoriju, ka galvenais ir redzēt, uztvert un izlasīt, nevis mocīties krāsu jūklī pa lapām, jo faktiski milzu krāsainība ir jūklis, kas nav lasāms, bet ir skatāms. Līdz ar to es sev uzstādīju par vadmotīvu, ka mūsu žurnāls ir lasāms."

Jau deviņdesmito gadu sākumā "Santas" vāka tēli prezentē jaunas, neatkarīgas, modernas sievietes tēlu – tolaik sabiedrībā labi pazīstamas sievietes, kuras ir arī numura galvenās intervijas varones (aktrise Raimonda Vazdika, dziedātāja Laima Vaikule, žurnāliste, kinorežisore Ilona Brūvere, modes dizainere Jolanta Vodopolasa u.c.), kā arī gados jaunas pievilcīgas sievietes – kas plašāk nav atpazīstamas. Savdabīgu neatkarības pirmo gadu seksualitātes simbola statusu ir ieguvis pirmais "Santas" numura vāks ar aktrises Raimondas Vazdikas tēlu, kas konotācijā veido spēcīgas asociācijas ar jaunu modernu sievieti sava laika kontekstā. R. Vazdikas tēls ietver sevī nepārprotamu seksualitātes kodu, kas kļūst par svarīgu faktoru vāka vēstījumiem arī turpmāk. Konotīvajā līmenī vāka tēls liecina par izaicinājumu, seksualitāti – sievietes poza, nedaudz pavērtas lūpas, vēss, distancējošs acu skatiens, pieklāvīgais tērps, atsegtie pleci, roka uz atsegta augšstilba, melna pieguļoša kleita (melnā krāsa kā apģērba kods, kas simbolizē egocentriskumu, liek domāt par radošu personību). Fotogrāfijā ir izteikta gaismas un ēnas spēle, kur gaisma krīt uz vairāk atsegto sievietes plecu. Vāka teksti "Sieviete ir slazds, uguns un nakts" un "Nevainīgas nekad, tikumīgas vienmēr" kopā ar vizuālo priekšstatu veido jaunu nozīmju virkni par modernas sievietes tēlu pirmo neatkarības gadu kontekstā.

"Santas" dizaina attīstību no 1994. gada līdz 1999. gadam ietekmē vairāki iekšējie un ārējie faktori:

1) tiek izstrādāts jauns žurnāla makets, kurš konceptuāli pamatprincipos nemainās līdz pat 2000. gadam; kaut arī šajā laikā ir mainīti atsevišķi dizaina elementi, piemēram, burtu šrifti, maketa koncepcija saglabājas;

2) žurnālu sāk drukāt tipogrāfijā "Art-Print" Helsinkos, krāsu dalījumu veic "Diena Repro", līdz ar to uzlabojas žurnāla poligrāfiskā kvalitāte; 1994. gadā žurnāls "Santa" sasniedz savu rekordtirāžu – 73 000 eksemplāru.

Šajā laikā nostabilizējas redakcijas komanda, kas veido žurnālu gan saturiski, gan tā kopējo vizuālo tēlu. Redakcija savas darbības laikā ir spējusi piesaistīt tādus

profesionālus fotogrāfus kā Gvido Kajons, Jānis Deinats, Valts Kleins, Ojārs Jansons, Andris Tone, Māris Bogustovs, Aigars Altenbergs u.c., kuru darbs tiek ļoti augstu vērtēts mūsdienu preses izdevumu aprītē. Attīstās ne tikai fotogrāfiju tehniskā kvalitāte, bet aizvien augstākas prasības tiek izvirzītas arī fotogrāfiju mākslinieciskajai kvalitātei.

Kopš 1995. gada novembra lapu skaits žurnālā palielinās līdz 80, bet kopš 1996. gada novembra lappušu skaits sasniedz 100 un žurnāls iznāk līmētajā iesējumā. Uzskatāmi pieaug arī reklāmu vieta žurnālā, kur liela nozīme ir reklāmas aģentūras "Santa" darbībai. Reklāmu kopējā apjoma pieaugums, kā arī reklāmas laukumu izvietojums ietekmē žurnāla maketa izkārtojumu.

Par uzskatāmām pārmaiņām žurnāla maketā var pārlicināties, salīdzinot numura galveno interviju noformējuma stilu. Vienā lapas atvērumā vairs netiek izkārtotas vairākas nelielas fotogrāfijas, kas vizuāli radīja sadrumstalotības iespaidu, bet gan dominē viena galvenā A4 lapas lieluma fotogrāfija – visbiežāk atvēruma kreisajā pusē un pārējās ir mazākas, proporcionāli pakārtotas galvenajai. Šāds princips numura intervijām, kā arī citiem rakstiem saglabājas līdz pat mūsdienām. Žurnāla maketā būtiska vieta ir ierādīta baltajiem, brīvajiem laukumiem, kas atvieglo informācijas uztveri, piešķir sakārtotības un elegances iespaidu. Burtu šriftu formas ir lakoniskas, askētiskas, bez liekiem dekoratīviem elementiem. Viena žurnāla ietvaros tiek izmantoti trīs līdz četri šrifti, kas pēc stila ir līdzīgi. Ļoti minimāli, tikai atsevišķos gadījumos tiek lietoti rakstītie burtu šrifti. Virsrakstiem un rubrikām galvenokārt tiek izmantotas klasiskās kontrastu veidojošās krāsas – melnā, baltā un sarkanā krāsa.

Ar 1996. gada novembri, kad žurnāls sāk iznākt līmētajā iesējumā, vairs neparādās tērpu piegrieztnes, kas bija līdz šim. Šāds lēmums nav saistīts tikai ar iesiešanas specifiku, bet liecina arī par orientāciju uz konkrētu sieviešu mērķauditoriju. Vienlaikus arī modes fotogrāfijās parādās aizvien lielāka stila brīvība, konkrētajam tērparam vairs netiek piesaistīta noteikta piegrieztne. Attīstās modes un stila fotogrāfija, kur primārie ir citi akcenti – stils, noskaņa, vide, aksesuāra detaļas, grims, kā noteicošā vairs netiek uzsverta apģērba praktiskā – valkājāmā funkcija. Sākot ar 1995. gada otro pusi, žurnālos regulāri tiek atspoguļotas redaktora Unas Meistares reportāžas no Parīzes sezonas modes skatēm, kā arī parādās raksti par pasaules slavenākajiem modes dizaineriem, palielinās modes un stila fotogrāfiju skaits. "Santa" ne tikai saturiski, bet arī vizuāli tiek veidota atbilstoši pasaules modes un stila žurnālu paraugiem.

Žurnāla maketa dizainu ietekmē arī reklāmu skaita pieaugums un izvietojums. Proportcionāli pieaugot lielajām A4 formāta reklāmu skaitam žurnālā un reklāmdevēju prasībai izvietot reklāmas atvēruma labajā pusē, pārkārtotas ir arī rakstu un fotogrāfiju kompozīcijas. Reklāmu aktīvie imidži un krāsas nosaka, ka ir jāietur līdzsvars un proporcijas starp reklāmu kā aktīvu laukumu, fotogrāfijām un tekstu. Vizuāli aktīvo reklāmu imidžu klātbūtne ietekmē arī to, ka žurnāla makets kopumā kļūst askētiskāks, stilistiski *tīrāks*. Ir vērojama orientācija uz minimalismu, atteikšanos no liekām, teksta uztveri traucējošām detaļām.

Sākot ar 1995. gadu, aizvien profesionālāk tiek veidotas vāka fotogrāfijas. Fotografēts tiek galvenokārt studijā, pieaicinot profesionālus stilistus, frizierus,



Nr. 3

JULIJS 92



Nr. 2 (8)
1993

HOTEL DE ROYNE.
EGIPTU RECEPTES

INGRIDA DRAZNIECE
Moonlight rendez-vous

JULIJS 93



JANVĀRIS/99

ESTEE LAUDER
MANTINIECE
EVELĪNA LAUDERE

Kā neapjūt
izpārdāsā
priekas

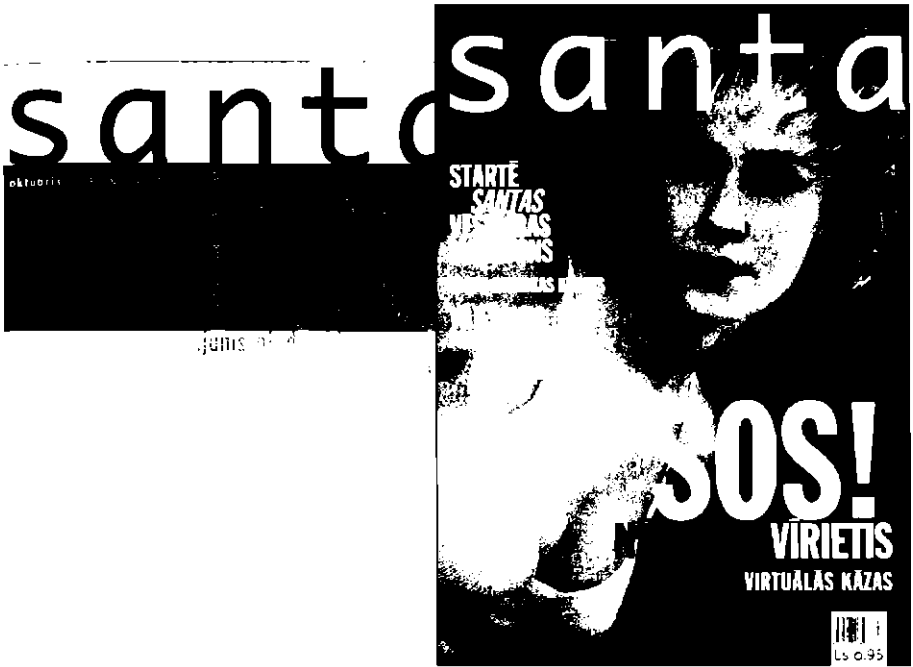
ANITA

KATASTROFA

LATVIJAS 12 IEKĀRO

TOPS

Žurnāla "Santa" vāki. 1992., 1993., 1996., 1999. gads.



Žurnāla "Santa" vāki. 2000., 2001., 2002. gads.

grimmētājus, un vāka *seja* jau tiek veidota kā vienots tēls. Vairumam vāku tiek izmantoti sieviešu portreti, pusfigūras vai atsevišķos gadījumos – figūras pilnā augumā. Par modelēm izvēlētas gados jaunas (18–25), smaidošas sievietes, kas raisa patīkamas, pozitīvas emocijas, ar atklātu skatienu, izteiktu jaunības un seksualitātes kodu. Galvenokārt modeles, taču tostarp ir arī sabiedrībā atpazīstamas sievietes, lai gan krietni vien mazāk – žurnālistes Daina Jāņkalne (1995/4), kinokritiķe Dita Rietuma (1995/2), māksliniece Kristiāna Dimitere (1995/8), LNT *seja* Baiba Sīpeniece (1998/7) u.c. Acu skatiens *uzrunā* žurnāla potenciālo pircēju.

Kopš 2000. gada žurnāls nāk klajā ar jaunu logo un jaunu žurnāla dizaina koncepciju, kura autore ir Ineta Berkmane. Iemesli žurnāla vizuālā tēla maiņai bija vairāki. Kā atzīst mārketinga daļas vadītāja I. Skrūzkalne, dzima nepieciešamība radīt jaunu logo un dizaina stilu, kas atbilstu aktuālākajām pasaules tendencēm. Bija samazinājies arī žurnāla tirdzniecības apjoms, kas gan ir izskaidrojams ar to, ka sieviešu žurnālu tirgus nišā parādījās izdevniecības “Santa” nedēļas žurnāli “Ieva” un “Privātā Dzīve”

Salīdzinājumā ar iepriekšējo jaunais logo *Santa* proporcionāli ir krietni vien lielāks. Atstājot atstarpes starp burtiem, vārds vizuāli pilnībā aizpilda vāka augšējo joslu. Šāds logo izvietojums uz žurnāla vāka ir tipisks lielākajiem pasaules sieviešu žurnāliem, kā “*Vogue*” “*Elle*”, “*Bazar*”, “*Cosmopolitan*” u.c. Atbilstoši mārketinga prasībām logo ir labi pamanāms tirdzniecības vietās. Vārds *Santa* rakstīts ar mazajiem alfabēta burtiem, kas liecina par demokrātisku pieeju un stilu. Burtu forma ir vienkārša, bez liekiem dekoratīviem elementiem.

Jaunais žurnāla logo un dizains ir izveidots atbilstoši pasaules vadošo modes un stila žurnālu tendencēm, kā arī Latvijas preses tirgus prasībām. Jauno dizaina modeli var raksturot kā lakonisku izteiksmes līdzekļu lietojuma ziņā, nedaudz askētisku, stilistiski *tīru*, ar tendenci uz minimālismu. Pieaugot informācijas un reklāmas apjomam, dizains kļūst aizvien funkcionālāks, vizuālie elementi tiek organizēti ar primāro mērķi sekmēt un atvieglot satura uztveri.

Sākot ar 2000. gadu, makets tiek sagatavots ar jaunas tehnoloģijas *computer to plate* palīdzību un uz drukāšanu tiek nosūtīts digitālā formātā, izmantojot internetu. Latvijas situācijā jauns risinājums ir izmantots virsrakstos – proti, visi vārdi virsrakstā tiek rakstīti bez atstarpēm, atdalot tos vienu no otra tikai ar krāsu. Ideja aizgūta no ārzemju stila žurnāliem “*Wallpaper*”, “*Vogue*” Sākotnēji no uztveres viedokļa ir grūti pierast pie šāda acīmredzama neloģisma, taču to var uzskatīt par savdabīgu stilu, kas atšķir “*Santu*” no jebkura cita Latvijas preses izdevuma. Salīdzinoši ar iepriekšējo maketu proporcionāli vairāk vietas šajā aizņem baltie laukumi, kas atvieglo teksta un attēlu uztveri, rada stila tīrības sajūtu.

Stāsta I. Berkmane:

Strādājam kopā arī ar rakstošajiem žurnālistiem. Skaidroju, ka virsraksts grafiski labāk izskatīsies no diviem nevis trijiem vārdiem, un žurnālisti man piekrīt. Tas ir mākslinieciska darbs ar redakciju. Tāpat ir arī ar vākiem – es saku, ka man vajag lielu un *kliedzošu* virsrakstu, sastāvošu no diviem

vārdiem, vai skaitli, vai stripu. Ja vajag, mēs arī mainām virsrakstu. Ar vāku reizēm ir arī tā, ka primārā ir mākslinieciskā ideja, nevis teksts.

Par izsmalcinātību, nedaudz elitāru vizuālo tēlu liecina numura galveno intervējamo personību foto. Stilstu veidotie tēli rada intrigu, un lasītājam ir interesanti ieraudzīt zināmu cilvēku viņam neraksturīgā imidžā. Fotografija veic savdabīgu spēles funkciju, piemēram, māksliniece Sandra Krastiņa ir iejutusies Pablo Pikaso gleznā "Absinta dzērēja" (2001/7), kur pagājušā gadsimta sākuma gleznas sižets tiek vēlreiz izspēlēts fotogrāfijā, Ieva Iltnere ir fotogrāfe, iedvesmojoties no 20. gadsimta sākuma fotogrāfiju un gleznu sižetiem (2002/1), aktrise Lilita Ozoliņa (2001/10) parādās sev ļoti netipiskā jauneklīgā tēlā. I. Berkmane atzīst, ka fotogrāfijai ir jābūt līdzīgai atraktīvam sižetam televīzijā. Vizuālie imidži piešķir rakstītajam tekstam papildu dziļākas nozīmes nianses, vajadzīgos emocionālos akcentus.

Modes un stila fotogrāfijās nereti tiek izspēlēta no ikdienas atsvešināta realitāte – *sapņu fabrika*, kur dominē izsmalcinātība un stils detaļās – apģērbā, aksesuāros, faktūrās, krāsās, gaismu un ēnu spēlēs, vidē, noskaņā. Mode atklājas vairāk kā māksla. Sieviešu tēli projicē šobrīd pasaules modē valdošās tendences un stilu sajaukumus (tehno, sešdesmito gadu *puķu bērni*, septiņdesmito poparta un *glamour* ietekmes, orientālisms, nostalgiska romantika, dekadence u.c.). Modeles pozicionē savā ziņā kosmopolītisku sievietes tēlu, kuru caurstrāvo jaunības, svaiguma, izaicinājuma, pašapziņas, seksualitātes impulsi.

Jaunais 2000. gada janvāra "Santas" vāks atšķiras no līdzšinējiem ar savu lakonisko vēstījumu. Vāka tēls – jauna meitene ar oranžīgu rudu matu toni, atklātu, uzrunājošu skatienu. Vāka kompozīcijā nav lieku vizuālo elementu, darbojas tikai meitenes tēls, vāka baltais fons, koši oranžs logo un skaitlis 2000, turklāt nav neviena paskaidrojošā vāka virsraksta. Atteikšanās no papildu informācijas – gan teksta, gan papildu krāsām – liek skatītājiem koncentrēt uzmanību uz galvenajiem elementiem – meitenes acu skatienu, jauno logo, kā arī gadskaitli.

Ar 2000. gada novembri ir notikušas pārmaiņas vāka tēla izvēlē. Līdz šim nepazīstamo modeļu vietā kā vāka *sejas* tiek izvēlētas aktrises, spilgtas personības, kas šajā brīdī ir teātra aprītē – Zane Jančevska, Rēzija Kalniņa, Elita Kļaviņa, Baiba Broka, Guna Zariņa, Daiga Gaismiņa, Sandra Kļaviņa u.c. Žurnāla mākslinieciskā redaktore I. Berkmane atzīst, ka šī ideja radusies pēc lasītāju ierosinājumiem uz vāka redzēt sievieti – nobriedušu personību, nevis tikai gados jaunas modeles. Pēc lasītāju aptaujas datiem, procentuāli visvairāk "Santu" lasa sievietes vecumā no 26 līdz 36 gadiem. Svarīgu nozīmi vāka vēstījumā iegūst sievietes acu skatiens, kas darbojas kā komunikators ar pircēju. I. Berkmane saka:

Izvēle par aktrisēm bija arī tāpēc, ka tik daudz modeļu, kas būtu vecākas par 25 gadiem, nemaz nav. Tās visas bija sešpadsmitgadīgās meitenes, kas ar nopietna sieviešu žurnāla vākiem faktiski nesaistās. Vienu brīdi ilgi domājām un svārstījāmies. Mums ir vajadzīga nobriedušāka sieviete, kuras *acis ir dzīve*, ne tik daudz jaunības skaistums, kas, protams, arī nav nebūtiski. Tomēr rēķināmies, ka mūsu lasītājas ir robežās no 25 līdz 50 un vecākas. Neapšaubāmi lasītājs aug kopā ar mums. Izlēmām, ja intervējamā

personība nevēlas būt uz vāka, tad aktrises ir pietiekami drosmīgas, prot iejusties lomā, prot tēlot, prot ieskatīties kamerā. Ja mēs dodam viņām šo ideju un tēlu, tad kopā ar viņu "es" tas *nostrādā*.

Vāka tekstiem ir tendence kļūt aizvien īsākiem, lakoniskākiem, un viens no tiem tiek izcelts krietni vien lielākiem burtiem košā krāsā kā numura galvenā tēma.

Ne tikai žurnāla dizains, vāka tēli, bet arī pašreklāmu vēstījumi raksturo žurnālu saturisko un vizuālo identitāti kopumā, kā arī tās pozicionējumu uz mērķauditoriju. 2000. gada jūnijā žurnāls "Santa" abonēšanas kampaņas laikā nāk kļājā ar pašreklāmu "Sieviete šķērsgriezumā?" Reklāma izvietota izdevniecības "Santa" izdotajos žurnālos, kā arī āra reklāmas stendos Rīgas ielās. Reklāmas idejas autors ir Kaspars Vanags. Pēc Baltijas Datu nama aptaujas datiem, 46% rīdzinieku uz jautājumu "Vai esat redzējis šo reklāmu sabiedriskā transporta pieturvietās?" atbildēja apstiprinoši.

Ar pašreklāmu un tās devīzi: "Mēs domājam, ka sieviete ir kas vairāk!" žurnāla izdevēji pozicionē izdevumu jaunā kvalitātē, paziņojot, ka žurnāls "Santa" un attiecīgi tā brends ir atšķirīgs no vispārpieņemtajiem stereotipiem par sieviešu auditorijai adresētajiem žurnāliem kā virspusēju, izklaidējošu informācijas avotu, kas aprobežojas tikai ar tēmām, kas skar sievietes ārējo tēlu. Šis reklāmas vēstījums pēc savas būtības ir pielīdzināms sociālajai reklāmai, jo tas izvirza apgalvojumu, ka sievietes identitāte un būtība nav ierobežojama tikai mūsdienu skaistumkopšanas industrijas un sabiedrībā valdošā jaunības kulta uzspiestajos rāmjos.

Pašreklāmas izvietojumu žurnālā "Santa" var vērtēt kā veiksmīgu risinājumu no grafiskā viedokļa, jo tā vizuāli ir uztverama kā vienota kompozīcija ar redaktora sleju. Galvenās redaktora Santas Dansbergas-Ančas fotogrāfijai izvēlēts tāds rakurss, ka viņas tēls kompozīcijas kontekstā papildina anatomisko sievietes zīmējumu reklāmā un piešķir papildu nozīmes un jēgu pašreklāmas vēstījumam, kā arī redaktora slejai. Galvenās redaktora teiktais:

.. arī es lietoju šampūnu matiņiem un lūpu balzamu, migrēnas tablete man ir vajadzīga biežāk, nekā es to vēlētos, par kontracepciju domāju regulāri un nopietni, vēl neesmu nopelnījusi "savus draugus briljantus" un nobriedusi plastiskā ķirurga skalpelim,

konotāciju līmenī veido dziļāku nozīmi, norādot, ka arī uz viņu – Santu Dansbergu-Anču – kā uz jebkuru sievieti attiecas *šīs sievišķīgās lietīņas*, taču vienlaikus viņa uzņemas atbildību par žurnāla vārdu – Latvijā labi atpazīstamu brendu un tām kvalitātēm un vērtībām, ko tas sevī ietver, apgalvojot, ka:

Mēs zinām, ka sieviete ir kas vairāk!
Un arī jūs to zināt!*

Žurnāla "Klubs" dizaina tendences (1994–2002)

"Klubs" ir pirmais žurnāls Latvijā, kas adresēts vīriešu auditorijai, tā izdevējs ir izdevniecība "Žurnāls Santa" Taču pēc žurnāla lasītāju anketu datiem, 40% "Kluba" lasītājas ir sievietes. Žurnāla devīze: ""Klubs" – žurnāls pārliecinātam vīrietim.

Pēc satura izdevums pretendē uz sociāli sadzīviska medija statusu. Žurnāla tematika ietver portretintervijas ar sabiedrībā labi pazīstamiem vīriešiem, pētnieciskās žurnālistikas materiālus par sabiedrībā aktuālām problēmām, informāciju par jaunākajām tehnoloģijām, auto, tendencēm vīriešu modē, dzīvesstilu, sportu un fitnesu, ceļojumu aprakstus, pastāvīgās rubrikas žurnālā ir *tête-à-tête*, kas atspoguļo intimitātes un tēmas par seksu. Kopš žurnāla iznākšanas pastāvīgas ir erotisko fotogrāfiju sērijas.

Mākslinieciskais redaktors no žurnāla iznākšanas līdz pat 2001. gadam ir Ģirts Bārenis, kurš ir izveidojis žurnāla dizaina koncepciju. Kopš 2001. gada maija mākslinieciskais redaktors ir Vilnis Bulavs. No izdošanas sākuma vairākus gadus izdevumā strādā mākslinieki Ramona Erta-Bārene un Ģirts Radziņš. "Klubs" tiek drukāts tipogrāfijā "Preses nams"

Žurnāla logo ietver sevī žurnāla nosaukumu "KLUBS" un simbolisko zīmi ♂, kas semiotiski apzīmē vīrišķā simbolu un vizuāli veido asociācijas ar izdevuma brenda identitāti. Brena logo un nosaukums precīzi norāda uz izdevuma saturu. Pirmajā numurā redakcijas slejā galvenais redaktors Ainārs Ērglis uzsver:

Vīrietim ir vajadzīgs savs klubs, sarunām par darbu un izpriecām, biznesu, sportu, auto, mūziku, labiem dzērieniem, krogiem, skaistām meitenēm.⁹

Brena vārds veido asociācijas par klubiem kā satikšanās vietu, par vēsturiski izveidojušos tradīciju, mūsdienās – par pilsētas klubu kultūru, kā arī par patērētāju sabiedrības dzīvesstiliem. Logo burti ir masīvi, formā vienkārši, proporcionāli logo ir liels un labi pamanāms tirdzniecības vietās. Logo krāsa mainās atkarībā no vāka kopējās tonalitātes. Žurnāla logo konsekventi tiek lietots visos pašreklāmu vēstījumos, kā arī uz "Kluba Zelta kartes" u.c.

Žurnāla "Klubs" satura un dizaina modelis ir veidots pēc Rietumu vīriešu žurnālu parauga. Atbilstoši šim standartam tika veidots arī žurnāla saturs un attiecīgi vāka un maketa koncepcija. Latvijā preses tirgū 1994. gada nogalē speciāli vīriešu auditorijai adresēto izklaides žurnālu nebija un arī erotisko žurnālu izvēle tolaik bija salīdzinoši neliela. Izvēloties atkailinātu sieviešu fotogrāfijas žurnāla vākiem un iekšlapām, vāka ziņojumā kā galvenais darbojās seksualitātes kods. "Sievietes bija kā āķis tiem, kuri nesaprata gudrākos rakstus," atzīst galvenais redaktors A. Ērglis. Salīdzinoši citi vīriešu mērķauditorijai adresēti populāri un komerciāli veiksmīgi izdevumi pasaulē, piemēram, "Men's Health", "Men's Fitness", par vāka modeļiem izvēlas atlētiskus, sportiskus vīriešu tipāžus.

Kritēriji, kas raksturo erotisko fotogrāfiju, ir subjektīvi un diskutabli, atkarīgi no katra recipienta individuālās uztveres. Sievietes vizuālo tēlu raksturojoši elementi kā apgērba kods, acu skatiens, poza, žesti, kā arī tas, cik lielā mērā vāka modele ir atkailināta, veido noteiktas nozīmes nianses, līdz ar to uz mērķauditoriju tiek pozicionēti niansēs atšķirīgi vēstījumi – klajas seksualitātes demonstrēšana robežojas ar mākslinieciskajām kvalitātēm, kas atspoguļojas erotiskajā fotogrāfijā. Erotiskās fotogrāfijas māksliniecisko kvalitāti veido vairāk komponenti – modeļa

tipāžs un pievilcība, stilista darbs, kurš izvēlas vidi, aksesuārus, mākslinieciski attīsta ideju, kā arī fotogrāfa profesionalitāte un mākslinieciskais skatījums. Džons Bergers (*J. Berger*) lieto jēdzienu *ways of seeing*, ko varētu tulkot kā "redzēšanas veidi" jeb metodes, tādējādi izvirzot tēzi, ka cilvēki neskatās tikai uz vienu lietu, bet viņi skatās uz savstarpējām attiecībām, kas veidojas starp lietu un viņiem pašiem. Veidi, kā cilvēki uztver un redz apkārtējās lietas, ir atkarīgi no cilvēka zināšanām, kā arī no viņu ticības un pārlicības, proti, vizuālās komunikācijas procesā ļoti būtiskas ir attiecības starp imidžu un skatītāju. Svarīga ir skatītāja pozīcija un pieredze.¹⁰ Erotisko fotogrāfiju var uztvert ļoti dažādi, fotogrāfiju atlasē *nospēlē* subjektīvais faktors. Žurnāla galvenais redaktors A. Ērglis atzīst:

Lai pieņemtu lēmumu, vai bildes ir pietiekoši labas, lai *aizietu*, tās apskatās vairāki cilvēki arī no mārketinga un realizācijas daļas, jo viņi kā izdevēji ir atbildīgi par žurnāla finansiālajiem panākumiem.

Redaktors piebilst, ka ne vienmēr, jo īpaši žurnāla iznākšanas sākumposmā, vāka fotogrāfijas varēja atzīt par kvalitatīvām, un bieži vien tika izmantotas tās, *ko toreiz varēja dabūt*.

Sākot ar 1996. gadu, nostabilizējas fotogrāfu loks – Jānis Deinats, Aivars Drāznieks, Sergejs Kondrašins, Igors Timofejevs u.c. Redakcijā mainās fotogrāfiju atlasē kritēriji, izdevumā tiek publicētas fotogrāfijas ar augstāku māksliniecisko kvalitāti.

Kā vāka un *erotiskā fotosalona* tēli neilgu laikposmu tiek izvēlētas arī sabiedrībā atpazīstamas sievietes – aktrises Agnese Zeltiņa, Lelde Vikmane, Rēzija Kalniņa u.c., televīzijas žurnāliste Ērika Šmeļkova, LNT *seja* Baiba Kranāte, modes dizainere Sonita Pāvuliņa u.c., kas ar savu vārdu un tēlu konkrētajam žurnāla numuram piešķir simbolisko pievienoto vērtību.

1998. gada rudenī izdevniecības "Žurnāls *Santa*" preses izdevumu abonēšanas kampaņas ietvaros žurnālam "Klubs" kā pašreklāmas galvenais vizuālais tēls ir izvēlēts bumbieris ("Santai" šajā pašā reklāmas kampaņā simboliskais tēls ir zemene). Bumbiera siluets ar datorgrafikas palīdzību ir izveidots tā, lai nepārprotami atgādinātu sieviešu gurnus. Bumbieris ir zīme, denotācija – auglis, bet kā konotācija izraisa asociācijas ar sievietes ķermeni kā vīrietim iekārojamu "saldu augli" Logo ar vīrišķo simbolu ♂ atrašanās vieta uz bumbiera ir izvēlēta ļoti precīzi – uz sievietes gurna, turklāt augļa simboliskā forma veido tiešas asociācijas ar žurnāla vāka sieviešu tēliem, kā arī *erotisko fotosalonu*.

Sākot ar 1996. gadu, žurnāla gada abonentiem tiek ieviesta "Kluba karte", kas veicina lasītāju lojalitāti pret žurnāla brendu. Žurnāla vāks aizvien mērķtiecīgāk tiek izmantots pašreklāmas mērķiem, proti, apakšējā horizontālā joslā regulāri izvietojot reklāmas tekstus: "Klubs – biežākais vīriešu žurnāls Latvijā!"; "Kluba karti – katram kluba abonentam!" u.c.

Laikposmā no 1994. līdz 1999. gadam saglabājas mākslinieka Ģ. Bāreņa izveidotais maketa modelis, mainās tikai atsevišķi dizaina elementi. Pārmaiņas dizainā ir realizētas atbilstoši izmaiņām žurnāla saturā.

Izvēloties vienu aspektu – portretinterviju – kā noformējuma stilu, var secināt, kā šajā laikā ir mainījušies fotogrāfiju atlases kritēriji, arī to imidžu pozicionējums uz auditoriju. Kopš 1996. gada foto izvēlē uzskatāmi parādās vienots atlases princips – portretiem konsekventi tiek izvēlētas lielas A4 formāta vai izmērā nedaudz mazākas fotogrāfijas. Portretējamā personība visbiežāk tiek atklāta rakursā, kur tā izskatās pietiekami reprezentabli un ietekmīgi – vīrieši uzvalkos savos darba kabinetos, kur aksesuāri, atsevišķas personiskās lietas norāda uz ieņemamo posteni un dzīvesstilu. Auditorijā tiek pozicionēts vīrieša tēls, orientēts uz karjeras sasniegumiem, materiāli labi situēts.

Periodiski tiek mainīti burtu šrifti rubrikām un virsrakstiem. Ar laiku attīstās tendence virsrakstus proporcionāli veidot lielākus, labāk pamanāmus lapā, un tiem izvēlēties kontrastējošas krāsas – sarkano, melno, tumši zilo. Burtu šrifti kļūst aizvien masīvāki pēc savas formas, tie tiek kombinēti ar ļoti smalkiem, elegantiem šriftiem, tādējādi savstarpēji veidojot kontrastu un piesaistot uzmanību. Proportionāli žurnālā palielinās arī baltajiem laukumiem atvēlētā vieta. Pirmajos žurnāla izdošanas gados ir raksturīgs paņēmieni tekstam kā fonu bieži izmantot krāsainas fotogrāfijas, kas gan izskatās dekoratīvi, taču apgrūtina teksta uztveri un lasīšanu, bet, sākot ar 1995. gadu, aizvien vairāk tiek lietoti baltie foni.

1999. gada novembrī tiek mainīta žurnāla satura un vāka koncepcija, kā arī imidža pozicionējums uz auditoriju. Tiek formulēts jauns sauklis: “Klubs – žurnāls pārliecinātam vīrietim.” Konceptuālas izmaiņas žurnāla vizuālajā tēlā notiek vienlaikus ar abonēšanas reklāmas kampaņu.

A. Ērglis atzīst, ka šī žurnāla tēla maiņa bija likumsakarīga:

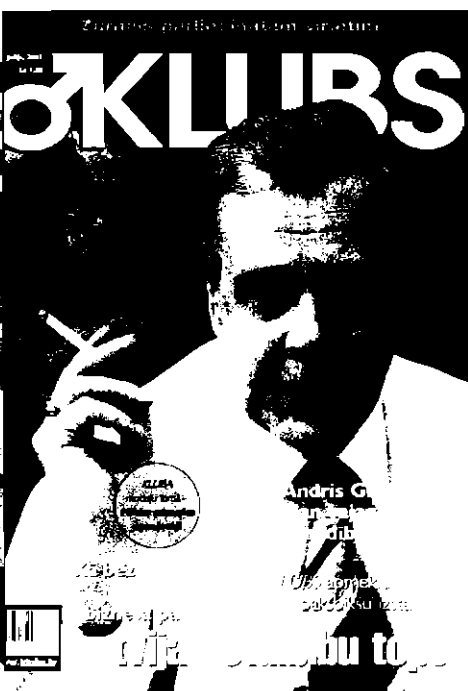
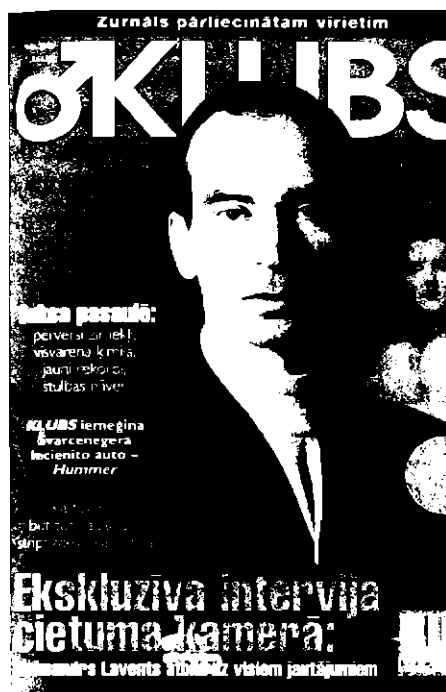
Mēs neesam tas žurnāls, kas vēlas asociēties ar pliku meiteni uz vāka. Mēs esam nopietnāks žurnāls. Lielās intervijas mums ir snieguši gandrīz visi ievērojamākie politiķi un biznesmeņi. Mums ir bijuši raksti par pietiekami nopietnām problēmām, kas vēlāk ir izraisījuši skandālus. Kailā sievietē uz vāka cilvēkiem radīja nepareizu signālu. [...] mūsu lasītājs ir kosmopolīts, karjerists labā nozīmē un pārliecināts par dzīvi. Tāds, kas dzīvē ieņem aktīvu pozīciju. Tāds pats kā mūsu žurnāls.

Žurnālā aizvien vairāk parādās analītiskie pētnieciskās žurnālistikas materiāli, un tā saturs kļūst nopietnāks. Līdz ar to tiek pozicionēts arī atšķirīgs žurnāla imidžs, taču pilnībā neatsakoties no izklaidējošā žanra. Par vāka tēlu tiek izraudzīts numura galvenās intervijas varonis (sabiedrībā labi atpazīstami vīrieši – biznesmenis un politiķis Normunds Lakučs, politiķis Ivars Godmanis, Rīgas pilsētas mērs Gundars Bojārs, politiķis Ziedonis Čeveris u.c.), kura portrets žurnāla vāka vēstījumā ir dominējošais. Portretiem ir izvēlēts tāds rakurs, lai skatiens būtu vērstis fotoobjektīvā un būtu tiešs acu kontakts ar skatītāju. Vāka tēli ir sabiedrībā neviennozīmīgi uztvertas personības, kuras ne vienmēr izraisa pozitīvas asociācijas.

V. Žirinovska (2000/3), kā arī A. Laventa foto ar caururbjošu, pat nedaudz hipnotizējošu skatienu (2000/5) nenoliedzami intrīgē un piesaista auditorijas uzmanību.



Žurnāla "Klubs" vāki. 1994., 1995., 1996. un 1998. gads.



Žurnāla "Klubs" vāki. 2000., 2001. un 2002. gads.

Sievietes tēlam (fotogrāfijas no *erotiskā fotosalona*) uz vāka ir pakārtota nozīme, tā iekomponēta neasajā fokusā aiz vīrieša muguras fonā. Vienīgais izņēmums ir 2000. gada decembra žurnāls, kur uz vāka ir tikai arhibīskapa Jāņa Vanaga portrets bez sievietes tēla.

Grāfiskā dizaina elementi uz vāka ir organizēti tā, lai vienlaikus veiktu arī žurnāla pašreklāmas funkciju. Augšējā daļā horizontāla josla ar saukli: "Žurnāls pārliecinātam vīrietim." Saglabājas jau esošais žurnāla logo "Klubs" Teksti tiek izkārtoti labajā apakšējā daļā un krāsu salikumā ir izmantotas ne vairāk par divām vai trim kontrastējošām krāsām. Funkcionāli un asprātīgi ir atrisināts svītrkoda lietojums ar nelielu fona laukumu, kurā ir iekomponēta žurnāla interneta mājaslapas adrese.

1999. gada nogalē līdz ar žurnāla vāka koncepcijas maiņu abonēšanas kampaņas ietvaros žurnālos "Santa", "Rīgas Laiks" un citos izdevniecības "Santa" preses izdevumos tiek izvietotas sērījveida "Kluba" pašreklāmas, kuras atspoguļo pārmaiņas žurnāla koncepcijā.

Pašreklāmās brenda identitāte tiek pozicionēta asociatīvā saistībā ar sabiedrībā labi atpazīstamiem vīriešiem – a/s "Diena" prezidents Arvils Ašaradens, toreizējais Latvijas Republikas Ministru prezidents Andris Šķēle, "Parex" bankas prezidents Valērijs Kargins, a/s "Aldaris" prezidents Vitālijs Gavrilovs, bijušais premjers Vilis Krištopāns, Prezidentes kancelejas vadītājs Mārtiņš Bondars. Reklāmas attēlos neparādās konkrētās personības, bet gan viņu darba kabinetī (arī V. Krištopāna viesistaba). Vienojošais elements atšķirīgajās vidēs reklāmu sērijā ir žurnāls "Klubs" – šajā kontekstā kā zīme, kas darbojas līdzās citām zīmēm – personiskajām lietām, interjera priekšmetiem, mēbelēm – un liecina par īpašnieka statusu, nodarbošanos, materiālo stāvokli, dzīvesstilu. Konotāciju līmenī krēsls ietver sevī simboliskās asociācijas ar amatu, zināmu statusu, varu. Reklāmas teksts "'Klubs' – žurnāls pārliecinātam vīrietim!" veic enkura funkcijas, norādot uz vārdu salikuma *pārliecinātam vīrietim* atšifrējumu, kas šajā kontekstā saistās ar personības amatu un statusu. Ziņojumā iekodētās nozīmes norāda uz iespējamo pārliecināta vīrieša ideālu, viņa ieņemamo amatu, statusu sabiedrībā, augsto atalgojumu, kā arī netieši uz dzīvesstilu. Mērķauditorijā tiek pozicionētas "maigās", netiešās asociācijas ar konkrētām, labi zināmām personībām sabiedrībā un žurnāla "Klubs" brendu.

Ja līdz šim izdevēji mērķauditorijā kā primāro ir akcentējuši izklaidējošā izdevuma kopējo tēlu caur sievietes seksualitātes prizmu, tad, sākot ar 1999. gada nogali, tiek mainīti akcenti, proti, vīrieša karjera, amats, finansiālais stāvoklis, statuss sabiedrībā un arī dzīvesstils kā *pārliecināta* vīrieša personību raksturojoši elementi.

Izsekojot tam, kā ir mainījies žurnālu "Santa" un "Klubs" dizains, var secināt, ka kopš deviņdesmito gadu sākuma kvalitatīvi mainījusies žurnālu mākslinieciskā un poligrāfiskā kvalitāte. Pieaugot informācijas un reklāmu apjomam izdevumos, pastāv tendence atteikties no sarežģītiem dizaina elementiem un pāriet uz lakoniskiem

risinājumiem, kas atvieglo informācijas uztveri. Žurnālu attīstības gaitā aizvien būtiskāka nozīme tiek piešķirta vāka tēlam, kas tiek pozicionēts uz noteiktu lasītāju mērķauditoriju. Vāks vienlaikus veic arī pašreklāmas funkciju un to var uzskatīt par žurnāla *seju*, kas prezentē izdevuma brendu. Mākslinieciskās izteiksmes elementi, kas izmantoti vāka vēstījumiem, kļūst aizvien lakoniskāki, izturēti viena stila ietvaros, organizēti tā, lai piesaistītu mērķauditorijas uzmanību.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Rosse, G. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE, 2000. P. 8.
- ² Hiebert, K. J. *Graphic Design Sources*. New Haven: Yale University Press, 1998. P. 9.
- ³ BMF dati.
- ⁴ Heller, S., Swast, S. *Graphic Style: From Victorian to Post-modernism*. London: Thames & Hudson, 1988. P. 9.
- ⁵ D. Flinčums ir kompānijas "*Flinchum Design*" prezidents, kompānija izstrādājusi jaunu maketu tādiem žurnāliem kā "*Hollywood Reporter*", "*The Artist's Magazine*", "*Writer's Digest*" u.c.
- ⁶ Stucker, H. *Anatomy of Redesign. How*. 2000. Febr. P. 61.
- ⁷ Morrish, J. *Cover Story. M-Real*. 2001. Winter. P. 8.
- ⁸ *Santa*. 2000. 6(96): 6.
- ⁹ *Klubs*. 1994. 1: 3.
- ¹⁰ Berger, J. *Ways of Seeing*. London: Penguin Books, 1977. P. 14.

Raksta pamatā maģistra darbs, aizstāvēts Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļā 2002. gada jūnijā; zinātniskais vadītājs Ābrams Kleckins.

Dzintra Rimšāne

Trends in the Development of Graphic Design in Women's and Men's Magazines: The Magazines *Santa* and *Klubs* (1991–2000)

Graphic design is an industry which emerged from the sphere of the visual arts. Today, graphic design is widely used for commercial purposes – in printed advertising, in the establishment of corporate identities for a variety of companies and in the world of media publishers. Press publications are designed and other work is done. Graphic design or graphic communications are a way to use the elements of visual language to specify an idea or a piece of information, to organise it and to transmit it. Graphic design can be used to create a visual image for a product or an idea. Graphic design can also be seen as an instrument which is used by an organisation, company or mass media outlet to provide a precise and effective presentation of specific information and to ensure that the communicative process takes place.

As a product, a monthly magazine contains content-based, but also visual and print qualities. The brand of a magazine is a complex concept, and in the experience

of media use, it creates specific associations and meanings in the minds of media users or consumers.

Santa was one of the first illustrated magazines to emerge in Latvia in the early 1990s which was specifically focused on the modern women of the day. Changes in the visual appearance of the magazine have taken place without interruption from the very beginning. We can, to a certain extent, define three phases of development:

- Between 1991 and 1994, we can speak of an artistic experiment and a search for a unified style;

- Between 1994 and 1999, we see the emergence of a unified design concept and of the visual image of the magazine, as implemented by the magazine's artistic editor, Ineta Berkmane;

- The year 2000, when the magazine got a new logo and a new design in line with the latest style trends in the world, as well as in accordance with the demands of the Latvian media market.

The new design model of *Santa* (2000) can also be described as laconic in terms of the resources of expression that are used. The magazine is a bit ascetic, it is stylistically "clean" with a tendency toward minimalism. As the volume of information and advertising has expanded, the design has become increasingly functional. Visual elements are being organised with the primary goal of promoting and making easier the perception of content. The November 2000 issue of the magazine presented a new concept for the cover of the magazine, the idea being based on the fact that the majority of the magazine's readership is made up of women who are 26 to 36 years old. Actresses began to appear on the cover of the magazine in place of unknown young models. The gaze of the woman on the cover has become an important element in the message of the cover – the eye contact operates as a communicator with the buyer.

Klubs, for its part, was the first magazine in Latvia to be addressed specifically to men, even though the magazine's internal research shows that 40% of its readers are women. In 1994, the content and design of *Klubs* were based on the example of men's magazines in the West. At the end of 1994, there were no entertainment magazines in the Latvian press market that were addressed specifically to men. The selection of erotic magazines was rather scarce at that time. By choosing semi-nude women for covers and for interior pages, the magazine basically chose the code of sexuality as the main communicative element on the cover.

Between 1994 and 1999, the magazine stuck to the layout model that had been designed by the artist Ģirts Bārenis. Only a few design elements were changed. In November 1999, however, the concept for the magazine's content and cover were both changed, as was the positioning of the magazine's image in the eyes of the audience. A new slogan was developed – "*Klubs* – a magazine for the confident man" The content of the magazine increasingly included analytical and research articles. The content became more serious. A different image for the publication was positioned, although *Klubs* did not entirely get rid of its entertaining elements.

If previously the publishers had accented the image of this entertainment-focused publication through the sexuality of women, then at the end of 1999 the accents were shifted. The emphasis was now on the career, job, finances, public status and lifestyle of the “confident man” – things that are a part of that man’s existence.

A look at the changes in the design of *Santa* and *Klubs* over the course of time allows us to conclude that since the early 1990s, there have been major improvements in the artistic and print quality of magazines. As the volume of information and advertising has increased in publications, there has been a trend toward rejecting complicated elements of design. Laconic solutions have been used instead – ones which make it easier to receive information. As the magazines have developed, increasing importance has been attached to the photograph on the cover. It is always positioned toward a specific target audience of readers. The cover of a magazine is also an advertisement for the magazine. It can be seen as the “face” of the magazine – a face which presents the brand of the publication. Elements of artistic expression that are used for the message on the cover have become increasingly laconic. They stick to a single style and are organised so as to attract the attention of the target audience.

Keywords: graphic design, brand, logo, visual image, style, face on the cover, target audience.

Iesniegts 2002. gada 12. augustā

Anda Rožukalne

Sieviešu žurnāli Latvijā 2002. gadā: Attīstība, konkurence, jaunienācēji

Raksts analizē sieviešu žurnālu tirgu Latvijā, kā atskaites punktu izmantojot šī žurnālu tipa popularitātes fenomena apskatu un iezīmējot sieviešu žurnālu izdevējdarbības jomas jaunākās tendences. Latvijā 2002. gadā iznāca 125 dažādi žurnāli, kuru vidū tikai kādi desmit (gan latviešu, gan krievu valodā iznākoši) būtu saucami par sieviešu žurnāliem, taču tieši tiem piederēja lielākā preses lasītāju auditorija un lauvas tiesa no žurnāliem atvēlētajiem reklāmdevēju līdzekļiem.

Pētījumā sniegts skaidrojums par sieviešu žurnālu pievilcību un iezīmētas internacionalizācijas tendences sieviešu žurnālu tirgū. Šis uzstādījums ir būtisks tāpēc, ka 2002. gadā Latvijā latviešu valodā sāk iznākt pirmais starptautiskais sieviešu žurnāls "Cosmopolitan". Rakstā ietverta arī Latvijas žurnālu tirgū pastāvošo sieviešu žurnālu formulu izpēte, kas palīdzēt izprast, kādi ir žurnālu veidotāju pamatprincipi un kāpēc auditorijas ziņā tik ierobežotā tirgū, kāds tas ir Latvijā, var izdzīvot tik liels sieviešu žurnālu skaits.

Atslēgvārdi: sieviešu žurnāli, žurnāla formula, brends, žurnālu internacionalizācija, mediju tirgus.

Ievads

Sieviešu žurnāliem ir visnotaļ nozīmīga vieta preses izdevumu tirgū. Saglabājoties tehnoloģiju attīstības un konkurences kāpinājuma radītās auditorijas fragmentarizācijas tendencēm mediju biznesā un nišas izdevumu skaita palielinājumam tieši žurnālu tirgū, sieviešu žurnāli joprojām spēj saglabāt pievilcību lielas lasītāju daļas acīs un piesaistīt nopietnu reklāmdevēju uzmanību. Minētie procesi, kas aktuāli pasaules mediju biznesam, raksturīgi arī Latvijas mediju tirgum.

Saukti gan par garīgo šokolādi, gan mietpilsonisku uzskatu nostiprinātājiem sabiedrībā, sieviešu žurnāli Latvijas mediju tirgū ir vieni no redzamākajiem dalībniekiem – tie spējusi piesaistīt gan būtisku preses auditorijas apjomu, gan stabilu reklāmdevēju līdzekļu daļu. Sieviešu žurnālus var abonēt, kā arī iegādāties preses tirdzniecības vietās, pārtikas lielveikalos, higiēnas preču veikalos un benzīna uzpildes stacijās. To ietekmi un auditorijas nozīmīgumu apliecina ne vien tikai šiem žurnāliem

raksturīgā satura iezīmju parādīšanās nacionālajā presē un sabiedriskās televīzijas raidījumos, bet arī politiskās reklāmas pieaugums šajos žurnālos 8. Saeimas pirmsvēlēšanu kampaņas laikā.

Latvijā 2002. gadā iznāk 125 dažādi žurnāli, no tiem tikai kādi desmit (gan latviešu, gan krievu valodā iznākoši) būtu saucami par sieviešu žurnāliem, taču tieši tiem pieder lielākā preses lasītāju auditorija un lauvas tiesa no žurnāliem atvēlētājiem reklāmdevēju līdzekļiem. Pēc *BMF (Baltic Media Facts)* datiem, nedēļas žurnāls "Ieva" lasītāju skaita ziņā ir absolūts līderis visu preses izdevumu vidū, apsteidzot gan nacionālos laikrakstus, gan tādus divās valodās iznākošus bezmaksas izdevumus kā "Rīgas Santīms" Vienu žurnāla "Ieva" numuru 2002. gada rudenī lasījuši 19,5% no visiem Latvijas iedzīvotājiem.¹ Tāpēc, lai izskaidrotu sieviešu žurnālu neparasti lielos panākumus Latvijā, būtu vērts sīkāk apskatīt tos faktorus, kas nosaka sieviešu žurnālu pievilcību no auditorijas viedokļa.

2002. gads iezīmē svarīgus procesus Latvijas sieviešu žurnālu biznesā. Pirmkārt, par spīti piesātinātajam tirgum un sīvajai konkurencei par demogrāfiski ļoti tuviem auditorijas segmentiem, arī šogad Latvijas lasītāji iepazīst jaunus sieviešu žurnālus. Pats zīmīgākais notikums, ko 2002. gadā piedzīvoja Latvijas sieviešu žurnālu tirgus, ir latviešu valodā pēc licences izdotā žurnāla "*Cosmopolitan*" iznākšana. Mūsu valsts lasītājiem ir pieejami ASV, Lielbritānijā un Krievijā iznākoši starptautisku izdevēju veidoti sievietēm adresēti preses izdevumi, taču jaunais "*Cosmopolitan*" ir pirmais starptautiskais žurnāls, kas par savu auditoriju izvēlējis latviešu valodā lasošo Latvijas iedzīvotāju daļu.

Otrkārt, visai simptomātiski, ka sieviešu žurnāli pēdējos gados sastop arī visnotaļ nopietnu konkurenci no jauno mediju puses. Tie cenšas izmantot tikai sev pieejamās iespējas, lai iegūtu vismaz daļu sieviešu žurnālu auditorijas, un visi lielākie Latvijas interneta portāli attīsta vienīgi sievietēm paredzētos produktus. Arī šie procesi ir uzmanības vērti.

Treškārt, notikumi sieviešu žurnālu tirgū ļauj runāt par būtiskām tendencēm šo žurnālu izdošanas biznesā. Arvien skaidrāk iezīmējas arī citām pasaules valstīm raksturīgās tendences: lieli izdevēji *versus* viena žurnāla kompānijas jeb nozīmīgu auditoriju spēj piesaistīt gan lielu izdevniecību, gan atsevišķu firmu izdoti sieviešu žurnāli.

Latvijas žurnālu tirgus, kas pēdējos desmit gados izdzīvojis vētrainas attīstības laiku, tagad sasniedz tādu piesātinājuma līmeni, ka iespējams runāt par jauniem un zīmīgiem procesiem. Norises šajā tirgū arvien vairāk tuvinās tām tendencēm, kas pēdējos desmit gados vērojamas gan globālajā žurnālu tirgū, gan Eiropas un Skandināvijas mēroga žurnālu biznesā.

Sieviešu žurnālu pievilcība

Līdz šim par Latvijā iznākošo sieviešu žurnālu fenomenālo panākumu atslēgu visbiežāk minēts tikai viens faktors, proti, auditorijas apnikums pret citu mediju pārmēru politizēto saturu, kā arī ekonomisko un sociālo problēmu ignorēšana.² Tomēr gandrīz katra jauna produkta spēja piesaistīt stabilai darbībai atbilstošu auditoriju ir pietiekams iemesls, lai sīkāk aplūkotu Latvijas sieviešu žurnālu satura modeļus un tās funkcijas, ko nespēj pildīt citi mediji.

Būtiski atzīmēt, ka sieviešu žurnālu saturs ir ļoti daudzveidīgs. Būtu visai grūti atrast tādu vecuma grupu un tādu tematu loku, ko neņem vērā sieviešu žurnālu izdevēji.

Kad domāju par sieviešu žurnāliem, es parasti esmu pārsteigta par to polisēmisko un daudzveidīgo saturu, kas svārstās no ļoti tradicionāli un valstirdīgi izteikta "sievišķīga" līdz emancipētam un pat feministiskam,

raksta sieviešu žurnālu pētniece no Nīderlandes Džoki Hermesa (*Joke Hermes*).³

Analizējot sieviešu žurnālu saturu, nav grūti pamanīt, ka tiem piemīt divējādas lietojuma īpatnības un praktiska vērtība. No vienas puses, tie salīdzinājumā ar grāmatu ir "viegli paņemami un viegli noliekami malā",⁴ tā pamazām kļūstot par ikdienas rutīnas sastāvdaļu. No otras puses, sieviešu žurnāli ir gandrīz neaizvietoājams praktiskas informācijas avots, kas ļauj sievietēm gan paskatīties no malas uz savu ģimenes attiecību problēmām, gan pareizi kopt sevi, uzcept svētku torti u.tml.

Dažos gadījumos žurnāli tiek izmantoti, lai kaut ko mācītos no citu cilvēku emocijām un problēmām, citos gadījumos lasītājas ir vairāk ieinteresētas mācīties kaut ko vairāk par savām izjūtām, bažām un vēlmēm. [...] Dažreiz tie [žurnāli] runā par šķirtu vīru, par to, ja esat viņa otrā sieva, un to, kāda ir jūsu pieredze šajā situācijā. Dažreiz jūs atpazīstat lietas, kas liek jums kaut ko pārdomāt. Lasot par citu cilvēku pieredzi, jūs varat pārbaudīt savējo. Tas, ka citiem cilvēkiem ir tādas pašas bērnu audzināšanas problēmas, liek jums justies labāk. [...] Risinājums, kurā viņas ir ieinteresētas, kad lasa par citu cilvēku problēmām, izskatās labāk nekā noteikumi un procedūras. Sieviešu žurnāli vairāk tiek uztverti kā viedokļu krājumi, nevis kā absolūtas autoritātes. Tātad te svarīgas abas puses: gan praktiskās zināšanas, gan emocijas kā veids, lai palielinātu kontroli pār savu dzīvi ...⁵

Vērtējot sieviešu žurnālu saturu un auditoriju, jāatceras, ka šie žurnāli pieder patērētāju žurnālu grupai, tāpēc to saturu lielā mērā ietekmē reklāmdevēji, kuri ar žurnālu palīdzību vēlas sasniegt savu preču un pakalpojumu patērētājus. Tomēr sieviešu žurnāli, pat tad, ja shematiski ir ļoti līdzīgi, satura ziņā un intonācijā, kādā tie uzrunā lasītājas, ir atšķirīgi. Būtībā sieviešu žurnālu saturu nosaka izdevēju iespējas un tā saucamā *žurnālu formula*, ko nereti sauc arī par modeli. Latvijas žurnālu tirgū pastāvošo sieviešu žurnālu formulu izpēte var vismaz daļēji palīdzēt noskaidrot, kādi ir žurnālu veidotāju pamatprincipi un kāpēc auditorijas ziņā tik ierobežotā tirgū, kāds tas ir Latvijā, var izdzīvot tik liels sieviešu žurnālu skaits.

Nevar runāt par universālu žurnāla formulu, bet ir skaidrs, ka tā visbiežāk nozīmē žurnāla rubriku sistēmas, redakcijas veidoto rakstu žanru proporcijas, redakcijas un auditorijas attiecību stilu, reklāmdevēju ietekmes un citu būtisku faktoru kombināciju. Žurnāla formula ietver gan potenciālo žurnāla auditoriju, gan iespējamus reklāmdevējus, gan citus būtiskus žurnāla saturu ietekmējošus elementus.

Pēc Rolanda Volseleja (*Roland Wolseley*), žurnāla formula ietver vairākus svarīgus faktoros, to skaitā:

- 1) žurnāla izdošanas mērķi;
- 2) žurnāla tirgu;
- 3) potenciālo lasītāju dzīves līmeni;
- 4) potenciālo lasītāju izglītības un kultūras līmeni;
- 5) konkurentus un viņu formulas;
- 6) pārbaudītās formulas; jau esošas formulas, kas sevi pierādījušas kā veiksmīgas;
- 7) sabiedrības noskaņojumu un galvenos viedokļus, un to, kā tā varētu reaģēt uz jauno žurnālu;

8) žurnāla izdevēju finansiālās iespējas un ierobežojumus.⁶

Latvijas žurnālu tirgu un to saturu tikpat lielā mērā ietekmējuši visā valsts mediju sistēmā pēdējo desmit gadu laikā novērotie procesi. Pirmkārt, joprojām spēcīga ietekme tirgū ir vēl kopš padomju varas gadiem iznākošam žurnālam "Sieviete" (2002. gadā tas atzīmēja savu piecdesmit gadu jubileju). Otrkārt, lielākā daļa pašlaik spēcīgāko sieviešu žurnālu ("Santa", "Lium", "Sievietes Pasaule") izveidoti 90. gadu sākumā, kad Latvijas mediju tirgu raksturoja daudzu jaunu mediju rašanās, kurai sekoja žurnālistikā specifiski neizglītotu un neprofesionālu cilvēku iepļūšana šajā biznesā. Arī tāpēc visai nosacīti iespējams runāt par tolaik skaidri definētām šo žurnālu formulām. Treškārt, tikai pēdējos piecos gados mediju industrija pazīst un izmanto specifiskus mārketinga paņēmienus un kvalitatīvus pētījumus gan savu jauno produktu radīšanai, gan to virzīšanai tirgū.

Tāpēc var apgalvot, ka skaidri noteiktas žurnālu formulas raksturo vienīgi pēdējos gados izveidotos vai pārveidotos sieviešu žurnālus – tādus, kā, piemēram, "Ieva", "Люблю", "S" Turpretim sieviešu žurnālu satura svārstības un biežās pārmaiņas liecina, ka joprojām vairāku žurnālu redakcijām ir visnotaļ aptuvenš priekšstats gan par savu lasītāju un tā interesēm, gan par skaidri konkretizētiem mērķiem piesātinātajā žurnālu tirgū, tātad arī par savām formulām. Nereti Latvijas sieviešu žurnālu modeļi top, pārņemot noderīgo no citiem Latvijā jau veiksmīgi iznākošiem, kā arī citās valstīs izdotajiem sieviešu žurnāliem, veidojot savdabīgu kokteili, kurā apvienotas gan žurnāla individuālās vērtības, gan aizguvumi.

Par spilgtu piemēru šim secinājumam noder nedēļas žurnāls "Aija", kas bija izvēlējis žurnāla "Ieva" formulas kopēšanu un divu gadu laikā piecas reizes nomainīja žurnāla modeli. Divas reizes izdevējs mainīja visu redakcijas sastāvu, tomēr pastāvēt tirgū tam neizdevās. Žurnāla izdevējs SIA "Fenster" šā gada oktobrī pieņēma lēmumu pārtraukt "Aijas" izdošanu. Līdzīgi procesi pēdējos gados notikuši arī citos Latvijā iznākošajos sieviešu žurnālos.

Ir divi ceļi, kā veidot žurnālu. Jūs varat pasūtīt, lai mārketinga organizācija jums pastāsta, ko cilvēki vēlas, un tad atbilstoši šo lasītāju vēlmēm veidot žurnāla saturu. Vai jūs varat veidot žurnālu, lai iepriecinātu sevi, kā es to daru, un cerēt, ka pietiekami daudzi cilvēki dalīs ar jums jūsu entuziasmu un rūpēsies par žurnāla panākumiem,

teicis žurnāla "*World*" izdevējs Normens Kouzins (*Norman Cousins*).⁷

Jāatzīst, ka, spriežot pēc sieviešu žurnālu satura, Latvijā tomēr lielākoties dominē nevis mārketinga ietekmētas, bet gan izdevēju un redaktoru pieredzes, izpratnes, individuālo interešu un prasmju noteiktas žurnālu formulas. Tomēr, arī ejot šādu ceļu, katram žurnālam ir izdevies atrast un piesaistīt stabilu auditoriju (sk. 1. pielikumu). Pēc *BMF* datiem, Latvijā iznākošie latviešu un krievu auditorijai paredzētie sieviešu žurnāli atrodas žurnālu tirgus reitingu saraksta augšējā daļā.

Tāpēc vēl jo spēcīgāka ietekme uz šo tirgu ir tikai 2002. gada martā pirmo reizi latviešu valodā iznākušajam "*Cosmopolitan*", kas līdz oktobrim jau bija iemantojis trešā lasītākā mēneša žurnāla statusu,⁸ vēlreiz apliecinot, cik nopietni arī žurnālu tirgū, kur līdz šim nebija vērojama ārvalstu kapitāla ieplūšana, jāuztver internacionalizācijas tendences. Šis piemērs apgāž uzskatu, ka Latvijas žurnālu lasītāju auditorija ir pārāk maza un vietējie izdevumi pārāk spēcīgi, lai izraisītu ārvalstu kompāniju vēlmi iespieties mūsu valsts žurnālu tirgū. Tā kā līdzīgi procesi patērētāju žurnālu tirgū 90. gados risinājušies arī Eiropā, Latvijas kontekstu analizējot, vērts apkopot arī šo pieredzi.

Internacionalizācijas pieredze Eiropas patērētāju žurnālu tirgū

Darbojoties piesātinātā lokālā tirgū, kur arvien grūtāk rast iespējas paplašināties, loģiska ir Eiropas žurnālu izdevēju vēlme ieiet citu valstu tirgos. Kad iespējas izplesties vietējā tirgū samazinās, ir pavisam dabiski pievērst uzmanību citiem tirgiem. Tas varētu izklausīties kā paradokss, taču izdevējiem ir pilnīgi iespējams ienākt arī citas valsts vienlīdz piesātinātā tirgū. Ir vairāki piemēri, kas parāda, kā jaunienācēji spēj iegūt daļu citas valsts tirgū, izmantojot specifiskajā tirgū unikālas redaktoru formulas vai mārketinga stratēģijas. To pierāda arī "*Cosmopolitan*" straujie panākumi Latvijas sieviešu žurnālu tirgū.

Jāuzsver, ka nepieciešamību paplašināt žurnālu auditoriju nosaka arī biznesa globalizācija un tam sekojošas žurnālu reklāmdevēju pieprasījuma izmaiņas. Ja viņi izplata savas preces globālā mērogā, tad arī vēlas, lai vismaz reģionālā līmenī būtu mediji, ar kuru palīdzību varētu realizēt iecerētās mārketinga stratēģijas.

Žurnālu internacionalizācijas mērķa sasniegšanai izdevniecības izvēlas atšķirīgas pieejas. Galvenās stratēģijas ir šādas: nosaukuma eksports, licenču pārdošana un kopuzņēmumu veidošana.

Žurnāla nosaukuma eksports ir vienkāršākais veids, kā ienākt starptautiskajā tirgū. Lai to realizētu, produkts tiek gatavots nacionālajā tirgū, tas ir identisks vai

arī nedaudz modificēts atbilstoši pieprasījumam un piedāvāts citos tirgos. Visizplatītākais šāda eksporta veids ir tā saucamā pārceļšanās uz vienas un tās pašas vai ļoti tuvas valodas tirgiem. Piemēram, bilingvālajā Beļģijā, kurā iespējama pārceļšanās gan no franču, gan flāmu valodas žurnālu tirgiem, citu valstu žurnālu nosaukumu imports veido ap 5% no žurnālu tirgus. Cits piemērs ir vācu valodā iznākošo žurnālu pārceļšanās uz Austrijas un vāciski runājošas Šveices daļas tirgu un arī, gan mazākā apjomā, Zviedrijas žurnālu izplatīšanās zviedriski runājošo iedzīvotāju vidū Somijā.⁹

Tieši tādā pašā ceļā Latvijas tirgū ienāk lielākie Krievijā izdotie žurnāli un starptautisko žurnālu izdevumi krievu valodā.

Savukārt, izmantojot licencēšanu, lai iespīestos citos tirgos, patērētāju žurnālu izdevēji parasti piemēro samaksu par licenci vai arī rada saviem citu valstu partneriem kādas priekšrocības. Visbiežāk tiek piedāvāta iespēja lietot žurnāla nosaukumu vai/un tā formulu. Šāda pieeja paver iespēju ar ļoti zemām investīcijām sasniegt citas valsts tirgu. Tas nozīmē, ka šī stratēģija ir ļoti piemērota maziem izdevējiem vai izmantojama ļoti riskantās biznesa vidēs. Neraugoties uz to, divu lielāko starptautisko sieviešu un modes žurnālu nosaukumi "*Cosmopolitan*" un "*Marie Claire*" galvenokārt tiek izmantoti uz licences pamata.

Kopuzņēmuma veidošana nav taktika, kas noderīga jaunā tirgū ienākšanas izmaksu un finansiālo risku samazināšanai. Tā var būt arī ceļš, lai ienāktu tirgū, kas ir grūti iegūstams lokālās konkurences dēļ. Svarīgi saprast, ka piekļūšana preses izplatīšanas sistēmai ir izšķiroša, lai pārvarētu tirgū ienākšanas barjeras. Kā piemēru var minēt franču kompāniju "*Hatchette*" kas izdod sieviešu žurnālu "*Elle*" Lai padarītu iespējamu iekļūšanu ļoti piesātinātajos Vācijas un Lielbritānijas tirgos, kompānija izveidoja kopuzņēmumus ar spēcīgiem vietējiem izdevējiem, tādiem kā "*Burda*" Vācijā un "*EMAP*" Lielbritānijā. Bet sadarbība kopuzņēmumu veidošanā ar spēcīgiem vietējiem izdevējiem ietver arī risku. Piemēram, 1988. gadā "*Elle*" izveidoja kopuzņēmumu Zviedrijā ar zviedru preses izdevēju līderkompāniju *Bonnier Group*, taču šī sadarbība ilga tikai dažus gadus, līdz *Bonnier Group* sāka izdot savu sieviešu modes žurnālu "*Damernas Varld*" un pozicionēja to kā galveno "*Elle*" konkurentu.

"*Cosmopolitan*" latviski – jauns izaicinājums Latvijas sieviešu žurnālu tirgum

Tuvāk jāapskata licencēšanas ceļš, jo tieši to Latvijā izmantojusi amerikāņu kompānija *The Hearst Corporation*, kas devusi Latvijā dibinātajai SIA *I&L Publishing* atļauju izdot "*Cosmopolitan*" latviešu valodā. Līdz ar to latviešu izdevums, kam radīta vietējā redakcija, pilnībā realizē daudzās pasaules valstīs par ietekmīgu brendu sevi apliecinājušo "*Cosmopolitan*" formulu, kurai līdzīga Latvijas sieviešu žurnālu tirgū pirms tam nebija sastopama.

Tas nozīmē, ka patērētāju žurnālu izdevēji, ienākot citos tirgos, balstās ne tik daudz uz ekonomiskiem apsvērumiem katra žurnāla nosaukuma virzīšanai citā tirgū, cik uz mēģinājumiem eksportēt redaktora formulas un menedžmenta prasmes. Atsevišķos gadījumos unikālas žurnāla koncepcijas internacionalizācija var tikt apvienota ar iespēju citā valstī pārdot spēcīgu, starptautiski pazīstamu žurnāla brendu. Tieši tādu stratēģiju visbiežāk realizē lielie sieviešu/modes žurnāli "*Elle*" "*Cosmopolitan*", "*Vogue*"

Jāatgādina, ka "*Cosmopolitan*" tiek izdots lielā skaitā nacionālo tirgu, tas ir pieejams vairāk nekā 30 dažādās valstīs visā pasaulē. Par spīti īpašnieka kontroles trūkumam licencēšanas gadījumā, pieredze rāda, ka, arī piedāvājot licencēšanas stratēģiju, starptautiskie izdevēji pieprasa, lai viņu izplatīto žurnālu nosaukumiem atbilstu noteikta auditorijas bāze dažādos tirgos, lai būtu iespējams radīt pievilcību starptautisko reklāmdevēju acīs. Jādomā, ka tieši globālo reklāmdevēju eventuālais atbalsts, īpaši kosmētikas, parfimērijas un higiēnas kompāniju intereses, bija būtiskas, lai izšķirtos par "*Cosmopolitan*" izdošanu latviešu valodā.

Trešais virzītājspēks, kas palielina žurnālu izdevēju noteiktu Eiropas žurnālu internacionalizāciju, ir izpratne par kopīgo Eiropas vai pat globālu reklāmas tirgu. Ienākot starptautiskajā tirgū, izdevējiem ir jāatrisina konflikts starp iespēju izplatīt citās valstīs centralizētu un standartizētu žurnāla versiju un katrai valstij piemērotu mārketinga stratēģiju. Ja vienādas mārketinga metodes tiek izmantotas vairākos tirgos, kompānija ātrāk sasniegs ieguldījumu atmaksāšanās robežu, turklāt izdevumi par vienas vienības ražošanu samazināsies. Turpretim specifiskai situācijai un vajadzībām piemēroti mārketinga pasākumi katrā nacionālajā tirgu palielinās ienākšanas izmaksas, bet teorētiski potenciālā tirgus daļa katrā tirgū varētu būt lielāka, tātad kopējie ienākumi pieaugs.

Starptautisko žurnālu izdevēji dažādi atrisina dilemmu starp pilnīgu centralizāciju un pilnīgu adaptāciju. Starptautisko žurnālu saturs var svārstīties no totālas žurnālu standartizācijas līdz gandrīz pilnīgai lokālai produkta adaptācijai. Ja tiek izvēlēta koncepcija, kas paredz žurnāla adaptēšanu specifiskam tirgum, tad nacionālais žurnāla modelis ietver diezgan lielu daļu konkrētā valstī izveidota žurnāla satura. Tā, piemēram, Zviedrijā izdotajā žurnālā "*Elle*" vidēji 85% no tieši Zviedrijas tirgum adresēta satura veido zviedru žurnālisti.

Cits piemērs ir "*Cosmopolitan*" Vietējie redaktori tiek mudināti izmantot materiālus no Amerikā publicētā izdevuma, kas, protams, samazina žurnāla veidošanas izmaksas. Šī iespēja tiek izmantota pašos jaunākajos, vēl nelielajos "*Cormopolitan*" izdevumos citās valstīs, kur apmēram 50% no redakcijas veidotā satura ir ASV vai Lielbritānijā tapušie raksti, bet pārējais saturs tiek piemērots katras valsts vajadzībām.¹⁰

Identiska stratēģija izvēlēta, veidojot "*Cosmopolitan*" latviešu valodā. Saglabājot starptautiskā žurnāla formulai atbilstošu materiālu pasniegšanas veidu, žurnāla sadaļu un rubriku sistēmu, aptuveni 50% no latviski iznākošā "*Cosmopolitan*" rakstu varoņiem ir Latvijas sabiedrībā pazīstami cilvēki vai Latvijā strādājoši – psihologi,

personāla speciālisti u.c., kā arī dažāda rakstura informācijas vai viedokļu avoti, kas sevi identificē ar piederību Latvijai.

Apkopojot sacīto, vēlreiz sīkāk jāpievēršas ekonomikas globalizācijas procesu ietekmei uz sieviešu žurnālu biznesu. To ilustrē process, ko demonstrē, piemēram, no tādu milzīgu multinacionālu kompāniju kā *Nestle*, *Unilever*, *Procter&Gamble* pārstāvju puses pieaugošais pieprasījums pēc spēcīgu starptautisku brendu izmantošanas patērētāju mārketingā. "Vienlaikus vērojama skaidra koncentrācijas tendence jau kompāniju līmenī, kas nosaka to, ka liela daļa brendu izvietojas zem viena "lietussarga" Tas nozīmē, ka mediju telpas pirkšana koncentrējas dažu spēlētāju rokās."¹¹

Līdzīgs process notiek reklāmas biznesā. Arvien lielāks skaits reklāmas aģentūru kļūst savā starpā saistīts un veido starptautiskus aģentūru tīklus, apvienojoties īpašniekiem vai slēdzot sadarbības līgumus, lai spētu apmierināt to lielo klientu pieprasījumu, kas pārstāv multinacionālos brendus. Aģentūras veido arī mediju pirkšanas firmas, lai tādējādi nostiprinātu savas pozīcijas cenu noteikšanas sarunās ar mediju kompānijām.

Pašlaik izšķiroša nozīme ir tādai žurnālu izdevēju veidotai stratēģijai, kas spēs atbildēt uz reklāmdevēju pieprasījumu un kompensēt reklāmas vietas pircēju ietekmi. Tātad žurnālu izdevniecības var pašas kļūt par reklāmas vietas pārdevējām vai par starpniekiem tāpat kā citas mediju telpas pirkšanas aģentūras. Viens no veidiem, kā realizēt šādu stratēģiju, ir centralizēt pārdošanas funkcijas kompānijas līmenī un tad veidot starptautiskajā līmenī koordinētus mediju darījumus ar lieliem reklāmdevējiem. Viens no pirmajiem šāda veida darījumiem tika veikts 1991. gadā, kad *Nike* nopirka deviņas reklāmas lappuses katrā no sešiem "*Cosmopolitan*" izdevumiem Eiropā.¹²

Vērojot nopietnas internacionalizācijas sākumposmu Latvijas žurnālu tirgū, būtisks ir jautājums, vai Latvijas spēcīgāko žurnālu formulas būtu spējīgas ieiet un pastāvēt citu valstu tirgos. Skandināvijas piemērs, kurā dominē divas daņu izdevēju kompānijas *Egmont* un *Aller* un Zviedrijas *Bonnier Group*, ir visai iedvesmojošs; minētās izdevniecības spējušas savus žurnālu modeļus pārdot citās Skandināvijas valstīs. Tomēr jāsaprot, ka izdevējiem, kas darbojas nelielos vietējos tirgos, ir acīmredzamas grūtības ieiet citos Eiropas tirgos. Savukārt Eiropas perspektīvā nelieli izdevēji var būt pietiekami ietekmīgi nacionālajā mērogā. Tieši tāda ir arī Latvijas žurnālu tirgus situācija. Koncentrēts tirgus, kurā darbojas neliela nacionāla līmeņa izdevēji, var būt pietiekami spēcīgs šķērslis jaunienācējiem. Lai vietējās kompānijas spētu būt līdzvērtīgas globālajiem konkurentiem, tām jāizveido spēcīga aizsardzības pozīcija, kuras pamatā ir elastība, zināšanas par vietējo tirgu un labāka vietējās kultūras izpratne. Izšķirošais to izdevēju pastāvēšanai, kam pietrūkst potenciāla darboties Eiropas tirgus mērogā, ir spēja piemērot savas stratēģijas jaunajai industrijas struktūrai, proti, starptautisko izdevumu ienākšanai un globālo reklāmdevēju pieprasījumam pēc noteiktas žurnālu kvalitātes un atbilstošas auditorijas



Mēneša žurnālu "Sieviete" un "Una" vāki. 2002. gads.



Mēneša žurnālu "Santa", "S" un "Sievietes Pasaule" vāki. 2002. gads.

COSMOPOLITAN

Sekss katru dienu

Kā mīlēties lai gribētos vēl biežāk

Vīriši atbilst atklāti
uz 18 lēni visvairāk interesējošiem jautājumiem

KĀ VEIKT MASĀŽU
Visi, kas neapmierināti atrodas tavus priekšgājājus

Uz karjeras kāpnēm saki:

- nīderlandes
- saprotu
- varu

COSMOPOLITAN

VĪRIEŠA KERMENA KĀRTE

Pēc Tam vīns gribēs kļēvēt tavu vārdu un savām krūmīm

26 padomi, kā saposties reaktīva ātruma

"Vīns bija galīgi garāms"
un 3 oti slāsti ar laimīgi tiegām

COSMO VAKARTĒRPI

- elegancija
- izklausīšies
- romantiskāsim

118. pp.

alkohols

drēšanai - padu mas

Visi par iepriekšējo mēnesi

МИМИ

Мимина Печер
ЖИЗНЬ В ЖАНРЕ ТРАГЕДИИ

ЛОУРЕНС АРАВИЙСКИИ

ЧТО ГОВОРИТ О МУЖЧИНЕ ЕГО СОБАКА

Если ты веришь, что мужчина тоже человек,
На
На
На

ПАТРОН в придачу

МИМИ

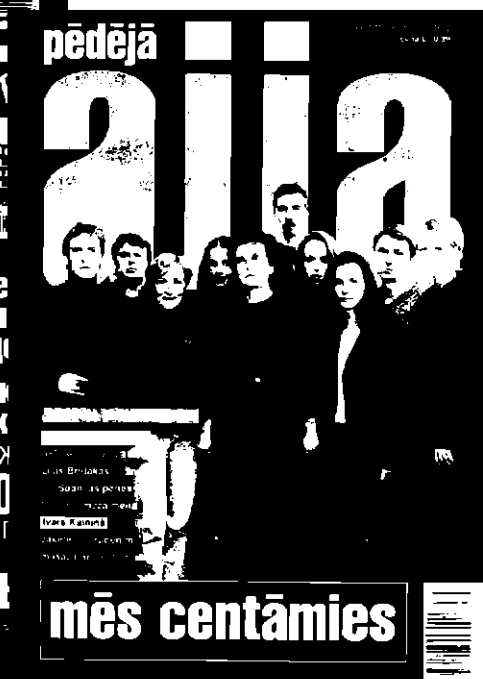
Почему мужчины лучше огурца
РАДОЖАЛЫНЫМ ВЗГЛЯД

Любовный оракул ДОМАШНИИ ГАДАНИЕ НА РУКАХ

довольна своим телом
И В ПЕЧЕРНОМ БЕЗ КАМЕРКОВ

каббала танцы реборфинг

Эмоя тикю шмиццля и др. полный каталог подарку



Nedēļas žurnālu "Ieva", "Aija" un "Любовь" vāki. 2002. gads.

Interneta portāli – jauns sieviešu žurnālu konkurents

Kopīgo interešu žurnāli nebūt nav vienīgie, kas mediju tirgū izmanto sieviešu žurnāliem raksturīgās tēmas un iespējas. Pētījumi par mediju tirgu allaž pierādījuši, ka jaunu tehnoloģiju ienākšana vienmēr ienes tirgū arī jaunus konkurentus. Novērtējot sieviešu žurnālu auditorijas un reklāmdevēju nozīmi, visai būtisku signālu Latvijas mediju tirgum ir sūtījuši interneta izdevumi, kas ļoti ātri pēc to izveidošanas radīja specifiskus sieviešu auditorijai paredzētus virtuālos produktus.

Interesanti, ka, piedāvājot interneta lietotājiem sievietēm atbilstošas tēmas, Latvijas lielākie portāli izveidoja diezgan līdzīgus sievietēm paredzētus produktus, kas tika pasniegti pat ar identiskiem nosaukumiem. Piemēram, portāla "Delfi" sadaļa "Delfi sievietēm" šogad jau paplašināta un vizuāli atsvaidzināta, saglabājot tematiku – "Sirdslietas", "Ģimenes dzīve", "Dzīvo vesela", "Skaistums un mode". Līdzīgs piedāvājums rodams arī portālā "Apollo", kur sievietēm adresēti sekojoši sadaļu virsraksti – "Veselība un skaistums" "Dzīves stils", "Psiholoģija", "Seksualitāte", kā arī portālā *TVNET*, kur sievietēm piedāvā šādas tēmas – "Dzīves stils, attiecības, sekss", "Skaistums un veselība", "Veselam ķermenim", "Dzīve"

Sieviešu auditorijai paredzētās portālu sadaļās pēc struktūras lielā mērā atbilst sieviešu žurnālu saturam, to formulām un galveno rubriku struktūrai. Tie, protams, piedāvā arī tikai internetam raksturīgās iespējas – lasītāju forumus, diskusiju un čata iespējas, kā arī konsultācijas ar dažādu nozaru speciālistiem. Interneta izdevumu sievietēm adresētajās sadaļās pārsvarā ir praktiska informācija, tā tiek atjaunota retāk, nekā iznāk nedēļas sieviešu žurnāli un pagaidām satura pasnieguma kvalitātes ziņā nespēj pilnvērtīgi konkurēt ar iespiestajiem sieviešu žurnāliem.

Būtiski piebilst, ka atšķirībā no procesiem pasaulē, kad lielie sieviešu žurnāli veido ļoti apjomīgas interneta lappuses un savus portālus, Latvijā sieviešu preses izdevumi nedarbojas internetā. Internets piedāvā tradicionālo žurnālu auditorijai veidot jaunas komunikāciju sistēmas. Tomēr pagaidām Latvijas interneta auditorija ir visai neliela – tikai 17% visu Latvijas iedzīvotāju.¹³ Savukārt izmaksas, kas nepieciešamas, lai žurnālu izdevējs spētu izveidot respektablu interneta portālu, joprojām ir samērā augstas, tāpēc Latvijas sieviešu žurnālu izdevēji pagaidām neizmanto tehnoloģiju radītās iespējas piesaistīt auditoriju un reklāmdevējus arī virtuālajā telpā.

Tomēr interneta portālu visai agresīvā darbošanās liek analizēt jaunā konkurenta ietekmi Latvijas mediju tirgū tieši no sieviešu žurnālu perspektīvu viedokļa.

Taču iepriekš nedaudz jāpaskaidro šīs konkurences unikālais raksturs. Tirgū vairāk izteikta tā saucamā portālu specifisko sadaļu un sieviešu žurnālu intermedialā konkurence (konkurence starp dažādiem mediju veidiem, iepretim intramedialajai konkurencei, kas nozīmē viena tipa mediju konkurenci). Šī konkurence veidojas pakāpeniski, un auditorija pamazām izvēlas starp tradicionālajiem iespiestajiem žurnāliem un tiem, kas rodami internetā.

Interneta mediji konkurē dažādos tirgos un dažādos līmeņos. Lai tos definētu, ir nepieciešams atšķirt informācijas un reklāmas tirgus. Lokālais informācijas tirgus jeb tuvās distancēs tirgus nozīmē situāciju, ka auditorija var sasniegt gan vienā tirgū strādājošus interneta medijus, gan to iespiestos konkurentus. Tā, piemēram, Latvijas iedzīvotāji var iegādāties šajā valstī iznākošus un izplatītus sieviešu žurnālus un vienlaikus uzmeklēt internetā to konkurentus "Delfi" vai *TVNET* sievietēm paredzētajās sadaļās. Šajā konkurences līmenī interneta medijam ir jākoncentrējas intermedialajai konkurencei, cenšoties veidot tādu saturu, kas to atšķirtu no tradicionālajiem sieviešu žurnāliem. Vienlaikus jau šajā konkurences līmenī interneta sieviešu žurnālam ir jācenšas atšķirties no citiem *on-line* izdevumiem, kas paredzēti sieviešu auditorijai, proti, no dažādu veselības iestāžu un psiholoģiskās palīdzības dienestu veidotajām interneta lappusēm un citiem portāliem. Tas nozīmē spēju apliecināt sevi arī intramedialajā konkurencē. Tātad, lai piesaistītu atbilstošu auditoriju sieviešu žurnālu konkurentiem interneta vidē, no vienas puses, ir maksimāli jāattīsta tikai interneta komunikācijas piedāvātās iespējas, no otras puses, vienlaikus jāuzlabo arī pasniegtās informācijas saturs.

Kad elektroniskais medijs spējis pastāvēt lokālās informācijas tirgū, tas sastop tālās distancēs informatīvā tirgus konkurenci, ko veido lielākie pasaules tīmeklī sastopamie sievietēm veltītie portāli un *Web* lappuses. Šajā tirgū latviešu valodā iznākošie iespiestie sieviešu žurnāli nav pieejami un elektroniskie sieviešu žurnāli sastop jaunus izaicinājumus. Tās ir lielo starptautisko sieviešu žurnālu *Web* lappuses un portāli, kas pārsteidz ar milzīgu un daudzveidīgu piedāvājumu: informāciju, sarunu, diskusiju, veikaliem, abonēšanas iespējām. Svarīgi atzīmēt, ka tālās distancēs informatīvajā tirgū Latvijā veidots interneta sieviešu žurnāls konkurē ne vien ar belo pasaules žurnālu (piemēram, "*Marie Claire*", "*Cosmopolitan*", "*Vogue*", "*Glamour*", "*Officiel*", "*Vanity Fair*" u.c.) interneta izdevumiem, bet arī ar neskaitāmiem portāliem (piemēram, www.women.com) un *Web* lappusēm, kas paredzētas dažādu sieviešu auditoriju informatīvo un praktisko vēlmju apmierināšanai. Tās ļoti kvalitatīvi spēj piepildīt interneta lasītāju vēlmes un vajadzības pēc specifiskas informācijas, domu apmaiņas t.s. čata lappusēs un diskusiju forumos.

Tomēr svarīgi uzsvērt, ka "ne jau visi interneta izdevumi sastop tālās distancēs konkurenci".¹⁴ Būtībā valodas barjeras dēļ latviešu interneta sieviešu žurnāli nespēj konkurēt cīņā par auditoriju citās pasaules vietās.

Vēl būtu jārunā par nākamajiem diviem konkurences līmeņiem – konkurenci lokālajā reklāmas tirgū un konkurenci tālās distancēs reklāmas tirgū. Proti, Latvijā veidotie sieviešu auditorijai adresētie interneta žurnāli pakāpeniski kļūst par vietējo iespiesto sieviešu žurnālu konkurentiem piesaistīt reklāmdevējus, kas izplata savas preces un pakalpojumus Latvijā (konkurence lokālajā reklāmas tirgū). Lai tajā konkurētu, elektroniskajam medijam jāpiedāvā īpašas priekšrocības salīdzinājumā ar drukāto mediju. Pagaidām Latvijas elektroniskie sieviešu žurnāli nespēj konkurēt auditorijas apjoma ziņā ar iespiestajiem sieviešu žurnāliem. Interneta portālu sievietēm paredzētajās sadaļās arī ir salīdzinoši daudz mazāk informācijas, turklāt tā tiek

atjaunota daudz retāk nekā, piemēram, iznāk sieviešu nedēļas žurnāli "Ieva" un "Любовь"

Latvijas interneta sieviešu žurnāli nesasniedz arī tālās distances reklāmas tirgus konkurenci, jo to ietekme starptautiskā līmeņa sieviešu izdevumu tirgū ir gluži nemanāma, tāpēc starptautiskajiem reklāmdevējiem pagaidām nav nekāda pamata tiekties pēc reklāmas izvietojuma Latvijas interneta sieviešu žurnālos.

Lai Latvijas elektroniskie mediji varētu konkurēt ar iespējamiem sieviešu žurnāliem vismaz lokālajā informācijas un reklāmas tirgū, izšķiroša nozīme ir to atšķirību attīstīšanai, kas raksturīgas tieši interneta medijiem. Tikai tādā veidā tie spēs sevi diferencēt pret tradicionālajiem medijiem un iespējamiem sieviešu žurnāliem. Lai pārvarētu intermediālo konkurenci, kas pašreizējā attīstības periodā ir aktuālāka, jo tikai tādā veidā internetā pastāvoši sieviešu izdevumi spēs sev piesaistīt lielāku auditoriju un lielākus vietējo reklāmdevēju līdzekļus, interneta izdevumu galvenais uzdevums šobrīd būtu paplašināt diskusiju, čata istabu, interaktīvo forumu, padomu saņemšanas iespējas, palielinot arī savas datu bāzes.

Savukārt intramediālās konkurences klātbūtne prasa, lai interneta sieviešu izdevumi atšķirtos informatīvā ziņā, uzlabojot savu saturu, padarot to daudzveidīgāku un kvalitatīvāku. Ļoti bieži interneta mediji sievietēm paredzētajās lappusēs publicē zemas kvalitātes tulkojumus par dažādiem attiecību jautājumiem vai veselības problēmām, proporcionāli nedaudz minētajos portālos ir Latvijas speciālistu un ekspertu gatavotu rakstu, kas adresēti tieši Latvijas auditorijai. Lai arī informācijas kvalitātes palielināšana būtiski padārdzina produkta veidošanas izmaksas, intramediālās konkurences līmenī elektroniskajiem sieviešu žurnāliem jālieto cita stratēģija – tiem jākoncentrējas uz pārraidāmās informācijas kvalitātes uzlabošanu.

Savukārt tradicionālajiem žurnāliem nākamais solis būtu ne tikai nostiprināt kontaktus ar auditoriju, attīstot iespējami žurnāla saturiskās kvalitātes, bet arī tuvākajā laikā veidot savus interneta izdevumus, tā aizkavējot kādas auditorijas daļas aizplūšanu uz pašlaik tik modernajiem interneta medijiem.

Kam Latvijā pieder sieviešu žurnāli?

Žurnālus izdod, izmantojot dažādas īpašuma formas. Visizplatītākās struktūras ir daudznozaru žurnālu izdevniecības, mediju konglomerāti vai korporācijas, kā arī firmas, kas izdod vienu žurnālu. Latvijā, tāpat kā citur pasaulē iedzīvotāju dzīves līmeņa pieaugums palīdzēja attīstīties žurnālu biznesam, tam pastāvēt, saglabājot salīdzinoši zemas žurnālu cenas lasītājiem.

Pasaulē žurnāli attīstījušie tāpēc, ka tie spēj reklāmdevējiem piedāvāt nacionālo auditoriju. Žurnālu biznesa attīstību ietekmēja arī citi būtiski faktori: radās arvien vairāk cilvēku, kas cenšas apdomīgi, izsvērti tērēt naudu, palielinājās izglītotu cilvēku skaits, pieauga brīvā laika apjoms, parādījās nepieciešamība pēc specializētas informācijas gan biznesā, gan brīvā laika pavadīšanas jomā. Līdzīgus procesus sastop

arī Latvijas žurnālu tirgus, kurā pēdējos gados vairāk attīstās nišas žurnālu segments un rodas daudzi jauni tehnoloģijām vai profesionālajām grupām un zinātnes nozarēm adresēti žurnāli, bet sieviešu žurnāli vienlaikus paliek lielākie kopējo interešu izdevumi.

Ienākt žurnālu tirgū ir salīdzinoši viegli (iepretim laikrakstu vai televīzijas biznesam). Pastāv tikai dažas strukturālas barjeras: nav nepieciešams liela apjoma kapitāls, uz šo uzņēmējdarbības veidu neattiecas stingras regulējošas normas. "Jums vajadzīgs tikai vienu vai divus mēnešu ilgs kredīts drukāšanas izmaksu segšanai, un viens vai divi cilvēki gandrīz bez kapitāla var "iesviest" tirgū pirmo jauna žurnāla numuru."¹⁵ Tomēr žurnālu izdošanas vēsture daudzkārt pierādījusi, ka ne jau nauda spēj atnest panākumus, tā ir sekundāra, jo pats svarīgākais šajā biznesā ir žurnāla ideja. Prakse rāda, ka spīdošas un tirgū dzīvotspējīgas žurnālu idejas spēj radīt gan lielas žurnālu izdevniecības, gan nelielas firmas.

Lai arī žurnālu izdevēju sarakstu augšgalā ir lielās mediju korporācijas, arī maziem, neatkarīgiem izdevējiem ir būtiska loma. Mazi izdevēji, kuru produktiem ir nelielas tirāžas, bieži vien spēj ietekmēt sabiedrības kultūru vai publiskās debates daudz spēcīgāk nekā lielāka apjoma mediji.

Tomēr Latvijā lielākie izdevēji ir žurnālu un laikrakstu izdevniecības. Visvairāk žurnālu izdod SIA "Izdevniecība "Žurnāls SANTA"", Mediju grupa "TOPS", kas ir a/s "Diena" meitas uzņēmums, un izdevniecība "Rīgas Viļņi+" Katra no šīm izdevniecībām piedāvā Latvijas žurnālu tirgū spēcīgus sieviešu žurnālus ar unikālām formulām (sk. 2. pielikumu). Būtiski dalībnieki krievu valodā iznākošo sieviešu žurnālu vidū ir arī izdevniecības "Lilit" un "Petit"

Latvijas žurnālu tirgū ir visai sarežģīti ienākt nelielām firmām, jo tām trūkst pieredzes, līdzekļu, nereti arī izglītības un mārketinga instrumentu. Vecāko Latvijas sieviešu žurnālu "Sieviete" turpina izdot neliels uzņēmums (kopš 2002. gada jūlija – SIA "Kappe"). Lai arī pēdējos gados šis žurnāls vairākkārt mainījis īpašniekus, tas joprojām ir lielai auditorijas daļai pievilcīgs produkts un saglabā savu tradicionālo lasītāju segmentu. Par to liecina fakts, ka vēl 2002. gada oktobrī žurnāls "Sieviete" spējis piesaistīt 5062 abonētus,¹⁶ kas to pēc abonētu skaita ierindo visu Latvijā iznākošo žurnālu saraksta desmitajā vietā. Tas nozīmē, ka Latvijā, dominējot specifiskām žurnālu izdevniecībām, spēcīgus produktus spēj izdot arī tā saucamās "viena žurnāla firmas" un Latvijas spēcīgie žurnālu izdevēji vēl nevar rēķināties ar salīdzinoši nelielu konkurentu vājumu. Tāpat kā spēcīgās savstarpēji konkurējošās izdevniecības nevar cerēt uz stabilitāti, ja tās periodiski nesūta Latvijas sieviešu žurnālu tirgū jaunus produktus, kas spētu piesaistīt auditorijas un reklāmdevēju uzmanību.

Apkopojot šo ieskatu Latvijas sieviešu žurnālu tirgū, var izdarīt vairākus secinājumus. Pirmkārt, Latvijā sieviešu žurnāli ir žurnālu tirgus galvenie dalībnieki. Auditorijas un reklāmdevēju piesaistišanai tie izmanto gandrīz tādas pašas stratēģijas

kā lielākie sieviešu žurnāli Eiropā un pasaulē. Tie izmanto oriģinālas žurnālu formulas, lai radītu katrai auditorijas grupai pievilcīgu produktu.

Otrkārt, 2002. gads iezīmē būtisku internacionalizācijas procesa sākumu Latvijas sieviešu žurnālu tirgū, jo šogad tajā neparedzēti strauji, īsā laikā sasniedzot būtiskus panākumus, ienāca starptautiskais žurnāls "*Cosmopolitan*" latviešu valodā.

Treškārt, attīstoties interneta portālu ietekmei mediju tirgū, sieviešu žurnāli vairs nevar nerēķināties ar internetā sastopamajiem, sievietēm adresētajiem portāliem, kas ienes jaunus spēlētājus Latvijas mediju intermedialajā konkurencē. Arī spēcīgajiem drukātajiem žurnāliem jārēķinās, ka interneta izdevumi pakāpeniski iemantos lielākas auditorijas simpātijas, tā apdraudot visnotaļ stabilo sieviešu žurnālu auditorijas apjomu. Viens no ceļiem šī konkurences aspekta pārvarēšanai ir līdzekļu ieguldīšana lielāko žurnālu interneta izdevumu veidošanā.

Ceturtkārt, lai arī piesātinātājā Latvijas žurnālu tirgū toni nosaka specializētās žurnālu izdevniecības un to spēcīgākie produkti, tomēr spēj pastāvēt arī nelieli izdevēji, kas sieviešu žurnālu auditorijai piedāvā tikai vienu žurnālu.

Noslēgumā var izteikt pieņēmumu, ka Latvijas sieviešu žurnālu tirgus patlaban izdzīvo to attīstības periodu, ko pieredzēja Eiropas sieviešu žurnāli 20. gadsimta 90. gadu otrajā pusē. Tāpēc var prognozēt, ka tuvāko gadu laikā arī Latvijas tirgū varētu pieaugt internacionalizācijas tendences, turklāt tās varētu attīstīties divos virzienos. No vienas puses, var paredzēt, ka Latvijā, pārliecinājušies par "*Cosmopolitan*" panākumiem, uz savu vietu varētu pretendēt vēl kāds no starptautiskajiem sieviešu/modes žurnālu brendiem, tādējādi arvien vairāk pārdalot arī sieviešu žurnālu tradicionālo reklāmdevēju tirgu. No otras puses, neredzot izaugsmes iespējas Latvijā, ir visai ticams, ka kāds no spēcīgākajiem Latvijas žurnālu izdevējiem centīsies kādu no oriģinālākajām savām sieviešu žurnāla formulām pārdot vismaz Baltijas vai Skandināvijas žurnālu tirgū.

Neapšaubāmi, ka uz sieviešu žurnālu tirgu tuvākajos gados arvien izteiktāku spiedienu izdarīs Latvijā veidoti interneta izdevumi, kas orientējas uz sieviešu auditoriju, un iespējamiem žurnāliem būs jāspēj dinamiski reaģēt uz interneta attīstības radīto bīstamību. Vienlaikus savās darbības stratēģijās sieviešu žurnāliem būs jāņem vērā visi minētie procesi šajā tirgū.

1. pielikums

Sieviešu žurnālu tirgus Latvijā

Nosaukums	Īpašnieks/izdevējs	Abonentu skaits ¹⁷	Auditorija ¹⁸
"Ieva"	SIA „Izdevniecība "Žurnāls SANTA""	17 143	9,5%
"Santa"	SIA "Izdevniecība "Žurnāls SANTA""	14 652	11,5%
"S"	SIA "Izdevniecība "Žurnāls SANTA""	5704	3,6%
"Sievietes Pasaule"	SIA "Artava"	3354	3,4%

Nosaukums	Īpašnieks/izdevējs	Abonentu skaits ¹⁷	Auditorija ¹⁸
"Cosmopolitan" (latv. val.) (sāka iznākt 2002. gada martā)	SIA "I&L Publishing"	3199	6,7%
"Una"	Mediju grupa "TOPS"	3624	3,4%
"Sieviete"	SIA "Kappe"	5062	3,7%
"Pastaiga"	Izdevniecība "Rīgas Vilņi+ "	1173	Pētījumā nav minēts
"Aija" (beidza iznākt 2002. gada oktobrī)	Izdevniecība "Fenster"	360	Pētījumā nav minēts
"Eva"	Izdevniecība "Fenster"	1060	Pētījumā nav minēts
"Люблю"	SIA "Lilit"	2959	5,9%
"Лилит"	SIA "Lilit" sadarbībā ar Izdevniecības namu "Petit"	4070	4,6%

2. pielikums

Sieviešu žurnālu formulas

Nosaukums	Iznākšanas biežums	Formula/redakcijas koncepcija
"Ieva"	52 reizes gadā	Sievišķīgs un praktisks nedēļas žurnāls sievietei ar vidējiem un zemiem ienākumiem vecumā no 25 līdz 65 gadiem
"Santa"	12 reizes gadā	Žurnāls modernai un patstāvīgai sievietei no 25 līdz 45 gadiem
"S"	12 reizes gadā	Moderns žurnāls jaunai sievietei par karjeru, stilu un jūtām
"Cosmopolitan"	12 reizes gadā	Žurnāls neatkarīgai, brīvai un enerģiskai jaunai sievietei, kas vēlas viegli uztvert dzīvi un pasauli
"Sievietes Pasaule"	12 reizes gadā	Žurnāls sievietei, kas vairāk uzticas tradicionālām vērtībām
"Una"	12 reizes gadā	Žurnāls izglītotai un prasīgai sievietei ar vidējiem ienākumiem vecumā no 25 līdz 55 gadiem
"Pastaiga"	12 reizes gadā	Modes un stila žurnāls mūsdienīgām sievietēm
"Sieviete"	12 reizes gadā	Praktisks un izglītojošs žurnāls sievietei ar zemiem ienākumiem vecumā no 35 līdz 75 gadiem
"Aija"	52 reizes gadā	Izklaidējošs un praktisks nedēļas žurnāls jaunām sievietēm

Nosaukums	Iznākšanas biežums	Formula/redakcijas koncepcija
"Eva"	12 reizes gadā	Mēneša žurnāls sievietēm par Latvijas ietekmīgajiem cilvēkiem
"Люблю"	52 reizes gadā	Nedēļas žurnāls jaunām, modernām, turīgām un enerģiskām sievietēm
"Лилум"	12 reizes gadā	Kvalitatīvs žurnāls sievietei ar moderniem uzskatiem un augstiem ienākumiem

Atsauces un piezīmes

- ¹ *Nacionālais mediju pētījums/Rudens 2002 (29.07.2002.–13.10.2002.)*. BMF Gallup Media. 13. lpp.
- ² Brikše, Inta, Skudra, Ojārs, Tjarve, Rolands. Development of the Media in Latvia. In: Vihalemm, Peeter (ed.). *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press, 2002. P. 75.
- ³ Joke, Hermes. *Reading Women's Magazines*. Cambridge: Polity Press, 1997. P. 9.
- ⁴ Turpat. 91. lpp.
- ⁵ Turpat. 44. lpp.
- ⁶ Click, J. William, Baird, N. Russell. *Magazine Editing and Production*. Dubuque, WCB Publishers, 1990. P. 60.
- ⁷ Turpat, 58.lpp.
- ⁸ *Nacionālais mediju pētījums/Rudens 2002 (29.07.2002.–13.10.2002.)*. 20. lpp.
- ⁹ Hafstrand, Helene. Consumer Magazines in Transition: A Study of Approaches to Internationalization. *The Journal of Media Economic*. 1995: 8. P. 2.
- ¹⁰ Turpat. 9. lpp.
- ¹¹ Turpat.
- ¹² Turpat. 8. lpp.
- ¹³ *Nacionālais mediju pētījums/Pavasaris, 2002*. BMF Gallup Media.
- ¹⁴ Chui Hsiang, Iris, Sylvie, George. *Competing With Whom? Where? And How? A Structural Analysis of the Electronic Newspaper Market*. Texas: University of Texas, 1999. P. 9.
- ¹⁵ Compaine, M. Benjamin, Gomery, Douglas. *Who Owns the Media?* London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2000. P. 152.
- ¹⁶ Informācija: Latvijas pasta un Abonēšanas centrs "Diena" (2002).
- ¹⁷ Šajā tabulā minēts Latvijas pasta un Abonēšanas centra "Diena" 2002. gada oktobrī sniegtās ziņas par žurnālu abonentu skaitu. Žurnālu tirāžu nav iespējams minēt, jo žurnālu izdevēji neuzrāda. Prakse rāda, ka abonēto žurnālu skaits veido 20 līdz 50% no žurnālu tirāžas.
- ¹⁸ Šajā tabulā atzīmēts katra žurnāla procentuālais auditorijas apjoms, ņemot vērā visu Latvijas iedzīvotāju skaitu. Sk.: *Nacionālais mediju pētījums/Rudens 2002*.

Anda Rožukalne

Women's Magazines in Latvia in 2002: Development, Competition, New Arrivals

This article analyses the market for women's magazines in Latvia, looking at the reasons why such magazines are popular and discussing the latest trends in the publication of women's magazines. Particular attention is devoted to the important trends of internationalisation in the market for magazines, as well as to the competition which women's magazines face as a result of the appearance of the Internet.

Women's magazines play a fairly important role in the press market in Latvia. The audience of mass media outlets has been fragmented because of the development of new technologies and the emergence of greater competition, and in the magazine market there have been publications which seek very specific niches. Women's magazines have managed to hold on to much of their audience, however, and they have attracted significant attention from advertisers. In 2002, there were 125 different magazine titles that were published in Latvia, and among them there were some 10 which could be called women's magazines – some that were published in Latvian and some that were put out in Russian. These magazines enjoy the highest level of readership, and they receive the lion's share of magazine advertising.

The author looks at various reasons why women's magazines are so popular, focusing in particular on the trend of internationalisation in the market for women's magazines. This is a very important issue, not least because the international women's magazine *Cosmopolitan* was published for the first time in the Latvian language in 2002. Latvian women have access to magazines that are aimed at women by publishers in the United States, Great Britain, Russia and other foreign countries, while *Cosmo* is the first international magazine that has focused on the share of Latvia's residents who read in Latvian.

Second, it is symptomatic that for the last few years, women's magazines have been encountering greater and greater competition on the part of the new media. These new media outlets are doing what they can to attract at least a part of the audience of women's magazines. All of Latvia's leading Internet portals are producing content that is meant specifically for women. The arrival of new technologies always means the appearance of new competitors in any market. If we look at the audience of women's magazines and the importance of companies which advertise in those magazines, we see that Internet publications have been sending a fairly powerful signal to the Latvian media market. Soon after their emergence, these publications began to produce virtual products that are specifically aimed at women. It is very important to note that elsewhere in the world, major women's magazines have established extensive Internet homepages and portals, while Latvia's women's magazines have no presence on the Internet at all.

In judging the content and audience of women's magazines, one must remember that these are consumer magazines. Accordingly, their content is greatly influenced by advertisers who want to use the magazine to make contact with the consumers of their goods and services. The content of women's magazines is basically dictated both by the abilities of their publishers and by the so-called "magazine formula". In this article, the author looks at the formulas of women's magazines that are published in Latvia today, focusing on the basic principles which are followed by the editors and publishers of these magazines. The author asks why so many women's magazines can survive in the Latvian market, which is so very limited in terms of the audience.

Third, European magazine publishers often work in saturated local markets in which it is becoming increasingly difficult to grow and expand, so it is only logical that they are looking at markets in other countries, too. When opportunities for growth in the domestic market diminish, it is only natural for businesses to look elsewhere. There are several examples of new arrivals from other countries taking over a share of a market in a different country by taking advantage of the editorial formulas or market strategies that have proven to be uniquely successful in the new market. *Cosmo's* rapid successes in the market for Latvian women's magazines only demonstrate this. In just six months, the magazine has surpassed all of the other 10 or so women's magazines in Latvia in terms of circulation.

Fourth, the article analyses various approaches which publishing houses have taken in terms of internationalising the magazines which they put out. Major strategies include export of the title of the magazine, the sale of licenses and the establishment of joint ventures. In some cases the internationalisation of a unique magazine concept can be merged with an opportunity to sell a powerful and internationally recognised magazine brand in another country.

Fifth, there have been events in the market for women's magazines which allow us to talk about significant trends. These are trends which have been in place in other parts of the world for some time, but they are becoming increasingly clear in Latvia, too. Major publishers compete with companies that issue only one title, but the fact is that both major publishing houses and single-title companies can do very well in the market for women's magazines.

A review of the Latvian market for women's magazines enables one to draw several conclusions. First of all, women's magazines are the leading players in the Latvian market for magazines. In terms of finding an audience and attracting advertisers, they basically use the same strategies as to the leading women's magazines in Europe and the rest of the world. They take advantage of unique magazine formulas to create an attractive product for each sub-group in the target audience.

In 2002, a key process of internationalisation appeared in the Latvian market for women's magazines. As the influence of Internet portals on the media market expands, women's magazines can no longer ignore the world Wide Web. The portals that are aimed at women are bringing new players into the inter-media competition of Latvian media outlets. Even the strongest printed magazine must take into account the fact that Internet publications are gradually conquering their audience, and this cannot help but threaten the heretofore fairly stable status of the audience for women's magazines. One way to deal with this competitive situation, of course, is to invest more time and money in the production of Internet-based publications.

The saturated Latvian market is one in which terms are dictated by specialised magazine publishing houses and by their most powerful products, but the fact is that small publishing companies which issue only one women's magazine can also survive.

In conclusion, it can be assumed that the Latvian market for women's magazines is undergoing the period of development which was experienced by European women's magazines in the latter half of the 1990s. We can predict, therefore, that the trend of internationalisation may well expand in Latvia in the next few years, and this trend might be divided up into two different segments. On the one hand, we can expect that once publishers see the successes of *Cosmopolitan* in Latvia, other international women's or fashion magazine brands might also be interested in entering the market. This would serve to split up the advertising market for women's magazines even further. On the other hand, there may be publishers in Latvia who see no further opportunities for development at home, and it is quite likely that some of them may start to export their more original formulas for women's magazines to other Baltic or Scandinavian markets.

There is no doubt that greater and greater pressure will be placed on the market for women's magazines in Latvia by locally produced Internet publications – those that are focused on the audience of women. Printed magazines will have to be able to react to the dangers that are caused by the development of the Internet in very dynamic ways. Women's magazines will also have to look at all of the aforementioned processes in their market as they elaborate ongoing operational strategies.

Keywords: women's magazines, magazine formula, brand, internationalisation of magazines, the media market.

iesniegts 2002. gada 10. decembrī

DZIMTES POZICIONĒJUMS

Ilze Liepiņa

Vīriešu un sieviešu daži lingvistiskās uzvedības aspekti laikrakstā “Neatkarīgā Rīta Avīze”: Interviju analīze (1992., 1993., 1997., 1998. gads)

Medijiem kā institūcijām dota iespēja radīt un uzturēt simboliskās formas un pārraidīt tās plašai auditorijai. Valoda un konceptu radīšana ir varas avoti, jo, pārņemot un operējot ar dominējošā diskursa konceptiem, indivīdi apzināti vai neapzināti leģitimē šajos konceptos ietvertās ideoloģijas un darbojas kā šīs ideoloģijas uzturētāji. Valodas kā semiotiska koda lietojums, izvēlētās simboliskās formas uzspiež to lasītājam savu vērtību sistēmu, arī dzimtes uzvedības modeļus. Rakstā analizēta vīriešu un sieviešu lingvistiskā uzvedība laikraksta “Neatkarīgā Rīta Avīze” publikācijās. Par analīzes vienību tika ņemtas vairāk nekā 700 vārdu lielas intervijas ar sabiedrībā pazīstamām personām. Publicēto rakstu analīzē tika izmantota kontentanalīzes metode un tekstu lingvistiskā analīze.

Atslēgvārdi: mediji, tranzitsabiedrība, “Neatkarīgā Rīta Avīze”, dzimtes pozicionējums, valoda, “sieviešu” valoda, “vīriešu” valoda, lingvistiskā uzvedība, agresivitāte.

Dzimumvienlīdzības jautājumi Latvijas medijos

Dzimtes atšķirību teorija paredz dzimtes atšķirības skaidrot dažādos līmeņos: individuālajā, interpersonālajā, institucionālajā, diskursa, simboliskajā, turklāt katrā no šiem līmeņiem dzimti skatot tās mijiedarbībā ar varu. Vara šajā gadījumā saprotama kā sociāli vai institucionāli balstītas iespējas, kuras pilnvaro dažus indivīdus vai grupas pieņemt valstiski svarīgus lēmumus, apsūdzēt kādu vai īstenot savas intereses.

Pētot Latvijas presi 1997. gadā, secināts, ka “presē vērojama dzimumu nelīdztiesības netieša veicināšana, [...] jo tekstos kopumā dominē vīrieši, īpaši profesijās, kas saistītas ar varu un aktivitāti (politiķi). Vīriešu dominante ir pretrunā ar reālo darba tirgu, kurā nodarbināto vīriešu un sieviešu attiecība ir visai tuva – 1 : 0,96”¹

Dzimumu nelīdzsvarotība nozīmē to, ka sievietēm salīdzinājumā ar vīriešiem netiek piešķirta vienāda sociālā vērtība, vienādas tiesības un vienāda atbildība, netiek nodrošināta pieeja resursiem un to izmantošanas iespējas. Vīrieši Latvijas presē tiek rādīti kā dominējoši varas attiecībās. Latvijas laikrakstiem ir tendence pārsvarā rakstīt par politiskās dienas kārtības notikumiem un valdošo eliti:² politiķiem un lielo uzņēmumu vadītājiem – vīriešiem.

Latvijā tranzitprocesu laikā sabiedrība kā nekad agrāk bija atkarīga no medijiem. Pārmaiņu straujais un kompleksais raksturs padarīja tos par galvenajiem informācijas un viedokļu avotiem.³ Sistēmtransformācija skāra visus sabiedrības slāņus, arī mediju sistēmu, tomēr žurnālisti ziņu rakstīšanā piemēroja gan padomju, gan demokrātiskās sistēmas žurnālistikas normas.⁴ Autoritārā režīma kultūras mantojums noteica to, ka cilvēki turpināja pakļauties publikas autoritātēm vai reaģēja saskaņā ar savām iepriekšējām pieredzēm, lai gan it kā neatzīdami padomju diskursu.

P. Eglīte atzīst, ka 90. gadu Latvijā vēl nav sasniegta reāla dzimumu līdzsvarotība, un min vienu no tās cēloņiem – sabiedrībā valdošos patriarhālos stereotipus par vīriešu un sievietes lomu izpildi ģimenē.⁵ Kā raksta B. Kellere:

Pēc izglītotu sievietes domām, 90. gadu vidū Latvijas masu mediji ir vieni no visspēcīgākajiem sievieti diskriminējošas attieksmes un prakses veicinātājiem,⁶

turklāt mediji Latvijā bauda augstu sabiedrības uzticību.⁷

Masu komunikācija ir būtiskākā modernās sabiedrības iezīme, bet mediji ir nozīmīgs informācijas aprites kanāls. Medijiem kā institūcijām dota iespēja radīt un uzturēt simboliskās formas un pārraidīt tās plašai auditorijai. Valoda un konceptu radīšana ir varas avoti, jo, pārņemot un operējot ar dominējošā diskursa konceptiem, indivīdi apzināti vai neapzināti leģitimē šajos konceptos ietvertās ideoloģijas un darbojas kā šīs ideoloģijas uzturētāji. Valodas kā semiotiska koda lietojums, izvēlētās simboliskās formas uzspiež to lasītājam savu vērtību sistēmu, kura sakņojas valodas koda lietotāja sociālajā un ekonomiskajā pozīcijā. Protams, vērā ņemams arī tas, ka recipienti ne vienmēr atkodē ziņojumu atbilstoši tā kodam.

Pieaugošā mediju produktu pieejamība apgādā indivīdus ar bagātīgu simbolisko nozīmju klāstu. Mediju pārraidītās simboliskās formas var tikt iekļautas recipientu pašformācijas projektos. To pieņemšana var stabilizēt un stiprināt varas attiecības, jo mediju lielā pieejamība padara uztvērējus atkarīgus no sistēmām, kuras tie gandrīz nemaz nespēj kontrolēt. Jo vairāk mediju sniegto simbolisko formu uztvērēji savā pašformācijas procesā pieņem, jo atkarīgāki no mediju sistēmām tie kļūst.⁸

Konceptu specifiskās nozīmes un vērtības, kuras tiem piešķir institūcijas vai sociālās grupas un kuras dažādos veidos tiek artikulētas valodā, sauc par diskursiem.⁹ 90. gados vairumā Latvijas mediju sievietes un vīriešus pierasts skatīt opozīcijā, uzturot stereotipu par diviem antagoniskiem diskursiem: feminīno diskursu un maskulīno diskursu, sievietes un vīriešu lomām.

Feminīnais un maskulīnais diskurss

Lai izvirzītos sabiedrībā, sievietēm nākas domāt un rīkoties, rēķinoties ar sabiedrībā dominējošo maskulīno diskursu. Feminīnā valoda un vērtības Latvijas modernajā, taču joprojām ar patriarhālām iezīmēm piepildītajā sabiedrībā, tiek marginalizētas. Latvijas sabiedrības vērtību un uzvedību normu sistēmā joprojām klātesoša patriarhālo vērtību respektēšana.

Ž. P. Sartram (*Sartre*) attiecībā pret vīrišķo "Es" sievišķais ir "Svešais" jeb "Cits", – tāds, kurš apdraud vīrieša "Es" Sartrs raksta: "Sieviete var mainīt lietu kārtību, tikai ieņemot vīrieša vietu un apstiprinot savu "Es", pārvēršot "Citu" [vīrieti] par objektu." Šāds binārs sievišķā un vīrišķā nošķirums vīrišķajā diskursā pozicionē sievietes kā mūžīgi atpaliekošus konkurentus.

K. Kārda (*Card*) maskulīno kultūras vērtību pasaulē sievietes pielīdzina ķīlniecēm. Vairums sieviešu, pašas to neapzinoties, ir pārņēmušas un atzīst vīriešu uzturētās vērtības. Mēģinādamas izdzīvot pastāvošajā lietu kārtībā un izpatikt vīriešiem, viņas sāk neapzināti līdzdarboties sevis un citu sieviešu apspiešanā, un kļūst par patriarhālo vērtību sabiedrības instrumentu un citu sieviešu uzraugu.¹⁰

Vairums "Neatkarīgajā Rīta Avīzē" (turpmāk – NRA) intervēto sieviešu ieņem vadošus amatus vai ir profesionāles savā nozarē.

Sievietēm liderēm atšķirībā no vīriešiem lideriem ir raksturīgs elastīgs demokrātisks vadības stils, viņām piemīt lielāka empātija, sabiedriskums, noturība pret stresiem un fiziskām sāpēm. Viņas ir mazāk agresīvas, viņām piemīt labāka spēja adaptēties, biežāk sievietes ir emocionālas lideres un vairāk orientējas uz interpersonālām attiecībām grupas iekšienē, mazāk uz problēmjautājumiem. [...] Sievietēm, kuras ir guvušas sasniegumus, ir spējas, augsts pašnovērtējums, skaidra pārliecība par saviem mērķiem. Viņām piemīt liberāls skatījums uz sievietes lomu sabiedrībā, viņas apzinās savu potenciālu un nejutās savas dzimtes ierobežotas. Šādām sievietēm piemīt daudzveidīgas rakstura īpašības, t.s. sievišķās (sirsnība, atvērtība) un t.s. vīrišķās (apdomība, uzstājība, neatkarība). Viņas ir izglītotas, bieži vien eksaktajās zinātnēs. Neskatoties uz savu dzimti, viņas netiecas doties laulībā un dibināt ģimeni.¹¹

Sieviešu kā līderu loma uzspiež viņām vīrišķīgu uzvedības stilu, jo "cilvēki, kuri izrāda t.s. vīrišķīgu uzvedības stilu, tiek vieglāk uztverti par līderiem".¹² Vīrieši biežāk izvirzās par līderiem, jo darbojas atbilstošāk stereotipiem, kādam ir jābūt līderim, kādai ir jābūt līdera rīcībai, savukārt tie, kuri ieņem sociāli zemāku statusu, ir spiesti būt demokrātiskāki, nekā tie, kuri ieņem vadošās pozīcijas.¹³

Sievietes nepārtraukti atrodas izvēles priekšā: vai kļūt neatkarīgām no vīriešu spriedumiem par sevi un zaudēt savu seksuālo pievilcību vīriešu acīs, vai, apliecinot savu seksuālo pievilcību, būt par seksuālu objektu. Visbiežāk notiek tā, ka viņas ir spiestas dzīvot dubultu dzīvi: no rīta cenšas virzīties pa karjeras kāpnēm, bet vakarā atsakās no savas personības, tā rezultātā nespējot pilnībā realizēties ne te, ne tur.¹⁴ Šāda instrumenta pozīcijas sniedz patriarhālās sabiedrības labvēlību, sabiedrisku redzamību un lielākas privilēģijas; tomēr līdz ar to tiek grauta sieviešu pašu pašcieņa un morālā motivācija, marginalizētas tiek sieviešu feminīnās vērtības¹⁵.

Sieviešu un vīriešu pašrefleksija

K. Giligena (*Gilligan*) izvirza domu, ka sievietes un vīriešu domāšana ir atšķirīga. Vairums sievietes savstarpējās attiecības uztver kā vērtību, kamēr vīriešiem attiecības pārsvarā nozīmē iespējamus slazdus viņu individualitātes brīvībai. Vīriešiem vērtība ir taisnīgums – bezpersoniska norma, kuras dēļ viņi ir gatavi saraut attiecības, ja tās apdraud viņu principus.¹⁶

Sievietes parasti sevi redz kontekstā ar citiem cilvēkiem, attiecību veidošanā un uzturēšanā par būtisku uzskata rūpēšanos par šiem cilvēkiem, savukārt vīrieši sevi skata kā nodalītus individuus un par būtisku atzīst universālu normu ievērošanu. Sievietes uzskata sevi par atbildīgām attiecībā pret citiem, kurus ar savu rīcību, iespējams, var sāpināt vai gluži pretēji, kuriem var palīdzēt, vīrieši jūtas vainīgi tad, kad kaut ko dara nepareizi.

Giligena uzskata, ka feminīnā un maskulīnā domāšana ir divas viena otru neizslēdzošas alternatīvas. Taču tā kā viņa pieņem, ka indivīda identitāte ir nemainīga, tātad atbilstoša dzimumam, tad izšķir divus domāšanas veidus: uz rūpēšanos orientēto feminīno domāšanu un uz taisnīgumu orientēto maskulīno domāšanu.

Giligena savu teoriju pamato ar Ziemeļrietumu universitātes socioloģes Dž. Leveras (*Lever*) pētījumiem par bērniem. Atšķirība meiteņu un zēnu uzvedībā rotājoties turpinās arī pieaugušo sievietes un vīriešu dzīvēs: sievietes, lai nosargātu attiecības, maina “spēles” noteikumus, bet vīrieši noteikumus nemaina, jo jebkuras attiecības uzskata par aizstājamām ar citām.

Savos pētījumos Giligena atklāja, ka sievietes raksturo sevi kā meitas, sievas, mātes, mīlētājas vai draudzenes. Sievietes pašidentificējas, skatot sevi attiecību kontekstā ar citiem, atšķirībā no intervētajiem vīriešiem, kuri raksturoja sevi ar saviem individuālajiem sasniegumiem. Šādas atšķirības ir pamatā grupu dinamikai: vīrieši realizē projektus, bet sievietes notur kopā grupu.

Lai noskaidrotu, kādu svaru vīrieši un sievietes piešķir attiecībām, Giligena un Polaka (*Pollak*) analizēja studentu sacerētos stāstus par daudznozīmīgiem attēliem. Pētījums rādīja, ka vīrieši vairāk lietojuši ar vardarbību saistītus vārdus nekā sievietes. Gan sievietes, gan vīrieši rakstīja par situācijām, kad ir vieni vai kopā ar kādu. Tomēr stāstījumi atklāj būtiskas domāšanas atšķirības: ja sievietes kā baļpilnas aprakstīja situācijas, kurās viņas atrodas izolācijā, tad vīrieši kā baļpilnas raksturoja tuvības situācijas. Vīriešos briesmas saistījās ar ievilināšanu slazdos, nodevību, sagūstīšanu smacējošās attiecībās vai pazemošanu, kad viņi tiek noniecināti un piekrāpti. Sievietes briesmas attēloja kā izolētības stāvokli, kā bailes neveiksmes gadījumā palikt vienām.

Gilligena secināja, ka sievietes un vīriešus raksturo dažādi pašrefleksijas aspekti.

Vīrieši	Sievietes
taisnīgums	rūpes
individuālas tiesības	atbildība
individuāla autonomija	skata sevi attiecībās ar citiem
cīnās par tiesībām	izvairās no aizvainošanas, sāpināšanas
hierarhija	plaši kontakti
loģiskais un abstraktais	kontekstuālais

Sieviešu un vīriešu komunikācijas modi

Dzimtes atšķirības ir analizējusi arī D. Tannena (*Tannen*) savā teorijā (*genderlect theory*). Viņa pieņēma, ka sievietes un vīrieši lieto dažādus komunikācijas modos un līdz ar to viņu savstarpējā komunikācija būtu skatāma kā starpkulturāla komunikācija. Tannena norādīja uz vairākām būtiskām atšķirībām: vīrieši dzīvo hierarhiskā pasaulē, sievietes saiknes pasaulē; vīriešiem nepieciešama neatkarība, sievietēm intimitāte; vīrieši dzīvo darbības pasaulē, bet sievietes jūtu pasaulē. Tannena savu teoriju balstīja uz atklātajām atšķirībām sieviešu un vīriešu komunikācijas modos.¹⁷

Vīrieši	Sievietes
Pūlas dēļ sava statusa hierarhiskajā sociālajā kārtībā	Pūlas intimitātes dēļ
Mēģina pasargāt sevi no citu ietekmes un no sava statusa pazemināšanas	Mēģina pasargāt sevi no atgrūšanas
Izvirza sev mērķi gūt un paturēt virsroku	Izvirza sev mērķi dibināt kontaktu, iegūstot intīmas zināšanas
Asimetrija ir statusa elements	Simetrija rada vienlīdzību un kopību
Mēs esam nodalīti un dažādi	Mēs esam tuvi un līdzīgi
Runā, izpaužot neatkarību	Runā, izpaužot saikni un attiecības ar citiem
Publiska runa	Privāta runa
Izvairās no žēlošanās, kad prasa padomu	Žēlošanās ir runas daļa
Saruna ir sacensība	Saruna ir tuvināšanās
Konflikts ir atbalstāms, pat vēlams	Konflikts apdraud kontaktēšanos un tas tiek novērsts bez tiešas konfrontācijas
Pūles būt spēcīgam	Pūles turēt stipru kopieni
Iejaukšanos viņu lietās uztver kā kontroli	Iejaukšanos viņu lietās uztver kā līdzdalību un balstu
Jūtas apmierināti, sniedzot informāciju un autoritatīvi runājot	Jūtas apmierinātas, pabalstot citus, un piesardzīgas, izklāstot informāciju
Mājas ir patvērums, kurā tu nerunā	Mājas ir patvērums, kurā var teikt visu, ko vēlies
Dzīvo, atvairot domas un paturot tās pie sevis	Dzīvo, verbalizējot savas domas privātās sarunās ar tuviem cilvēkiem
Vēlas būt aizstāvji, jo šī ir dominējoša loma	Kļūst aizsargātas, kas ir subordinēta loma

Vīrieši	Sievietes
Maskulina saruna asociējas ar vadību un autoritāti	Runāt vadoši un autoritatīvi nav pieņemts
Iedarbīga (<i>powerful</i>) runa ir pašapzinīga runa	Nespēcīga runa ir pasargājoša, novilcinoša, it kā vēlēdamies atvainoties

Tannena apgalvoja, ka vīrieši lieto hierarhijas un dominēšanas valodu, bet sievietes lieto valodu, ar kuru cenšas nevienu neaizvainot. Sievietes un vīriešu komunikācijai ir dažādi mērķi.¹⁸ Vīriešiem tā ir apmaiņa ar informāciju, sievietēm saruna. Sievietes valodu izmanto, lai solidarizētu, izlīdzinātu pretrunas un mazinātu konfliktus, vīrieši – lai ieviestu skaidrību, visaptveramību, ekonomiju.

Tannena atšķirības abu dzimumu starpā skaidroja ar zēnu un meiteņu atšķirīgo socializāciju. Sievietes un vīrieši darbojas sociālajā vidē, jau zinot par pastāvošiem stereotipiem, par to, kā jāuzvedas sievietei, kā jāuzvedas vīrietim. Tas, kas tiek uzskatīts par sievišķīgu vai vīrišķīgu, ir valodiska sociāla konstrukcija. Nozīme ir ne vien tam, kā sevi uztver pats indivīds, bet arī tam, kā uz šādu pašnoteikšanos reagē apkārtējie. Tāpat nozīme var būt indivīda rasei, personiskajām spējām, vecumam, pievilcībai un citiem svarīgiem sociālajiem parametriem. Jēdziens dzimte ietver sevī normas, stereotipus, īpašības, kuras piemīt tiem, kurus sabiedrība iedala vai nu par sievieti, vai par vīrieti.

Ne vairāk kā 5% intelektuālo rādītāju ir saistāmi ar dzimti un tikai 1% ar verbālām spējām. Faktiski individuālie rādītāji pārklāj dzimtes atšķirības,

raksta V. Maslova (*Маслова*).¹⁹

Laikraksta “Neatkarīgā Rīta Avīze” interviju tekstu raksturojums

Skaitis

Rakstā analizēta vīriešu un sievietes lingvistiskā uzvedība laikraksta “Neatkarīgā Rīta Avīze” publikācijās. Par analīzes vienību tika ņemtas vairāk nekā 700 vārdu lielas intervijas ar sabiedrībā pazīstamām personām. Publicēto rakstu analizē izmantota kontentanalīzes metode un tekstu lingvistiskā analīze.

Analizēto publikāciju lielāko daļu ietver kopš 1992. gada septembra laikrakstā aizsāktā interviju sērija “tikai Andrim Jakubānam un Ērikam Hānbergam”, kurā intervētas sabiedrībā pazīstamas personas. Laikposmā no 1992. gada septembra līdz 1993. gada decembrim laikrakstā publicēta 121 intervija, bet no 1997. gada septembra līdz 1998. gada decembrim to ir 67. 1992. un 1993. gada laikrakstu dizains atšķiras no 1997. un 1998. gada dizaina, kur ir lielāks publicēto ziņu apjoms.

No 1992. gada septembra līdz 1993. gada decembrim 85% publikāciju intervētais ir vīrietis, 15% – sieviete. No 1997. gada septembra līdz 1998. gada decembrim 79% publikāciju intervētais ir vīrietis, bet 21% – sieviete (1. tab.).

1. tabula

Intervēto sieviešu un vīriešu skaits

	1992. gads septembris– decembris (4 mēneši)	1993. gads janvāris– jūnijs (6 mēneši)	1993. gads jūlijs– decembris (6 mēneši)	Kopā	Kopā (%)
Intervijas ar vīriešiem	27	39	37	103	85
Intervijas ar sievietēm	6	5	7	18	15
				121	100
	1997. gads septembris– decembris (4 mēneši)	1998. gads janvāris– jūnijs (6 mēneši)	1999. gads jūlijs– decembris (6 mēneši)	Kopā	Kopā (%)
Intervijas ar vīriešiem	12	17	24	53	79
Intervijas ar sievietēm	2	6	6	14	21
				67	100

Intervēto darbības pozicionējums

No 1992. gada septembra līdz 1993. gada decembrim 30% intervēto vīriešu darbojas politikā, 17% ir radošo profesiju pārstāvji, 14% darbojas biznesā, 9% ir mākslinieki, 8% – profesionāļi, 8% – ierēdņi, sabiedriskās organizācijās darbojošies ir 5%, lauksaimniecībā – 3%, bruņotajos spēkos – 1%, pensionārs – 1%, ārzemju latvietis – 1%, bezdarbnieks – 1%, garīdznieks – 1%, ģenerālprokurors – 1% (2. tab.).

2. tabula

Intervēto vīriešu darbības pozicionējums (1992, 1993)

1992. gada septembris– decembris		1993. gada janvāris– jūnijs		1993. gada jūlijs– decembris	
politiķi	8	politiķi	1*+16	politiķi	2*+4
ierēdņi	2	ierēdņi	2*+1	ierēdņi	1*+2
radošās profesijas (izglītība, zinātne, publicistika)	7	radošās profesijas (izglītība, zinātne, publicistika)	2*+4	radošās profesijas (izglītība, zinātne, publicistika)	1*+4
profesionāļi	2	profesionāļi	1	profesionāļi	5
biznesmeņi	4	biznesmeņi	5	biznesmeņi	5
sportisti		sportisti		sportisti	
invalidi		invalidi		invalidi	
lauksaimniecībā		lauksaimniecībā		lauksaimniecībā	3
bruņotie spēki		bruņotie spēki		bruņotie spēki	1
mākslinieki	2	mākslinieki	3	mākslinieki	4
sabiedriski aktīvist	1	sabiedriski aktīvist		sabiedriski aktīvist	4
pensionāri	1	pensionāri		pensionāri	
		ģenerālprokurors	1	ģenerālprokurors	
		ārzemju latvieši	2	ārzemju latvieši	
		bezdarbnieks	1	garīdznieks	1
		* ārvalstnieki		* ārvalstnieki	

Intervētās sievietes 17% ir profesionāles; 17% darbojas biznesā, 11% – politiķes, 11% – radošo profesiju pārstāves; pa 6% pozicionētas kā pensionāre, sportiste, lībiete, pašdarbiece, īrniece, tiesnese, māksliniece (3. tab.).

3. tabula

Intervēto sievietes darbības pozicionējums (1992, 1993)

1992. gada septembris–decembris		1993. gada janvāris–jūnijs		1993. gada jūlijs–decembris	
politiķes	2	politiķes		politiķes	
profesionāle	–	profesionāles (advokāte, veterinārārste)	2	profesionāle (medmāsa)	1
lauksaimniecībā	1	lauksaimniecībā	–	lauksaimniecībā	
radošās profesijas	1	radošās profesijas	1	radošās profesijas	
sportiste	1	sportiste		sportiste	–
pensionāre	–	pensionāre	–	pensionāre	1
biznesā	1	lībiete	1	īrniece	1
		pašdarbiece	1	tiesnese	1
				biznesā	2
				māksliniece	1

No 1997. gada septembra līdz 1998. gada decembrim 26% intervēto vīriešu darbojas politikā, 23% biznesā, 17% ir radošo profesiju pārstāvji, 11% – ierēdņi, 9% – profesionāļi, 6% dien bruņotajos spēkos, 4% darbojās sportā, 2% ir mākslinieki un 2% – invalīdi (4. tab.).

4. tabula

Intervēto vīriešu darbības pozicionējums (1997, 1998)

1997. gada septembris–decembris		1998. gada janvāris–jūnijs		1998. gada jūlijs–decembris	
politiķi	5	politiķi	3	politiķi	6
ierēdņi	1* +3	ierēdņi	1	ierēdņi	1*
radošās profesijas (izglītība, zinātne)	1	radošās profesijas (izglītība, zinātne)	3	radošās profesijas (izglītība, zinātne)	5
profesionālis	1	profesionāļi	2	profesionāļi	2
biznesā		biznesā	6	biznesā	6
sportists	1	sportisti		sportists	1
invalīdi		invalīds	1	invalīdi	
lauksaimniecībā		lauksaimniecībā		lauksaimniecībā	
bruņotie spēki		bruņotie spēki	1	bruņotie spēki	2
mākslinieki		mākslinieki		mākslinieki	1
* ārvalstnieks				* ārvalstnieks	

Intervētās sievietes 29% ir profesionāles, 29% darbojas biznesā; 21% ir politiķes, 7% darbojas lauksaimniecībā, 7% – mākslā, 7% – radošajās profesijās (5. tab.).

5. tabula

Invertēto sieviešu darbības pozicionējums (1997, 1999)

1997. gada septembris–decembris		1998. gada janvāris–jūnijs		1998. gada jūlijs–decembris	
politiķes		politiķe	1	politiķes	2
profesionāle		profesionāles	2	profesionāles	2
lauksaimniecībā		lauksaimniecībā	1	lauksaimniecībā	
radošās profesijas		radošās profesijas	1	radošās profesijas	
sportiste		sportiste		sportiste	
pensionāre		pensionāre		pensionāre	
īrniece		īrniece		īrniece	
tiesnese		tiesnese		tiesnese	
biznesā	2	business		bizness	2
māksliniece		māksliniece	1	māksliniece	

Analīzes vajadzībām no 156 intervijām ar vīriešiem un 32 intervijām ar sievietēm tika atlasītas 26, kurās intervētas sievietes, un 26, kurās intervēti vīrieši. Izvēlēto interviju skaitu noteica tas, ka NRA interviju ar sievietēm bija apmēram piecas reizes mazāk nekā interviju ar vīriešiem. Intervijas ar sieviešu un vīriešu kārtas personām tika atlasītas, ņemot vērā publikācijas apjomu (teksta bloks, lielāks par 700 vārdiem) un intervijā pozicionēto galveno personas sociālo lomu (sk. 1. pielikumu). Tika fiksētas lomas: politiķis(-e), ierēdnis(-e), radošo profesiju pārstāvis(-e), izglītības darbinieks(-e), publicists(-e), zinātnieks(-e), profesionālis(-e), ārsts(-e); jurists(-e), inženieris(-e), sabiedrisko attiecību speciālists, sportists(-e), darbinieks(-e) biznesā, lauksaimnieks(-e), mākslinieks(-e), garīdznieks, invalīds, bezdarbnieks, sabiedriska aktīvis, pensionāre, īrniece, pašdarbniece, ģenerālprokurors, tiesnese, bruņoto spēku pārstāvis, lībiete, ārzemju latvietis.

Dati liecina par to, ka gan 1992. un 1993., gan 1997. un 1998. gadā visbiežāk intervētie vīrieši ir politiķi (attiecīgi 31 un 14 politiķi). Salīdzinājumā ar 1992. un 1993. gadu 1997. un 1998. gadā pieaudzis interviju skaits ar biznesa sfērā aizņemtajiem vīriešiem, kuri ieņem vadošus amatus (12 un 14), bet samazinājies interviju skaits ar radošo profesiju pārstāvjiem (no 18 uz 9) un arī ar ierēdņiem (no 8 uz 6), pieaudzis interviju skaits ar vadošus amatus ieņemošiem profesionāļiem (no 5 uz 8). 1992. un 1993. gadā, 1997. un 1998. gadā visbiežāk intervētās sievietes darbojas: biznesā (attiecīgi 3 un 4), ir profesionāles (3 un 4), ir politiķes (2 un 2), radošo profesiju pārstāves (2 un 1). Dominējošās sfēras vīriešiem ir: politika, radošās profesijas, business. Sievietēm: profesionālā nodarbošanās, business, politika.

Lielākā daļa intervēto, gan vīrieši, gan sievietes, ir vadoši darbinieki savā nodarbinātības sfērā.

Galvenās tēmas

Intervētās sievietes tāpat kā vīrieši pārsvarā runā par sevi darba kontekstā, stāstot par savu darbības sfēru un tās problemātiku, ienesot laikraksta publiskajā diskursā savu profesionālo grupu diskursus. Tas izskaidrojams ar to, ka žurnālistu

uzdotie jautājumi intervijās lielākoties ir saistīti ar intervēto personu nodarbošanās jomu un attiecībām ar citām ar šo jomu saistītām, pārsvarā konkurējošām vai ar intervējamo atklātā konflikta situācijā nonākušām sabiedrībā pazīstamām personām.

Intervētāji vai intervētājiem (daļai publikāciju nav norādīta autore/-s) ir tendence jautājumā ietvert norādi uz konfliktsituāciju, kā arī intervējamā konfrontāciju ar kaut ko vai ar kādu. Datu analīze rāda, ka NRA žurnālisti sievietēm uzdevuši skaita ziņā mazāk konfrontējoša rakstura jautājumu nekā vīriešiem (sk. 2. pielikumu). 1992. un 1993. gada intervijās vidēji 39% žurnālistu uzdoto jautājumu vīriešiem ir konfrontējoši, sievietēm – 28%. 1997., 1998. gada intervijās vīriešiem uzdots vidēji 47% konfrontējošu jautājumu, bet sievietēm 20%. Ir tikai divas intervijas, kurās intervētājs(-a) nav intervējamajam(-ai) uzdevis jautājumu par kādu konfliktsituāciju vai personām, kuras pozicionētas konfrontācijā ar intervējamo.

Intervējamie runā ne tikai par savu darbības sfēru, attiecībām ar citiem ar šo sfēru saistītajiem cilvēkiem, bet arī par ģimeni. Ģimenes tēmu skar gan vīrieši, gan sievietes. 1992. un 1993. gada intervijās ar vīriešiem žurnālists(-e) uzdod jautājumu par ģimeni pieciem no intervētajiem 13 vīriešiem un četrām no 13 intervētajām sievietēm. 1992. un 1993. gada intervijās par to runā septiņas no 13 intervētajām sievietēm un astoņi no 13 intervētajiem vīriešiem (sk. 3. pielikumu). Salīdzinājumā ar darba un konflikta tēmām, ģimenes tēma, lai arī klātesoša, intervijās apjoma ziņā izvērstā daudz mazāk. Sievietes par sevi ģimenes kontekstā runā atšķirīgāk nekā vīrieši. Vīrieši galvenokārt runā par savām iespējām nodrošināt ģimeni materiāli, uzskaita savus ģimenes locekļus, informē par viņu vecumu, nodarbošanos, trīs no intervētajiem vīriešiem min par situācijas, kad nākas izlemt, vai vēltīt laiku ģimenei vai darbam. Četras no 13 sievietēm apcer, ka ir grūti sabalansēt laiku karjerai un ģimenei. Sievietes atšķirībā no vīriešiem pateicas par atbalstu, ko viņām sniedz ģimene. 1992./93. gada intervijās sievietes savu ģimenes statusu skata ciešā saistībā ar savu profesionālo darbību. Intervijās sievietes biežāk piemin vīru un bērnus, tikai viena no intervētajām sievietēm pieminējusi māti.

1997./98. gada intervijās žurnālisti intervētajām sievietēm un vīriešiem jautājumus, saistītus ar viņu ģimenes dzīvi, uzdod mazāk. Jautājumi par sievietes ģimeni tiek uzdoti trīs intervētajām sievietēm no 13, bet tikai vienam no 13 intervētajiem vīriešiem. Par sevi ģimenes kontekstā runā piecas no 13 sievietēm. Ģimeni, lai arī netiešā saistībā ar sevi pašu, piemin vēl četras intervētās. No 13 intervētajiem vīriešiem par ģimeni ieminas 6. Trīs no intervētajiem vīriešiem runā par savu ģimeni, bet pārējie runā par ģimenēm vispār.

Salīdzinājumā ar 1997. un 1998. gadu 1992. un 1993. gada intervijās žurnālisti uzdod vairāk jautājumu, saistītu ar ģimenes dzīvi. Iespējams, tas izskaidrojams ar šajā laikā latviešu sabiedrības publiskajā diskursā uzturēto "latviešu tautas izdzīvošanas un latvietības tēmu" 1992. un 1993. gads ir laiks, kad Latvijā rit demokrātijas institucionalizācijas procesi, kad etniskajai piederībai ir noteicoša loma iekļūšanā Latvijas jaunās elites grupējumos. Partijas priekšvēlēšanu kampaņās ekspluatē šo tēmu, solot nodrošināt ģimenēm materiālu labklājību un aicinot

latviešus kuplināt savu bērnu pulciņu, lai tādējādi nepieļautu latviešu tautas izmiršanu.

NRA 1992. un 1993. gada intervijās esošās tēmas žurnālisti pozicionē tagadnes un pagātnes kontekstā, par nākotni jautā, taču salīdzinoši mazāk nekā par pagātņi. Interviju autoru mērķis – ne tik daudz portretēt konkrētu personu, cik rādīt sociālajai grupai piederīga indivīda pašrefleksiju caur *Tad* un *Tagad*, kur *Tad* ir padomju Latvijas laiks, bet *Tagad* – pēcatmodas laiks. 1992. gada 1. oktobra intervijā ar Oļģertu Dzenīti paši NRA žurnālisti saka: “Savās intervijās cenšamies runāt ar visdažādākajiem un visdažādāk domājošajiem cilvēkiem, jo cenšamies atrast patiesas mūsu postsociālisma laika pretrunas.” NRA intervijas vairāk rāda Latvijas sabiedrības institūciju diskursus tranzītpocesā, mazāk portretē indivīdu ar tā daudzveidīgajām interesēm. Žurnālistu jautājumu uzvedināti, sievietes un vīrieši atklāj tikai kādu ar savu profesionālo nodarbošanos saistītu interešu šķautni. Intervēto personu loks lielākoties aptver politiķus(-es), uzņēmējus(-as), profesionāļus(-es), radošo profesiju darbiniekus(-es). Kā zināms, materiāla atlasī medijos nosaka mediju rutīnas. Par vērtīgām tiek uzskatītas ziņas, kuras saistāmas ir ar sabiedrībā populāriem cilvēkiem, satur drāmas elementus, konfliktu, neparastumu, skar auditoriju tieši un ir “svaigas” NRA intervijas atbilst šiem augstākminētajiem labas ziņas principiem, gan neatklājot sabiedrību visā tās uzskatu daudzveidībā.

Daži lingvistiskās uzvedības aspekti NRA intervijās ar sievietēm un vīriešiem

“Sieviešu runas” izpausmes intervēto vīriešu un sieviešu runā

M. S. Kimmels (*Kimmel*) uzskata, ka tā dēvētā sieviešu valoda nav visām sievietēm raksturīga un nav raksturīga tikai sievietēm. Kautrīgu, nepārliciecināšu runas stilu sarunās ar augstāka statusa partneri izmanto gan sievietes, gan vīrieši. Tās lietojumu var noteikt indivīda ieņemamā relatīvi zemākā sociālā pozīcija. Mājās tik nerunīgie vīrieši darbavietās, kur viņi atrodas atkarības attiecībās, sarunās ir aktīvi, lai uzturētu labas attiecības ar saviem priekšniekiem. Kimmels apgalvo, ka atšķirības starp sievietēm un vīriešiem nav tik lielas kā atšķirības sieviešu vidū un atšķirības vīriešu vidū. Daudzas atšķirības daudz mazāk balstās uz dzimti, nekā uz dažādām cilvēku ieņemtajām sociālajām pozīcijām. Tomēr atšķirības starp vīriešiem un sievietēm pastāvot, lai gan, iespējams, ka tās nav tik lielas, izšķirošas, kā to iedomājamies, un nemaz nav tik ļoti atkarīgas no sociālo pārmaiņu ietekmes.²⁰

“Sieviešu” runa jeb kautrīgs, nepārliciecināšs runas stils tika novērots gan sieviešu, gan vīriešu runās, apstiprinot domu, ka “sieviešu” runa nav viennozīmīgi saistāma ar sieviešu dzimti. Gan sievietes, gan vīrieši nebija pārliciecināti par savu rīcību vai domām patlaban, vai savu rīcību un savām domām kaut kad pagātnē, ko pretstatīja patlaban iegūtajām zināšanām un spējām; sievietes kritizēja sevi vai savu

rīcību, vai pievienojās grupai, kuru kritizēja, it kā uzņemoties daļu vainas un atbildību par šīs grupas dalībnieku rīcību. 1992. un 1993. gada intervijās šādas iezīmes konstatējamas deviņu sieviešu valodā no 13. 1992. un 1993. gada intervijās šāda veida iezīmes ir raksturīgas septiņiem no 13 intervētajiem vīriešiem (sk. 3. pielikumu). Tajā pašā laikā vīriešiem bija tendence mīkstināt paškritiku, sevi paslavējot, izklāstot savus sasniegumus. Tekstu analīze rāda, ka nedrošība runā ne vienmēr ir saistāma ar runātāja sociālo statusu. Ne vienmēr sociālais statuss nodrošina personai reālu varu. Piemēram, intervētā Valsts prezidenta runā Nr. 8v ir daudz nedrošības, nepārliecinātības par saviem spēkiem. Nedrošība ne vienmēr korelē ar runātāja dzimti, tikpat labi tā var sākoties personas individuālajā pieredzē. Padomju cilvēka kolektīvisma domāšanas mantojums traucē uzņemties individuālu atbildību un liek meklēt autoritāšu un grupas atbalstu. 1997. un 1998. gada publikācijās astoņas no 13 intervētajām sievietēm (sk. 3. pielikumu) savā valodā izsaka nedrošību, noniecinot savas spējas, vai uzņemas vainu par sabiedrības, pie kuras uzskata sevi piederošām, rīcības sekām vai domāšanas veidu. Savukārt 1997. un 1998. gadu intervijās ar vīriešiem netika novēroti nedrošību izsakoši, paškritiski izteikumi.

Gan vīrieši, gan sievietes savā valodā vairāk lietojuši vienskaitļa (vsk.) 1. personas formu nekā daudzskaitļa (dsk.) 1. personas formu. Vīrieši intervijās vsk. formu lietojuši vidēji 2,5 reizes vairāk nekā dsk. 1. personas formu, bet sievietes 1992. un 1993. gada intervijās trīs reizes vairāk nekā dsk. 1. personas formu. 1997. un 1998. gada intervijās sievietes vsk. 1. personas formas lietojušas vidēji 1,5 reizes vairāk nekā dsk. 1. personas formu.

Arī deminutīvu lietošana nav tikai sievietēm raksturīga iezīme, lai gan jāteic, ka sievietes ir vairāk tendētas lietot deminutīvus nekā vīrieši. Deminutīvus lietojuši pieci vīrieši (2/9–98v.–3; 8/97–98v.–1; 9/97–98v.–2; 12/97–98v.–5; 13/97–98v.–1) un visas 13 intervētās sievietes (1.–8; 2.–1; 3.–2; 4.–1; 5.–4; 6.–2; 7.–1; 8.–2; 9.–1; 10.–17; 11.–7; 12.–4; 13.–3).

Agresivitātes izpausmes intervēto vīriešu un sieviešu runās

Austriešu biologs K. Lorencs (*Lorenz*) agresivitāti definējis kā visu dzīvo organismu organizācijas sastāvdaļu, kas pastāv sugas īpatņu starpā un kura palīdz saglabāt sugas funkcionējošo sistēmu un dzīvību. Tā ir ciņas instinkts, vērsts pret saviem sugas brāļiem un piemītošs kā cilvēkiem, tā dzīvniekiem. Agresivitātei var būt ķīmisks, hormonāls vai ģenētisks pamats. Tā var parādīties bez kāda ārēja vides kairinājuma, tomēr tai gandrīz vienmēr ir kāds objekts, uz kuru tā ir vērsta. Agresīvas uzvedības mērķis ir sakaut savu pretinieku emocionāli tā, lai tas tiktu fiziski un garīgi pakļauts.²¹

Statistikas dati liecina par to, ka 28% sieviešu un tikai 3% vīriešu noslepkavo viņu partneri. Vīrieši nogalina un tiek nogalināti četras līdz piecas reizes biežāk nekā sievietes.²² K. Kicingeres (*Kitzinger*) un D. Pauelas (*Powell*) veiktā aptauja (1995) liecina, ka vīriešu kārtas respondentu sacerētajos stāstos, neatkarīgi no tā,

kurš bija upuris, vardarbība bija biežāk sastopama nekā sieviešu sacerētajos stāstos.²³ Sociologi uzskata, ka vīrieši vairāk nekā sievietes ir disponēti atcerēties pāri nodarījumus, tāpēc viņi dusmojoties ilgāk nekā sievietes.

Vīrieši biežāk nekā sievietes nodara fiziskus miesas bojājumus savai partnerei(-im), tomēr tas nedod tiesības apgalvot, ka vīrieši ir agresīvāki par sievietēm. Sievietes ir tikpat agresīvas kā vīrieši, tikai savu agresivitāti izpauž savādāk. D. Tannena raksta:

Ja zēni un vīrieši kontakta nodibināšanā izmanto pretēju viedokli, tad meitenes un sievietes izmanto šķietamu kooperēšanos un piekrišanu, lai varētu konkurēt un kritizēt.²⁴

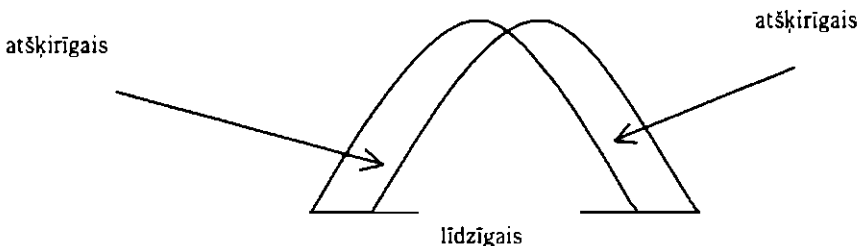
Sieviešu un vīriešu agresīvas uzvedības izpausmes nosaka arī viņu atšķirīgā socializācija. Sabiedrībā valda uzskats, ka augošam zēnam pāris reizi nepieciešams tā labi izkauties. Par meitenēm šādi vecāku izteikumi nav dzirdēti ... M. Kimbala saka:

Pastāv risks traktēt sieviešu agresivitāti kā nelegitīmu, pat patoloģisku.²⁵

Veidojas pretrunīga situācija – agresīvas sievietes sabiedrībā tiek nosodītas biežāk nekā agresīvi vīrieši, tajā pašā laikā, ja sieviete līdere tiek redzēta raudam vai emocionāli nestabilā stāvoklī situācijā, kuras atrisināšanai vīrietis lietotu agresiju, viņa var zaudēt prestižu sabiedrības acīs.

Agresivitāte komunikācijas procesā var tikt izpausta tieši vai netieši ar verbālām zīmēm, tieši vai netieši ar uzvedību, tā var izpausties slēpti. Pēdējā gadījumā agresivitāti sauc par pasīvu. Hankins min pasīvas agresivitātes izpausmes piemērus: žēlošanās, iejušanās upura lomā, "hronisks nogurums", neatsaucība, nevēlēšanās saprast, bieža nokavēšanās, cita vainas pārspīlēšana, skumjas, raudulība, strīdēšanās, nevērība, dusmu noliegšana, vilcināšanās, nepiedienīga rīcība, slimīgums.²⁶

Apšaubāmi ir tādi vispārēji apgalvojumi, ka nav agresīvu sieviešu, bet ir agresīvi vīrieši, tāpat arī tas, ka vīrieši ir fiziski spēcīgi, eksakti domājoši, bet sievietes rūpējas par citiem un ir emocionāli ekspresīvas. Ja runā par sieviešu un vīriešu dzimtes atšķirībām, tad parasti tiek skatīti vidusmēra statistiskie rādītāji, kuri neaptver visas sievietes vai visus vīriešus. Kimmels shematiski ilustrē sievietēm un vīriešiem raksturīgu īpašību, attieksmju un uzvedības pārklāšanos:



Kimmels uzskata, ka dzimtes atšķirības ir dzimšu nevienlīdzības rezultāts, jo sabiedrībā atšķirības ideja tikusi legitimēta kā nevienlīdzības ideja un semantiski tuvināti tādi vārdi kā "atšķirība" un "nevienlīdzība". Viņš uzskata par nepieciešamu līdztekus sievišķajam diskursam padarīt redzamu līdz šim neapzināto vīrišķo

diskursu, tā kā viss, kas nav “sieviešu studijas”, automātiski līdz šim ticis attiecināts uz “vīriešu studijām”, pieņemot, ka vēsture ir “vīriešu vēsture”, literatūra – “vīriešu literatūra” u.tml., lai gan vīrieši šajā kontekstā tikuši, skatīti kā politiski līderi, karavadoņi, rakstnieki u.tml., nevis kā *vīrieši*. Padarot redzamu gan sieviešu dzimti, gan vīriešu dzimti, būšot iespējams izprast, kam piederīgas ir atsevišķas kultūras iezīmes. Viņaprāt, tēma ir sarežģīta un prasa globālās ekonomiskās integrācijas politiekonomijas analīzi, sociālo šķiru transformācijas analīzi, rasisma analīzi u.c. Ja tiks ignorēts maskulīnais, nebūs iespējams pilnīgi saprast šīs problēmas kopainā, saka Kimmels.²⁷ Giligena savukārt uzskata, ka, lai izprastu cilvēkus, nepieciešams beigt ignorēt sievietes kā cilvēces daļu, kā tas zinātniskajos pētījumos līdz šim ticis praktizēts.

NRA tekstu analīze rāda, ka vīrieši biežāk nekā sievietes nostājas oponentu lomā un biežāk nekā sievietes nosauc savus oponentus – kritikas objektus – vārdā, kamēr sievietes pārsvarā izvairās nosaukt savu oponentu vārdus. Bieži vien, nosaucot savas kritikas objektu, sievietes strauji maina sarunas tēmu, neizvēršot to plašāk, vai mēģina sevis teikto dažādos veidos mīkstināt, piemēram, pasakot par oponentu pāris cildinošu vārdu, atvainojoties par savu viedokli, lūdzot neņemt ļaunā šādu viņas nostāju. Vīriešiem šāda piesardzīga lingvistiskā uzvedība analizējamo tekstu korpusā nebija sastopama. 1992. un 1993. gada intervijās ar sievietēm vārdā savas kritikas objektu nosaukušas tikai divas no 13 sievietēm, bet no 13 intervētajiem vīriešiem tādu bija deviņi. 1997. un 1998. gada intervijās vārdā savu kritikas objektu nosaukušas četras no 13 sievietēm un astoņi vīrieši no 13 (sk. 5. pielikumu). Gan sieviešu, gan vīriešu starpā ir tādi, kuri savos apvainojumos ir visai kategoriski, kā arī tādi, kuri mēģina savus asos izteikumus pēc tam mīkstināt. Tas ļauj apgalvot, ka gan intervētajiem vīriešiem, gan intervētajām sievietēm novērojama agresīva, taču savās izpausmēs bieži vien atšķirīga lingvistiskā uzvedība. Jāpiebilst, ka sievietes salīdzinājumā ar vīriešiem mazāk “izplūst” konfliktsituāciju izklāstos. (Izņēmums ir intervija ar īrnieci, kurai draud iespēja pazaudēt savu dzīvokli, un kur šī tēma ir dominējošā visas intervijas tekstā). Intervētajiem vīriešiem pati intervija top par cīņas lauku ar pretinieku, kurā ierocis ir argumentēta kritika un novērtējums.

Vīrieši vairāk nekā sievietes piemin “cīņu”, runā par “spēles noteikumu ievērošanu” 1992. un 1993. gada intervijās “cīņu” piemin tikai divas sievietes, par cīņu un cīnīšanos runā pieci un par spēli – divi vīrieši. 1997. un 1998. gada intervijās par cīņu un cīnīšanos runā astoņi vīrieši un četras sievietes, viens vīrietis un viena sieviete piemin spēli (sk. 6. pielikumu).

Sašutums, argumentācija kā taisnošanās, kritika kā vainošana – šie agresivitātes izpausmes veidi atklājas kā sieviešu, tā vīriešu runā. Pasīvas agresivitātes izpausmes, kā žēlošanās, iejušanās upura lomā, cita vainas pārspilēšana, skumjas, strīdēšanās, dusmu noliegšana novērojamas gan sieviešu, gan vīriešu runā.

Nobeigums

Darbā analizētas NRA 1992. un 1993. gada, kā arī 1997. un 1998. gada intervijas ar attiecīgā perioda latviešu sabiedrībā populārām personām. 1993. gads iezīmē lejupeļi Latvijas ekonomikā, kas turpinās līdz 1995. gadam. Līdz 1995. gadam Latvijā rit t.s. modernizācija uz savas identitātes pamata, līdz ar to būtiskas tēmas latviešu sabiedrības publiskajā diskursā (jau kopš Latvijas sabiedrības slāņu mobilizācijas laikiem 90. gados) ir "latvietība", "latviešu tautas izdzīvošana". Laikraksta publiskajā diskursā žurnālisti uztur arī "toreiz un tagad jeb pārmaiņu laika" tēmu, orientējoties uz "patiesu [...] postsociālisma laika pretrunu atrašanu". NRA intervijās indivīds tiek izgaismots pagātnes–tagadnes kontekstā – kas viņš(-a) ir bijis *Tad* (pirms Atmodas un Atmodas laikā), kas viņš(-a) ir *Patlaban* (1992. un 1993. gads), galvenokārt pievērsot uzmanību intervētās personas sociālajam statusam, indivīdam kā dažādu sociālu institūciju sastāvdaļai. 1997. un 1998. gada publiskajā diskursā ietilpš uz Rietumeiropu orientētās jeb t.s. panākošās modernizācijas diskurss ar tā fokusu uz tirgus attiecībām, rietumu standartiem. Tādējādi intervētās sievietes un vīrieši ģimenes kontekstā vairāk izgaismoti 1992. un 1993. gada publikācijās, bet 1997. un 1998. gada intervijās pavisam maz. 1997. un 1998. gadu publikācijās mazāk raksturīga "toreiz un tagad" problēma, vairāk iztirzāts kāds specifisks, publiskajā dienaskārtībā esošs, attiecīgā intervējamā darbības sfērā pastāvošs problēmjautājums.

Rakstu analīze rāda, ka laikraksta publiskajā diskursā nav nošķiramas sieviešu un vīriešu tēmas: gan sievietes, gan vīrieši runā par rūpēm un taisnīgumu (bieži tiek lietots jēdzienu "taisnīgums" un "godīgums" semantisks tuvinājums), atbildību un izvēles tiesībām. Tāpat abas dzimtes runā par savu nodarbošanās jomu, attiecībām ar citiem šajā jomā saistītajiem cilvēkiem, konfliktiem, ģimeni. Tēmu ievirzi nosaka žurnālisti ar saviem uzdotajiem jautājumiem.

NRA žurnālistiem raksturīgs uzdot intervējamajiem(-ām) ļoti daudz konfrontējoša rakstura jeb agresīvus jautājumus, tādējādi veicinot publiskajā diskursā iesīkstējošu stereotipu uzturēšanu par vīriešu agresīvu uzvedību kā normu, bet agresīvu sieviešu uzvedību kā atkāpi no normas. Intervētie vīrieši konfliktsituāciju izklāstus un kritiku izvērš vairāk nekā sievietes, biežāk nosauc savu oponentu vārdus, savas attiecības ar apkārtējiem cilvēkiem raksturojot kā cīņu vai spēli biežāk nekā sievietes. Sievietēm ir tendence savā kritikā būt piesardzīgākām. Tajā pašā laikā apgalvot, ka vīriešiem būtu raksturīga agresīva lingvistiskā uzvedība, bet sievietēm ne, ir aplami.

Datu analīze liecina, ka intervētie abu dzimšu pārstāvji var rīkoties ne vien lingvistiski agresīvi vai lietot t.s. pasīvās lingvistiskās uzvedības izteiksmes līdzekļus, bet arī izmantot "sieviešu valodu" Šāda lingvistiska uzvedība nav viennozīmīgi saistāma tikai ar attiecīgās personas dzimti vai ar tās sociālo statusu, vērā ņemama arī personiskā pieredze un konkrētā runas situācija.

Sievietes intervēto lomā NRA parādās retāk nekā vīrieši, lai gan, kā liecina dati,²⁸ nodarbinātības un izglītības ziņā Latvijas sievietes no vīriešiem neatpaliek. Tādējādi veidojas situācija, kad ar masu medija starpniecību tiek deformēta reālā sieviešu

situācija Latvijā. Šādu sievišķā neredzamību sekmē arī pašas sievietes. Iegūtie dati liecina, ka intervētās sievietes sarunā ar žurnālistu/-i piemin un atsaucas pārsvarā uz vīriešu teikto un darīto. 1992. un 1993. gadā NRA 13 intervētās sievietes min 100 personas, no kurām tikai 18 ir sievietes (18%). 1997. un 1998. gadā no 84 intervijās ar sievietēm minētajām personām sievietes ir 24 (29%). Sievietes pašas domā un rīkojas dominējošā diskursa ietvarā.

Laikraksta publiskajā diskursā dominē politiķu, uzņēmēju, profesionāļu, radošo profesiju pārstāvju – pārsvarā vadošo darbinieku viedokļi. Intervēto vīriešu, intervēto vīriešu vairākums laikraksta publiskajā diskursā tiek rādīti kā indivīdi – dažādu institūciju viedokļu paudēji, nevis kā cilvēki, neatkārtojami savā būtībā un uzskatu daudzveidībā. Tādējādi viņi, kā institūciju viedokļu paudēji, tieši vai netieši, stiprina dominējošā varas diskursa jeb pastāvošās kārtības ideoloģijas uzturēšanu un legitimāciju. Ir aplami vienādot varas diskursu un vīrišķo. Vīrieši to daudzveidībā ir maz pētīta tēma.

Šis darbs aicina sekot patlaban zinātnē esošajai tendencei skatīt atšķirīgo kā integrālu, nevis perifēru parādību. Elizabete Spelmane (*Spelman*) saka:

Tiem, kuri ir pie varas, ir iespējas definēt galvenās normas un traktēt novirzi no tām kā deviantu un naidīgu. [...] Mums ir jābūt spējīgiem ne tikai sagraut pastāvošos konceptus, bet arī spējīgiem uz jaunām konfigurācijām, dodot iespēju izpausties lielākai daudzveidībai.²⁹

1. pielikums

Datums	Intervētais/-ā, identifikācijas nr.	Darbības joma	Vsk. 1. pers. formas	Dsk. 1. pers. formas	Kopējais vārdu skaits jeb 100%	Vsk. 1. pers. formas %	Dsk. 1. pers. formas %
vīrieši							
12.09.1992	Jānis Jurkāns 1v	politiķis	64	44	2625	2	2
01.10.1992	Oļģerts Dzenītis 2v	sabiedriska aktīvistis	39	24	1920	2	1
21.11.1992	Aivars Borovkovs 3v	vadošs darbinieks biznesā	29	16	2316	1	1
25.11.1992	Viesturs Karlivāns 4v	lauk- saimnieks	27	55	1830	1	3
21.01.1993	Ainārs Gulbis 5v	vadošs darbinieks biznesā	100	66	2820	4	2
16.04.1993	Juris Strenga 6v	mākslinieks	128	34	2285	6	2
27.05.1993	Jānis Eihmanis 7v	bez- darbnieks	55	8	1695	3	0,47
07.08.1993	Guntis Ulmanis 8v	politiķis	144	23	2100	7	1
19.08.1993	Jānis Kīsis 9v	profesionālis	30	25	2084	1	1

Datums	Intervētais/-ā, identifikācijas nr.	Darbības joma	Vsk. 1. pers. formas	Dsk. 1. pers. formas	Kopējais vārdu skaits jeb 100%	Vsk. 1. pers. formas %	Dsk. 1.pers. formas %
Vīrieši							
08.09.1993	Modris Goba 10v	lauk- saimnieks	142	58	3255	4	2
24.09.1993	Andris Siliņš 11v	sabiedriska aktivists	63	22	2425	3	1
28.10.1993	Helmuts Balderis 12v	vadošs darbinieks biznesā	111	52	3240	3	2
03.12.1993	Ojārs Rubenis 13v	radošās profesijas pārstāvis	192	39	2955	6	2
15.08.1997	Jānis Lagzdiņš 1/97-98v	politiķis	37	12	1678	2	1
07.10.1997	Ingnārs Līdaka 2/97-98v	profesionālis	9	4	1444	1	0,27
20.12.1997	Andris Šķēle 3/97-98v	politiķis	72	7	1861	4	0,4
24.02.1998	Valdis Zatlers 4/97-98v	profesionālis	37	24	1689	2	1
15.04.1998	Jānis Vētra 5/97-98v	radošās profesijas pārstāvis	18	19	1683	1	1
05.05.1998	Leonīds Alksnis 6/97-98v	ierēdnis	17	50	1939	1	3
12.05.1998	Raimonds Pauls 7/97-98v	politiķis	50	20	1406	4	1
21.07.1998	Gunārs Katkēvičs 8/97-98v	vadošs darbinieks biznesā	42	29	2327	2	1
28.07.1998	Iļja Gerčikovs 9/97-98v	vadošs darbinieks biznesā	21	37	1937	1	2
11.09.1998	Ainārs Šlesers 10/97-98v	politiķis	45	10	3907	1	0,25
30.09.1998	Anatolijs Jerumanis 11/97-98v	bruņoto spēku pārstāvis	114	12	1953	6	1
17.10.1998	Sandis Ozoliņš 12/97-98v	sportists	132	11	2579	5	0,4
06.11.1998	Juris Eihmanis 13/97-98v	bruņoto spēku pārstāvis	61	25	2125	3	1

Datums	Intervētais/-ā, identifikācijas nr.	Darbības joma	Vsk. 1. pers. formas	Dsk. 1. pers. formas	Kopējais vārdu skaits jeb 100%	Vsk. 1. pers. formas %	Dsk. 1. pers. formas %
Sievietes							
07.10.1992	Skaidrīte Albertiņa 1	politiķe	50	38	907	6	4
07.11.1992	Māra Skrīvele 2	lauk- saimniece	36	32	2000	2	2
14.11.1992	Daina Šveica 3	sportiste	65	29	1930	3	2
27.02.1993	Laila Freivalde 4	profesionāle	67	14	1740	4	1
06.03.1993	Dagnija Siriusa 5	profesionāle	52	27	1780	3	2
02.04.1993	Ieva Neilande 6	lībiete	26	38	1690	2	2
22.04.1993	Helēna Celmiņa 7	radošo profesiju pārstāve	163	23	2540	6	1
16.09.1993	Marta Āboliņa 8	pensionāre	90	38	1960	5	2
09.10.1993	Lauma Cipele 9	profesionāle	7	21	1643	0,4	1,3
26.10.1993	Inta Geile- Sipolniece 10	īrniece	97	22	1580	6	1
16.11.1993	Irēna Riekstiņa 11	vadoša darbiniece biznesā	51	5	700	7	0,7
23.11.1993	Dzintra Zvaigzneskalna 12	tiesnese	28	5	700	4	0,7
09.12.1993	Antra Liedskalniņa 13	māksliniece	176	13	2950	6	0,4
14.10.1997	Ināra Beļinkaja 1/97-98	vadoša darbiniece biznesā	22	37	1596	1	2
11.11.1997	Jana Balode 2/97-98	vadoša darbiniece biznesā	61	28	1417	4	2
06.01.1998	Lilita Caune 3/97-98	profesionāle	27	21	1953	1	1
10.02.1998	Ausma Špona 4/97-98	radošo profesiju pārstāve	67	25	2008	3	1

Datums	Intervētais/-ā, identifikācijas nr.	Darbības joma	Vsk. 1. pers. formas	Dsk. 1. pers. formas	Kopējais vārdu skaits jeb 100%	Vsk. 1. pers. formas %	Dsk. 1.pers. formas %
21.04.1998	Vija Artmane 5/97-98	māksliniece	106	15	2036	5	1
26.05.1998	Ilze Ostrovska 6/97-98	profesionāle	15	27	1933	1	1
05.06.1998	Kristiāna Libane 7/97-98	politiķe	16	39	1584	1	2
08.08.1998	Asnāte Ziemele 8/97-98	vadoša darbiniece biznesā	56	34	1994	3	2
25.08.1998	Jevgēnija Stalidzāne 9/97-98	profesionāle	8	18	923	1	2
29.08.1998	Sandra Valeiņa 10/97-98	profesionāle	16	16	2081	1	1
22.09.1998	Viola Lāzo 11/97-98	politiķe	55	24	2096	3	1
24.10.1998	Velta Miķelsone 12/97-98	vadoša darbiniece biznesā	44	36	2207	2	2
26.10.1998	Silvija Dreimane 13/97-98	politiķe	56	36	2472	2	1

2. pielikums

Žurnālistu uzdotie konfrontējošie jautājumi intervijās
ar sievietēm un intervijās ar vīriešiem

Intervijas ar vīriešiem	Žurnālistu uzdotu jautājumu skaits intervijā jeb 100%		Konfrontējoši		Konfrontējoši, %	
	1992, 1993	1997, 1998	1992, 1993	1997, 1998	1992, 1993	1997, 1997
1ž	10	14	8	10	80	71
2ž	16	16	9	10	56	63
3ž	28	12	22	7	79	58
4ž	26	25	12	13	5	52
5ž	27	12	15	8	6	67
6ž	30	11	7	5	23	45
7ž	19	12	6	7	32	58
8ž	24	13	11	2	46	15
9ž	31	15	13	8	46	53
10ž	22	14	15	5	7	36
11ž	24	11	10		42	
12ž	59	45	20	9	34	20
13ž	33	35	16	19	48	54
Vidēji					38,76	46

Intervijas ar vīriešiem	Žurnālistu uzdoto jautājumu skaits intervijā jeb 100%		Konfrontējoši		Konfrontējoši, %	
	1992, 1993	1997, 1998	1992, 1993	1997, 1998	1992, 1993	1997, 1997
1ž	10	16	9	3	90	19
2ž	19	16	6	1	32	6
3ž	32	14	19		59	
4ž	15	13	6	1	40	8
5ž	34	17	9	4	26	24
6ž	18	19	4	4	22	21
7ž	22	14	1	6	5	43
8ž	27	19	3	3	11	16
9ž	10	10	1	4	1	40
10ž	14	14	6	1	43	7
11ž	21	13	4	7	19	54
12ž	9	21		1		5
13ž	39	23	8	5	21	22
Vidēji					28	20

3. pielikums

Intervijās sievietes un vīrieši par ģimeni
(1992., 1993. gada publikācijas)

Sievietes:

Mums pārmet, ka strādājam naktīs. Vai tad man tik pa naktīm dauzīties riņķī? Tagad mums par darbu atdara ar apvainojumiem(1); Varu pateikt, kāpēc es no Stokholmas nēpārvācos dzīvot šurp. Tur man ir ģimene. Zviedru ģimene. Vīram ir darbs Stokholmā. Kur viņš varētu strādāt Rīgā? Man ir maza meitiņa, kas iet skolā, viņai tur ir draugi [...] (4); Neesmu bijusi precējusies. Jā, deputāti bija visapkārt, bet viņi mani neinteresēja. Man patika mans darbs (8); Darbu dariju – grāmatas no franču valodas tulkoju – un abus bērnus audzināju vienā istabā [...] (10); Bez tam es esmu laimīga savā ģimenes dzīvē, kas sievietei varbūt ir nesalīdzināmi svarīgāk, nekā būt vienkārši apmierinātai ar savu profesiju vai ieņemamo amatu [...] (12); Es, piemēram, savai vīramātei tikai vakar vakarā pateicu, ka šodien lidoju uz Londonu un nebūšu mājās piecas dienas. "Labi," viņa man atsaka. Un man nav jāprasa, vai bērnus pabaros. [...] – Kad mazajam puikam piesolu šokolādi, tad viņš uz daudz ko parakstās. Ar lielo bērnu ir problēmas. Viņa iet skolā un ar viņu vajag strādāt. Un laikam šeit mēs abi ar vīru grēkojam (11); Mana mamma ne tikai mani mīlēja, bet dievināja! Nesa pusdienas, kad man bija ģenerālmēģinājums. Paņēma manu delu līdzī laukos, lai es varētu sagatavot "Maratu" [...] Ja kaut kas dzīvē ir sabojāts, tad vainīga esmu tikai es pati. Ar savu profesiju esmu ļoti nodarījusi pāri saviem ģimenes locekļiem. Arvien steigšos (13).

Vīrieši:

Turklāt es nedzīvoju pasaulē viens. Man ir bērni, un man gribas, lai viņi dzīvotu neatkarīgajā Latvijā vairāk nekā 20 gadu, kā tas bija starp abiem kariem (1v); Sieva (abi pēc profesijas esam mežsaimnieki), trīs dēli (divpadsmit, desmit un pieci gadi) un vecmāmiņa (4v); Mans dēls sēdēja zālē, viņam gan nav daudz gadu, un teica [...]: "Ko tas vecais Strenga tur ākstās?" (6v);

Mana sieva "Draudzībā" nostrādāja divpadsmit gadus, aizgāja pēc savas vēlēšanās ar saņemtu veselību – un nesapņēma nekādas pajas. Mans tēvs visu mūžu nostrādāja "kaķeniekos", bet AP likumdošana paredz: ja viņa mantinieki nedzīvo tajā pašā pagastā, kur tēvam ir darba pajas, tad tās neapņēma un uz tām nav tiesību. Kā dzimtbūšanas laikos... Un ja nebūtu jālauza galva par iztikšanu, par bērniem, arī dēlu allaida no darba "Lauktechnikā" – samazinot štatus un neņemot vērā to, ka viņam jāuztur bērni un mazbērni (7v); Mēs abi ar sievu esam no ļoti trūcīgām ģimenēm... [Ģimenes dārzinš] ir manai meitai, bet nu lai viņa ecē un ļauj pati. Es vairs nevaru... [8v]; Bet ģimenē mums bija mazi bērni un man teica: "Vai tiešām tu aiziesi atpakaļ uz kolhozu, kur tev nebūs ne atvaļinājumu, ne brīvu dienu, strādāsi no saules līdz saulei? Padomā par bērniem!" Tā es nepieņēmu toreiz to piedāvājumu. [..] Un pats neesmu gatavs, arī ģimenē nav tāda nepieciešamība, lai es, būdams agronoms, ķertos pie savas zemnieku saimniecības veidošanas... [Sievā ir ārste, astoņus gadus strādāja Dobelē, bet manis dēļ viņai nav izdevies noenkuroties vienā darbavietā – gribēja stacionārā, bet bija jāmetājus man līdzī pa pasauli... [..] Manā ģimenē gan nav iecienīts, tomēr man patik mans vaļasprieks- medības. (10v); Sieva un divi bērni. Sieva strādā valsts uzņēmumā Rīgas gāze par inženieri. Meita mācās pēdējā kursā [..] Dēls mācās [..] Brālis sportā bija lielāks spēdeklis nekā es [..] (11v); Reiz ar sievu aizbraucām pie sievasmātes. Viņa strādāja sakņu veikalā [..] Man ir māte un tēvs. Māsa. Sieva Anita, bijusi daiļslidotāja, Latvijas čempione. Mēs iepazīnāmies, kad bija pieci gadi, kad es sāku nodarboties ar daiļslidošanu. Mums ir divas meitas. Diānai ir divdesmit viens gads. Trešā kursa studente Universitātē, studē svešvalodas. [..] pašamies kāzām. Bet jaunākajai meitai, Signei, ir astoņpadsmit gadu. Sogad beidza 2. vidusskolu. Bija ar mums Amerikā, perfekti pārvalda angļu valodu. [..] Reiz saslima meita [..] Visu laiku cīņojos pret dzīvi treniņu nometnēs. Man taču ir ģimene! [..] Sevi un savu ģimeni varu nodrošināt, par silto ūdeni un apkuri arī varu samaksāt. Man ir princips – jāstrādā tā, lai sevi un savu ģimeni varētu uzturēt (12v); [..] es beidzot varēju padomāt arī par savu ģimeni, par bērniem [..] Tomēr man sāp, ka varu ģimenei atļicināt maz laika [..] man ir ģimene, arī man ir jāmaksā par dzīvokli, man ir mīļas mammas, kum jāpalīdz, jāizglīto bērni (13v).

(1997., 1998. gada publikācijas)

Sievietes:

Māte kopā ar meitu šurp atbrauca nelegāli, viņu ilgi meklēja, un tikai 75 gadu vecumā viņa legalizējās. Tragiskākais, ka Jāņa Rozes (juniora) dēli līdz 1958. gadam pat nezināja, ka tā vecā kundze, kura dažreiz pie viņiem ciemojas, ir viņu vecāmāte. Jāņa Rozes sievai bija jāslēpjas no varas iestādēm. [..]. Abi Jāņa Rozes dēli šodien ir miruši. Vecākais – Īmārs – kara laikā kopā ar ģimeni aizbrauca uz Vāciju, jaunākais – Jānis – palika Latvijā, pēc kara viņu kopā ar sievu nosūtīja strādāt uz Smilteni, bez tiesībām uzturēties Rīgā. [..] Kaķi vairāk audzina vīrs, jo man tam neatliek laika (1/97–98); Mani pašu gan politika izšķīra no Madonas. Biju Tautas frontes koordinatore, un šis darbs man patika. Tolaik arī izjuka mana otrā laulība. Kā Tautas frontes koordinatori mani pazina visa pilsēta. Mana laulība bija šķirta, bet ne vienu draugu sev atļauties nevarēju. [..] – Ja klients vērsās pie mums, tas nozīmē, ka ģimenes dzīvē viņam jau ir nopietnas problēmas. Nav neviena pierādījuma, ka mēs kādu ģimeni būtu izjaukuši. Toties ir pierādījumi, ka nevienam vien esam atkal saveduši kopā. Dažkārt, izrunājot precēta klienta problēmas ģimenē, mēs drīzāk atrodam pozitīvu risinājumu ģimenes saglabāšanai (12/97–98); Ģimene man ļoti palīdz. Vīra un dēla filozofija un lietu sakārtojums mani ārkārtīgi mobilizē un ir palīdzējis sevi apliecināt un realizēt. Arī politikā ienācu, tikai pateicoties viņiem. Staigāju apkārt, sevi iekšēji grauздama un prātodama, iesaistīties vai neiesaistīties politikā, līdz Guntis kādu vakaru pavaicāja, cik ilgi es domājos sēdēt un skatīties televizorā ar neko neredzošām acīm. Viņš ieteica man iet un darīt. Ļoti palīdz arī dēls. Viņš bieži pavada mani priekšvēlēšanu braucienos, sēž zālē un klausās (13/97–98). Astoņos gados, ko viņš ir veltījis

Krimuldaī, Kaspars ir ārkārtīgi sabeižis savu veselību (5/97–98). Tas, ka bērni lieto alkoholu, parasti ir saistīts ar ģimeni un sociālo situāciju (3/97–98). Skandināvijas valstu iedzīvotājiem parasti ir ļoti gari atvaļinājumi. Viņi grib visu iepazīt lēnā garā, atpūsties kaut kur pie jūras un dzīvot ģimenē, kura viņiem lēni un pamatīgi visu pastāstīs (8/97–98); Ir diezgan daudz tādu māmiņu, no kurām bērna tēlis pēc šādas ziņas ir aizgājis vai arī tēta vispār nav. Tēvam arī ir ļoti grūti uzlvert to, ka viņa bērns būs akls. Bieži vien šādā brīdī ģimene vairs nav stipra (10/97–98).

Bija gadījums ar kādu pensionāri, medmāsu, kas bija izstaigājusi visas iespējamās instances, bet palīdzību dažādu iemeslu dēļ tā arī nesaņēma. Šī sieviete viena pati audzina mazmeitiņu, un meitene mācās skolā, kur gada maksa par mācībām ir trīs simti latu. Pirmo pusgada maksu viņa, pārdodot šo to no savām mantām, bija samaksājusi, arī par otro pusgadu, ietaupot uz ēšanas rēķina, domāja nomaksāt, bet šai ģimenei bija sakrājis liels īres parāds – Ls 300. [...] Man ir četrdesmit trīs gadi, ģimenē ir divi bērni, un mēs dzīvojam irētā dzīvoklī. Man nepieder ne fabrikas, ne arī akcijas kādā bankā, tā ka man ir jādomā, kas aizstāvēs manas tiesības. Es pēc dabas esmu optimiste un nekad nebūšu viena no tām divām vardēm, kura, iekrītot piena kannā, noslika, jo negribēja ķepuroties un kulties uz augšu (11/97–98); Filoloģijas skolotāji maģistranti ļoti skaisti izstrādāja savu projektu – es fiziskais; es psiholoģiskais un es sociālais. Kādas ir manas attiecības ģimenē, kādas tās ir ar vienaudžiem, kādas – ar skolotāju. Viņiem nekad jau nav ienācis prātā to paanalizēt (4/97–98).

Virieši:

Ilmārs Tīrmanis mājās tur vilku, kurš sadalījis pa rangiem visu ģimeni. [...] Ilmāra sieva viņam pienes barību, bet viņai vilks īsti nepakļaujas, jo uzskata, ka viņi abi ir viena ranga. [...] Bet katrā cilvēkā, jo īpaši sievietēs, ir ielikta tieksme par kādu rūpēties. Tādēļ arī veci cilvēki bez ģimenes labprāt tur sunus, bet bērni – jūrascūciņas. Mazas meitenes spēlējoties auklē lelles, bet pērtiķu meitenītes, lai iemācītos apieties ar saviem bērniem, palīdz mātēm auklēt mazos pērtiķēnus (2/97–98v); Tie cirki, ar kuriem no paaudzes paaudzē darbojas to īpašnieki, parasti nebankrotē. Šādos cirkos ir izstrādātas tradīcijas, un cirka māksla tur pāriet no ģimenes uz ģimeni (8/97–98v); Bet mājās ģimenes lokā ieradīsies tuvi draugi, vārdu sakot, jubilejas svinības kā jau visiem cilvēkiem (9/97–98v); Ulmanlaikos mūsu ģimenei piederēja zeme Ruddārzu pagastā. 1941. gadā mammu, māsu un brāli izsūtīja uz Sibīriju [...]. Pirmo reizi savu Kanādas onkuli ieraudzīju 1977. gadā. Toreiz tas skaitījās milzīgs noslēpums, vēl jo vairāk tāpēc, ka es mācījos Daugavpils karaskolā. Mamma gan mani saudzēja un neko īpašu par agrākiem gadiem toreiz man nestāstīja. Protams, man bija jāraksta savas ģimenes biogrāfija, bet onkulis ieteica nemaz nerakstīt, ka mūsu ģimene bijusi represēta [...]. Es gan dzirdēju, kā mamma aiz slēgtām durvīm, raudot kaut ko runā ar draudzenēm, un vēlāk sāku ieklausīties. [...] Tiem, kuriem nebija kur mitināties, palīdzējām izgādāt dienesta dzīvokli, tādi palīdzot jaunajām ģimenēm un piesaistot cilvēkus. [...] Rietumu valstīs šādu dienesta dzīvokļu varbūt nav, bet viņu armijas cilvēkiem maksā pietiekami, lai katrs pats varētu parūpēties par savu ģimeni (11/97–98v); Ziniet, nevaru teikt, ka mūs, hokejistus, briesmīgi lenktu meitenes. Turklāt visi zina par manu ģimenes stāvokli – precējies, divi bērni ... [...] [Sievai] – Viņai ir jābūt ļoti pacietīgai. Sezonas laikā viņa vismaz trīs mēnešus pavada viena pati ar bērniem, jo mums ir izbraukuma spēles. Ja esmu slikti nospēlējis, tad arī oma man nav nekāda labā, un to arī viņa ir iemācījusies. Es ļoti pārdzīvoju savas kļūdas, un tādos brīžos ar mani labāk nerunāt (12/97–98v).

4. pielikums

“Sieviešu runas” iezīmes intervijās ar sievietēm un vīriešiem
(1992., 1993. gada publikācijas)

Sievietes:

Maz esam izdarījuši vides aizsardzībai! [...] Pirms metam [vēlētāji] ar akmeni otram, vajaga padomāt. Bet es [metējs] mirkšķinu acis un prāloju, ko darīt (1). Īsti pārliecināta neesmu [...] man reizēm šķiet, vai mēs nepārspīlējam. Esam pavirši [...]. Bieži kļūpina mūsu lēnīgums un attieksme pret dārkopību [...]. Saprātu arī savas kļūdas. Nebiju, piemēram, kā vajag novērtējusi cukura un skābes attiecības [...]. Visa vaina tā, ka mums trūkst iekšējas brīvības izjūtas (2); Es nebiju gatava tik nežēligai, teikšu, negodīgai cīņai par varu [...]. Es pirmo vijoli nemaz negribēju spēlēt [...]. Mēs ciešam no garīguma trūkuma un no informācijas bada [...] No inteligences trūkuma mēs patlaban ciešam (3); Savu nespēju izārstēt kādu dzīvnieku es patiešām uztveru kā nelaimi... Protams, vieglāk dzīvot tiem, kas to tik ļoti neņem pie sirds [...] Vajadzēja sadūšoties pašai. Es to varēju atļauties (5); Nezinu, ko iesākt! [...] Un ko lai es daru? (10); Katrā ziņā neviena rūpja kļūda manā darbā vēl līdz šim nav atgādījusies, taču simtprocentīgi apgalvot, ka tāda nevarētu būt, protams, nav iespējams. Mēs visi tomēr esam tikai cilvēki (12); Varbūt tas liekas skolnieciski [...], tomēr neesmu vienīgā, kas tā dara (11); Man ir pilnīgs mazvērtības komplekss (13).

Vīrieši:

Un moka neziņa – vai izdosies, nav pārliecības, vai treneris nenonēms mani no laukuma. Un tajā pašā laikā ir izjūta, ka tu esi atradis ceļu uz vārtiem un gribi darīt visu, lai tavējie uzvarētu. Varbūt ne visu es varēju argumentēti pamatot – mēs pārāk daudz ko nezinājām, taču tendence mani neradīja šaubas. Vienīgi puča lietā es kļūdījos [...] Vai Latvijā atradīsies daudz tādu politiķu [kā es], kam būtu izdevies vairākkārt tikties praktiski ar visiem pasaules dižvīriem – Bušu Miterānu, Kolu, Meidžoru (1v); Varu teikt kā Saharovu 70. gados – neticu, ka varu kaut ko izmainīt, bet godīga cilvēka sirdsapziņa man nelauj stāvēt malā (2v). Tolaik darīju daudz kļūdu, ļoti daudz, tikai tāpēc, ka nebiju konsekvents. Tāds biju Lietuvā. Lietuva man palīdzēja. Tur bija starptautiskais viena aktiera teātra festivāls, kurā man it kā neoficiāli piešķirta pirmo vietu (6v). Bet no otras puses, sevi paškritiski izvērtējot, šaubījos, vai tiešām es būtu istais šī amata pretendents – plusu daudz, taču ir arī minusi. [...] Doma par militāro virspavēlnieku mani mulsina visvairāk. Jānod pavēles par to, kas saistās ar lielu risku, pat upuriem, milzīga atbildība ... [...] Es vēl neesmu tāds prezidents, kurš katru dienu var teikt kādu spūlgtu runu [...] Man gribētos valdību aizstāvēt un atbalstīt. Tā būtu mana misija. [...] Sieva reizēm aizrāda [man] – kā tas izskatās ... Es tad atbildu: “Nekas! Gan jau ar laiku arī to iemācīšos” (8v); Es dzīvoju pēc pārliecības, ka tikmēr, kamēr nesu to slogu, ko cilvēki uzticējuši, man ir jāpārvar grūtības, kas ceļā, un savs vājums. Nav pareizi atkāpties un savu nastu uzvelt citam [...] (10v); Jūs droši vien ziniet, ka arī es balotējos vēlēšanās – ar ļoti minimāliem rezultātiem Republikas platformas sastāvā. [...] Varbūt Dievs man to devis – pārliecināt protu un varu. [...] Censos būt objektīvs arī attiecībā pret sevi. Zinu, ko varu un ko nevaru. Varas augstumos neliecos (11v). Varbūt ir arī mana kļūda (12v); Man bija maldīga ideja – kad paies tas trakais atmodas laiks, es beidzot varēšu padomāt par savu ģimeni (13v).

(1997., 1998. gada publikācijas)

Sievietes:

Lielā mērā uzņēmuma stratēģiju un taktiku nosaka Ainārs Roze, LU docents un speciālists mārketingā. Man vairāk ir praktiskās grāmatniecības pieredze un intūcija (1/97–98); Bez cilvēkiem, kuri strādā manā kompānijā, es nebūtu tikusi nekur (2/97–98); Nu nevar vēl nesenais padomju cilvēks [es] uzreiz pārvērsties! (4/97–98); Man nebija nekādas varas, es biju pilnīgā

pavadā (5/97–98); Kad sāku iet kopā ar Latvijas Ceļu, politikā neko daudz nesapratu, mani politiskie uzskati veidojās paralēli darbībai partijā (8/97–98); Pirmajos piecos gados, kad biju vēl jauna ārste, grūtāko – slēdziena, prognozes pateikšanu – izdarīja vecākie pieredzējušākie kolēģi. Tagad bieži šis slēdziens man vecākiem jāpaziņo pašai (10/97–98); Tādai mazajai domnieci, kāda esmu es, faktiski ir ļoti daudz darba [...] Nezinu kāpēc ir radies uzskats, ka [...] žurnālisti šajās lielās neko nesaprot [...] (11/97–98); Virs ieteica man iet [politikā] un darīt (13/97–98).

5. pielikums

Kritikas objekts

(1992., 1993. gada publikācijas)

Sievietes:

Daudzi no mūsu kritizētājiem – valsts uzņēmumu direktori un priekšnieki – mašīnas izmanto lieši tā (1); Viens direktors ābeles stāda, otrs tās audzē, bet trešais izrauj. [...] No Lauksaimniecības ministrijas nekādu atbalstu neesam jutuši (2); Rakstīja vēstules, sūdzības [par mani]. Zinu, kas rakstīja. [...] Man nav necik ienaidnieku. [...] mums nav bijis neatrisināmu domstarpību. Bet ja nu sanāk dažādi veči kopā un klusībā izlemj [...] Pievienošanās ideologi bija arī arod biedrību sporta vadītāji. Bija atrastas dzirdīgas ausis AP un MK, ka mēs komitejā strādājot ar vecajām komunistu metodēm. [...] Sākās kampaņa presē [...] mērķtiecīga un tendencioza. [...] Ir skumīgi, ka manu aiziešanu panāca ar tik negodīgām, faktiski ministram nepiedienīgām metodēm. [...] tas patiešām [čekijs] bija delegācijas vadītāja vietnieks (3); Konflikts joprojām pilnībā vēl nav atrisināts. Likums bija drusciņ neskaids. [...] Lielajās struktūrās pārmaiņas šķiet ļoti gausas. [...] Bet ir cilvēki, ar kuriem, kā sākumā šķiet, saprotos, bet tad pēkšņi viņos un pārsteigta apjaušu, cik mēs tomēr esam atšķirīgi (4); Dzīvnieku īpašnieki tomēr lielākoties ir lieli egoisti (5); Valsts drošības komitejas pulkveži [Kondratovs un Bergmanis] uzskatīja, ka man un manam vīram Viktoram Kalniņam nav labi būt šeit (7); Viņiem [deputātiem] ir slinkums. [...] Godmanis nebija psihologs. Bija pašpārliecināts (8); Neapmierina tā paudze, kuru patlaban bērnu rada (9); Dzīvokļa kaimiņi bija nu ļoti īpatnēji. Alkoholīks, toksikomāns, krievu kundze, oficiera bijusi sieva [...] un kura mani vienmēr par fašisti sauca ... Pilna buķete. [...] Mums ar kaimiņiem bija visai sarežģītas attiecības. Gadu ilgi skandināja, ka apzogu viņu. Es nezinaju, vai viņai tas ļaunums, vai slimība. Reizēm netikām galā, bija jāsauc kriminālpolicija. [...] Tur valsts rūpējās par cilvēku, bet pie mums tas savai zemei šķiet pavisam nenozīmīgs (10); Sievietes parasti šausmīgi melo un, asarām plūstot, izdomā tādas blēņas un notikumus ... (12); Ja būtu kaut vai pateicis: "Mīļo Antriņ, cik jauki!" [...] Cik maz vajag, lai sabojātu omu. [...] Ja kaut kas ir dzīvē sabojāts, tad vainīga esmu tikai es pati (13).

(1997., 1998. gada publikācijas)

Sievietes:

Diemžēl kontroles mums tā arī nav [...] (10/97–98); Tas ir briesmīgs balasts [cilvēki, kuri nekad nav gribējuši strādāt skolās] (4/97–98); Mēs diemžēl dzīvojam tādā laikā, kad avizēs par šīm lietām diez ko neraksta. [...] krievu prese tomēr paziņo, bet pie mums ir citādi [...] Tomēr skaidrs ir arī tas, ka Harijs Liepiņš ir ļoti aizcieties no varaskāres. [...] Purgailis noraidīja manu lūgumu palīdzēt, atteikdams, ka tā ir mana personīga darīšana. [...] Tādā veidā Velta tika pie Vosa sāniem (5/97–98); Domāju, ka Mauliņš nav ideālists, bet gan absolūti nesaprotošs (6/97–98); Valdīja uzskats, ka zināmas grūtības premjera un saeimas politisko ambīciju sabalansēšanā ir tādēļ, ka ministru prezidents nestāv nevienā politiskajā partijā. Ar Krasta

kunga pieredzi pierādījies, ka viņam iet vēl grūtāk. [...] Jāsaka, ka [Šķēles] **manifestsmani** pārsteidza, jo tā garā es biju vairāk gaidījusi iecietības pret citiem cilvēkiem, mazliet vairāk humora izjūtas un cilvēcības (7/97–98); Piemēram, **Latvijas Ceļš** gan vārds uzstājas par vienotu energosistēmu, bet darbos tās lietas ir pavisam citas. [...] Mums saka [...] Tādas lietas var runāt tikai neprofesionāls cilvēks. [...] Kā gan cilvēks [A. **Lamberts**], kas trīs kārtas konkursantu darbus vērtējis ar 8 vai 9 ballēm no 10, pēkšņi var nobalsot pret? [...] Iespējams, ka pie varas esošajām **partijām** vēl pēdējā brīdī gribus sagrābt Latvenergo, lai tā darbību [...] pakļautu savām interesēm. [...] Mēs neskaitāmus reizes esam prasījuši **Krasta** kungam [...], kāda bija šīs rīcības motivācija, bet neviens mums tā arī nav atbildējis (9/97–98); Nezin kāpēc ir radies **uzskats**, ka radošo profesiju pārstāvi – žurnālisti – šajās lietās neko nesaprot (11/97–98); Diemžēl ir **sievietes** kas to nesaprot. [...] Kāda **sieviete** savaiņa un kļiedza (12/97–98); Tikpat nepieņemama man ir šīsdienas politiskā **ētika un kultūra** [...]. Taču ikdienā mēs redzam vienīgi **apmelojumus** abpusējus **pazemojumus** Ideju konfrontācijas vietā notiek **sacikste** par to, kurš no priekšvēlēšanas kampaņas iziet tīrāks un muzāk apmelots. Mūsu politiskās ikdienas terminoloģijā diemžēl joprojām nav vietas jēdzieniem politiskā kultūra, ētika, morāle. Nemaz jau nerunājot par šo jēdzienu stabili vietu politiķu **ikdienā un attieksmē** gan pret valsti, gan citam pret citu. [...] Bija jau daži neveikli un acimredzami uzpirkti **centieni** diskreditēt mūsu priekšēdētāju. Taču tie uzreiz izgāzās (13/97–98).

(1992., 1993. gada publikācijas)

Virieši:

– [...] tieši tiem mūsu valsts **politiķiem** kas jau ilgāku laiku nav izteikušies praktiski ne par vienu no nozīmīgākajām problēmām, kritiski noskaņoto vērtētāju skaits ir viszemākais. [...] Mēs redzam, cik skeptiski [...] tauta vērtē tos **gudriniekus**, kas katrā izdevīgā brīdī [...] cenšas parādīt savu viszinību un gatšredzību. Cilvēki arvien mazāk uzticas [...] tiem **sevi par politiķiem uzskatošajiem** [...]. Aterieties, kā "**Globusa**" **politiķi** vīpsnāja par manu pareģojumu. [...] Pilsonu kongresa vai Tautas frontes **nomenklatūra** Nezin kāpēc mani nekad nav apvainojuši nodevībā nedz strādnieki vai zemnieki. [...] dažam labam **valstsvīram** aizmirst paša doto vārdu [...]; diemžēl paši pieļaujam kļūdas [...] nevaram nosūtīt savus cilvēkus [...] **tie**, kas paši par spīti savām ambīcijām tur netiek ielaisti [...] jaunizcepta **salonu lauvas** provinciālās pašpārliecinātības sekas [...] kārtējo reizi subjektīvi emocionālās **AP prezidija locekļu** domas [...] mēs atkal esam pierādījuši pilnīgu konsekvences trūkumu, voluntāri diferencētu pieeju likumiem [...] (1v);

– **tie cilvēki** kas pašlaik ir pie varas [...], iekļuva **AP** [...] Es uzskatu, ka tā ir **HUNTA**, kas pārvalda Latviju [...] Pašreiz pie varas ir **cilvēki**, kas izveidojuši stingri noslēgtu grupu. [...] **Māris Plavnieks**, iekšlietu ministrs **Cēvers**, MP priekšēdētāja padomnieks **Vaznis**, **Godmanis** ar vieglu roku piekrišanu dod [...]; tie septiņdesmit trīs **cilvēki** ir atklāti latviešu tautas ienaidnieki! [...] **Tautas Fronte** tika nodibināta „no augšas” [...] **AP** ir 80% bijušo komunistu, bet kopā ar **AP** ievēlētajiem **krieviem** – 21 vai 23 [...] bijušie **LKP CK locekļi** [...] Nenododiet balsis ne par vienu komunistu [...] lai **pagātnes dižvīri** nekļūst par noteicējiem pašreizējā politikajā dzīvē [...] Vjačeslavs **Kostikovs** [...] meloja [...] Kā lai pēc tā visa uzticos **Jurkānam** un **Gorbunovam**? [...] **VDK darbinieki** **IeM darbinieki**, visi ar **ģimenēm** [...] **nelatvieši** [...] **biznesmeņi** [...] (2v);

– var mierīgi melot, kā to darija **Dzenītis** [...], **Bojārs** [...] **MP** [...] **premjers** [...] **likumdošanas fanī** [...] mēs pilnīgi **ignorējam** Latviju ar konkrētiem cilvēkiem, vēsturi, situāciju un trūcīgumu [...] **masu informācijas līdzekļi** [...] kāds **deputāts** [...] kad parādījās **aktivitātes** pret manu vārdu, gribēju publiciski paziņot, ka es ne uz ko nepretendēju [...] (3v);

– No diviem **strādniekiem** nācās šķirties [...] **valdība** [...] (4v);

– **Ārsti** [...] **organizācijas** [...] **latvieši** [...] **AP** **likumdošanas komisija** [...] **cilvēki** [...] **MP** [...] **izspiedēji** un **kukuļņēmēji** [...] **ministrs** [...] **Repše** [...] (5 v);

– **Treimanis** [...] **kritiķis** [...] (6v);

– **Pavlovskis** [...] **Pavlovskis** [...] **Pavlovskis** [...] **Gēģers** [...] bijušais partijas **biedrs** [...] **komunisti** [...] **bijušie** [...] **parlaments** [...] (7v);

- **Berkļavs** [...] **Rubīks** [...] (8v);
- **Maļu zvejnieks** [...] (9v);
- **Gredzena kungs** [...] **Gredzena kungs** [...] **Viesturs Gredzens** [...] **saimnieks** [...] **saimnieks** [...] **Cēsnieka kungs** [...] (10v);
- **Tie, kas tagad ir pie valsts stūres** [...] **premjers** [...] **vadītāji** [...] (11v);
- [žurnālisti] kolēģi [...] **žurnālisti** [...] **Tihonovs** [...] **Tihonovs** [...] **Tihonovs** [...] **žurnālisti** [...] **Tihonovs** [...] **Tihonova** **Elsberga** **vaina** [...] (12v);
- **Mēs jau to neprotam izmantot, mēs neesam tā audzināti** [...] **prese** [...] **Zigmunds Skujiņš** [...] **Saeima** [...] **Skujiņaraksts** [...] **Barkāns ar Bartaševicu** [...] **presesattiecība** [...] **Ēlerte** [...] **avīze** [...] **"Diena"** [...] **"Diena"** [...] [**Tabūns**] **tabūnisms** [...] [**Tabūns**] [...] **Tabūns** [...] **"Diena"** [...] **māksliniece** [...] **Saeimas deputāti** [...] (13v).

(1997., 1998. gada publikācijas)

Vīrieši:

- [**Šķēle**] 40 reizes [...] **vecie politiķi** [...] **Krasts** [...] **Zigerists** [...] **negodīgs cilvēks** [...] **premjers** [...] **deputātiem zudusi realitātes izjūta** [...] **cilvēki, kam sen jau būtu jāaiziet** [...] **nav radīta programma** [...] **vecie politiķi** [...] **iereibis tips** [...] (10/97-98v);
- **bērns [likums] ir aizgājis neceļos** [...] **Krištopans** [...] **daži augsti viri** [...] **ir ciniski apgalvot** [...] **opponenti** [...] (1/97-98v);
- **cilvēki** [...] **izskanēja pārmetumi** [...] **sabiedrība** [...] **čūskas** [...] **pērtiķis** [...] **cilvēks** [...] (2/97-98v);
- **cilvēki** [...] **daudzi** [...] **daudzi** [...] **daudzi** [...] **daudzi** [...] **daudzi** [...] **Pantelejeva** **komentāri** [...] **politiski** [...] **ņunņas** [...] **Pantelejevs** [...] **mikstcauļi un nespējīgie** [...] **pašreizējie politiķi** [...] (3/97-98v);
- **mēs** [...] **iedeva žileti** [...] **cilvēks** [...] **cilvēki** [...] **pieredzējušie ķirurgi** [...] **cilvēki** [...] **cilvēki** [...] **cilvēki** [...] **daudzi** [...] **150 cilvēku** [...] **tādi** [...] **nevienam nepatika** [...] **dažs** [...] **nepopulāri un nekvalificēti ārsti** [...] **ģimenes ārsti** [...] **valsts** [...] **mani nomētās** [...] **cilvēki** [...] (4/97-98v);
- **Juris Vinkelis** **Viktors Jaksons** [...] **valsts kontroles revīzija** [...] **desmit piecpadsmit cilvēku aktivitātes** [...] **šie cilvēki** [...] **šie cilvēki** [...] **labklājības ministrija** [...] **amatpersonām nerūp** [...] **V. Šilina** **SIA Pēcdiploma izglītības institūts** [...] **tie, kuri atbild tieši par medicīnu** [...] **LU Medicīnas fakultātes dibinātāji cer** [...] **dekāns** [...] **katedru vadītāji** [...] **Zakis** [...] **Zakis** [...] **kāds no LU Senāta** [...] **Yikmanis** [...] **Rumba** [...] **Valsts kontroles revidente** [...] **LU fakultāte** [...] **reālie opozicionāri, daļa apvienības Tēvzemei un brīvībai/LNNK frakcijas deputāti** [...] **cilvēki, kas mūs visulaiku ir gremdējuši** [...] **Labklājības ministrijas vadība** [...] **tie, kas cīnās pret Vētru** [...] (5/97-98v);
- **Kompleksi** [...] **arhitektūras aizstāvju pozīcija ir pārspīlēta** [...] **Jānis Naglis** [...] **Jānis Motte** [...] **Dienuvidarbības biznesmenis** [...], **mēs pieļaujam, lai te ienāk sveša mentalitāte** [...] **visi atmetuši ar roku** [...] **daudzi teic (drusku) vainīgi** **ir mūsu likumdevēji** [...] [**Zorgevics**] **viņš** [...] **uzņēmēji** [...] (6/97-98v);
- **Kreisie, labējie mums tagad uzbrūk** [...] **daudzi šodienas Latvijas politiķi pēdīnās** [...] **"Diena"** [...] **"Dienas"** **komentētājs** [...] **"Diena"** [...] **es kādam traucēju** [...] **istie vaininieki** [...] **viņa [Skulme]** [...] **tie, kas bijuši Saeimā vienā partijā un pārgājuši uz citu** [...] (7/97-98v);
- **Žildes kundze** 30 reizes [...] **skandalozā sieviete** [...] **kafejnīca** [...] [...] **Ziverta kungs** [...] **Kultūras ministrija** 3 reizes [...] **Žildes dēls** [...] (8/97-98v);
- **Cilvēki** [...] **poļi** [...] **valsts** [...] **pie varas esošie** [...] **cilvēku vienaldzīgā attiecība** [...] (10/97-98v);
- **Mans labākais čoms** [...] **Liepnieks** [...] **Šķēle** [...] (11/97-98v);
- **Kādam ir tā sauktā slēptā skaudība** [...] **parādnieki** [...] **cilvēki** [...] (12/97-98v);
- **Kāds** [...] **daži ekonomiski un politiski grupējumi** [...] **Abola kungs** [...] **Borovkovs** [...] (13/97-98v).

6. pielikums

Cīņa. Spēle

(1992., 1993. gada publikācijas)

Vīrieši:

- *Manas izjūtas šobrīd laikam vistabāk pielīdzināmas sportista izjūtām pēc grūtā cīņā labi nospēlēta un uzvarēta pirmā puslaika. Izšķirošā, tālād arī visgrūtākā, cīņa vēl priekšā (1v);*
- *Es nedrīkstu stāvēt malā, jo šī ir latviešu zeme, un es par to cīnīšos (2v);*
- *jau var sākt filozofēt par to, kas ir laime. Kad par kaut ko cīnies kad ir mērķis. Kad cīnies, lai tev būtu daudz naudas, esi vairāk vai mazāk laimīgs. Nauda tagad man ir. Tālād ir vajadzīgs cits mērķis. [...] Tad, protams, ir jācīnās par Rietumu tirgu mūsu ražojumiem. Šobrīd tas nav izdarāms. Nav vairs 30. gads [...] (5v);*

Cīņas bija karstas, tomēr parlaments pieņēma lēmumu, ar kuru tas, kas mums piederēja, pārgāja valsts īpašumā. Toties es jau vairāk nekā gadu varu mierīgi gulēt – īpašumu nav, tālād nav arī par ko atbildēt (11v);

- *Ļoti slikti, ka man te jācīnās pret "Dienu", ka tā nav gribējusi ar mums atklāti parunāt par šīm tēmām (13v);*
- *Es esmu pretinieks [...] Tad ir jābūt normāliem spēles noteikumiem. Kā tramvajā. Jūs varat stāvēt uz vienas kājas, sēdēt, ar kādu sarunāties, ja jums ir braukšanas biļete. Tie ir noteikumi. [...] Abas puses ievēro noteikumus. Jebkurā spēlē, arī dzīvē, ir noteikumi (3v);*
- *Mums ar Birkavu ir tāda noruna – ja gadās kļūdas, ja kāds pārkāpj spēles noteikumus, tad situāciju noteikti izanalizēsim, jo skaidri taču zināms, ka abi esam domājuši tikai labu, tikai varbūt misējies. [...] Radikāliem skaidroju, ka nevajag tādu spēli, nevajag šo politisko kārti, drusciņ jāpaciešas un viss nokārtosies (8v).*

Sievietes:

Es nebiju gatava tik nežēlīgai, teikšu, negodīgai cīņai par varu. Nevis par sportu un sportistiem, bet par varu. [...] Ja godīga sacensība, tad neesmu pesimiste (3);

- *Jā, cīņa pret korupciju nav viegla. Piemēram, Itālijā pret to cīnās jau simtiem gadu [...] (4v).*

(1997., 1998. gada publikācijas)

Vīrieši:

– *Pirmajās sekundēs dzīvniekam ir vēlme bēgt, pēc tam sākas cīņa par savu teritoriju. [...] Pērtiķiem, tāpat kā cilvēkiem, cīņa par barveža lomu ir ļoti izteikta, un, ja reiz pērtiķis ir ticis par barvedi, tad viņa stāvoklis ir samērā drošs. [...]; Man arī nepatīk, ka dzīvnieks atrodas būrī. Tāpēc es cīnos, lai publika apmeklētu zooloģisko dārzu, lai zooloģiskajam dārzam būtu nauda un mēs dzīvniekiem varētu nodrošināt maksimāli labvēlīgus apstākļus (2/97–98v);*

– *Cilvēki nav raduši, ka viņus kontrolē. Un vēl – tiem, kuri ir cīnījušies par jaunās sistēmas ieviešanu, ir gandarījums, bet tiem, kuri tikai stāvējuši blakus, šī gandarījuma nav. Viņiem šķiet, ka tā tam visam arī ir jābūt, turklāt viņi nāk un želojas par dažādādām sīkām grūtībām. Šie cilvēki neiedomājas, ka tiem, kas šo sistēmu realizēja, bija grūtības trīs gadu garumā, ka viņi strādāja svētdienās, arī pa naktīm, turklāt bija jācīnās, jāpierāda, jāskaidro un jālamājas (4/97–98v);*

– *Noslēgumā gribētu vienu vēlējumu: lai tie, kas cīnās pret Vētru, atsevišķām Medicīnas akadēmijas amatpersonām, nelolo veltas cerības (5/97–98v);*

Tad jau spēlē iesaistījās arī Dzintra Žilde, kura vairākiem māksliniekiem paziņoja, ka viņas mērķis esot mani jebkurie līdzekļiem no cirka izēst, lai vieglāk varētu cīnīties par pašas ēkas iegūšanu (8/97–98v);

– *Parādījusies arī villota lūpu krāsa. Protams, kvalitāte ne tuvu nav līdzīga oriģinālam. Cīnīties ar tām ir ļoti grūti, jo šos ražojumus pārdod no rokas. [...] Jau atmodas sākumā teicu, ka nedrīkst sagraut rūpniecību. Diemžēl notika cilādi, un izdzīvoja galvenokārt tās nozares, kuras nekādi nevarēja neizdzīvot – pārtikas rūpniecība un kokapstrāde. Pārējiem nācās grūti cīnīties, un bieži visu noteica veiksmē un apstākļu sakritība (9/97–98v);*

Taču NHL visas spēles ir svarīgas, un, pat esot vadībā ar trīs četriem vārtiem, nav nekādas garantijas, ka pretinieks ir padevis. Jo katrs cīnās ne tikai par komandas, bet arī par savu statistiku (12/97–98v);

– *Šis likums amatpersonai nepieļauj rīkoties situācijā, kad saduras viņa personīgās vai materiālās intereses ar valsts interesēm. Tā slīkums, ka likums vērsti cīņai ar sekām, nevis korupcijas cēloņiem (1/97–98v);*

Un tad sākās lielā cīņa ar alkoholismu ... [...]. Uzskatu, ka cīņa ar kazarmu huligānismu nevar būt kampaņveidīga (11/97–98v).

Sievietes:

– *Tas, ka bērni lieto alkoholu, parasti ir saistīts ar ģimeni un sociālo situāciju. Narkologi vieni paši šeit neko neizdarīs, jo mēs cīnāmies ar sekām. Lai šo problēmu sāktu risināt, ir jābūt gan izglītībai, gan sociālām pārmaiņām (3/97–98);*

– *Mūsu institūts gan ir ļoti jauns. 1. oktobrī mums būs divi gadi. Par šo institūtu es cīnījos jau no paša atmodas sākuma, jo pedagoģija un psiholoģija ir cilvēkzinātnes, kuras ir vajadzīgas ne jau skolotājiem vien (4/97–98);*

– *Mūsu lozungs no Tautas frontes līdz Eiropas savienībai arī apspriešanas laikā Latvijas ceļā izsauca tādu sirdu sakustēšanos. Emocionāli telpā tani laikā bija ļoti liels pacēlums, jo mēs patiešām šo lozungu izjūtam kā savējo. Tā ir vēlme kopā noiet ļoti garu, mūsu valstij ļoti nozīmīgu ceļa gabalu. Tā būs smaga cīņa un milzīga uzvara, ja mēs to izdarīsim (7/97–98);*

– *Bet īsti cīņu par Rozes vārda atgūšanu sākām 1986. gadā. Tas bija sarežģīti, jo tolaik visi zināja, kas bija J. Roze. Sekoja 17 publikāciju avīzēs un žurnālos, sākās pirmie Labvakar raidījumi, un divi no tiem tika vēltīti šim jautājumam. [...] Visi zināja par mūsu cīņu par J. Rozes vārda atgūšanu (1/97–98);*

– *Politikā ir rakstītie, izrunātie un noklusētie spēles noteikumi, kurus visi zina, bet par kuriem nekad nerunā. Ja nu runā, tad tikai pie pusdienu galda pienemšanās. [...] Kāda Krievijas deputāte konferencē Somijā nezin kādēļ iedomājās, ka viņas pienākums ir nerakstītos spēles noteikumus skaļi klāstīt no tribīnes, un pateica: ko jūs uztraucaties par korupciju, paldies dievam, ka tā ir, vismaz lietas notiek! [...] Sistēmā, kura nav nostabilizējusies, kurā netiek ievēroti pat rakstītie spēles noteikumi, ir pavisam cita savstarpējās drošības sistēma. Un šī sistēma ir iespēja šantāžēt. [...] Mūsu politiķi bija pieraduši lietas kārtot ar tranzītniekiem. Tur ir savi spēles noteikumi, un iepriekšējās partijas te bija jau uzsītušas roku. Ražotājus tie spēles noteikumi, kas bija radīti speciāli tranzītniekiem, neapmierināja jau sen, tāpēc 1995. gadā parādījās Šķēle. [...] Ir tragiski, ja ekonomika prasa pavisam cita tipa politiķus un partijas, bet viņi neparādās, un šajā līmenī spēle turpinās pēc vecajiem noteikumiem (6/97–98).*

Atsauces un piezīmes

¹ Sulmane, I., Zariņa, I. B. Dzimumlīdztiesība Latvijas presē. Grām.: Thorborg, M., Zariņa, I. B. (red.). *Dzimumlīdztiesība Latvijā gadsimtu mijā*. Rīga: Latvijas Sieviešu pētniecības un informācijas centrs, 2000. 87.–95. lpp.

² Graber, D., McQuail, D., Norris, P. Political communication in a democracy. In: *The Politics of News. The News of Politics*. Washington: CQ Press, 1998. P. 2.

³ Mickiewitz, E. *Transition and Democratization: Journalists and Eastern Europe and the Former Soviet Union*. P. 54.

- ⁴ Rūklis, K. *Latvijas nacionālās preses žurnālistu priekšlati par Latvijas valsts un sabiedrības politiskās, ekonomiskās un sociālās attīstības scenārijiem (1990., 1991., 1995., 1996. un 2000. gads.): Maģistra darbs*. Rīga: LU Komunikācijas studiju nodaļa, 2001. 6. lpp.
- Eglīte, P. Tiesiskās līdztiesības nepilnība Latvijā. Grām.: Thorborg, M., Zariņa, I. B. (red.). *Dzimumlīdztiesība Latvijā gadsimtu mijā*. 63. lpp.
- ⁶ Kellere, B. *Dzimumu līdztiesības novērtējums Latvijā*. Ziņojums Ārlietu ministrijai un ANO Attīstības programmai Rīgā, Latvijā. Janvāris. 1997. 27. lpp.
- ⁷ *Ceļā uz pilsonisku sabiedrību: Pētījumu un rīcības programma*. Rīga : Baltijas Sociālo zinātņu institūts, LR Naturalizācijas pārvalde, 2001. 69. lpp.
- ⁸ Thompson, J. B. *The Media and Modernity: A Social Theory of Media*. Cambridge: Polity Press, 1999. P. 209–223.
- ⁹ Kress, G. *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. Victoria: Deakin University Press, 1985. P. 6, 7.
- ¹⁰ Card, C. Women, evil, and gray zones. *Metaphilosophy*. 2000. 31(5): 509–528.
- ¹¹ Чаффинс, С., Форбс, М., Фукуя, Г. Е. Кенджмсни, Дж. П. Стекланный потолок: Занимают ли женщины в США должное положение в обществе. *Иностранная психология*. 1998. 10: 24.
- LaFrance, M. Gender and social interaction. In: *Handbook of the Psychology of Women and Gender*. New York: John Wiley&Sons, Inc., 2001. P. 253.
- ¹³ Turpat. 254. lpp.
- ¹⁴ Жеребкина, И. "Прочти мое желание" Постмодернизм, психоанализ, феминизм. Москва: Идея-пресс, 2000. С. 18, 19.
- ¹⁵ Card, C. Women, evil, and gray zones.
- ¹⁶ Gilligan, C. *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1982.
- ¹⁷ Sk.: http://www.brocku.ca/english/courses/2F55/some_theories.html#difference
- ¹⁸ Crawford, M. Gender and language. In: *Handbook of the Psychology of Women and Gender*. P. 233.
- ¹⁹ Маслова, В. К вопросу о мужском и женском языках и о вербальном поведении мужчины и женщины. Sk.: http://envila.iatp.by/info/courses/conference99/a2_3.html
- ²⁰ Kimmel, M. S. *The Gendered Society*. New York: Oxford University Press, 2000.
- ²¹ Лоренц, К. *Агрессия. Так называемое "зло"* Москва: Прогресс, Унивсрс., 1994. С.5.
- ²² Kimball, M. M. Gender similarities and differences as feminist contradictions. In: *Handbook of the Psychology of Women and Gender*. P. 78.
- ²³ Turpat. 78. lpp.
- ²⁴ Tannen, D. You Just Don't Understand. *Ballantine Books Edition*. 1991. June: 71.
- ²⁵ Kimball, M. M. Gender Similarities and Differences as Feminist Contradictions. P. 81.
- ²⁶ Inter dynamics of Aggression – Psychological Self-Help. Sk.: <http://www.mentalhelp.net/psyhelp/chap7/chap7c.htm>
- ²⁷ Kimmel, M. S. *The Gendered Society*.
- ²⁸ Eglīte, P. Tiesiskās līdztiesības nepilnība Latvijā. 56. lpp.
- ²⁹ Spelman, E. V. *Inessential Woman: Problems of Exclusion in Feminist Thought*. Boston: Beacon Press, 1988.

Ilze Liepiņa

Various Aspects of Linguistic Behavior by Men and Women in the Newspaper *Neatkarīgā Rīta Avīze*: Analysis of interviews (1992, 1993, 1997, 1998)

As an institution, the mass media have been given the opportunity to create and maintain symbolic forms and to transmit these to a broad audience. Language, along with the creation of concepts, is a source of power. When language and concepts taken over by a dominant discourse, individuals – whether consciously or uncon-

sciously – legitimate the ideologies that are a part of the concepts, and they operate as upholders of the ideology. Language, when seen as a use of semiotic codes, involves selected symbolic forms which force readers to accept a system of values, along with models concerning gender-based behavior. This article analyzes the linguistic behavior of men and women in publications from the newspaper *Neatkarīgā Rīta Avīze*. The analysis is based on major interviews with popular individuals that contain at least 700 works of text. Analysis of these interviews was based on content analysis and on a linguistic analysis of the texts.

The author has analyzed interviews that were conducted by the newspaper in 1992, 1993, 1997 and 1998 with people who are well known in Latvia. In 1993, there was a deterioration in Latvia's economy, and this process continued until 1995. Until that time, Latvia focused on so-called modernization that was based on the identity of the country. This means that there were very important subjects that were discussed in the context of public discourse in Latvia. This was true beginning with the mobilization of various strata in Latvia's society in the 1990s, and among these subjects there were such themes as what it means to be a Latvian and the survival of the Latvian nation. The public discourse that was published in the newspaper involved the subject of "then and now – the time of transformation", as upheld by journalists. The focus was on "the determination of true contradictions in the post-socialist period". In *Neatkarīgā Rīta Avīze* interviews, individuals were presented in the context of the past and the present. Journalists looked at the kind of person that each individual was back *then* (i.e., before the Latvian national renaissance) and *now* (in 1992 and 1993). Most of the journalists' attention was focused on the social status of the person who was being interviewed. The individual was seen as a component of various social institutions.

In 1997 and 1998, by comparison, the political discourse gradually began to shift toward Western Europe, focusing on a discourse which addressed the issue of catching up to that region through a process of modernization. There was also a focus on market relations and western standards. Interviews of women and men in 1992 and 1993 mostly involved the context of families, while in 1997 and 1998 interviews did not look at family issues very much at all. In the latter publications, there was not much discourse concerning "then and now". Rather, interviews looked at problems or issues that were specific, that were part of the public agenda and that related to the profession of the person who was being interviewed.

Analysis of the articles shows that female and male subjects cannot be differentiated in the public discourse of the newspaper. Both women and men talked about problems and justice. Semantic concepts such as "justice" and "honesty" were often used. People talked about responsibility and the freedom of choice. Members of both genders talked about their professions, about relations with other people in the same area, about conflicts and families. The theme of each interview was largely dictated by the questions that were posed by journalists.

Typically, *Neatkarīgā Rīta Avīze* journalists pose many confrontational or aggressive questions to their interviewees, thus helping to maintain ongoing public

discourse stereotypes – the idea that men are aggressive and that women who are aggressive are not behaving in accordance with public norms. Interviewed men talked about and criticized conflict situations to a greater degree than women did. Men mentioned the names of their opponents more frequently, and they were more likely to talk about their relations with surrounding people in the context of fights or games. Women tended to be more careful in criticizing others. At the same time, however, it would be wrong to say that aggressive linguistic behavior is typical of men, but not of women. Analysis of the data tells us that members of both genders, when interviewed, were capable of aggressive linguistic behavior or of using so-called passive linguistic forms of expression while still using “the language of women”. Such linguistic behavior cannot be linked entirely to the relevant person’s gender or social status. Personal experience and the specific situation of the interview must also be taken into account.

The newspaper interviewed fewer women than men, even though statistics tell us that women do not lag behind men in Latvia when it comes to employment and education. This means that the media are deforming the actual situation of women in Latvia. The invisibility of women is promoted by women themselves. Data show that interviewed women mostly mentioned and referred to things that were said or done by men, irrespective of whether they were interviewed by women or men. In 1992 and 1993, the 13 women who were interviewed in *Neatkarīgā Rīta Avīze* mentioned 100 different people, among whom only 18 (18%) were women. In 1997 and 1998, the 84 women who were interviewed mentioned 24 women, who represented 29% of all of those who were mentioned. Women themselves think and act in the framework of the dominant discourse.

The public discourse of the newspaper was dominated by the viewpoints of politicians, businesspeople, professionals and representatives of the creative professions – in other words, those who run the system, for the most part. Most of the interviewed women and men were presented as individuals, as expressers of the views of various institutions, not as unique people who cannot be duplicated in terms of their essence and their variety of views. This means that by expressing the views of their institutions, these people directly or indirectly strengthened the maintenance and legitimization of the discourse of those who are in power, those who uphold the existing ideology. It is wrong to suggest that the discourse of power is equal to that which is masculine. Men and their diversity are a subject that has not been the focus of much research attention.

This paper calls on the reader to monitor the trend in modern science to look at differences as an integral, not a peripheral phenomenon. As Elizabeth Spelman has put it: “Those who are in power can define the major norms and interpret any deviation from those norms as deviant and hostile. [...] We must be able to not only to destroy the existing concepts, but also to establish new configurations which enable greater heterogeneity.”

Keywords: media, transit society, *Neatkarīgā Rīta Avīze*, gender positioning, language, “female” language, “male” language, linguistic behavior, aggressiveness.

Lāsma Amoliņa

Sievietes pozicionējums Latvijas laikrakstos (1995–2001)

Raksts apkopo pētījumu, kura ievaros veikta laikrakstu "Diena", "Neatkarīgā Čiņa"/"Neatkarīgā Rīta Avīze", "Lauku Avīze", "Dienas Bizness" un "Rīgas Balss" 1995. un 2001. gadagājumu satura kontentanalīze, un tā rezultātus par sievietes pozicionējumu Latvijas nacionālajā presē. Dominējošais dzimtes tēls minētajos laikrakstos ir vīrietis. Caurmēra sievietes un sievietes mātes sociālā loma nav preses dienaskārtībā, tā atspoguļo galvenokārt sievietes nozīmīgus sasniegumus publiskajā sfērā, tā neveidojot adekvātu realitātes atainojumu.

Atslēgvārdi: kontentanalīze, laikraksti, dzimte, sociālā loma, profesija, sieviete māte.

Uzņēmums, izdevums, redakcija vai cita institūcija, kas veido medija saturu, eksistē kādas sabiedrības ietvarā. Tai ir savas paražas vai morālo kodu komplekts, un pilnīgi neizbēgami realitātes attainojumā ir jūtama šo sabiedrībā iesakņojušos vērtību klātbūtne. Citiem vārdiem runājot, mediji ir ne tikai sabiedrības, kurā tā pastāv, atspulgs, – sabiedrības vērtībām ir arī ietekme uz pastāvošās realitātes interpretāciju. Un otrādi – mediji veido sabiedrības uzskatus par konkrētu tēmu. Cilvēki ir pieraduši, ka masu informācijas līdzekļi sniedz objektīvu informāciju, un uzņem to ļoti pašāvīgi; sabiedrībai nereti trūkst kriticisma, izvērtējot materiālus. Viedokļa veidošanas problēmu cilvēki labprāt atriešina, pieskaņojoties tam, ko domā citi – apkārtējo vairākums, autoritātes utt. Cilvēki pārāk paļaujas uz rakstītu vārdu – viņus vairāk interesē nevis tas, kas ir noticis, bet gan tas, kā tas pastāstīts. Publiskie izteikumi un autoritatīvie uzvārdi zem tiem galvenokārt veido sabiedrības priekšstatus par to, kas noticis un kā to vērtēt.

Komunikācijas pētnieki uzmanību pievērš publiskajam diskursam – valodas lietošanai sociāli politiskajā sfērā, arī masu informācijas līdzekļos –, kas ne vien ar mediju palīdzību nosaka sabiedrības dienaskārtību, bet arī interpretācijas shēmas diskursa izpratnei.¹

Mūsdienā Latvijā mediju (at)ražotajam diskursam ir disproporcionāli liela loma, jo vidējā līmeņa sociālās struktūras ir vāji attīstītas. Sociālajiem aktoriem nav iespēju izstrādāt kopīgus sociālos priekšstatus, kas

atspoguļotu viņu reālo pieredzi. Prese ir organizēta institūcija, kurai ir daudz maz augsts diskursīvās kompetences un diskursīvo iespēju lūmenis. Žurnālistiem un politiķiem ir strukturālas iespējas un legītimas tiesības piekļūt publiskajai sfērai un paust savu viedokli. Šādi prese kultivē priekšstatus par sociālo realitāti un definē sociālo aktoru lomas. Pēdējie, savukārt, ir spiesti izmantot savā ikdienas dzīvē šos uzvedības modeļus, jo tie pretendē uz realitātes skaidrojošo legītimtāti.

atzīst Ilze Šulmane un Sergejs Kruks.² Cilvēki izvēlas no tā, ko viņiem piedāvā: viņi lasa to, ko domā, ka ir paši izvēlējušies, taču realitātē tas viņiem ir iedots. Šīs iegūtās informācijas ietekmē indivīds rada savas domas par pasauli, kārtību tajā, par situāciju valstī, par cilvēkiem, kuri ir pie varas, un cilvēkiem, kas dzīvo blakus mājā, – rada viedokli par šodien. Vienlaikus atteikties no šīs informācijas indivīds nevar, jo, ja viņam nav pieejas informācijai vai tās nav vispār, viņam nav, par ko runāt ar citiem indivīdiem. Tad indivīds ir it kā izkritis no komunikācijas vides. Masu informācijas līdzekļi nosaka noteikumus, bet indivīdam atliek tos vai nu pieņemt, vai noraidīt.

Socioloģes Ilze Šulmane un Inna Bronislava Zariņa, pētot 1997. gada Latvijas presi, secināja, ka masu mediji Latvijā ir vieni no visspēcīgākajiem sievieti diskriminējošas attieksmes un prakses veicinātājiem.³ Sievietes tēls masu medijos, kā liecina sociālie pētījumi, joprojām ir stereotipisks. Latvijas sabiedrība joprojām ir *vīriešu sabiedrība* un, nelūkojoties uz to, ka sievietes ieņem vadošus amatus gan biznesa, gan politiskajā vidē, turklāt veic gandrīz visus ar māsaimniecību saistītos darbus, tātad strādā dubultu darbu, viņa joprojām tiek uztverta kā *piedeva* vīrietim. Pēc vairākiem pētījumiem par dzimumu līdztiesību un reproduktīvo veselību Latvijā, paši vīrieši atzīnuši, ka viņu uzvedību daudz vairāk nekā sieviešu uzvedību ietekmē sabiedrībā valdošie stereotipi par dzimumu lomām, kas liek pieņemt noteiktu uzvedības modeli.⁴ Arī pētījumi dzimtes studiju ietvaros rāda, ka medijos visai bieži valda stereotipiska un aizspriedumaina attieksme pret sievieti. Šādu situāciju neizslēdz pat tas, ka vairākos medijos vadošos amatus ieņem sievietes un žurnālistu sieviešu īpatsvars Latvijā ir acīmredzams.

Šajā pētījumā, izmantojot kontentanalīzi, veikta laikrakstu “Diena”, “Neatkarīgā Čiņa”/“Neatkarīgā Rīta Avīze”, “Lauku Avīze”, “Dienas Bizness” un “Rīgas Balss” 1995. un 2001. gadagājumu satura komparatīvā analīze, lai noskaidrotu sievietes sociālo lomu un tās mainības diapazonu, kā arī atbilstību realitātei.

Datu bāze

Veicot piecu Latvijas laikrakstu – “Diena”, “Neatkarīgā Rīta Avīze” (1995. gadā – “Neatkarīgā Čiņa”), “Lauku Avīze”, “Dienas Bizness” un “Rīgas Balss” – visu publikāciju 1995. un 2001. gadā analīzi, pētījumam par sievietes pozicionējumu presē atlasītas 127 315 vienības, no tām 94 051 ir preses publikācija, bet 33 264 – preses fotogrāfijas. Proti, sievietes minētas 24% visu publikāciju, attiecīgi 22,5% rakstīto materiālu un 28,4% fotogrāfiju.

“Neatkarīgajā Ciņā” 1995. gadā sievietes minētas 1976 jeb 19,3% rakstīto materiālu un 464 jeb 28,9% fotogrāfiju, bet 2001. gadā “Neatkarīgajā Rīta Avīzē” attiecīgi – 3316 jeb 17,4% un 1300 jeb 27,5%.

Jāpiebilst, ka pārējos analizētajos laikrakstos sievietes kvantitatīvais atspoguļojums pieaudzis, kas daļēji varētu būt saistīts ar materiālu kopskaita pieaugumu. “Lauku Avīzē” 1995. gadā sieviete preses publikācijās parādījies 624 reizes, kas veido 11,2% visu materiālu, bet fotogrāfijās – 104 reizes jeb 8,1% fotogrāfiju. 2001. gadā rakstītie materiāli jau sastāda 2028 vienības jeb 30,9% visu publikāciju, bet fotogrāfijas 936 vienības jeb 30%. “Lauku Avīze” ir vienīgais no analizētajiem laikrakstiem, kur novērojams tik straujš sievieti atspoguļojošu publikāciju īpatsvara kāpums.

“Diena” 1995. gadā sievietei preses publikācijās pievērsusies 2190 reizes, kas ir 24,7% visu materiālu, bet fotogrāfijās – 1005 reizes jeb 31,9%. 2001. gadā sieviete žurnālistiskajos materiālos parādās nedaudz biežāk – 3740 rakstos jeb 28,5% publikāciju un 2500 fotogrāfijās jeb 33,2%.

Līdzīga situācija ir arī vienīgajā latviešu valodā iznākošajā biznesa laikrakstā “Dienas Bizness”: 1995. gadā fiksētas 728 publikācijas (22,6%) un 364 fotogrāfijas (16,3%), kurās attēlotas sievietes. 2001. gadā sievietes ir minētas 1664 jeb 27,6% preses publikāciju un 832 jeb 30,8% fotogrāfiju.

Arī laikrakstā “Rīgas Balss” sievietes atspoguļojums ir līdzīgs: 1995. gadā sieviete minēta 1512 publikācijās jeb 22,9% rakstīto materiālu un 492 jeb 19,6% fotogrāfiju. 2001. gadā konstatētas 3376 publikācijas (22,7%) un 1456 fotogrāfijas (33,1%).

Kontentanalīzē iegūtie dati liecina, ka preses publikāciju skaitam, kur attēlotas sievietes, ir tendence palielināties, taču pieaugums ir ļoti minimāls – daži procenti, tādēļ jāsecina, ka sešu gadu laikā (no 1995. līdz 2001. gadam) sabiedrības priekšstatu par dzimumu sociālo vērtību kvalitatīvi maz mainījušies.

Sieviešu profesionālās lomas presē

Kontentanalīzes dati liecina, ka pēc profesionālā sadalījuma vislielākais sieviešu īpatsvars preses publikācijās ir pedagogijas/psiholoģijas un pakalpojumu sfērā. No visām publikācijām par pedagogiem sievietes minētas 62,5% materiālu, bet par pakalpojumu sfēru – 87,5% gadījumu. Vienāds sieviešu un vīriešu skaits (ap 50%), pēc preses publikācijām, darbojas medicīnā (ārsti, nevis medmāsas) un izklaides industrijā (netiek skaitītas radošo profesiju – teātra, mākslas, kultūras – pārstāvji). Salīdzinoši augsts sieviešu īpatsvars atrodams arī radošajās profesijās – 42,2%, ierēdnībā – 37,9% un kvalificētu strādnieku vidū – 33,3%. Atainojot pie profesijām nepiederošus cilvēkus, piemēram, studentus, skolēnus, pensionārus, bezdarbniekus, prese biežāk šīm grupām pieskaita sievietes, nevis vīriešus. Piemēram, 49,7% visu studentu un skolēnu ir sievietes, bet bezdarbnieki un pensionāri – visi 100%. Arī

atainojot cilvēkus, kas preses publikācijās vai fotogrāfiju parakstos nav atšifrēti, biežāk tiek rādītas sievietes – 62,5% publikāciju.

Pēc preses publikācijām jākonstatē, ka sievietes vispār netiek pārstāvētas jurisprudencē (0%). Ļoti neliels skaits sieviešu ir darbojies drošības sfērā (3,4%), proti, konstatētas 52 publikācijas, kurās šīs profesijas pārstāves ir sievietes, bet 1456 publikācijas, kurās – vīrieši. Mazs sieviešu īpatsvars ir arī publikācijās par noziegumiem, kurās minēti noziedznieki vai potenciālie noziedznieki – uz aizdomu pamata arestētās personas. Šajās kategorijās sievietes minētas 6,2% gadījumu, proti, 104 no 1668 publikācijām. Minimāls arī reliģijā darbojošos sieviešu skaits: sievietes minētas 52 jeb 7,1% publikāciju, vīrieši – 676 rakstos.

Salīdzinoši neliels ir politikā un sportā pārstāvēto sieviešu skaits – attiecīgi 11,6% un 14%. Materiālos par politisko dzīvi sievietes minētas 3888 reizes, vīrieši – 29 667 reizes, savukārt par sievieti sportā konstatējami 2156 materiāli un par vīrieti sportā – 13 207.

Ja atsevišķi aplūko 1995. un 2001. gada materiālus par sievietēm politiķēm, tad redzam, ka to proporcija ir atšķirīga. Tā 1995. gadā visos analizētajos laikrakstos sieviete politiķe tika minēta 416 publikācijās, tad 2001. gadā – jau 3472 publikācijās. Tātad no kontentanalīzei atlasītajām publikācijām tikai 10,7% ir 1995. gada materiāli. 1995. gadā sieviete politiķe visbiežāk tika minēta laikrakstā “Rīgas Balss”, bet 2001. gadā vienāds daudzums sieviešu minēts gan “Neatkarīgajā Rīta Avīzē”, gan “Rīgas Balsī” – abās 884 reizes. 1995. gadā avīzē “Dienas Bizness” nav atrodama neviena publikācija par sievieti politiķi, bet 2001. gadā – 104 publikācijas. Būtiski pieaudzis arī “Dienā” publicēto rakstu skaits, kur attēlotas sievietes politiķes: no 208 rakstiem 1995. gadā līdz 820 publikācijām 2001. gadā.

Lursoft veidotajā visbiežāk presē minēto fizisko personu topā 1995. gadā nebija nosaukta neviena sieviete, bet 2001. gadā – otro vietu ieņēma Valsts prezidente Vaira Vīķe-Freiberga. Jāpiebilst gan, ka citas politiķes šajā topā neparādās.

Raksturojot sievieti Latvijas politikā, žurnāliste Anda Rožukalne 1999. gadā rakstīja:

Atsevišķi izceļama to sieviešu grupa, kas karjeru saistījušas ar politiku. Mediju skatījumā, politikā labvēlīgi izturas pret tur esošām dāmām. Tā bijis gan ar Ilgu Kreitusi, gan Aidu Prēdeli, gan ar no viņām atšķirīgo Kristianu Libani. Tomēr reti kurai šai sievietei izdodas izlauzties politiskās dzīves priekšpusē. Viņas tomēr atstāj tādu kā politikai nepieciešama fona iespaidu.

Grūtāk kļūst tām, kas politiķu vidū pelnīti gūst panākumus. [...] Izsakatīgā, izglītotā un neapšaubāmi gudrā ekonomikas ministre Ingrida Ūdre un pievilcīgā tieslietu ministre Ingrida Labucka tikai tādēļ, ka ieņem augstos valsts amatus, tika sauktas par *riņģigajiem sievišķiem, gan amatu kārajām dāmām*.

Tas bija nopietns signāls, ka vīrieši negrib redzēt sievietes augstos amatos. [...] No valsts un politiskajām darbiniecēm nezina kādēļ arvien uzstājīgāk sāk prasīt labu izskatu. Tas rada iecietību pret viņām citās jomās. Ja partijas darbiniece ir sievišķīgi pievilcīga un labi gērbjas, ir laipna un gudra, viņai

gandrīz ir garantēts pozitīvs publiskais tēls. Nekas, ka, analizējot plašu personības interviju ar Kristianu Lībani, dzirdēts arī šāds viedoklis: nabaga *zaķis*, vecumā, kad visi ķer no dzīves labāko, precas, šķiras, mīl un brūtējas, viņas dzīve aizrit vienmuļā, paskarbijā politiskajā vidē.⁵

Kontentanalīze arī parāda, ka rakstos par ekonomiku un uzņēmējdarbību 24,7% visu publikāciju galvenās personas ir sievietes, rakstos par lauksaimniecību, mežsaimniecību un zivsaimniecību – 21,4%.

Kontentanalīzes dati liek secināt, ka ne vien sabiedrību, bet arī mediju darbiniekus spēcīgi ietekmē stereotipi par *vīriešu un sieviešu profesijām*. Piemēram, sievietes, kas nodarbinātas celtniecībā (ilustrācija – celtniecības un nekustamā īpašuma firmas SIA *Ranka K* direktore Inguna Kalnozola) netiek aicinātas izteikties par celtniecības problēmām Latvijā, par jaunākajām tendencēm celtniecības pakalpojumu tirgū, par tirgus pārdali.

Ar strādājošu un darbā līdzvērtīgu sievieti vīrieši esot jau samierinājušies, un politiķi pieglaimīgi atzīst, ka sievietes esot kārtīgākas, rūpīgākas, netirajā politikas vidē ienesot maigumu, tīrību un godīgumu. [...] Sievietes darbā nu jau arī ir stereotips. Viens no tiem: strādīgā, čaklā, nemanāmā, neaizvietojamā tiro darbu meklētāja jau pavorzījiesies pagātnē. Taču tas ir tieši tāds nodarbināto sieviešu tips, par kuru visbiežāk publiski atzīnīgi izsakās vīrieši. [...]

Mediju uzmanības priekšplānā iznākusi atbildīgā, izglītota, ļoti aizņemtā sieviete, kas parasti ieņem augstus amatus valsts struktūrās vai biznesā. Tomēr arī šajā publiski skaidri definētajā grupā pastāv vairākas variācijas. Tā var būt gan bankā strādājoša (ļoti populārs variants!) sieviete, gan valsts iestādī pārstāvoša dāma, gan uzņēmēja. Viņa publiski gandrīz nemaz nestāsta par savu darbu, bet par to, kā mācījusies, kā atpūšas, kā kopj savu ārieni, kā aizraujas ar neparastu ēdienu gatavošanu, vīniem, interesantiem sporta veidiem.

Varbūt šo sieviešu sakarā par to visu, kas apkārt darbam, tiek runāts tāpēc, ka šie parametri kaut mazliet tuvina šīs it kā potenciāli neinteresantās sievietes vīriešu publiski paustajiem sievietes ideāliem. Jo nav gan dzirdēts, ka kādam sapņu sieviete būtu bankas prezidente, firmas direktore, ministre. Savukārt citi kā pozitīvas iezīmes uzsver viņu gudrību, kompetentumu savā jomā, lielās darbaspējas. Kā negatīvo dažreiz min valdonīgumu, spītību. Publiski cienot, aiz muguras šīm sievietēm pārmet dzelzainumu, atzīstot viņu maigumu un sievišķību, reizēm izsaka aizdomas par *buldogu tvērienu* darījumos. Savureiz viņām jautā, kā apvienot biznesu ar bērnu audzināšanu, ar ģimeni, ar mīlestību ... Viņām atšķirībā no mākslas pasaules pārstāvēm (gleznotājām, dzejniecēm, aktrisēm) nekad neprasa dziļas filozofiskas atziņas, retu reizi viņas izsakās par dzīves jēgu, par svešvalodās lasītām grāmatām.

Gandrīz tradicionāli, ka šīs sievietes ir vecumā starp trīsdesmit un četrdesmit gadiem vai nedaudz vairāk. Latvijas medijos šo sieviešu grupu lieliski reprezentē Baltijas karšu centra vadītāja un pazīstamā politiķa Jāņa Jurkāna sieva Ilze Jurkāne. Otra lietišķā sieviete, kas visnotaļ pozitīvi sevi prot pasniegt, ir viesnīcas *Konventa sēta* direktore Vita Jermoloviča. [...] Visnotaļ labi šajā sieviešu grupā pēdējos pāris gadus iecutusies arī firmas *Kolonna* īpašniece Ieva Plaude un mersedesu tirgotāja, SIA

Domeniks direktore Benita Sadauska. Pazīstamo lietišķo sieviešu pulkā labi iederas arī firmas *Margaret* līdzīpašniece Mārīte Kārklīte, arī bijusi Gunta Ulmaņa un Viļņa Krištopāna preses sekretāre, tagad sabiedrisko attiecību firmas direktore Līga Krapāne.

Minētās sievietes publicitātes plašumā nedaudz aizēno kādreiz daudz aprakstītās un sevi pasniegt labi protošās Latvijas banku darbinieces, kuru vidū visspilgtākā neapšaubāmi ir *Hansubankas* vadītāja Ingrīda Blūma. [...] Lietišķās sievietes mediju attieksmē netiek uzskatītas par sevišķi emocionālām un dvēseliski smalkām, viņu daļa ir racionāli stāstīt par dzīvi un materiāla izsmalcinātību – dizaineru mēbeles, dārgi dzērieni, ekskluzīvi ceļojumi, savureiz arī – kāda pavisam vienkārša un cilvēciska vājība. Tā portretu dara tikai pievilcīgāku.

Lietišķās sievietes publiskajos stereotipos ir [...] izglītotas, bet patukšas. Izskatīgas, bet pagarlaicīgas. Ar viņām runā par notikumiem, nevis par izjūtām un atziņām. Sabiedrība no viņām gaida stāstus par veiksmīgu ceļu uz biznesa virsotnēm, par spēju pārvarēt grūtības un tikt ar visu galā, no viņām cer dzirdēt dažāda veida veiksmes formulas. [...]

Lietišķo dāmu stilam raksturā līdzīga ir tā pēdējā laikā ļoti pieprasīto sieviešu kategorija, ko varētu dēvēt par skaistumkonkursu uzvarētājām un dalībniecēm. Starp viņām neapšaubāmi visvairāk izcēlušās, jo spējušas publicitāti saglabāt ilgāk nekā mēnesi pēc kārtējā skaistumkonkursa, ir Ieva Bondare, Vīta Kotāne, Iveta Vītola.

Lietišķo sieviešu pašu sniegtā dzīves aina ir it kā pilnvērtīga. Tajā skaidri redzami visi galvenie elementi. Bet, ieskatoties uzmanīgāk, daudz kā būtiska tomēr pietrūkst. Varbūt dabiskuma, varbūt realitātes, varbūt ticamu detaļu un atklātības.⁶

Sabiedrībai nepieciešams lauzt stereotipu, ka sieviete biznesā ir kaut kas unikāls, uzskata Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras prezidents Viktors Kulbergs. Pēc V. Kulberga sacītā, sievietēm piemīt "septītais prāts", ko viņas izmanto ne tikai sadzīvē, bet arī biznesā, līdz ar to neatpalikdamas no vīriešiem uzņēmējiem. V. Kulbergs uzsver, ka sievietēm ir vairāk jāiesaistās uzņēmējdarbībā un politikā, jo "viņas ir neizmantotas stratēģiskās rezerves Latvijas kopējā attīstībā".⁷

Analizējot preses publikācijas, konstatēju tendenci izvairīties no domstarpību un savstarpējo attiecību problēmu apspriešanas un skaidrošanas, proti, sievietes loma sabiedrībā gandrīz nemaz netiek apspriesta, bet – nekritiski pieņemta. Turklāt ļoti reti tiek iztirzāta sievietes loma kā tāda, sievietes vieta sabiedrībā, biežāk preses slejās sieviete, tāpat kā vīrieši, tiek izmantota kā informācijas avots, turklāt pārsvarā sievietes sniegtā informācija ir par tā saucamajām sieviešu lietām – kultūru, mākslu, izglītību, medicīnu. Ja sieviete sevi parādījusi kā profesionāli vai eksperti ekonomikā vai politikā, kas tiek uzskatītas par vīriešu sfēru, viņa tiek minēta kā viena no retajām šīs profesijas pārstāvēm – sievietēm. Stereotipisku pieņēmumu (sievietes un vīriešu profesiju sadalījums) pieņemšana gan no mediju puses, gan no auditorijas puses leģitīmē esošo bināro situāciju un veicina šīs attieksmes uzturēšanu, kā arī stereotipisko pieņēmumu atražošanu.

Tikai retos materiālos, piemēram, laikraksta "Diena" rubrikā "Privātā dzīve" 2001. gada sākumā, apspriesti ar sieviešu lomas noteikšanu saistīto stereotipu

rašanās iemesli. Šajos materiālos antropologi filozofē, ka latviešu tautai raksturīga vēlēšanās dzīvot patriarhātā, kur sievietei ir pakļautās loma, taču neskaidro, ko darīt, lai šādus stereotipus laužtu, izskaustu. Vēlāk šajā pašā rubrikā lasāmas lasītāju vēstules, kurās sievietes izsakās par saskaršanos ar sieviešu lomas stereotipiem, kā viņu ģimenē valda patriarhālas attiecības. Daļa šo materiālu, mainīto vārdu dēļ (iniciālu nevis vārdu dēļ) bieži šķiet izdomāti, nevis reāli, turklāt vairāk lietojami kā ilustrācijas, nevis reālās dzīves situācijas atainotājas.

Par sieviešu diskrimināciju, nevienādo lomu sadalījumu privātajā dzīvē un darba attiecībās reizēm presē izskās atsevišķi eksperti, paužot sašutumu par šo situāciju, taču nespējot piedāvāt kardinālu risinājumu, vai arī konstatējot faktu, taču pat neizsakot nepieciešamību to kaut kādā veidā mainīt. Turklāt šādas publikācijas nav konstatējamās t.s. lielajos laikrakstos, proti, ne 1995. gada, ne arī 2001. gada laikrakstos "Diena", "Dienas Bizness", "Rīgas Balss" "Neatkarīgā Čiņa"/ "Neatkarīgā Rīta Avīze" un "Lauku Avīze". Izmantojot *Lursoft* laikrakstu bibliotēkas meklētāju, šāda satura publikācijas atradu tikai oficiālajā Saeimas un valdības laikrakstā "Latvijas Vēstnesis", turklāt visas vienlaikus – 1997. gadā neilgi pirms Baltijas–Ziemeļvalstu konferences "Sievietes un vīrieši dialogā" Tas liecina, ka žurnālisti paši bez ārēja impulsa reti pievēršas šīs tēmas apspriešanai.

Sadalījums sieviešu un vīriešu profesijās īpaši manāms mākslinieciskā žanra materiālos – intervijās, portretintervijās –, kur līdztekus jautājumiem par darbu, politisko un ekonomisko situāciju valstī tiek uzdoti jautājumi: kā jūs – sieviete – ar to varat tikt galā? vai vārgai sievietei nesievišķīgajā politikas un ekonomikas laucīnā nav grūti? kā bērni un laulātais draugs uztver jūsu cenšanos kāpt pa karjeras kāpnēm? kādu jūs redzat sievietes lomu? utt. Nereti tieši šādi izteikumi tiek lietoti intervijas ievadā, kas noskaņo lasītāju uz visu turpmāko sarunas gaitu. Piemēram, kādā materiālā par tagadējo savienības "Latvijas ceļš" Rīgas domes frakcijas vadītāju Aiju Poču stāstīts, ka, kaut arī nesen bijusi valsts ieņēmumu ministres amatā, "viņa pēc savas būtības esot cilvēks, kam ļoti svarīgas mājas un kārtība tajā, taču savas aizņemtības dēļ viņai tam maz atliek laika" Turpat arī teikts, ka viņa labprāt iesaistītos kādā mājsaimnieču komitejā, kļūstot pat par tās vadītāju, ja vien viņai pavērtos tāda izdevība. Materiālā sīki iztirzātas arī A. Počas dziedāšanas spējas un iecienītās grāmatas, kuru dēļ viņai radušās divas sapņu zemes – Norvēģija un Francija.

Līdzīgi arī materiālā par bijušo finanšu ministri, tagad Rīgas domes Uzņēmējdarbības pārvaldes priekšnieci Sarmīti Jēgeri vairāk uzsvērtas nevis viņas praktiskās darbības, amatā pieņemtie lēmumi, finanšu prioritātes utt., bet gan tas, ka ministre ir arī skatuves māksliniece, kas ir izteikti sievišķīga nodarbošanās. Gari un plaši aprakstītas viņas mācīblaiks Kinoaktieru studijā, skatuves veiksmes, viņas audzēkņi. Apspriests arī S. Jēgeres raksturs, atzīstot, ka tas esot izteikti līdzīgs vecaimātei. Daļa materiāla veltīta viņas saskanīgās laulības dzīves apcerēšanai, piemēram, stāstīts, kā viņa jau vairāk nekā divdesmit gadu dzīvo kopā ar savu pirmo un vienīgo vīru Alfonu, par meitu audzināšanas niansēm.

Šādu materiālu salīdzinoši vairāk ir pēc 1995. gada, kas daļēji skaidrojams ar to, ka pieaudzis aprakstu jeb tā saucamo *feature* stila materiālu. 1995. gada laikrakstos vairāk konstatējamas ziņas, ir arī intervijas, taču problēmrakstu salīdzinoši mazāk.

Demokrātiskā un brīvā sabiedrībā tas, cik veiksmīgi sievietes vai vīrietis tiek galā ar savām sociālajām lomām, arvien vairāk kļūst atkarīgs no cilvēka personīgajām rakstura īpašībām un izglītības, no viņa vēlmes un spējām reāli tvert sabiedrības attīstības likumsakarības. Ne vienmēr sievietes diskriminācijā darba tirgū vainojami vīrieši un sabiedrība kopumā, samērā bieži sievietes baidās izmantot visas iespējas, ko sniedz darba tirgus.

Mājsaimniecība un sievietes māte presē

Lai gan joprojām visai bieži izskan apgalvojums, ka sievietes loma dzīvē reducējama uz vietu virtuvē un mātes pienākumiem, preses slejās sievietes mātes tikpat kā neparādās. Kontentanalīzes dati liecina, ka atsevišķas publikācijas atrodamas tikai 1995. gadā, turklāt tikai vienā laikrakstā – “Neatkarīgā Cīņa”, kurā sievietes māte vai mājsaimniece minēta 52 reizes. Citos laikrakstos ne 1995. gadā, ne 2001. gadā nav konstatēta neviena publikācija, kurā būtu attēlota sievietes māte. Sievietes ar bērnu parādās atsevišķās fotogrāfijās, taču foto parakstos viņa nav identificēta, tādēļ nav iespējams precīzi noteikt faktu: vai fotogrāfijā redzama māte ar bērnu vai māsa ar brāli, vai auklīte ar auklējamo, vai skolotāja ar skolēnu u.tml. Prese daudz vairāk sievietes lomas atainošanai pievēršas, atreferējot amatpersonu vai speciālistu teikto par situāciju dzimumu līdztiesību jomā.

Presē netiek arī akcentēts sievietes ieguldījums ģimenes un visas sabiedrības veidošanā un uzturēšanā, neparādās arī sievietes veikums mājsaimniecībā – ikdienā veicamie darbi, par kuriem lielāka sabiedrības daļa it kā neuzzina. Līdz ar to var izdarīt secinājumus, ka sievietes loma presē nav pilnīgi atainota, turklāt tā nav adekvāta attiecībā pret pastāvošo realitāti.

Lai noskaidrotu pašu mediju darbinieku viedokli par sievietes attainojuma adekvātumu, veicu žurnālistu aptauju. Ziņu aģentūras *BNS* reportiere uzsvēra:

Mediji vairāk kultivē veiksmīgas karjeristes tēlu, nevis sievietes mātes tēlu. Vairāki specializēti mediji, piemēram, žurnāls “Sieviete” un “Sveiks un Vesels” mēģina lauzt stereotipus, ka veiksmīgi var savienot karjeru ar ģimenes dzīvi un bērnu audzināšanu, taču nacionālie mediji uzsvērti nodala šīs abas lietas: ģimeni un karjeru. Nacionālajā presē publicētie materiāli sievietei liek izvēlēties starp ģimeni un karjeras dzīvi, jo tiek uzsvērtas nespēja apvienot veiksmīgu karjeru ar bērna audzināšanu, skološanu, uzturēšanu. Šādas publikācijas var likt sievietei atteikties no ģimenes dzīves par labu finansiālai un garīgai neatkarībai no vīrieša un citiem apkārtējiem cilvēkiem.

Diametrāli pretējs viedoklis izskan “Dienas Biznesa” žurnālista teiktajā:

Būtībā nav korekti šķirot sievietes un vīrieša attainojumu presē, jo jebkurš preses izdevums savos materiālos ataino to cilvēku vai cilvēku grupu,

kas varētu būt interesants attiecīgā medija auditorijai. Tāpat cilvēks, kurš ir kaut ko būtisku sasniegjis, paveicis, kļuvis par tā saucamo zvaigzni, vai kuram ir interesants, lasītāju interesējošs dzīvesstāsts. Uzskatu, ka sievietes atspoguļojums medijos ir pilnībā adekvāts realitātei, neaizmirstot to, ka Latvijā, tāpat kā jebkurā citā valstī, kurā pastāv tirgus ekonomikas sistēma, medijs publicē to, ko pieprasa sabiedrība. Ja pieņem, ka virīcīši masu medijos tiek atspoguļoti salīdzinoši vairāk, tad tas nozīmē tikai to, ka tieši to pieprasa mediju auditorija. To, kādi cilvēki tiek atainoti presē, nosaka tirgus pieprasījums, nevis viņu dzimums.

Jāatzīst, ka sievietes mātes tēls centrālajos Latvijas medijos tiek atspoguļots visai reti. Pārsvārā gadījumu medijos tiek publicēta informācija tad, ja kāda sabiedrībā ļoti pazīstama sieviete var lepoties ar ģimenes pieaugumu, vai arī, ja informācija par sievieti māti iekļauta rubrikā "Kriminālā hronika". Runājot par to, vai sievietes mātes attēlojums masu medijos ir pietiekams, jāatbild apstiprinoši. Šādas publikācijas vispiemērotākās ir specializētiem izdevumiem, piemēram, sieviešu žurnāliem. Savukārt auditorijai, kas informācijas iegūšanai izmanto centrālos masu medijus, pārsvārā gadījumu interesē attiecīgā brīža aktualitāte, nevis apraksti par sievietēm, kuras savas dzīves laikā kļuvušas par mātēm.

Kamēr nebūs sabiedrības pieprasījuma pēc publikācijām par šādām sievietēm vai sievietēm kopumā, tikmēr šādu publikāciju būs gaužām maz, un tas ir objektīvi.

Kāda cita laikraksta "Dienas Bizness" žurnāliste norādīja, ka tas, kuru dzimumu un kādā lomā parāda mediji, lielā mērā atkarīgs no informācijas avotu pretimnākšanas, proti, Latvijā ir visai neliels cilvēku skaits, kuriem ir viedoklis par dažādām tēmām un kuri gatavi to paust publiski, bet vēl mazāks ir dažādu jomu speciālistu skaits, līdz ar to mediji spiesti izmantot vienus un tos pašus avotus, neatkarīgi no to dzimuma. Lai veidotu attiecības ar jauniem informācijas avotiem, vajadzīgs ilgs laiks, bet ziņu žurnālisti strādā ļoti straujā tempā un nespēj atlicināt laiku regulāru jaunu kontaktu veidošanai. Pauzot savu domu, viņa netieši norādīja, ka žurnālisti ir vainīgi pie konkrētā vienas vai otras lomas attēlojuma presē, taču šī vaina nav apzināta.

Arī laikraksta "Diena" reporiere norādīja:

Lai kā arī negribētos, gan "Dienas" publikācijās, gan arī citos laikrakstos sieviete tiek aprakstīta/attēlota galvenokārt tikai divos vispārīgos aspektos. Uzmanība tiek pievērsta sievietes ķermenim, sevišķi skaistam ķermenim. Tas nozīmē, ka gan sākot ar modi, padomiem kosmētikas izvēlē, gan beidzot ar it kā veiksmīgu sieviešu intervēšanu, tieši vai netieši (sevišķi ar fotogrāfiju palīdzību) uzsvars tiek likts uz sievietes izskatu, to, kā viņa izskatās. Šādi izpaužas patērēšanas kultūras ietekme sieviešu ķermeņa kā skaistuma etalona kultivēšanā un formulas "skaista, tāpat veiksmīga" plašā piemērošana. Kā piemēru var minēt fotogrāfijas, kas ilustrē īsās ziņas no ārzemēm, īpaši bieži dažādos laikrakstu pielikumos, tur parasti ir attēlotas skaistas dziedātājas, skaistas modeles, skaistas filmzvaigznes.

Sieviete māte, sieviete – sociālā smaguma nesēja – šādas notis parasti ieskanas dažādos psiholoģiskos gabaliņos un sociālās tēmas aprakstošos gabaliņos. Diemžēl šos abus augstāk minētos aspektus vismazāk var redzēt

nopietno ziņu lapās, izņemot, ja būs runa par sociālām tēmām. Ziņās vairāk tiem pieminēti vīrieši, tas parasti notiek tāpēc, ka viņu vidū ir vairāk to, kuri ieņem vadošus amatus un tamdēļ, ka dažādos jautājumos tiek biežāk intervēti. Cik tad, piemēram, Rīgas domē vadošos amatos ir to sieviešu? Dažas ir, bet ne vadošos amatos.

Tamdēļ vispārīgais iespaids par sievieti presē rodas tāds sociāli skaists, ar ne pārāk lielu uzsvaru uz sievieti kā eksperti. Tomēr šis priekšstats nav īpaši samērojams ar realitāti, kur ir tā, ka vīrietis priekšnieks pelna naudu, bet sieviete vairāk gādā par ģimeni un attiecīgi pelna mazāk.

Žurnālistu izteikumus publikācijās būtiski ietekmē pastāvošie stereotipi par dzimumu lomu sadalījumu, jo tas, kāda ir sabiedrības izpratne par lomu sadalījumu ģimenē, dažādos veidos spraucas cauri publikācijām. Tomēr ne vienmēr tas ir žurnālistu *nopelns*, liela nozīme ir arī tam, ko domā un saka intervējamie. Apsveicams šajā ziņā ir kaut vai "Dienas" pēdējo lapaspusšu diskusijas par attiecībām ģimenē, par naudas pelnišanu utt., kur ar dažādu cilvēku piemēriem šīs tēmas tiek aplūkotas no dažādām pusēm. Varbūt šādas diskusijas būtu vairāk attīstāmas, taču to nevar darīt *uz nekā*, jo it kā sanāk apburtais loks. Cik tad žurnālists rakstīs par nesošu ideālu stāvokli, jo viņam nav reālu cilvēku kā piemēru šādu rakstu ilustrācijai. Protams, ārzemju pieredzes minēšana ir pozitīva, taču bez šo labo prakšu iedzīvināšanas ikdienā tālu netikt. Tā arī paliks – neapzināti ar vārdu valdības vadītājs vispirms asociēsies vīrietis, ne sieviete. Bet, protams, līdzēt šajā sakarā varētu ar otru Vairu Viķi–Freibergu, bet tikai Ministru prezidenta amatā.

Nezinu, cik tas attiecas uz visiem augstāk nosauktajiem preses izdevumiem, taču nedaudz kaitina tāda "Vakarū Ziņu" parādība – viņiem *vakara meitene* ir, bet *vakara vīriešu* nav. Nedaudz šī tendence manāma arī citur – izšļūkt cauri, liekot akcentu uz sievietes skaistumu, un līdz ar to radot priekšstatu, ka skaists ķermenis ir tikai sievietci, ne vīrietim – tas, protams, parasti visur parādās uzvalciņos ...

Anda Rožukalne žurnālā "Santa" rakstīja:

Sievietes veiksmīga ģimenes dzīve joprojām organiski iekļaujas sabiedrībā zināmas dāmas pozitīvo īpašību grozā. Ja ar to iespējams lepoties, tad veselīgas ģimenes pastāvēšana ir galvenais, ko līdzās profesionāliem sasniegumiem izceļ sievietē. Tas tomēr ir daudz pierastāks variants nekā citi personīgās dzīves modeļi.

Diezgan bieža un pozitīva parādība sabiedrībā pazīstamo pāru dzīves attēlojumā ir stāsts, kā viņi visu dara kopā, tāda ģimenes biznesa glezniņa, sapratne ar savstarpēju atbalstu, visnotaļ laba saskaņa, veiksmīgi sadalot pienākumus. Šāda aina vairāk raksturīga mazā un vidējā biznesa populārājam pārstāvēm. Viņas varbūt nav tik smalkas un izglītotas kā baņķieres, bet mēdz būt atklātākas un sirsnīgākas. Stāstot par viņu dzīvi, dominē lielas pārstrādāšanās ainas, ģimenes situācijas un abu laulāto attiecību atklāsmē. Šajā grupā varētu iederēties *Lattlekoms* sabiedrisko attiecību darbiniece Anita Leiškalne un viņas vīrs politiķis Kārlis Leiškalns, arī pašreizējais baņķieris Aivars Strauss ar sievu Andru Strausu, kas vada universālveikala *Centrs* skaistumkopšanas salonu."

Gan tas, ka prese tikpat kā nepievēršas sievietes mātes attēlojumam, kā arī žurnālistu skaidrojumi šādai situācijai liek domāt par divām bīstamām tendencēm mūsu sabiedrībā – tiek radīts tāds savstarpējo attiecību klimats, kurā izpaliek

personīgās un profesionālās atbildības moments. Otra tendence tikpat labi ir pamatā pirmajai, kā arī izriet no tās, proti, absolūti izplūdusi ir morālo vērtību skala, kam jābūt katras demokrātiskas sabiedrības balstam – sieviete māte sabiedrībā vairs nav vērtība.

Sievietes pozicionējums

“Diena”

“Diena” 1995. gadā sievietei preses publikācijās pievērsusies 2190 reizes, kas ir 24,7% visu materiālu, bet fotogrāfijās – 1005 reizes jeb 31,9% fotogrāfiju. 2001. gadā sieviete rakstītajos materiālos parādās nedaudz biežāk – 3740 rakstos jeb 28,5% publikāciju un 2500 fotogrāfijās jeb 33,2%. Visbiežāk – 378 publikācijās – sieviete attēlota materiālos, kas saistīti ar sportu. Jāsecina, ka tā ir neparasta parādība, jo visos citos laikrakstos lielākais sieviešu īpatsvars vērojams publikācijās, kas saistītas ar politiku.

Būtiskas izmaiņas nav vērojamas arī 2001. gadā, kad publikāciju skaits par sievietēm sportistēm pieaudzis apmēram 2,5 reizes, sasniedzot 840 vienības un joprojām atrodies līderpozīcijās. Šāda situācija iespējama tādēļ, ka laikrakstā “Diena” sportam tiek atvēlētas līdz pat četrām lapām, līdz ar to preses slejās paveras

1. tabula

Sievietes un vīriešu profesionālās/darbības jomas atspoguļojums laikrakstā “Diena”

Profesija, darbības joma	Sievietes (1995)	Vīrieši (1995)	Sievietes (2001)	Vīrieši (2001)
Pedagoģija, psiholoģija	104	52	52	0
Politika	208	3560	820	5670
Medicīna	52	52	52	
Pakalpojumi	52	0	52	0
Radošā	360	204	840	730
Bizness, ekonomika, finanses	360	1024	840	1247
Sports	378	980	730	1503
Ierēdniecība	416	516	250	52
Lauksaimniecība, mežsaimniecība, zivsaimniecība	52	52	52	52
Izklaide	52	52	0	0
Skolēni, studenti	53	0	52	52
Kvalificēti strādnieki	0	52	0	0
Pensionāri	52	0	0	0
Noziedznieki, aizdomās turētie	0	0	0	52
Neidentificētas	52	52	0	0

iespējas attēlot tikai pašas svarīgākās sporta aktualitātes un sporta veidus, kas ieguvuši teju nacionāla simbola statusu.

Tāpat 2001. gadā 840 publikācijas konstatētas kategorijā "bizness, ekonomika, finanses", bet 820 – kategorijā "politika". Arī šis rādītājs atšķiras no citu laikrakstu rādītājiem: visos citos analizētajos laikrakstos, izņemot "Dienas Biznesu", skaitliski visvairāk sieviešu pārstāv politiku. Arī 1995. gadā "Dienā" publicēto materiālu skaits, kuros attēlotas sievietes politiķes, neatradās pat pirmajā trijniekā. Jāsecina, ka "Diena" nedaudz vairāk nekā citi laikraksti pilda funkciju – informēt plašus sabiedrības slāņus par aktualitātēm, ne vien atreferēt varas elites viedokli.

"Diena", tāpat kā citi laikraksti, 1995. gadā ignorēja tādas sabiedrības grupas kā mājsaimnieces, kā arī sievietes, kas nodarbinātas vienkāršajās profesijās (kvalificēti strādnieki), drošības sfērās, jurisprudencē, arī ar baznīcu saistītas personas. "Diena" izvairījās rakstīt par sievietēm, kas pieder bezdarbnieku un noziedznieku sociālajai grupai, tā norobežojoties no skarbās realitātes atspoguļojuma, radot ilūziju, ka sieviete iekšpolitikas procesu griezumā vērojama pozitīvā gaismā. Arī 2001. gadā situācija ir līdzīga: "Dienas" slejās nav manāmas mājsaimnieces, kvalificētas strādnieces, drošības sfērā, jurisprudencē un baznīcā strādājošas sievietes, nav arī bezdarbnieču un noziedznieču, pensionāru un izklaides jomā nodarbināto.

"Dienas Bizness"

Laikrakstā "Dienas Bizness" 1995. gadā fiksētas 728 publikācijas (22,6%) un 364 fotogrāfijas (16,3%), kurās attēlotas sievietes. 2001. gadā sievietes ir minētas 1664 rakstos (27,6%) un 832 fotogrāfijās (30,8%).

2. tabula

Sievietes un vīrieša profesionālās/darbības jomas atspoguļojums laikrakstā "Dienas Bizness"

Profesija, darbības joma	Sievietes (1995)	Vīrieši (1995)	Sievietes (2001)	Vīrieši (2001)
Pedagoģija, psiholoģija	0	52	0	52
Politika	0	624	104	936
Medicīna	0	0	0	52
Radošā	156	260	260	104
Bizness, ekonomika, finanses	312	936	520	2392
Sports	52	52	0	624
Ierēdniecība	104	104	624	0
Lauksaimniecība, mezsaimniecība, zivsaimniecība	0	104	0	52
Izklaide	0	52	0	0
Skolēni, studenti	52	52	52	52
Jurisprudence	52	260	52	104
Drošība	0	156	52	676

Laikraksta tematika nosaka, ka tajā lielākā uzmanība pievērsta sievietei uzņēmējdarbībā, proti, 1995. gadā par uzņēmējām bija 312 publikācijas, bet 2001. gadā – 520 publikāciju. Atšķirībā no 1995. gada 2001. gadā vairāk publikācijās – 624 rakstos – parādās ierēdniecībā nodarbinātās sievietes. Viņu skaits šo sešu gadu laikā laikraksta lappusēs pieaudzis apmēram piecas reizes. Diezgan daudz abos pētītajos gados “Dienas Biznesā” attēloto sieviešu darbojas radošajā sfērā, taču arī daļa no viņām saistīta ar biznesu, piemēram, ir mākslas galeriju īpašnieces.

2002. gadu “Dienas Bizness” sācis ar kvalitatīvām izmaiņām – reizi nedēļā tiek publicēts apraksts (*feature*) par biznesā iesaistītu sievieti, viņas panākumiem, kāpšanu pa karjeras kāpnēm, arī ģimenes dzīvi. “Dienas Biznesa” darbinieki jauno rubriku skaidro ar nepieciešamību vairāk pievērsties sieviešu biznesmeņu panākumu parādīšanai atklātībā, lai veicinātu sieviešu lielāku līdzdalību uzņēmējdarbībā. Savā ziņā tas skaidrojams arī ar izmaiņām laikraksta vadībā, proti, redakcijas izpildredaktora vietu ieņēmusi Līga Dzirnēkle, kura faktiski vada redakcionālo darbu.

“Dienas Bizness” laikposmā kopš 1995. gada kļuvis politizētāks: 1995. gada analizētajos materiālos nav konstatēta neviena publikācija par sievietēm politikēm, savukārt 2001. gadā šādu publikāciju ir 104.

Sievietes laikrakstā parādījās arī ar biznesu tieši nesaistītajās lomās. Tā 1995. gadā ievietotas 52 publikācijas par sievietēm sportistēm. Jāpiebilst, ka laikraksta pirmsākumos ar uzņēmējdarbību dažkārt tika saistītas arī netradicionālas jomas, piemēram, sieviešu skaistumkonkursi, proti, nauda tiek pelnīta ar savu augumu.

Laikraksts vienādi nelielu uzmanību 1995. un 2001. gadā pievērsis kvalificētām strādniecēm, parasti lielāko rūpnīcu vai ražotņu darbiniecēm. Maza vērtība veltīta arī drošības sfērā strādājošām sievietēm, šādi materiāli parādījās tikai 2001. gadā.

Laikraksta specifika – tā mērķauditorija ir mazā un vidējā biznesa vadītāji, augstākā līmeņa menedžeri – nosaka to, kādēļ tajā nav atrodamas publikācijas par pedagogēm, psihologēm, mediķēm, apkalpojošā personāla darbiniecēm, mājsaimniecēm, izklaides sfērā strādājošajām, kā arī pensionārēm, skolēniem, bezdarbniecēm un reliģijā nodarbinātajām.

“Rīgas Balss”

1995. gadā sieviete minēta 1512 šā laikraksta publikācijās jeb 22,9% un 492 fotogrāfijās jeb 19,6%. 2001. gadā konstatētas 3376 publikācijas (22,7%) un 1456 fotogrāfijas (33,1%), kurās attēlotas sievietes.

“Rīgas Balsi” vislielākā uzmanība pievērsta politikā strādājošām sievietēm – 1995. gadā viņas atainotas 104 publikācijās, bet 2001. gadā – 884 rakstos. Tas liecina, ka arī laikraksts sievietes pozicionējumā atražo varas diskursu. Liels publikāciju skaits atspoguļo arī sievietes mākslinieces un citas radošajā sfērā nodarbinātās, tā apstiprinot stereotipu, ka sievietes pēc dzimuma ir piemērotas kultūrai, arī izglītībai, bet vīrieši – lielajam biznesam, politikai un sfērām, kas rūpējas par drošības garantēšanu. Salīdzinoši bieži parādās pedagogijas un psiholoģijas pārstāves un ierēdnes. Līdzīgi kā citos izdevumos, sievietes pārstāvētas arī biznesa vidē, nedaudz

3. tabula

Sievietes un vīriešu profesionālās/darbības jomas
atspoguļojums laikrakstā "Rīgas Balss"

Profesija, darbības joma	Sievietes (1995)	Vīrieši (1995)	Sievietes (2001)	Vīrieši (2001)
Pedagoģija, psiholoģija	52	52	208	104
Politika	104	2600	884	4525
Medicīna	52	104	104	0
Pakalpojumi	52	0	0	0
Radošā	730	280	780	1560
Bizness, ekonomika, finanses	108	728	460	1532
Sports	52	708	320	2008
Ierēdniecība	104	208	156	1008
Lauksaimniecība, mežsaimniecība, zivsaimniecība	52	52	0	104
Kvalificēti strādnieki	0	52	0	52
Skolēni, studenti	52	52	152	104
Pensionāri	52	52	104	1050
Reliģija	0	52	0	52
Jurisprudence	0	0	0	52
Noziedznieki, aizdomās turētie	52	52	52	108
Drošība	0	104	0	104
Neidentificētas	0	0	52	104

medicīnā. Salīdzinoši vairāk nekā citos laikrakstos konstatējams skolnieču, studenšu, pensionāru, bezdarbnieču attēlojums. 1995. gadā rodamas atsevišķas publikācijas par sievietēm, kas nodarbinātas lauksaimniecībā, mežsaimniecībā un zivsaimniecībā, savukārt tāpat kā citos laikrakstos sievietes, spriežot pēc presē publicētā, nestrādā jurisprudencē, neieņem amatus, kas saistīti ar baznīcu.

"Neatkarīgā Cīņa"/"Neatkarīgā Rīta Avīze"

"Neatkarīgajā Cīņā" 1995. gadā sievietes minētas 1976 jeb 19,3% preses materiālu un 464 jeb 28,9% fotogrāfiju, bet "Neatkarīgajā Rīta Avīzē" 2001. gadā – 3316 jeb 17,4% preses materiālu un 1300 jeb 27,5 % fotogrāfiju.

Šajā laikrakstā vislielākais publikāciju skaits konstatējams kategorijā "politika", turklāt atšķirībā no citiem izdevumiem šeit vērojama būtiska skaitliska starpība starp materiāliem, kur atainotas sievietes politiķes un citas profesijas pārstāves. Turklāt šajā avīzē, atšķirībā no citām, konstatējams arī visstraujākais publikāciju skaita pieaugums salīdzinājumā ar 1995. gadu un 2001. gadu. Līdz ar to var izdarīt secinājumu, ka no visiem analizētajiem laikrakstiem tieši "Neatkarīgā Rīta Avīze" visaktīvāk atreferē varas diskursu. Tāpat kā vairākos citos laikrakstos, "Neatkarīgajā

Rīta Avīzē” bieži tiek attēlotas radošās sfēras darbinieces, biznesa vides pārstāves un ierēdniecībā strādājošās. Jāpiebilst, ka tas ir vienīgais laikraksts, kur gan 1995. gadā, gan 2001. gadā bija gandrīz vienāds publikāciju skaits, kur minētas ierēdnes (proti, 416 publikācijas – 1995. gadā un 468 – 2001. gadā). Līdzīga situācija arī ar izklaides jomā pārstāvētām sievietēm (104 publikācijas – 1995. gadā un 156 – 2001. gadā).

Atšķirībā no citiem laikrakstiem 2001. gadā “Neatkarīgajā Rīta Avīzē” nav konstatēta neviena publikācija par pedagogēm un psihologēm, arī 1995. gadā “Neatkarīgajā Cīņā” šis skaits nebija liels – 52 raksti. Jāatgādina, ka tas ir vienīgais laikraksts, kurā parādījās publikācijas par mājsaimniecībā nodarbinātām sievietēm (proti, 1995. gadā – 52 materiāli). Līdzīgi “Dienai” arī “Neatkarīgā Rīta Avīze” ignorē atsevišķus sabiedrības slāņus, piemēram, publikācijas par skolniecēm un studentēm konstatējamas tikai 1995. gadā, savukārt par pensionārēm – tikai 2001. gadā. Turklāt šo publikāciju skaits ir ļoti neliels. Tāpat nav arī publikāciju par bezdarbniecēm.

4. tabula

Sievietes un vīriešu profesionālās/darbības jomas atspoguļojums laikrakstā “Neatkarīgā Cīņa”/“Neatkarīgā Rīta Avīze”

Profesija, darbības joma	Sievietes (1995)	Vīrieši (1995)	Sievietes (2001)	Vīrieši (2001)
Pedagoģija, psiholoģija	52	52	0	104
Politika	52	3328	884	4524
Medicīna	52	104	104	104
Pakalpojumi	52	0	52	0
Radošā	416	780	780	1560
Bizness, ekonomika, finanses	52	728	560	1456
Sports	364	1352	156	4888
Ierēdniecība	416	624	468	1508
Lauksaimniecība, mežsaimniecība, zivsaimniecība	52	156	0	52
Mājsaimniecība	52	0	0	0
Izklaide	104	0	156	104
Skolēni, studenti	51	52	0	52
Pensionāri	0	0	52	0
Reliģija	0	156	0	208
Jurisprudence	0	156	0	104
Noziedznieki, aizdomās turētie	52	728	0	208
Drošība	0	156	52	676
Neidentificētas	208	0	52	104

“Lauku Avīze”

“Lauku Avīzē” 1995. gadā sievietes preses publikācijās rodama 624 reizes jeb 11,2%, bet fotogrāfijās – 104 reizes jeb 8,1%. 2001. gadā preses materiāli par sievietēm jau veido 2028 publikācijas jeb 30,9% un 936 fotogrāfijas jeb 30%. “Lauku Avīze” ir vienīgais no analizētajiem laikrakstiem, kur novērojams tik straujš sievieti atspoguļojošu publikāciju īpatsvara kāpums.

Atbilstoši laikraksta tematikas specifikai tajā vienīgajā no pētītajiem gan 1995. gadā, gan 2001. gadā ievietotas publikācijas par sievietēm, kas iesaistītas lauksaimniecības, mežsaimniecības un zivsaimniecības darbos. Jāpiebilst gan, ka šo rakstu skaits abos gados – neliels. Atšķirībā no citiem analizētajiem laikrakstiem mazs ir ekonomikā nodarbināto sieviešu un ierēdņu atspoguļojums. Turklāt, salīdzinot ar 1995. gadu, ekonomiski aktīvo sieviešu skaits 2001. gada slejās sarucis trīs reizes. “Lauku Avīzē” rodams visplašākais materiālu klāsts par pedagogijā un psiholoģijā nodarbināto sievieti. To varētu skaidrot tādējādi, ka Latvijas laukos, kur ir zemāka nodarbinātība nekā republikas nozīmes pilsētās, sievietes izvēlas darbu

5. tabula

Sievietes un vīriešu profesionālās/darbības jomas atspoguļojums laikrakstā “Lauku Avīze”

Profesija, darbības joma	Sievietes (1995)	Vīrieši (1995)	Sievietes (2001)	Vīrieši (2001)
Pedagoģija, psiholoģija	52	0	260	0
Politika	52	1560	780	2340
Medicīna	52	104	104	52
Pakalpojumi	104	0	0	52
Radošā	52	104	0	468
Bizness, ekonomika, finanses	156	884	52	260
Sports	0	572	104	520
Ierēdniecība	52	624	208	0
Lauksaimniecība, mežsaimniecība, zivsaimniecība	52	364	52	208
Kvalificētie strādnieki	52	52	0	0
Skolēni, studenti	0	104	52	0
Reliģija	0	156	52	52
Jurisprudence	0	0	52	104
Noziedznieki, aizdomās turētie	0	156	0	156
Drošība	0	260	156	0
Citas	0	0	104	0
Neidentificētas	0	0	208	104

skolā, kas sniedz sociālās garantijas un stabilu, kaut nelielu algu. Atšķirībā no citiem analizētajiem laikrakstiem "Lauku Avīze" atspoguļo arī drošības sfērā strādājošās sievietes: 1995. gadā viņām gan netika veltīta neviena publikācija, bet 2001. gadā – 156 publikācijas.

Secinājumi

No kontentanalīzē gūtajiem datiem var secināt, ka caurmēra sievietes un sievietes mātes attēlojums neietilpst nacionālās preses dienaskārtībā, proti, par viņām tiek runāts tikai tad, ja ir speciāls pamudinājums, taču laikrakstu redakcionālajai daļai šīs sociālās grupas nav svarīgas. No tā izriet: 1) Latvijas preseī nav svarīgs sievietes pozicionējums tās slejās, lai gan sievietes veido vairāk nekā 50% valsts iedzīvotāju, 2) sabiedrību neinteresē sievietes vieta tajā. Ja kādas tēmas atspoguļojuma nav mediju dienaskārtībā, tās nav arī sabiedrības dienaskārtībā. Jāsecina, ka Latvijas laikraksti nepilda savas funkcijas, proti, neinformē sabiedrību par visām sabiedrības problēmām un visām sociālajām grupām. No tā savukārt izriet, ka medijiem nerūp sabiedrība.

Mediju un sabiedriskās domas eksperti atzīst, ka mediji var darboties gan pasīvi – atspoguļojot dominējošo sabiedrības attieksmi un viedokli, gan aktīvi – popularizējot un attīstot konkrētu viedokli un problēmas izpratni. Mediji tradicionālos dzimtes stereotipus var pastiprināt, tie spēj arī tos mainīt. Žurnālistu profesionalitāte un auditorijas kritiskā attieksme nosaka mediju ietekmi. Ir nepieciešamas žurnālistu zināšanas un viņu ieinteresētība dzimtes līdztiesības jautājumos, lai mediji šīs problēmas iztīrātu un to nozīme dzimumu līdztiesības popularizēšanā un veicināšanā būtu efektīva. Savukārt auditorijai būtu jābūt pietiekami informētai, lai varētu kritiski izturēties pret lasīto, redzēto vai dzirdēto. Jo lielāks būs informācijas apjoms un dažādība par dzimumu līdztiesību, jo labāk sabiedrība varēs attīstīt savu kritisko viedokli. Jāatzīst, ka lielākā sabiedrības daļa joprojām neapzinās ne dzimumu nelīdztiesības nelabvēlīgo sociālo ietekmi, ne arī to, ka pastāvošie stereotipi un mīti nelīdztiesību var vēl pastiprināt. Mediju uzdevums ir veicināt sabiedrības izglītību dzimumu līdztiesības jomā un sekmēt tās iedzīvināšanu realitātē.

Atsauces un piezīmes

¹ Sk.: Van Dijk, Teun A. *Ideology. A Multidisciplinary Approach. The Relevance of Discourse*. London: SAGE Publications Inc., 1998.

² Šulmane, Ilze, Kruks, Sergejs. Stereotipi Latvijas presē. Grām.: Kruks, Sergejs (red.). *Latvijas mediju analīze*. Rīga: LU Komunikācijas studiju nodaļa, 2001. (*Daudzveidība III*).

³ Sk.: Šulmane, Ilze, Zariņa Inna Bronislava. Dzimumlīdztiesība Latvijas presē pirms Baltijas un Ziemeļvalstu konferences "Sievietes un vīrieši dialogā" Grām.: Thorborg, Marina, Zariņa, Inna Bronislava (red.). *Dzimumlīdztiesība Latvijā gadsimtu mijā*. Rīga, 2000. 87.–95. lpp.

⁴ Diskusijas dalībnieki: vīriešu uzvedību ietekmē stereotipi. *LETA*. 2001. 16. aprīlis.

⁵ Rožukalne, Anda. Sievietes dzīvē un stereotipos. *Santa*. 1999: 10.

⁶ Turpat.

[†] Kulbergs: jālauž sabiedrības stereotips, ka sieviete biznesā ir kaut kas unikāls. *LETA*, 2000. 5. oktobris.
^{*} Rožukalne, Anda. Sievietes dzīvē un stereotipos.

Raksta pamatā ir bakalaura darbs, aizstāvēts 2002. gadā Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļā; zinātniskais vadītājs Ābrams Kleckins.

Lāsma Amoliņa

The Positioning of Women in Latvia's Newspapers (1995–2001)

The author has summarised a major study which involved a content analysis of the newspapers *Diena*, *Neatkarīgā Cīņa/Neatkarīgā Rīta Avīze*, *Lauku Avīze*, *Dienas Bizness* and *Rīgas Balss* between 1995 and 2001. The aim was to learn about the positioning of women in the Latvian print media.

The author reviewed absolutely all of the publications in the five newspapers over the course of the defined period of time. She found 127,315 units, including 94,051 articles and 33,264 photographs. Women were mentioned in 24% of all of these items – in 22.5% of written materials and in 28.4% of photographs.

In 1995, *Neatkarīgā Cīņa* mentioned women in 1,976 written articles (19.3%) and in 464 photographs (28.9%). In 2001 in the paper's successor, *Neatkarīgā Rīta Avīze*, the numbers were 3,316 (17.4%) and 1,300 (27.5%).

In the other newspapers that were analysed, the quantitative depiction of women increased over the course of time, which may partly be due to an overall increase in the size of newspapers. In 1995 in *Lauku Avīze*, women appeared in articles 624 times (11.2% of all materials) and in photographs 104 times (8.1%). In 2001, by contrast, women appeared in 2,028 articles (30.9%) and in 936 photographs (30%). *Lauku Avīze* is the only one of the analysed newspapers in which the proportion of publications in which women are reflected increased so swiftly.

In *Diena* in 1995, women appeared in articles 2,190 times (24.7%) and in photographs 1,005 times (31.9%). By 2001 the numbers were 3,740 articles (28.5%) and 2,500 photographs (33.2%).

A similar situation existed in the only Latvian language business newspaper, *Dienas Bizness* – in 1995, there were 728 articles (22.6%) and 364 photographs (16.3%), while in 2001 there were 1,664 articles (27.6%) and 832 photographs (30.8%).

In *Rīgas Balss*, too, the situation was quite the same – 1,512 articles which mentioned women (22.9%) and 492 photographs (19.6%) in 1995, and 3,376 articles (22.7%) and 1,456 photographs (33.1%) in 2001.

The content analysis shows that the number of press publications in which women are depicted has been on the rise, but only to a very minimal extent – just

a few percentage points. This allows the author to conclude that over the course of six years between 1995 and 2001, public thinking about the social value of the two genders has not changed very much in qualitative terms.

Other data from the content analysis also indicate that the dominant gender image in the Latvian press still involves men. The social role of women and mothers is not on the agenda of the press very much. Instead, women make it into the press when they succeed in the public sector. This does not provide a sufficiently realistic depiction of reality.

Keywords: content analysis, newspapers, gender, social roles, professions, women as mothers.

Iesniegts 2002. gada 26. jūnijā

Inese Priedīte

Dzimtes pozicionējums seriālā “Sekss un lielpilsēta”

Mūsdienu televīzijas produkcija vienlaikus atražo tradicionālos stereotipus un piedāvā jaunus dzīves modeļus, kas šos stereotipus lauž. Pārmaiņas sievietes un vīrieša portretējumā ir notikušas pēdējo desmit gadu laikā. Mūsdienu TV un kino pasaulē sievietes un vīrieši pārsvarā ir līdztiesīgi.

HBO seriāls “Sekss un lielpilsēta” (1998–) ir viens no seriāliem, kas neatražo tradicionālās normas, bet piedāvā citādāku skatījumu gan uz dzimumu lomām un īpašībām, gan seksualitāti. Rakstā aplūkots dzimtes pozicionējums, seksualitāte un dzimtes uzvedības normas seriālā “Sekss un lielpilsēta”

Atslēgvārdi: televīzija, dzimte televīzijā, seriāls “Sekss un lielpilsēta”, stereotipi, maskulinā kultūra, femininā kultūra, seksualitāte.

Moderno mediju skatījums uz dzimti un seksualitāti veidojas sarežģītāks nekā jebkad agrāk. Vienlaikus televīzijas produkcija atražo tradicionālos stereotipus un piedāvā jaunus dzīves modeļus, kas šos stereotipus lauž. Galvenās pārmaiņas sievietes un vīrieša portretējumā ir notikušas pēdējo desmit gadu laikā. Mūsdienu TV un kino pasaulē sievietes un vīrieši parasti ir līdztiesīgi. TV ekrānos arvien biežāk darbojas pašpaļāvīgas un pašpārlicinātas meitenes un sievietes, iemiesojot *girls power* ideju, ko pieņem arvien vairāk meiteņu – mediju lietotāju. To ietekmē gan feminisma ideju attīstība, kas sievieti aicina būt pašpārlicinātai, un seksuāli spēcīgie sieviešu tēli, kas raksturīgi masu kultūrai. Meitenes mācās no Britnijas Spīrsas (*Britney Spears*) un Kristīnas Agiljeras (*Cristina Aguilera*), demonstrējot sieviešu vēsturē iepriekš nepieredzētu drosmi un uzbrūkošu seksualitāti.¹ Tāda pati mācīšanās notiek no seriālu varonēm, piemēram, Bafijas, seriāla “Bafija pret vampīriem” (*Buffy the Vampire Slayer*; 1997) galvenās varones, kura ir kļuvusi par ideālu ne vienai vien TV skatītājai. “Bafija pret vampīriem” ir viens no seriāliem, kas lauž priekšstatu par sievieti kā vāju un atkarīgu radījumu, kurš bija dzīvs līdz pat 20. gadsimta 60. gadiem. Sieviete no mājas dzīves atbrīvo un dzimumstereotipus lauž arī pasaulē populārais seriāls “Alija Makbīla” (*Ally McBeal*; 1997). Tas attēlo

veiksmīgas karjeras sievietes un nedaudz dīvainus, par sevi nepārlicinātus juridiskās firmas darbiniekus – vīriešus. Galvenā varone Alija gan ir vājākā no seriāla sievietēm, kas, būdama veiksmīga advokāte, stereotipiskā veidā izmisīgi vēlas atrast sev vīru. Seriālā "Draugi" (*Friends*; 1994) ģimenes attiecības tiek aizstātas ar draugu attiecībām. Iecietīgāk, pat pozitīvāk nekā agrāk televīzija lūkojas uz geju un lezbiešu tēliem, lai gan tie joprojām ir maz pārstāvēti kino.² Taču visus TV programmu un kino varoņus un varones vieno konvencionāls skaistums, kas skatītājam nemitīgi pieprasa izskatīties labi un būt pievilcīgam.

Iepriekš minētie TV produkti pieder pie tiem, kas nojauc tradicionālos stereotipus. Tomēr jāatzīst, ka vairumā gadījumu dzimtes reprezentāciju joprojām ierobežo radītie vīrieša un sievietes stereotipi.³ Visu žanru TV programmās vīrieši parādās aptuveni trīs reizes biežāk nekā sievietes, vīrieši uz ekrāna pakāpeniski noveco, kamēr sievietes pēc trīsdesmit ieraugāmas tikai vecmāmiņu lomās.⁴ Vīrieši risina politiskās un sociālās problēmas, bet sievietes parasti gaida, kad viņas izglābs, kad viņām kaut ko iemācīs darīt, vai kad viņas romantiskā veidā tiks nopirktas. Reklāmās sieviete ir pārņemta ar netīrumu un mikrobu meklēšanu, iebāzusi galvu netīrās veļas kaudzē vai tualetes podā. Sieviete veido savu identitāti un apliecina mīlestību pret ģimenes locekļiem, pagatavojot gardas vakariņas vai tīri izmazgājot bērnu un vīriešu aktivitātēs sasmērētās drēbes.⁵ Mājas vidē radītie vīrieši parasti izrādās gudrāki un izveicīgāki par sievietēm.⁶ Otrā tradicionālā sievietes TV loma ir seksīga dīva, kuras vienīgais nolūks ir sniegt vīrietim baudu.⁷ Faktiski sieviete tiek attēlota kā seksa objekts, ko var salīdzināt ar manekeni, kam piemīt vienīgi vispārpieņemts skaistums: viņa ir gara, tieva, ar garām kājām, perfektiem zobiem un matiem, gludu ādu. Zem apvalka nav pilnīgi nekā.⁸

Izšķir dzimumu lomas stereotipus un dzimumu īpašību stereotipus. Dzimumu lomu stereotipi atspoguļo izmaiņas uzskatos par ģimenes vērtību, bērnu aprūpi, sievietes lomu laulībā un pašrealizācijas iespējamību profesionālajā darbībā. Savukārt dzimumu īpašību stereotipi parāda priekšstatus par to, kādas īpašības piemīt katram dzimumam, piemēram, sievietes ir jūtīgas un sentimentālas, bet vīrieši – neraud.⁹ Helēna Inghema (*Ingham*) izšķir vairākus sieviešu lomu stereotipus, ko veido televīzija,¹⁰ – sieviete mājsaimniece, karjeras sieviete, vientuļā māte, skaistā sieviete. Viņa raksta, ka tas, kādā veidā televīzija attēlo sievietes dažādās lomas, ir atkarīgs no nozīmes, kādu šīm lomām piešķir patriarhāts. Mājsaimnieci patriarhāts atzīst, kamēr sieviete, kurai pieder vara, biežāk tiek parādīta kā sieviete – neliete, kas beigu beigās saņem pelnīto atmaksu, vai arī viņa parādīta mazāk inteligenta nekā vīrietis, viņa ir spiesta paļauties uz vīrieti. Tiek atspoguļotas vai nu skaistas, vai gudras sievietes, reti vienā tēlā iemiesojot abas šīs īpašības. H. Inghema izsaka pieņēmumu, ka šie TV sievietes portreti ietekmē skatītāju viedokli par to, kādas sievietes ir patiesībā.¹¹ Neapšaubāmi televīzija ir viens no ietekmīgākajiem medijiem, kas iespaido dzimtes stereotipu veidošanos un rada sabiedrības priekšstatus par uzvedības normām un uzvedības modeļiem. Romantiskās drāmas un seriāli parāda, kā savstarpēji mijiedarbojas kaimiņi, mīlētāji, draugi. Kad kādam

pirmo reizi ir iemīļotais, no kurienes viņš zina, kā rīkoties? Kā cilvēki iemācās tipisko attiecību formu un saturu? Mediji daudzos gadījumos ir galvenais skolotājs.¹² Televīzijai ir ievērojama ietekme uz cilvēka socializāciju: tā māca uzvesties noteiktā veidā, piedāvā vērtības, definē priekšstatus par pieļaujamo un nepieļaujamo. TV tekstu analīze pierāda, ka dažādos televīzijas žanros attiecībā uz dzimtes jautājumiem dominē tradicionālie uzskati par vīrieti un sievieti. Tajos vīrietis un sieviete bieži tiek atspoguļoti kā pretstati.

Televīzija iemāca, ka sievietes kopumā ir nenozīmīgas un bezspēcīgas, vienaļa, vai tās būtu atspoguļotas kā cītīgas mājsaimnieces un supermāmiņas, seksuālās sirēnas vai glītas rotaļlietiņas bez smadzenēm. Savukārt vīrietim TV pieprasa būt konkurēt un uzvarēt spējīgam darbā un spēlēs, vīrietis pieņem lēmumus, viņam ir zināšanas praktiski par visu, viņš spēj atrisināt sīkas un globālas problēmas.¹³ Ideāla sieviete patriarhālajā diskursā ir klusa vai apklusināta, padarīta par bezproblēmātisku un apmierinātu mājsaimnieci, pašai dziedīgu māti, nevainīgu jaunavu vai laimīgu ielasmcitu.¹⁴

Arī "Sekss un lielpilsēta" (*Sex and City*) ir viens no seriāliem, kas vairs neatražo šīs tradicionālās normas, bet piedāvā atšķirīgāku skatījumu gan uz dzimumu lomām un īpašībām, gan seksualitāti. Seriāls ekrānos skatāms no 1998. gada. Tas ir ļoti populārs visā pasaulē, un, iespējams, šīs popularitātes cēlonis ir tieši tas, ka seriālā tiek laužti daudzi stereotipi, mainītas tradicionālās uzvedības normas un tradicionālie priekšstati par vīrieti un sievieti, pievilcīgs ir asprātīgs skatījums uz notikumiem un problēmām. Vairākus gadsimtus sieviete ir atradusies sekundārā pozīcijā, un šādu viņas stāvokli pamato gan reliģiskas prasības, gan pārliecība par sievietes iedzimtām īpašībām un sievietes bioloģisko sūtību. Seriālā "Sekss un lielpilsēta" sieviete atrodas primārajā pozīcijā. Kandeisa Bašnela (*Bushnell*), pēc kuras grāmatas tapis seriāls,¹⁵ ir sieviete, un seriāla mērķauditorija ir tieši sievietes. Seriāls ir sievišķīgs, galvenā uzmanība tajā tiek veltīta sievietei un viņas emocijām. Tāpat filmas producenti no telesabiedrības HBO ar nodomu seriāla tapšanā ir piesaistījuši daudzas sievietes, lai nodrošinātu sievietes skatījumu uz notikumiem un problēmām. Galvenās varones ir sievietes, ar apgaismes tehniku strādā sievietes, scenāriju epizodēm raksta sievietes. Sieviešu balsis seriālā izskan visdažādākajos veidos.

"Sekss un lielpilsēta" priekšplānā izvirza veiksmīgas profesionālas sievietes un fokusējas uz viņu prasībām seksā, baudā un romantiskajā mīlestībā. Latīņamerikāņu un meksikāņu ziepju operas raksturo spēcīga sieviete kā centrālais seriāla tēls. Seriālā "Sekss un lielpilsēta" šādas spēcīgas sievietes ir četras. Filmā piedāvātie tēli un viņu attiecības nesaskan ar patriarhālajām vērtībām. "Sekss un lielpilsēta" varones neatbilst nevienam no televīzijas piedāvātajiem stereotipiskajiem sieviešu tēliem. Tas ir interesants mediju produkts ne tikai no tā viedokļa, ka grauj sabiedrībā iesakņotos stereotipus. Vienlaikus seriālā atspoguļojas arī tā galveno varoņu cīņa ar šiem stereotipiem un problēmas, ko tie rada, piemēram, seriāla varonei Samantai (*Samantha Jones*) sākotnēji tika atteikta darbavieta, atteikumu pamatojot ar to, ka viņa ir sieviete un varētu būt pārāk emocionāla, tātad – nespējīga strādāt ar nopietniem biznesa partneriem.

Jau pirmajā sērijā piesardzīgi tiek mēģināts pārdefinēt dzimtes lomas. Publiciste Kerija (*Carrie*), seriāla galvenā varone, veic pētījumu par sievietēm, kurām patik tāda veida dzimumsakari, kas stereotipiski tiek attiecināti uz vīriešiem: gūt apmierinājumu tikai sev, nekādu emocionālu saistību. Iespējams, pat pirmo reizi TV ekrānos sievietēm ir tik daudz varas un naudas, lai viņas nebūtu atkarīgas ne no viena un varētu izmantot citus. Taču vairākkārt seriālā tiek atspoguļoti vīrieši, kam nepatīk, ka sievietes viņus izmanto tikai seksam, un kas tieši meklē stabilas un uzticamas attiecības. "Sekss un lielpilsēta" sievietei piešķir brīvību un tiesības izvēlēties savu dzīves un attiecību modeli. Šajā seriālā sievietei ir dota brīvība runāt par seksu un tiesības saņemt baudu, kas tai nav piederējušas vairākus gadsimtus. Kaut arī "Sekss un lielpilsēta" lauž daudzus priekšstatus, tomēr vajadzētu bilst, ka seriāls lielā mērā atražo vairākus stereotipus par sievieti: seriālā ir ļoti daudz emociju un sarunas risinās galvenokārt par emocijām un par vīriešiem (sarunas par attiecībām un emocionalitāte vienmēr ir tikusi piedēvēta sievietei, bet nereti liegta vīrietim), turklāt tas nenovēršami liek domāt par sievieti kā par ļoti plāpīgu būtni. Sarunas, emocijas un pārdomas ir seriāla pamatā, tas raksturo sievišķo žanru TV.¹⁶ Parasti par sievišķo žanru tiek uzskatītas ziepju operas, kuru saturam ir raksturīgi izaicināt patriarhālās vērtības, parādot sievieti gan varas pozīcijās, gan darbā, atspoguļojot vīrieti kā vāju, ieskicējot patriarhāta pretrunas.¹⁷ Kādā sērijā Kerija izskās, ka vīrieši un sievietes diez vai nāk no atšķirīgām planētām, drīzāk viņi pat varētu apdzīvot teritoriju ar vienu un to pašu pasta indeksu.

Seriālu "Sekss un lielpilsēta" varētu saukt par kulta seriālu. To skatās ne tikai tā definētā mērķauditorija (sievietes ap un virs 30). "Sekss un lielpilsēta" ne tikai parāda atšķirīgu izpratni par vīrieti un sievieti, bet arī māca runāt par seksu, pieņemt to un atzīt par normālu un dabisku dzīves sastāvdaļu – arī Latvijas mediji, šķiet, aizņēmušies seriāla pamatideju (Daces Rukšānes sleja "Sestdienā", intīmās rubrikas gandrīz visos sieviešu, arī vīriešu un jauniešu žurnālos). Droši vien vismaz pagaidām nav iespējams noteikt šī seriāla ietekmi uz mūsu attieksmēm pret dažādām lietām. Varbūt pēc laika, tāpat kā amerikāņu ārste Drū Pinski (*Drew Pinsky*) jautāsīm:

Kāpēc sievietes nevar tikt attēlotas tādas, kādas viņas ir patiesībā? Katru dienu savā birojā es redzu *samantas*. Tas nav liberāls dzīvesveids. Viņas ir nclaimīgas, viņas ir nožēlojamas un lielākā daļa no viņām ir slimas. Diemžēl masu kultūra piedāvā "Sekss un lielpilsēta" dzīvi kā alternatīvu. Es esmu šeit, lai pateiktu, ka tā nav labākā alternatīva.¹⁸

Savstarpējo attiecību, sievietes un jo īpaši vīrieša portretējums seriālā noteikti ir tuvāks realitātei nekā daudzi citi piemēri TV. Var apstrīdēt seriālā piedāvātās vērtības un dzīvesveida modeļus, taču tas nav šī darba uzdevums. Turpmākajā darba daļā mēģināšu analizēt seriālā piedāvāto izpratni par vīrišķību un sievišķību, un to darišu, pirmkārt, raksturojot galvenās seriāla varones – četras draudzenes Keriju, Samantu, Šarloti, Mirandu un vīriešus, kas pa laikam ienāk šo sieviešu dzīvē.

Kerija Bredšova (atveido Sāra Džesika Pārkere, *Sarah Jessica Parker*) ir ļoti sievišķīga būtne, skaista, interesanta, slavēta un veiksmīga. Izrāda pastiprinātu interesi par dārgiem apaviem. Keriju varētu dēvēt par vīriešu magnētu un sieviešu

labāko draugu. Kerija ir publiciste, un viņa neraksta par politiku, ekonomiku vai citiem globāliem jautājumiem, kas tradicionāli tiek atstāti vīriešu kompetencē. Viņa raksta par attiecībām un emocijām pilsētā, kas vienmēr ir nomodā, tātad par lietām, kas, pašļaujoties uz stereotipiem, interesē galvenokārt sievietes. Par sievieti Kerija saka:

Vīrietis var atklāt uguni, taču sievietes ir atklājušas, kā ar to spēlēties.

Kerija seriāla gaitā meklē pastāvīgas attiecības, it kā norādot, ka sieviete viena nevar būt gluži laimīga. Tikai tad, kad viņa tās ir ieguvusi un saderinājusies ar mēbeļu dizaineru Eidenu (*Aidan*, atveido *John Corbett*), Kerija saprot, ka nespēj šķirties no brīvās dzīves. Viņa asi reaģē uz gaidāmo laulību, kā rezultātā abu attiecības izjūk, jo Eidenam laulība šķiet ļoti svarīga. Vīrietis ir tas, kurš vēlas apprecēties, bet sieviete no laulības izvairās. Pēc šķiršanās Kerija pierod pie vientulīgās dzīves.

Vairāki seriālā parādītie vīrieši neatbilst tradicionālajiem priekšstatiem par maskulinitāti, ko savās sarunās pauž arī pašas "Sekss un lielpilsēta" galvenās varones.

Jums abām vajadzētu sarīkot puīšu ballīti. Jūs jau zināt, sarunas, bļautīšanās, nošaut lāci ...

savām draudzenēm teic Kerija. Savukārt, kāds Samantas izteikums apliecina stereotipu par vīrieša vēlēšanos izvairīties no nopietnām saistībām ar vienu sievieti:

Tu vari pateikt vīrietim, ka viņu ienīsti, un tev būs vislabākais sekss tavā dzīvē. Bet pasaki viņam "es tevi mīlu", un ļoti iespējams, ka tu viņu nekad vairs neredzēsi.

Tomēr vairāki seriāla vīriešu dzimtes varoņi ir pat ļoti emocionāli, un tieši viņi ir tie, kas vēlas saistības padarīt vēl ciešākas. Tāds ir jau pieminētais Eidens, kurš vēlas monogāmas, godīgas un stabilas attiecības. Jāatzīmē arī Kerijas draugs Stenforda Bletčs (*Stanford Blatch*, atveido *Willie Garson*), neliela auguma, pliku pieri, nedaudz apaļīgs un ne pārāk izskatīgs homoseksuāls vīrietis. Homoseksualitātes atainojums ir nozīmīgs aspekts, analizējot seriālu. "Sekss un lielpilsēta" ir viens no TV produktiem, kas veido pozitīvu attieksmi ne vien pret sievietes seksualitāti, bet arī homoseksuālām attiecībām. Skatītājam ir iespēja ieskatīties Stenforda biežajos un nereti neveiksmīgajos mīlestības un attiecību meklējumos. Kerijas draudzene Samanta atklāj sev lezbiešu seksu un uz laiku aizraujas ar to. Visi galvenie varoņi bieži apmeklē geju bārus un citas ballītes, kur geji ir visapkārt. Homoseksuālisms nekad netiek nosodīts, kas ir raksturīgi femininajām kultūrām.¹⁹ Tāpat kā femininajās kultūrās arī seriālā "Sekss un lielpilsēta" ir atzīta masturbācija. Šie abi seksuālās dzīves aspekti Rietumu kultūrā ilgstoši bijuši noliegti un nosodīti. Nenoliedzami, šāds masturbācijas un homoseksuālisma atspoguļojums liecina par zināmu tradicionālo normu un uzskatu pārrāvumu un liberāliem uzskatiem.

Lieliskais vīrietis (*The Big*, atveido *Chris Noth*) ir Kerijas bijušais draugs. Kamēr viņš ir kopā ar Keriju, Lieliskais drīzāk atbilst tam priekšstatam, ko par vīrieti kultivē vairums mediju: viņš izvairās no emocijām un ciešām saistībām, bēg no attiecībām, domā tikai par sevi, pēc šķiršanās ātri atrod sev citu. Kerijai nākas noieta garu ceļu, lai spētu šī vīrieša mājās justies kā savējās. Pēc abu šķiršanās un Lieliskā vīrieša

laulībām, kas tiek noslēgtas aprēķina dēļ, Lieliskais vīrietis drīzāk tiek atspoguļots vājš – viņš meklē atbalstu pie Kerijas, aizraujas ar alkoholu, vēlas viņu izmantot kā mīļāko, raud pie Kerijas saderinātajam piederošās lauku mājas galda.

Seriālā vairākkārt iezīmējas "nepiemēroto vīriešu motīvs", ar to saprotot, ka sievietei Ņujorkā ir ļoti grūti atrast sev "labu" vīrieti (veiksmīgu, seksuālu, emocionālu, uzticamu), jo visi labākie vīrieši jau ir aizņemti, bet atlikušie – divaini. Seriālā tiek izsmietas daudzas vīriešu divainības gan emocionālajās, gan seksuālajās attiecībās. "Ja vīrietim ir pāri trīsdesmit un viņš vēl ir vientuļš, tad kaut kas ar viņu nav kārtībā. Tas ir darvinisms. Šie vīrieši ir izslēgti no sugu tālākas pavairošanas," saka Miranda.

Samanta Džonsa (atveido *Kim Cattrall*) ir sieviešu seksuālo tieksmju iemiesojums. Viņa lauž stereotipus par sievietes seksualitāti un sabiedrības morālei pieņemamu sievietes seksuālo uzvedību. Viņa ir seksuāli ļoti aktīva sieviete, kas nemitīgi maina vīriešus, pretēji vēsturiskajiem priekšstatiem par sievieti kā seksuāli pasīvu būtni. Samanta ir pārliecināta, ka ikvienai sievietei nepieciešams lielisks sekss, mobilais telefons, lai vienmēr būtu karstāko ballīšu virsotnē un kontrolētu situāciju gan guļamistabā, gan darba kabinetā. Kā īsti laba sabiedrisko attiecību konsultante viņa lieliski veic pašpromociju un prot atstāt neizdzēšamu iespaidu uz vīriešiem. Samantas ideālais vīrietis ir kāds, kas to vien vēlas, kā apmierināt viņu atkal, atkal un atkal.

Samantu varētu salīdzināt ar tipisku vīrieti ne tikai senos, bet arī mūsdienās dzīvos priekšstatos. Samantu raksturo tādas pašas īpašības kā daudzu citu seriālu varoņus – vīriešus, kuriem sieviete ir tikai glīts seksa objekts. Viņa izvairās no emocijām, izrāda iniciatīvu un dominanti. Samanta aplicina, ka seksuālās attiecības nav tikai jauniešu monopols un tās var būt ļoti kaislīgas un kvalitatīvas arī starp personām vecumā virs trīsdesmit, turklāt vecāka sieviete var būt pievilcīga arī jaunākiem vīriešiem. Samanta izmanto vīriešus un bauda seksuālās attiecības, kas, piemēram, 18. gadsimta sievietei bija liegts. Samantai ir veiksmīga profesionālā karjera un nekādas ģimenes dzīves – tikai daudz seksuālo eksperimentu. Samanta par seksu runā kā par ieroci, ko sieviete var izmantot savās interesēs:

Nauda ir vara. Sekss ir vara. [...] Vienīgā vieta, kur tu vari kontrolēt vīrieti, ir gultā. Ja mēs pastāvīgi dotu vīriešiem šādus trieciendarbības, mēs valdītu pasauli.

Seksualitāte seriālā ir pozicionēta kā sievietes varas avots.

Atspoguļotajās seriāla varoņu attiecībās nepastāv nekādu dubultstandartu. Kā vīrietim, tā sievietei ir dota seksuālā brīvība un iespēja izvēlēties partneru skaitu. Taču galvenās varones runā par šādu standartu pastāvēšanu un saskaras ar sekām, ko tie izraisa. Samantu brīvās uzvedības dēļ pat izliek no dzīvokļa, tāpat varones atzīst, ka vīrieši diez vai precētu sievieti, kurai ir bijuši daudzi seksuālie partneri, tajā pašā laikā pieprasot no sievietes vienas nakts attiecības. Seriālā nemitīgi notiek sadursmes starp tradicionālajām normām un jauniegūto sievietes brīvību.

Samantas tēls ir īpaši nozīmīgs, ja runājam par tradicionālo priekšstatu graušānu attiecībā uz sievietes seksualitāti. Ne vienā vien kultūrā vienmēr ir uzsvērtā sievietes – mātes funkcija, kas nereti, īpaši kara un pēckara apstākļos, kļūst par politiski

nozīmīgu jautājumu, kas noved pie sieviešu morāles seksualizācijas. Vēl 20. gadsimta pirmajā pusē par amorāliem vīriešiem uzskatīja noziedzniekus, bet par amorālām sievietēm – seksuāli aktīvas jaunas sievietes, kas bauda neradot.²⁰ Samantas lomas atveidotāja kādā intervijā britu laikrakstam ir teikusi:

Es nedomāju, ka kādreiz kāda sieviete ir izteikusi tik daudz seksuālā pricka TV, netiekot par to sodīta. Es nekad nenogurstu no sievietēm, kuras nāk man klāt un saka: "Tu esi izmainījusi manu dzīvi!"²¹

Seriālu raksturo godīgs sievietes seksualitātes attēlojums, sieviete tajā netiek padarīta par svēto un svētums no viņas netiek pieprasīts.

Šarlote Jorka (*Charlotte York*, atveido Kristīna Deivisa, *Kristin Davis*) ir sievišķīga un romantiska būtne, kas dzīvo un mīl pēc sabiedrības morāles definētiem noteikumiem. Viņa uzslavē pati sevi par eleganci un iznesību. Katrai meitenei, pēc Šarlotes domām, ir nepieciešama perfekta melna kleitiņa, pārļu virtene un cerību kastīte, kurā savākt interjera žurnālus un audumu paraugus savai nākotnes mājai. Šarlotes izpratnē ideālas attiecības ir tādas: reiz kāds simpātisks banķieris ar savu limuzīnu aizvedīs Šarloti uz romantiskām pusdienām un brīnišķīgu baletu. Pēkšņi viņš lūgs viņas roku, dāvājot mirdzošu septiņu karātu gredzenu, un viņi dzīvos laimīgi ar diviem perfektiem bērniem kādā Ītsaidas augšstāva dzīvoklī, un viņiem būs pludmales māja laukos.

Šarlote ir uzticīga romantiskās mīlas ideālam atšķirībā no viņas daudz skeptiskākajām draudzenēm:

Šarlote: "Es eju uz randiņiem no 15 gadu vecuma. Es esmu neizpratnē. Kur viņš ir?"
 Miranda: "Kurš? Baltais bruņinieks?"
 Samanta: "Tas notiek tikai pasakās."

Šarlote no četrām draudzenēm ir visaizspriedumainākā, un viņa vairāk tiecas pēc tradicionālajām vērtībām. Viņas darbs ir sievišķīgs – izstāžu kuratore. Šo darbu viņa pamet pēc tam, kad apprecējusies ar Treju un sākusi domāt par bērniem, izraisot draudzenēs neizpratni un sašutumu. Tradicionāli laulība ir mehānisms, kura ietvaros tiek pieļautas vai legalizētas seksuālās attiecības bērnu radīšanas nolūkos un kas līdz pat 20. gadsimta otrajai pusei ir bijis nepieciešams sievietes izdzīvošanai. Laulības dzīves problēmas nav īpaši aktuālas seriāla varonēm, viņas vairāk runā par to, kā justies laimīgai vienai. Kā saka Kerija, "dižākie mīlas stāsti parasti beidzas ar traģēdiju un asarām, nevis ar papīriem no juridiskiem kantoriem". Laulātās sievietes seriālā tiek atspoguļotas garlaicīgas, laulātos pārus ir nomākuši bērnu niķi un savstarpējie strīdi.

Interesants tēls ir Šarlotes vīrs Trejs (*Trey*, atveido *Kyle MacLachlan*). Sākotnēji viņam ir milzīgas potences problēmas, kas uz laiku izjauc viņu laulību, apstiprinot, ka ne tikai vīrietim ir nepieciešama un ir tiesības uz seksuālo baudu. Tāpat seriālā nemitīgi uzsvērtā Treja atkarība no mātes. Māte it kā valda pār viņu un nosaka viņa dzīvi, tādējādi viņa un Šarlote seriālā ir konkurentes, līdz Šarlotei izdodas pārliecināt vīru vismaz dzīvokļa iekārtošanas jautājumos nepakļauties mātes gaumei. Tātad – tiek parādīta sievietes vara pār vīrieti. Māte ilgstoši ir bijusi ģimenes galva, nevis kāds no ģimenes vīriešiem. Tāpat arī kādā no Samantas dzīves epizodēm par vienu

no viņas padotajiem kļūst jauns vīrietis, tātad – "Seksā un lielpilsētā" ne tikai sievietes ir sekretāres, ko seksuāli izmanto boss.

Miranda Hobsa (*Miranda Hobss*, atveido Sintija Niksone, *Synthia Nixon*) ir advokāte ietekmīgā Manhetenas firmā, kas strādā 16 stundas diennaktī. Miranda definē sevi caur saviem panākumiem. Viņa apzinās savas prāta spējas, kā arī to, ka parādīt savu gudrību ne vienmēr ir prātīgs solis, tādējādi seriāla veidotāji it kā ironizē par vīriešiem un viņu intelektuālajām prasībām. Miranda strādā vīrišķīgā profesijā. Arī viņas ārējais veidols ir drīzāk lietišķs nekā sievišķīgs. Miranda ir patstāvīga, dzīvo viena. Filmas "Sekss un lielpilsēta" jaunākajās sērijās skatītāji iepazīstas ar Mirandu kā ar neprecējušos māti, kas darbu mēģina apvienot ar bērnu audzināšanu, saskaroties arī ar problēmām, ko grūtniecība rada strādājošas sievietes karjerā. Interesanta ir aina vienā no sērijām, kur Mirandu sāk uztraukt iespēja nomirt vienai savā dzīvoklī, kur bez viņas vēl mājā tikai kaķis. Viņa ļoti pārdzīvo šādu iespējamību, līdz ar to tiek atspoguļota sievietes vēlme vai vajadzība nebūt vienai. Taču tā drīzāk ir norāde uz vēlmi pēc tuvības un mīlestības, nevis uz to, ka sieviete nevar iztikt bez vīrieša, jo ir no tā atkarīga vai nespēj izdzīvot viena.

Analizējot seriālu, vēlreiz jāpiemin tajā piedāvātā attieksme pret sievietes seksualitāti un seksualitāti vispār. Scenārija autori ir ieguldījuši ievērojamas pūles, lai distancētos no tradicionālajiem priekšstatiem par mīlestību un romantiku. Jau vienā no pirmajām sērijām Kerija atzīst:

Šis ir ne-nevainības laikmets – nē "Brokastīm pie Tifānijas", nē sakariem, ko atcerēties.

Sāncensīgajā Ņujorkas pasaulē, ko attēlo seriāls, nav vietas romantikai, sekss ir patēriņa prece, vienošanās, kas jānoslēdz, attiecības ir īslaicīgas un izdevīgas, seksualitāte tiek attēlota bez cenzūras, izraisot diskusijas ne vienā vien valstī, kur seriāls tiek demonstrēts. Kristietība vienmēr uzsvērusi laulības un ģimenes lomu. Rietumos ģimene ir sociālo attiecību un sabiedrības pamats, par normu tiek uzskatīta monogāmija. Kristietība māca, ka dzimumakts ir pieļaujams tikai laulībā un tā mērķis ir pēcnācēju radīšana. Cilvēki, kas paliek vieni, rīkojas amorāli, jo atsakās radīt pēcnācējus. "Sekss un lielpilsēta" dzimumaktu uzlūko pirmkārt kā baudas avotu, nevis kā pēcnācēju radīšanas mehānismu. Sievietes seksualitāte un atjaunošanās spējas ir tās kultūras īpašības, kuras tradicionāli uzskata par sievietes būtību noteicošām.²² Patriarhātā vīrieša ideāls atrodas seksuāli neitrālā sfērā, taču sievietes ideālam tiek piešķirts seksuāli uzsvērts raksturs, sieviete tiek uztverta galvenokārt no erotiski seksuālā viedokļa. Lai gan seriāla varones visas ir veiksmīgas un gudras sievietes ar tikpat veiksmīgu karjeru, tomēr profesionālajās lomās viņas parādās ļoti reti – viņas ir mīļākās, draudzenes, sievas. Taču to līdzsvaro šo sieviešu vienmēr klātesošā neatkarība, patstāvība, izvēles brīvība.

D. Steinbergs (*Steinberg*) runā par sabiedrības "ieceltajiem nevainīgajiem" un "ieceltajiem perversajiem" – divām grupām, kas nepieciešamas, lai dominējošās seksuālās grupas vai dominējošā seksualitāte spētu atrisināt pati savas pretrunas un problēmas.²³ Rietumu sabiedrībā vienmēr bijis kāds, kas atzīts par perverso, un kāds, kas atzīts par šķīsto. Iecelto nevainīgo grupas sociālā funkcija ir apstiprināt tādu

cilvēku eksistenci, kas ir tik tīri sirdī un garā, ka sekss nekādā veidā viņus nav aptraipījis. Tradicionāli šo lomu pilda ne tikai bērni, bet arī sievietes. Līdz pat 19. gadsimta vidum Amerikas sievietes tika uzskatītas par būtņēm, kam pašām nav dabisku seksuālo vēlmju. Vesela kultūra attīstījās, lai pastiprinātu sievietes ne-seksualitāti, vienalga, patika viņām tas vai ne. Vēsturniece Barbara Goldsmitha (*Goldsmith*) 1868. gadā situāciju raksturo šādi:

Augstāko un vidusšķiras sievietes, iemācītas, ka jebkādas seksuālās dziņas ir grēcīgas, pakļāvīgi ļāva vīriešu kārtas ārstiem pārbaudīt savu ķermeni un to, vai tas nav *nenormāli* rosināms, stimulējot viņu dzimumorgānus. Ja ķermenis atsaucās, viņi ķirurģiski noņēma klitoru.²⁴

Acīmredzot, pusotra simta gadu bija pietiekami, lai par pieļaujamām tiktu atzītas šādas sarunas (Šarlote par Samantu):

Is your vagina listed in New York City guidebooks? Because it should be. Hottest spot in town! Always open!

“Sekss un lielpilsēta” piešķir sievietei ne tikai brīvību un veiksmīgu karjeru, bet arī baudas tiesības.

Kerija, Miranda, Samanta un Šarlote pārrunā visus seksa veidus, salīdzinot pieredzes, piedāvājot padomu un iedrošinājumu. Nekas nav pārmērība, sekss ir piedzīvojums un spēle, kam nav noteikti jābūt saistītam ar mīlestību. Senseņā sieviešu viktimizācija seksā tiek ignorēta. Loģiskais pamats seriālā ir tas, ka sieviete vēlas baudu, zina, kā to sasniegt, un attiecīgi arī rīkojas. Turklāt sieviete vienmēr ir lieliska gultā, ko gan nevarētu attiecināt uz seriāla vīriešiem.²⁵

Tomēr vairāki pētnieki uzsver, ka 20. gadsimta sievietēm joprojām nepieder līdzvērtīgas iespējas uz savu seksuālo vēlmju piepildīšanu, lai viņas netiktu nodēvētas par psihiski slīmām vai amorālām. Daļēji to apstiprina Šarlotes teiktais:

Es baidos, ka tad, ja es to nedarišu, tu mani pametīsi. Taču, ja es tā darišu, tad es kļūšu par vieglas uzvedības meiteni. Un es negribu būt vieglas uzvedības meitene, jo man šķiet, ka vīrieši neprec vieglas uzvedības meitenes.

Sievietes seksualitātes atzīšana aizsākās 20. gadsimtā sākumā, līdz ar to radās nepieciešamība pēc jaunas perverso šķiras (pirms tam tās bija arī sievietes, kas atzina savu seksualitāti, un seksuāli agresīvi vīrieši). Perverso lomā tika nostādīti geji un lezbietes, pēc tam sadomazohisti, tad transseksuāli, kas tāpat kā sadomazohisms, ko pēkšņi atzina pat par šiku, kļuva par daļu no masu kultūras, izaicinot drīzāk nevis seksu, bet gan dzimumu.²⁶ Jaunu perverso definēšana vēl turpinās.²⁷ Arī filmā “Sekss un lielpilsēta” redzam, ka tiek atzītas iepriekšminētās seksuālās minoritātes. Vīrietim ir atļauts būt emocionālam, un tas ļauj secināt, ka seriāls vīrietim neprasa ievērot antisieviešības normu. Tāpat seriālā redzam šo jauno perverso grupu definēšanas mēģinājumus – parasti par tādiem kļūst vīrieši ar seriāla varonēm nepieņemamām dažādām seksuālajām divainībām.

Kopumā seriālā izteiktā attieksme pret seksualitāti spilgti atspoguļo vairākas femininās kultūras iezīmes: par seksualitāti tiek runāts, tā tiek uztverta kā normāla ikdienas parādība, atspoguļoti daudz nelaulāti pāri, atzīta sievietes seksuālā aktivitāte, sekss ir partnerība, pieļauta homoseksualitāte un masturbācija. Sekss

ne vienmēr ir saistīts ar mīlestību – tā ir maskulīnās kultūras iezīme, kas atspoguļojas seriālā. Tomēr varētu atzīt, ka jūtas un mīlestība dominē, neskatoties uz to, ka seriāla nosaukumā ir pieminēts tieši vārds "sekss". To parāda arī kāds fragments no seriāla:

Miranda: "Orgasms? Nozīmīgākā lieta attiecībās?"

Šarlote: "Jā, bet tā nav vienīgā lieta. Es ar to domāju, ka orgasms nesūta tev Valentīna dienas apsveikumus un netur tavu roku bēdīgas filmas laikā."

Dažādos pētījumos ir nošķirtas īpašības, ko parasti piedēvē sievietēm un vīriešiem. Vadoties pēc izveidotajiem īpašību sarakstiem,²⁸ meklēju, kuras no tām seriālā "Sekss un lielpilsēta" parādītas kā sievietei un kuras – kā vīrietim piemītošas. Schematiski vīrišķības un sievišķības konstrukciju filmā "Sekss un lielpilsēta" varētu attēlot šādi:

Īpašība	Asociācija	"Sekss un lielpilsēta" vīrietis	"Sekss un lielpilsēta" sieviete	Varoņi, kam piemīt
Agresivitāte	v			
Aktivitāte	v	*	*	Samanta, Miranda, Kerija
Ambiciozitāte	v	*	*	Lieliskais, Samanta
Aukstasinība	v			
Augstprātība	v			
Bezkaislība	v			
Cietsirdība	v			
Dominance	v		*	Samanta
Iniciatīva	v	*	*	Samanta, Kerija, Eidens, Lieliskais
Lielība	v	*		Lieliskais
Neatkarība	v	*	*	Kerija, Miranda, Samanta, Lieliskais, Eidens, Šarlote
Neatlaidība	v			
Neemocionalitāte	v			Lieliskais attiecībās ar Keriju
Nopietnība	v	*	*	Kerija, Miranda, Eidens
Pašpārliecinātība	v	*	*	Lieliskais, Samanta
Valdonība	v	*	*	Lieliskais, Samanta
Atkarība	s	*		Trejs
Apburošs/-a	s	*	*	Eidens, Kerija, Šarlote
Emocionalitāte	s	*	*	Lieliskais, Šarlote, Miranda, Kerija, Eidens
Kautrība	s	*		Skipers, Šarlote
Maigums	s	*		Eidens, Kerija, Šarlote
Padevīgums	s	*		Trejs
Runīgums	s			Kerija, Šarlote, Samanta, Miranda
Sapņainums	s		*	Šarlote
Seksuāls/-a	s		*	Samanta, Kerija

Īpašība	Aso- ciācija	“Sekss un lielpilsēta” vīrietis	“Sekss un lielpilsēta” sieviete	Varoņi, kam piemīt
Vājums	s	*	*	Trejs, reizēm Miranda un Kerija
Lietišķums	v	*	*	Lieliskais, Miranda
Izprot citu jūtas	s		*	Kerija
Interesējas par izskatu	s		*	Kerija
Uzticamība	v	*		Eidens
Panākumi	v	*	*	Lieliskais, Eidens, Kerija, Miranda, Samanta
Neveiksmes	s	*		Skipers
Vadošs/-a	v	*	*	Lieliskais, Samanta, Miranda

S – asociējas ar sievieti; V – asociējas ar vīrieti

Pirmā iezīme: seriālā praktiski neparādās tādas vīriešiem bieži piedēvētas īpašības kā agresivitāte, cietsirdība, aukstasinība, bezkaislība, augstprātība. Seriāla varoņi ir emocionāli un ļoti cilvēcīgi, turklāt tie neiemieso patriarhālās spēka vērtības. No sarakstā minētajām 19 “vīriešu” īpašībām 12 ir raksturīgas kādai no seriāla varonēm – sievietēm. No minētajām 13 “sieviešu” īpašībām 8 piemīt seriāla varoņiem – vīriešiem. Robežas starp dzimumiem ir neskaidras un nedefinētas. Vīrietis un sieviete netiek pozicionēti kā pretstati. Ļoti vīrišķīgs tēls seriālā ir Samanta, kurai arī piemīt vairums no vīrietim tradicionāli piedēvētajām īpašībām. Pretī viņai nostājas Šarlote, kas iemieso visu sievišķīgo, līdzsvarojot sieviešu tēlus seriālā. “Seksā un lielpilsētā” vīrietis var būt vājš, bet sieviete – seksuāla egoiste, nesaņemot par to nosodījumu vai “pelnīto atmaksu”

Vīrieša emocionālās puses atspoguļojums ir ļoti nozīmīgs, jo ne velti mūsdienās tiek runāts par maskulinitātes krīzi. Tādi seriāli kā “A-komanda”, “Kobra”, kas adresēti vīriešiem, rāda piedzīvojumus, panākumus, vīriešu draudzības saites, spēku un ietekmi, vīrietim nemītīgi pieprasa būt veiksmīgam, fiziski spēcīgam, kas nereti rada pat agresiju ģimenē: sociāli nenodrošināts vīrietis sāk savu “vīrišķību” apliecināt, kādu piekaujot, izliekoties vienaldzīgs pret visu un visiem vai aizraujoties ar riskantām nodarbēm.²⁹ Maskulinitātes krīzi rada arī tas, ka līdz šim vīrietis sevi ir uztvēris kā ģimenes apgādnieku un lepojies ar šo lomu. Mūsdienās sievietes ir pierādījušas, ka pašas var izdarīt visu to, ko dara vīrietis, līdz ar to vīrieša – apgādnieka lomai vairs nav nekādas nozīmes. Tāpat sievietes ir atklājušas, ka viņas var veidot ģimeni bez vīriešu klātbūtnes, turklāt zinātniskie atklājumi, šķiet, padarīs vīrieti lieku pat reprodukcijas procesā. D. Gauntlets (*Gauntlett*) gan raksta, ka nav pamata runāt par krīzi, jo vīrietim vienkārši ir jāpielāgojas jaunajiem apstākļiem.³⁰ Un masu medijiem ir ievērojama loma, lai palīdzētu vīrietim un sievietei pielāgoties

šiem jaunajiem apstākļiem.³¹ Emocionāla komunikācija, mīlestības izteikšana, ievainojamība ir cilvēkam nepieciešamas, tāpēc pozitīvi vērtējams to atspoguļojums medijos. Gauntlets uzskata, ka vīrietim būtu jāattīsta jauna maskulinitātes forma, kurā lielāka vērtība ir piešķirta ģimenei, mīlestībai, personiskām attiecībām un mazāka – varai, sasniegumiem, īpašumiem.³² Nereti tiek kritizēts arī priekšstats par to, ka vīrietim jāaplicina sevi ar darbu. Vīrieši, kas veltī savu dzīvi vienīgi darbam, zaudē saistības ar saviem partneriem, draugiem, bērniem un par to nesaņem nekā cita kā pāragru nāvi.³³

Sievietes atspoguļojums seriālā "Sekss un lielpilsēta" sakrīt ar modernajām teorijām par sievietes identitāti. Vīrietis savu identitāti drīzāk veido atbilstoši tam, ko saprotam ar jēdzienu "vīrišķība" Taču sievišķība nav mūsdienu sievietes identitātes pamatā.³⁴ Būt sievišķīgai – tas ir tikai viens no uzvedības veidiem, ko sieviete var izvēlēties, lai gūtu baudu vai sasniegtu kādus mērķus. Tradicionālā sievišķība vairāk nav populāra.³⁵ Cilvēki jaunas sievietes vēlas redzēt veiksmīgas, līdz ar to tradicionālās sievišķības pazīmes – pasivitāte, atturība, pieņēmumi, ka vīrietim un autoritātēm ir taisnība, nevis viņai – kļūst liekas.³⁶

Vairākas īpašības seriālā tiek piedēvētas abiem dzimumiem. Arī viena dzimuma ietvaros parādās pat ļoti pretrunīgas īpašības, piemēram, seriālā darbojas gan emocionāli atklāti, gan sevī noslēgti vīrieši. Seriālā tiek atspoguļoti daudzveidīgi viedokļi un piedāvāti dažādi dzīves modeļi. Kā pamata lietas jāatzīmē tas, ka sieviete netiek parādīta kā vīrieša fons, skaista lellīte, kas ir pakļauta viņam, ka sieviete bieži dominē pār vīrieti, strādā vīriešu profesijās un izturas atbilstoši tradicionāliem priekšstatiem par vīrieša uzvedību. Tiek atzīta abu dzimumu seksualitāte un tiesības uz baudu. Tradicionālās vērtības nav dominējošās vērtības seriālā, ir uzsvērtā katra cilvēka individualitāte, un seriāla varoņu dzīve veidojas drīzāk atbilstoši tam, ko, pēc Simonas de Bovuāras, varētu saukt par personīgajiem projektiem.

Atsauces un piezīmes

¹ Kuczynski, A. She's Got to Be a Macho Girl. *New York Times*. 2002. Nov. 3

² Gauntlett, D. *Media, Gender and Identity. An Introduction*. London, New York: Routledge 2002. P. 90.

³ Luke, C. *Reading Gender and Culture in Media Discourses and Texts*. In: www.aber.ac.uk/media.

⁴ Turpat.

⁵ Turpat.

⁶ Ingham, H. *The Portrayal of Women on Television*. In: www.aber.ac.uk/media: 1995.

⁷ Turpat.

⁸ Turpat.

⁹ Turpat.

¹⁰ Turpat.

¹¹ Turpat.

¹² Gauntlett, D. *Media, Gender and Identity*. P. 2.

¹³ Luke, C. *Reading Gender and Culture in Media Discourses and Texts*.

¹⁴ Brown, M. E., Barwick, L. *Fables and Endless Genealogies: Soap Opera and Women's Culture*. In: www.aber.ac.uk/media.

¹⁵ Apgāds "Valters un Rapa" 2002. gadā izdeva K. Bašnelas grāmatu A. Aizpurietes tulkojumā latviešu valodā. Grāmatas vāka noformējumā izmantota seriāla "Sekss un lielpilsēta" varones Kerijas fotogrāfija.

¹⁶ Fiske, J. *Television Culture*. London: Routledge, 1987. P. 197.

- ¹⁷ Fiske, J. *Television Culture*. London: Routledge, 1987. P. 197.
- ¹⁸ Dr. Drew Pinsky. In: *Dr. Drew Talks to 'She Thinks' in the Fall Issue of She Thinks, from the Women's Independent Forum*.
- ¹⁹ Hofstede, G. *Masculinity and Femininity. The Taboo Dimension of National Cultures*. London: Sage, 1998. P. 175.
- ²⁰ McLaren, A. *Twentieth-Century Sexuality: A History*. Oxford, Massachusetts: Blackwell Publishers, 1999. P. 2.
- ²¹ Gauntlett, D. *Media, Gender and Identity*. P. 61.
- ²² Liljerstorma, M. Sievišķības veidošanās. Grām.: Novikova, I., Pičukāne E. (red.). *Par agru? Par vēlū?* Rīga: LU Dzimtes studiju centrs, 2001. 40. lpp.
- ²³ Steinberg, D. Art and Eroticism of Puberty. In: *You are Being Lied to*. New York: The Disinformation Company, 2001. P. 173.
- ²⁴ Turpat.
- ²⁵ Gauntlett, D. *Media, Gender and Identity*. P. 61.
- ²⁶ Steinberg, D. Art and Eroticism of Puberty. P. 173.
- ²⁷ Turpat.
- ²⁸ Williams, J. E., Best, D. L. *Sex and Psyche: Gender and Self Viewed Cross Culturally*. Beverly Hills: Sage, 1990; Boverman, I. K. Sex Role Stereotypes: A Current Appraisal. *Journal of Social Sciences*. 1972; Fiske, J. *Television Culture*. P. 203.
- ²⁹ Fiske, J. *Television Culture*. P. 208.
- ³⁰ Gauntlett, D. *Media, Gender and Identity*. P. 7.
- ³¹ Turpat.
- ³² Turpat.
- ³³ Turpat. 8. lpp.
- ³⁴ Turpat. 10. lpp.
- ³⁵ Turpat.
- ³⁶ Turpat.

Inese Priedīte

Gender Positioning in the Television Programme "Sex and the City"

The viewpoints which the modern media take with respect to gender and sexuality are more complicated today in terms of their origin than has ever been the case before. At the same time, however, television is reproducing traditional stereotypes while offering new models for life which serve to break the old stereotypes. This article looks at gender positioning, sexuality and gender behaviour norms in the HBO programme "Sex and the City" (1998-). This is a media product which helps to break down the idea that women are passive beings who shape their identity by taking care of husbands and children, by washing and ironing the clothes, by cooking food or by performing the role of a pretty sex object. So, too, the serial knocks over the idea that men are aggressive and non-emotional beings who always seek to avoid obligations.

For centuries, women played a secondary role in life. "Sex and the City" brings the experiences and cares of women to the front. "Sex and the City" demonstrates a different understand of women and men. It teaches audiences to talk about sex and to recognise sex as a natural component in life. "Sex and the City" provides

women with the freedom and the right to choose their own models for life and relationships. This is a serial which empowers women to talk about sex and about the right to receive satisfaction – in short, to talk about things about which women have had to keep silent for centuries.

The construct of femininity in "Sex and the City" is marked out by four central characters – Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), Samantha Jones (Kim Cattrall), Charlotte York (Kristin Davis) and Miranda Hobbes (Cynthia Nixon). Carrie is a woman who is looking for freedom and who is breaking down the idea that marriage is important. Carrie suffers an allergy when she puts on a wedding gown in a store. She doesn't feel ready to get married or to mess up her relationship with the furniture designer Aidan. For him, by contrast, marriage and a stable and honest relationship are very important. This demonstrates that the woman is not always the one who really wants a relationship.

Samantha is the embodiment of the sexual yearning of women. She breaks down stereotypes about female sexuality and about sexual behaviour among women that is acceptable to society. Samantha is convinced that every woman needs excellent sex and a mobile phone so that she can always be present at the hottest parties and so that she can control the situation in the bedroom and in the office. Samantha has many of the same properties that are more commonly seen among men in television serials – men who see women as nothing more than a pretty sex object. Samantha avoids emotions, she demonstrates initiative and a dominant attitude toward life. Samantha confirms to us that sexual relationships are not a monopoly for young people – she enjoys sex. As recently as in the first half of the 20th century, amoral men were seen as criminals, while amoral women were seen as sexually active young women who enjoyed sex without reproducing. The actress Kim Cattrall has said that no woman in the history of television has talked so much about the joy of sex without becoming punished for it.

Samantha's driving sexuality is balanced out by the romantic dreamer Charlotte, who lives and loves in accordance with the rules and who is still waiting for her prince on a white horse. She abandons her job so that she can raise the child that she has had with husband Trey. Her friends cannot understand this. "Sex and the City" presents most married couples as boring and worried about things. Charlotte's efforts to have a baby mark out the motherly aspects of being a woman. The care of a mother are also encountered by the fourth heroine of the programme – Miranda. She tries to raise a child while maintaining her career as a lawyer at an important Manhattan company.

The heroines in "Sex and the City" have nothing to do with the world's most common stereotypes about women, and men in this series are also very unlike traditional ideas about masculinity. This is a programme where we basically do not see various characteristics that are commonly attributed to men – aggressiveness, hard-heartedness, cold-bloodedness, a lack of passion and conceit. Men in this programme are weak. They want relationships, and sometimes they act in most

irrational ways. Charlotte's ex-husband Trey (Kyle MacLachlan) allows his mother to dictate his life. The functions of the head of the family are turned over to a woman. Carrie's ex-boyfriend, Big (Chris Noth) is not ashamed of the fact that when he sits at the kitchen table of Carrie's current flame, Aidan, he can break down and cry as he thinks about his failures in love. This is a series which mocks many of the peculiar aspects of men when it comes to emotional and sexual relationships.

The writers of the programme have put a lot of effort in distancing themselves from traditional ideas about love and romance. In one of the first episodes, Carrie admits that "this is a non-virginal time – no to "Breakfast at Tiffany's", no to relationships to remember". In the competitive world of New York, where the story is set, there is no room for romance. Sex is a consumer product, a contract that has to be signed and sealed. Relationships are short-term and based on advantage, sexuality is displayed without censorship. This has caused discussion and debate in quite a few countries where "Sex and the City" is shown. The show talks about all kinds of sexual practices. Homosexuality and masturbation are accepted, even though they were denounced for a very long time in western cultures. "Sex and the City" has a positive attitude toward gay relationships. We can watch as Carrie's friend Stanford Blatch (Willie Garson) looks for love. We look on as Samantha demonstrates her enthusiasm about lesbian sex. She and the other characters of the show go to gay bars and to parties where there are lots of gays.

In "Sex and the City" boundaries between the genders are indistinct and poorly defined. Men and women are not posited as opposites. The heroines possess traditional elements of masculinity and vice versa. Within a single gender, too, there are very contradictory properties. There are emotionally open and very withdrawn men on "Sex and the City", for instance. The programme reflects a wide variety of views and proposes many different models for life. A woman is not shown as a prop for a man, as a pretty little doll who is subordinated to the man. Instead, women often dominate over men. They work in "male" professions and behave as men are commonly thought to behave. The programme recognises that both genders have sexuality and that both genders have the right to satisfaction.

Keywords: television, gender on television, the series "Sex and the City", stereotypes, masculine culture, feminine culture, sexuality.

Inta Briķe

Ziņu diskurss – popularitātes faktors: Vairas Viķes-Freibergas fenomens

Latvijas Republikas Valsts prezidentes Vairas Viķes-Freibergas kā politiskā aktora veidošana un veidošanās pēc 80. gadu beigu un 90. gadu komunikācijas turbulences ir viena no interesantākajām parādībām Latvijas publiskajā sfērā. Šie procesi demonstrē ne tikai atsevišķas personības iespējamo ietekmi uz Latvijas politiskās komunikācijas diskursu, bet arī mediju iespējas un intereses izmantot vienus un tos pašus politiskos aktorus dažādu, pat atšķirīgu ideju, vērtību un uzskatu kultivēšanā. Būtiska loma tajā ir ziņām, kas individu uztveres freimos saistās ar tiešu, objektīvu un neitrālu realitātes atspoguļojumu. Šajā rakstā analizētas vizuālās un tekstuālās ziņas par Latvijas Republikas prezidentu Vairu Viķi-Freibergu Latvijas nacionālajos dienas laikrakstos "Diena", "Neatkarīgā Rīta Avīze", "Час" un "Панорама Латвии" no 1999. gada jūnija līdz 2002. gada decembrim un to loma mediju un auditoriju kultūras freimu veidošanā.

Atslēgvārdi: diskurss, freimi, ziņas, politika tēls.

Vaira Viķe-Freiberga Latvijas politikā ienāca periodā, kas raksturojams kā politiskās kultūras ideoloģiskās attīstības stadija,¹ kuru iezīmē dažādi daudzveidīgi pārstāvēti ideoloģiskie virzieni, niecīga sabiedrības iesaistīšanās politiskajās aktivitātēs, neuzticēšanās politiķiem no visdažādāko iedzīvotāju grupu puses, vidēji attīstīta tolerance, politisko procesu neskaidrība, zema politiķu atbildība un politiskās uzvedības normu deklarēšana bez to atbilstošas ievērošanas. Turklāt Latvijā, tāpat kā vairumā postkomunistisko valstu, visdažādākās iedzīvotāju grupas ir orientētas uz harizmātiskiem līderiem kā iespējamiem minēto politiskās kultūras problēmu risinātājiem vai vismaz kritiķiem, kas spēj piesaistīt mediju uzmanību un privātajā sfērā cirkulējošās attieksmes un spriedumus koncentrēti pieteikt publiskajā sfērā kā vērsanos pret esošo varu un konkrētiem tās pārstāvjiem. (Veiksmīgākie šā principa realizācijas piemēri ir Andris Šķēle un Einars Repše.)

Ja līderi šīs pieteiktās lomas un ciņas virzienus nevar vai nespēj pildīt, viņi saviem sekotājiem sagādā vilšanos ne tikai sevī, bet arī politikā kopumā. Politiskie spēki "kritušo eņģeļu" vietā sameklē citus, un gaidu/vilšanās process turpinās līdz līderu izvēļu izsīkumam vai pārmākšanai ar citu politisko spēku līderiem (labi šis process bija vērojams partijas "Latvijas ceļš" vēsturē). Tas palielina publisko cinismu un

pilsoniskās līdzdalības eroziju, – politikās komunikācijas transformācijas procesu izpaušmes,² kas vērojamas ne tikai Latvijā, bet arī citur pasaulē.

Taču attiecībā uz Vairu Viķi-Freibergu Latvijā (līdz 2003. gada 14.–23. marta iedzīvotāju aptaujai, kas parādīja strauju popularitātes samazināšanos – 46,3 punkti martā salīdzinājumā ar februāri – 62,1 punkts, janvāri – 69,9 punkti) dažādas iedzīvotāju grupas savās ekspektācijās ne tikai nevilās, bet pat nostiprināja un vairoja savas pozitīvās attieksmes. Tā kā sabiedrībā masu komunikācijai ir noteikta loma sabiedriskās domas veidošanā,³ tad Vairas Viķes-Freibergas popularitātes iemesli skaidrojami arī ar tekstiem, kas parādās medijos, un kontekstu, ko mediji kopumā veido sociālajai komunikācijai.

Ziņu funkcijas un freimi

Ziņām medijos, jo sevišķi dienas laikrakstos ir īpaša nozīme. Pirmkārt, ziņu materiāli pēc sava apjoma un skaita prevalē pār citiem, un tas attiecināms arī uz Vairas Viķes-Freibergas atspoguļojumu. Laikrakstā “Diena” no visiem par viņu publicētajiem materiāliem laikā no 1998. gada septembra līdz 2000. gada jūnijam ziņu bija 80%, bet “Neatkarīgajā Rīta Avīzē” – 88%.⁴ Otrkārt, ziņas auditorija uztver kā objektīvu reālās pasaules attēlojumu, un auditorijas izziņas freims nosaka aktīvu faktu, personu, notikumu, detaļu, viedokļu utt. meklēšanu ziņās, lai veidotu zināšanas par apkārtējo pasauli, tātad – zināšanu sistēmu, ko producē un reproducē mediji.⁵ Jebkurš žanrs komunikācijā asociējas ar noteiktiem sociālajiem nolūkiem un lietojuma iemesliem,⁶ un ziņas savukārt tiek asociētas ar objektīvu, neitrālu, neiespaidotu utt. realitātes refleksiju. Taču masu komunikācijā ziņu diskursu strukturē lielāki mediju diskursi.⁷ Treškārt, ziņas nav uztveramas kā atsevišķi teksti (vizuāli vai vārdiski) ārpus sociālajām attiecībām, bet kā daļa no šīm attiecībām. Ziņu diskursu daļēji nosaka tas, kā ziņu veidotāji darbojas noteiktās struktūrās, ievēro normas, pretojas vai pakļaujas dažādiem spiedieniem.⁸

Šo procesu būtība saistās ar izpratni par kontekstu, kas funkcionē kā kultūras freimi, kuros teksti iegūst nozīmes.⁹ Ziņu freimu var skaidrot ar simboliem un struktūrām, kas tiek lietoti ziņu konstruēšanā. Tie darbojas, nosakot gan ziņu producēšanu un apstrādi (komunikatora freimi), gan arī to uztveri (indivīda un auditorijas kā indivīdu kopienas freimi). Ziņu freimi var ietekmēt politiskos viedokļus un aktivizēt dažādas izziņas reakcijas.¹⁰

Freimus ietekmējošie konteksti

Freimi, kas noteica Vairas Viķes-Freibergas reproducēšanu ziņās un viņas uztveri auditorijā, veidojās un vienlaikus sāka arī ietekmēt ar prezidenti saistīto notikumu izpratni un uztveri, “piešķirot apmierinošu definīciju visam sarežģītajam kopumam tādā veidā, ka sastāvdaļas iegūst saprotamu nozīmi”.¹¹

Ziņas par Vairu Viķi-Freibergu ietekmē vairāki, ārpus konkrētajiem notikumiem un ziņām par šiem notikumiem pastāvoši priekšstati un jaunu situāciju radītu nozīmju noteikti konteksti.

Pirmkārt, jebkura augsti stāvoša valsts amatpersona ir visai distancēta no plašas publikas, un līdz ar to indivīdiem nav iespējams iegūt tiešu, nepastarpinātu personisko pieredzi. Tā ir vispārēja parādība, kas vērojama vairumā sabiedrību. Turklāt šī distance šķir ne tikai amatpersonu – publiku, bet arī amatpersonu – žurnālistu, līdz ar to arī mediji vairumā gadījumu iegūst pastarpinātu informāciju, vai arī, ja vēlas iegūt informāciju, ir spiesti sekot noteiktām regulējošām normām (laika limits, preses konference kā noteikts intervijas formāts utt.). Līdz ar to šīs personas sabiedrībai tiek rādītas nevis kā reāli cilvēki, bet kā “reāli nezināmās nākotnes simboli”.¹² Publikai viņi kā simboli, pateicoties televīzijai, ir labi pazīstami pēc sejas, ķermeņa un kustībām (un šīs viņu uzvedības un izskata pazīmes vienādi identificē gan mediju satura producenti, gan auditorija, un var tikt izmantotas realitātes simulācijās, piemēram, televīzijas raidījumā “Ak, kungs!”). Bet tajā pašā laikā “mēs zinām, ka mēs joprojām nezinām, kā viņi rīkosies”,¹³ par ko bažas komentāros izsaka “Neatkarīgā Rīta Avīze”: Latvijā ir divas Vairas un istā nav pazīstama, jo redzams ir tikai ārējais tēls. Laikraksts arī atzīst, ka nav zināms, kādi ir prezidentes uzskati.¹⁴

Otrkārt, Vairas Viķes-Freibergas dzīvesstāsts nesaistās ar sabiedrībā atpazīstamiem notikumiem, cilvēkiem utt., kas noteica Latvijas valstiskuma atjaunošanu, privatizāciju, korupciju un daudzas citas parādības, pret kurām komunikatori un auditorija pozicionē naratīvu struktūras, kas ļauj sakārtot cēloņus un sekas, salīdzināt darbības utt. Ciešākās sakarības atrodamas tikai viņas kā mazas meitenes atmiņās par aizbraukšanu no Latvijas. Tas gan nepalīdz cēloņu un seku sakarību konteksta veidošanai, bet tam bija visai liela nozīme emocionālās saites veidošanā ar auditoriju (atgriešanās, līdzjūtība, kopība ar latviešu tautas likteni utt.), ko pati prezidente visai bieži izmanto savās publiskajās uzrunās.

Treškārt, Latvijas politiskajā kultūrā noteicošās ir maskulīnās kultūras tradīcijas. Vīrieša atrašanās politikā tiek uzskatīta par dabisku procesu, turpretim sievietes – par nejausību vai pārpratumu, kam izskaidrojums jāmeklē ārpus interesēm par politiku (seksuāla pievilcība, kompensācijas meklējumi privātās dzīves neveiksmēm utt.). Sievietes politikā masu medijos tiek identificētas nevis pēc politiskajiem uzskatiem, viņu pašu sasniegumiem un kļūdām, bet pēc dzimtes un dzimtes stereotipiem. Tas nekad nav vērojams tekstos, kuros parādās politiķi vīrieši.

Vaira Viķe-Freiberga šajā maskulīnās kultūras noteiktajā freimā iekļaujas ar mātišķo identitāti – tādējādi freimu neapgrūtina pretnostatījums “sievišķais-vīrišķais”. Mātišķā akceptāciju mediju, politiskajā un indivīdu diskursā veicina arī pašas Vairas Viķes-Freibergas īpašības – laba izglītība, rietumu kultūras pieredze, valodu prasmes, noteikta pozīcija, pilsoniska brīvība sava viedokļa paušanā, skaidri formulējumi publiskās runās utt., kas ir salāgojamas ar varas diskursu, dialoga trūkumu un hierarhiskumu Latvijas politiskajā kultūrā.

Ceturtkārt, sabiedrībai nav zināšanu un pieredzes par moderniem un demokrātiskiem politiķiem – līderiem, līdz ar to kultūrā vai cilvēku atmiņā nav arī atbilstošu freimu. Tas izskaidro pārejas sabiedrību tieksmes pēc harizmātiskiem līderiem un šo līderu iespējas izmantot autoritārus varas mehānismus.¹⁵ Ņemot vērā to, ka Latvijā nav veidojusies arī kolektīvā rīcība¹⁶ un ierindas pilsoņi politiskajā komunikācijā parādās nevis kā aktori vai vismaz politisko aktoru palīgi, bet kā izpildītāji, no kuriem, piemēram, vēlēšanās gaidāmā rīcība ir tikai nobalsošana,¹⁷ tad ir likumsakarīgi, ka auditorijas uztveres freims nenodrošina iespējas aktīvi izmantot informāciju, lai analizētu politiķu darbības, bet tikai novērotāja kapacitāti – ko politiķi dara, kā viņi izskatās, kā viņi pārstāv tautu, kā viņu uzvedība atbilst stereotipiem par statusu utt. Līdz ar to mediju piedāvātais freims ir politiķu uzvedības, aktivitāšu, izskata utt. atrādišana auditorijai, nevis kritisks darbības vērtējums. Šī freima papildu iezīme vēl ir tā, ka politiķu un valsts līderu pozicionējums ir visai negatīvs, kas atbilst ziņu negatīvismam kopumā. Tas var izraisīt freiminga efektu – auditorija labprātāk vairo politiķus, nevis cenšas saprast, kā problēmas būtu risināmas.¹⁸

Mediju tekstu analīze uzrāda vairākus diskursīvos paņēmienus, kas balstīti iepriekš izklāstītajos kultūras kontekstos un ziņu freimos:

1) laikraksti simulē dialogismu starp pašu producētajiem ziņu un komentāru tekstiem;

2) prezidente tiek pozicionēta kā galvenais notikumu, procesu aktors;

3) prezidente tiek pozicionēta kā auditorijas/medija viedokļa atbalstītāja un ietverta citos mediju un auditorijas freimos.

Ziņu un komentāru dialogisms

Vairas Viķes-Freibergas prezidentūras sākumperiodā mediju attieksme bija visai kritiska, turklāt veidojās vairākas situācijas, kas bija bīstamas sabiedrības uzticības vairošanā – kļūdainā darbinieku izvēle prezidentes kancelejai, savu bērnu pieņemšana darbā, valsts vizišu izmaksas, diskusijas par prezidentes automobili u.c.

Tipisks kritikas realizācijas veids dienas laikrakstos bija redakcijas komentāri, kaut gan kopumā komentāri par Vairu Viķi-Freibergu vērtējami kā mazāk kritiski salīdzinājumā ar tekstiem par citiem Latvijas politiķiem.

Viena no plašākajām diskusijām izvērās par prezidentes pirmo vizīti ASV. “Diena” redakcijas komentārā izteica viedokli, ka

valsts prezidente riskē drīz vien notērēt tautas avansā aizdoto aumaļu uzticību un sajūsmu, ko saņēma pēc brīnišķīgās ievēlēšanas amatā [...]. Pēdējā laikā prezidente tiek pieminēta lielākoties ar kaut kādiem muļķīgiem starpgadījumiem, kad jārunā vai nu par naudas, vai nu par draugu un radu būšanām. Tas nav līmenis, kurā augstāko valsts amatpersonu gribētos pieminēt [...]. Vai tas prezidentei patik vai – gribas ticēt – nepatīk, pagaidām Latvijas sabiedrībā veidojas priekšstats, ka viņa

ir, pirmkārt, izšķērdīga, otrkārt, augstprātīgi nevērīga pret šīs sabiedrības viedokli. Droši vien pirmo priekšstatu veicina kancelejas negausība, bet otro – viņas preses pārstāvja neprofesionalitāte. Taču tiklab Latvijā, kā arī ārzemēs valsti pārstāv prezidente, nevis viņas kancelejas darbinieki, protokola vadītāji vai preses dienesta ļaudis, un tēls galu galā piekrīt pašai. Tad nu pašai derētu vai nu atrast tik prasmīgus un uzticamus sava tēla menedžerus, lai varētu droši "tikai sēdēt mašīnā", vai nu citīgi sekot līdzi, lai pašreizējie "stūrētāji" nedrebina viņu pa Latvijas valsts galvai nepiedienīgām dangām.¹⁹

"Neatkarīgā Rīta Avīze" visai tradicionāli mudināja lasītājus meklēt vainīgos valsts institūcijās, politiskajos spēkos vai kur citur:

Vai prezidenti kāds grib tišām grauzt, speciāli, savu savtīgu vajadzību bīdīt? Visiem būtu izdevīga padumja Vaira, un tomēr prezidente ir visai bīstama figūra. .. izdevīgi radīt nožēlojamas, tautas mantas izšķērdētājas.. tēlu. Un šis darbs ir nesis augļus – jau tagad viņa lielā mērā tiek zīmēta kā neprāša un naudas tērētāja, taču drīzumā tam var noticēt liela daļa sabiedrības,

un dod padomu:

ja prezidente grib būt neatkarīga un spējīga iebilst varas vīriem, viņai jāizvēlas spēcīgāki sava tēla veidotāji un izpildkļerki.²⁰

Tas būtībā iezīmē prezidentes rīcības kritiku.

Laikraksti arī turpmāk savos komentāros visai kritiski vērtē prezidentes darbību, piemēram, politisko neitralitāti:

[..] ne vienu reizi vien mūs pārsteidz ar nepavisam ne indferentajiem spriedumiem. Atcerēsimies, cik partejiski prezidente iekļāvās karagājienā pret prokuratūru.²¹

Kritiku gūst arī kavēšanās nosaukt Andri Bērziņu kā nākamās valdības veidotāju:

Prezidentes loma Latvijas politiskajā sistēmā ir pārstāvēt valsti pasaulē un būt par iekšpolitisko pretrunu līdzsvarotāju, nevis līdzsvara jāucēju, kas spraucas ar iedomāta ideāla bezgalīgo olekti šaurajā un piekvēpusajā ikdienas politikas ķēķī nomērīt katru gruzi un izšķirt ikvienu kašķi.²²

Komentāru emocionālā retorika, no vienas puses, veicina personiskajā komunikācijā uzturēto ideju un viedokļu korelāciju ar mediju tekstiem (šajā gadījumā – orientācija uz sociālo atmiņu, kurā glabājas daudz negatīvu priekšstatu par Latvijas politiku un politiķiem kopumā), tādējādi veicinot auditorijā priekšstatus, ka "citi" vai pat – "visi" domā līdzīgi. Cilvēkiem ir tendence ticēt, ka mediju teksti ir ietekmējoši un to efekti ir vispārēji, bet tajā pašā laikā katrs indivīds pats jūtas brīvs no šīs ietekmes.²³ No otras puses, tiek veicināta arī kritiska attieksme, liekot aktīvāk izvērtēt dažādas pozīcijas un uzskatus, lai identificētu savu viedokli, korelētu to ar citiem un izdarītu savām interesēm atbilstošas izvēles. Jo vairāk cilvēki ir pamudināti domāt par kādu argumentu kopumu, jo lielāka ir varbūtība, ka viņu viedokļi mainīsies.²⁴

Savukārt ziņās notikumū un darbības galvenokārt tiek tikai nosauktas, un tekstā praktiski nav viedokļu un faktu, kas dotu lasītājiem racionālus argumentus, lai varētu

piekrist emocionāli sakāpinātajiem apgalvojumiem, kuros tiek izmantoti auditorijā populāru viedokļu elementi. Tādējādi laikrakstu teksti rada un veicina simbolus, kas saskan ar auditorijas izziņas freimiem un ekspektācijām, bet, ierobežotos apjomos pakļaujot šos simbolus diskusijai un kritikai, tos vēl vairāk nostiprina apziņā. Taču viedokļi bez aktīvas indivīda līdzdalības neveidojas.

Līdz ar to dienas laikraksti realizē it kā divas pretējas darbības, kas piemīt medijiem – vienlaicīga uzticības sev veicināšana un arī graušana,²⁵ kas rosina nevis Vairas Viķes-Freibergas kā prezidentes darbības analīzi un prezidenta institūcijas apzināšanai un izvērtēšanai nepieciešamu jaunu izziņas freimu veidošanos, bet gan laikrakstu paštēla pozicionējumu, kas tiek balstīts uz ziņu pseidopatiesumu un pseidoneitralitāti un komentāru freima saskaņošanu ar auditorijas freimu.

Prezidente – notikumu aktors un ziņu avots

Ziņās par prezidenti medijiem izteikti prevalē trīs avoti – pati Vaira Viķe-Freiberga, prezidentes preses sekretārs un citi mediji vai ziņu aģentūras.²⁶ Kaut arī proporcijas starp šiem avotiem ir dažādas, tomēr visiem laikrakstiem tendence ir vienāda.

Šai parādībai ir vairāki izskaidrojumi. Pirmkārt, Vairas Viķes-Freibergas aktīvo ārpolitisko darbību dienas laikraksti parasti nevar atspoguļot, izmantojot savus korespondentus. Masu mediju veidotā realitāte jau tā ir vērtējama kā otrās pakāpes novērojums, jo sabiedrība tās pašnovērojumus ir atstājusi mediju funkciju sistēmā,²⁷ bet šajā gadījumā pat šī refleksija zūd. Un freimu prezidentes tēla producēšanai un uztverei veido pati Vaira Viķe-Freiberga vai viņas preses sekretārs, kas visai būtiski var ietekmēt, kādi notikumi un kādā pozicionējumā parādās mediju ziņās. Uzskatāmi tas redzams, salīdzinot laikrakstu ziņu tēmu un notikumu saturu divu prezidentes preses sekretāru darbības periodos. Aiva Rozenberga ne tikai nodrošina informāciju par prezidentes gaitām, bet arī regulāri tiek citēta. Līdz ar to lasītāji saņem iepriekš sagatavotu faktu un viedokļu interpretāciju, ko turklāt žurnālistiem pat ir visai grūti pakļaut kritiskai izvērtēšanai vai analīzei, jo preses sekretāra funkcijās neietilpst sniegtās informācijas komentēšana un skaidrošana. Ziņu teksti parāda vēl kādu tendenci – prezidentes preses dienests ir panācis izteikti labvēlīgu/draudzīgu žurnālistu attieksmi, jo ziņās gandrīz nemaz nav sastopams problēmu pozicionējums, kas būtu kontraverss prezidentes vai viņas preses dienesta sniegtajam.

Jautājumu uzdošana notiek tikai mediju tiešās intervijās ar Vairu Viķi-Freibergu. Tas parasti ir apjomīgas un tematiski daudzveidīgas, bet mediju–prezidentes diskurss saglabājas stabili vienveidīgs – mediji caur iespēju uzdot jautājumus reflektē savu ietekmi un nozīmību. (Piemēram, "Diena" izmanto sev raksturīgo interviju formātu – kāda persona X intervijā galvenajai redaktorei un komentētājam [izcēlums – *I. B.*], kas demonstrē gan laikraksta varu (uzdot jautājumus tieši, turklāt lingvistiskā struktūra norāda, ka intervējamais ir atbildētājs, nevis sarunas partneris), gan arī

avota varu un pašas intervijas nozīmību – iztaujā galvenā redaktore un komentētāji, nevis ierindas žurnālisti, turklāt – iztaujā nevis pa vienam, bet divatā vai pat trijātā.)

Ziņas, prevalējot Vairai Viķei-Freibergai vai viņas preses dienestam kā avotiem, veidotas kā žurnālistu stāsts par notikumiem vai problēmām, kurā nav ne realitātes epizožu, ne arī citu viedokļu citātu. Līdz ar to auditorijai būtībā netiek dotas nekādas iespējas radīt no minētajiem avotiem un medijiem neatkarīgu naratīvu, kas balstītos uz detaļu un situāciju kā reportāžas elementu patstāvīgu interpretāciju un citu viedokļu analīzi.

Tā kā ziņas tiek pozicionētas nevis kā stāsti par notikumiem, kuros piedalās Vaira Viķe-Freiberga, bet kā stāsti par prezidenti vai viņas aktivitātēm, tad atbilstoši ir arī virsraksti. Visiem laikrakstiem kopīga iezīme ir tā, ka ziņu virsraksti tiek veidoti, koncentrējoties uz Vairu Viķi-Freibergu/prezidenti un nosaucot viņas darbības (“Prezidente aicina rūpēties par sirds veselību”, “Vaira Viķe-Freiberga nosūta atbildi Putinam”, “Prezidente uzsver valsts atbildību par Līgatnes papīrfabriku”, “Prezidente prokuratūrai nosūta kaseti ar draudiem Ginteram”, “Prezidente atbild “*Čac*” lasītājiem”, “Prezidente pateicas hokejistiem”, “Prezidente sabar ministru”, “Prezidentes valoda atkausē sirdis Francijā”, “Krievija nervozē Viķi-Freibergu”, “Prezidente atkal iet skolā”, “Prezidente atgūst pozīcijas” u.tjpr.). Virsraksti piedāvā visai skaidru diskursu – prezidente ir aktīva un noteikta gan lēmumu pieņemšanā, gan arī darbībās, viņai ir sava pozīcija un viņa visu dara pati (piemēram, sūta vēstuli Putinam).

Atšķirīga laikrakstu virsrakstos ir Vairas Viķes-Freibergas identifikācija. “Diena” viņu galvenokārt sauc par prezidenti, “Neatkarīgajā Rīta Avīzē” prevalē pilsoniskāka identifikācija pēc vārda un uzvārda vai – tikai uzvārda, tiek izmantots arī salikums “valsts prezidente” Tādējādi “prezidente” tiek identificēta ar valsti/sabiedrību, nevis ar personu – Vairu Viķi-Freibergu un darbības tiek saistītas nevis ar viņas kā indivīda sevišķumu, izcilību, bet noteiktiem pienākumiem, kas veicami, pildot valsts prezidentes lomu. “*Čac*” izmanto gan apzīmējumu “prezidente”, gan vārdu un uzvārdu, tikai uzvārdu, gan arī identifikācijas – “mūsu Vaira” un “VVF”, tādējādi publiskajā diskursā ietverot personiskajā diskursā un žurnālistu un politiķu diskursā (VVF) lietotus apzīmējumus. Savukārt “*Панорама Латвии*” virsrakstos vairāk ir orientēta uz pozicionēto problēmu, nevis prezidentes nosaukšanu.

Notikumu vides kontekstu laikraksti galvenokārt sniedz tikai vizuālas informācijas veidā, tas ir, publicējot Vairas Viķes-Freibergas fotogrāfijas. Šajās vizuālajās ziņās vērojamas trīs tendences – prezidente oficiālās un formālās attiecībās, prezidente un sabiedrības pārstāvji, prezidentes portreti.

Oficiālo un formālo attiecību (stāvēšana/sēdēšana blakus personām, kas izlemj/nosaka pasaules politiku, komunikācijas (saruna, sasveicināšanās) ar šīm personām dokumentācija utt.) vizuālā atrādišana auditorijai ir visai nozīmīgs faktors auditorijas izziņas freima veidošanā, jo tiek rādīta vara, kuru lasītājiem nav iespējams pārbaudīt, bet vizuālā informācija to padara redzamu, tātad – ticamu. Lasītājam līdz ar to vairs nav iemesla šaubīties, ka prezidentei ir augsts statuss, ka viņa pieder pie pasaules

politiskās elites, tajā ir integrējusies. Kā papildus ietekmējošie faktori uz auditoriju var iedarboties arī dažādi redzami varas un statusa simboli (ģerboņi, karogi, atpazīstami starptautisko organizāciju un savienību simboli, karaspēka vienību parādes, greznis interjers utt.) un prezidentes pozicionējums fotogrāfijās (pirmajā rindā, tuvplānā, distancēti no "vienkāršajiem cilvēkiem", kurus bieži fonā pārstāv Vairas Viķes-Freibergas dzīvesbiedrs). Šis diskurss, kas ir izteikti ritualizēts, lasītājam ir svešs un līdz ar to arī visai viegli pārprotams. Un laikraksti daudzējādā ziņā šīs interpretācijas kļūdas veicina, piemēram, labas manieres pozicionējot kā īpašu attieksmi pret Latvijas prezidenti un kompozicionāli pastiprinot prezidentes statusu. Piemēram, 2000. gada 12. decembrī "Dienas" pirmajā lappusē publicētā fotogrāfijā, kurā fiksēta ārvalstu vēstnieku tikšanās ar prezidenti. Paraksts "Vācijas vēstnieks Latvijā Reinharda Krauss savu diplomātisko kolēģu vārdā apliecina cieņu Latvijas prezidentei Vairai Viķei-Freibergai" savienojumā ar pašu fotogrāfiju, kurā vēstnieks noliecies, lai skūpstītu prezidentei roku, veido emocionāli ekspresīvu diskursu – Vācijas vēstnieks ir ļoti zemu pieliecies un kompozīcija pieļauj varas/ietekmes–padeivības attiecību interpretāciju, ko vēl vairāk pastiprina pārējo vēstnieku pozicionējums fonā.

Vizuālās ziņas par Vairu Viķi-Freibergu būtiski maina arī sievietes diskursu politikajā kultūrā un varas struktūrā, jo, pirmkārt, sieviete politikas atspoguļojumā laikrakstu pirmajās lappusēs parādās kā aktore, nevis līdzdalībniece vai tikai statiste, un, otrkārt, sieviete tiek pozicionēta ne tikai kā piederīga varai, bet šīs varas hierarhijas spicē.

Pilnīgi cits diskurss parādās vizuālajās ziņās, kurās Vaira Viķe-Freiberga ir rādīta kopā ar sabiedrību, izteikti – veciem cilvēkiem, bērniem un sociāli mazāk aizsargātām grupām (fotogrāfija kopā ar pensionāri Mildu Grīnfeldi, kurai prezidente Triju Zvaigžņu ordeni pasniegusi mājas;²⁸ viesošanās Bulduru ģimenes aprūpes centrā;²⁹ skolas apmeklējums, kurā bērns pasniedz ziedus;³⁰ kopā ar bērniem bērnumamā;³¹ talantīgie bērni viesojas pie prezidentes pilī, kur Vaira Viķe-Freiberga kompozicionāli ir fotogrāfijas malā;³² u.c.).

Portretiem ziņās ir vairāk redundantanta loma, bieži pat tiek atkārtoti vieni un tie paši, mainās tikai kadrējums, kas sevišķi raksturīgs laikrakstam "4ac" Nedodot jaunu informāciju, tie tajā pašā laikā nostiprina citos ziņu materiālos kultivētos priekšstatus, jo prezidentes sejas izteiksme ir dinamiska (tātad – prezidente ir aktīva, pieņem lēmumus, domā par sabiedrību), skatiens stingrs, orientēts tālumā (tātad – uz nākotni), un Vairu Viķi-Freibergu, kas par prezidenti kļuva, gērbusies raibā blūzītē ar baltu apkaklīti, prese rāda tikai, atceroties vēsturi utt., bet pārējā laikā – prezidente redzama kā sieviete, kura vairs nav jauna, bet kurai ir savs stils un kas saglabājusi pievilcību (nepretendē uz diskursu "sievīšķais–vīrišķais" un labi atbilst mātišķajam diskursa), ir laipna un rūpīga, kaut arī distancēta, ko gan var skaidrot ar atturību un neieslēģšanu ikdienas sīkumos. Auditorijai šīs īpašības kopā ar citiem Vairas Viķes-Freibergas raksturojumiem (kara bēgle, kas kļuvusi par profesori, piederība pie rietumu kultūras, valodu prasmes utt.) ir iespējams interpretēt kā zīmes drošībai –

viņa tiks galā ar būtiskām problēmām, ja tās nāktos risināt, jo viņai ir zināšanas, uzmanība un ticība saviem spēkiem.

Visai daudz portrets tiek izmantots arī prezidentes pausto viedokļu pastiprinājumam (prezidente tiek vizualizēta) vai arī viedokļu un faktu salīdzinājumam. Piemēram, “Час” 2001. gada 12. septembrī publicē triju prezidentu portretus ar viņu izteikumiem par terora aktu Ņujorkā – Vairu Viķi-Freibergu (“Mēs lūgsim dievu par bojā gājušajiem”), Džordžu Bušu (“Mēs viņus atradīsim un sodīsim”) un Vladimiru Putinu (“Mēs esam ar jums”), kas parāda arī jau iepriekš minēto diskursu – prezidente ir viena no pasaules politiskās elites.

Atšķirīgi gan tekstuālajās, gan vizuālajās ziņās Vaira Viķe-Freiberga ir pozicionēta “*Панорама Латвии*” – prezidenti un notikumus, kas saistās ar viņas darbību, laikraksts ļoti aktīvi izmanto savas ideoloģijas veicināšanai.

Koorientācija uz prezidenti: atbalsts medija un auditorijas freimiem

Šī koorientācija ir atrodamā visos dienas laikrakstos, bet tā ir atšķirīga, atbilstoši medija ideoloģijai un auditorijas izziņas freimam. Šajā kontekstā parādās vairāki diezgan skaidri izteikti diskursi.

Visi laikraksti, izņemot “*Панорама Латвии*”, Vairu Viķi-Freibergu pozicionē kā “labo politiķi”, resp. pretmetu “sliktajiem politiķiem”, kas neinteresējas par tautu, ir korumpēti, mazizglītoti utt. Šis ir jauns freims, un tā piedāvājums atspoguļo pašu mediju radītās problēmas un meklējumus, kā šīs problēmas pārvarēt.

Latvijas politiskās dzīves un varas atspoguļojuma freims kopumā medijos raksturojams kā izteikti orientēts uz negativismu – sabiedrības sociālajā atmiņā ir daudz piemēru par politiķu pārkāpumiem, solījumu nepildīšanu utt., bet tajā praktiski nav informācijas un zināšanu, lai indivīdi varētu izveidot savām ekspektācijām atbilstošu politiķa tēla ideālu, ietverot ideoloģiskos konceptus, uzvedības modeļus un vērtību sistēmas. Līdz ar to izziņas freims ir ļoti nepilnīgs.

Negativismā, ko veido neproduktīvs dažādu pārkāpumu virknējums, kurā nav identificēti cēloņi un sekas, sakņots ziņu freims rada problēmas žurnālistiem ziņu pozicionēšanā, jo naratīvs ir neskaidrs un auditorija zaudē motivāciju interpretēt atsevišķos stāstus par varas korumpētību, mazspēju, atsevišķiem sliktajiem politiķiem utt. Izeja šo problēmu risināšanā ir jauna freima veidošana, ko iezīmē arī mediju teksti par Vairu Viķi-Freibergu.

Tajā paša laikā par viņu kā politiķi neveidojas vienots naratīvs. Viens no iemesliem ir iepriekš minētais, ka prezidentes un sabiedrības dzīvesstāsti ir pārāk atšķirīgi un tajos ir maz kopīgas pieredzes, kas varētu derēt jaunas cēloņu un seku ķēdes veidošanai. Otrs saistās ar to, ka prezidentes darbības atspoguļojuma diskurss attīstās, nevis informējot un pētot, piemēram, sakarības – “prezidentes lēmumu cēloņi – lēmumi un rīcība – sekas sabiedrībai”, bet gan koorientējot “notikumu

ar/pret prezidentes viedokli” un “auditorijas priekšstatus un uzskatus ar/pret prezidentes viedokli”, kas ir visai viegls un ērts paņēmieni, kā veidot lasītāja viedokli.³³

Faktori, kas veicina šīs tendences, meklējami politiskās kultūras attīstības raksturojumos – auditorija ir pasīva, iesaistoties tiešā politiskā darbībā, un nerodas pieredze, ko var gūt tikai līdzdalībā politiskajos procesos. Tāpēc Latvijā “medijiem ir ne tikai liela loma sabiedriskās domas veidošanā, bet arī atšķirīgu viedokļu aplūsināšanā, sociālās realitātes veidošanā, atspoguļojot sabiedrisko domu”.³⁴

2000. gada janvārī visos medijos ir daudz ziņu un komentāru par problēmām, kas saistās ar genocīdā un holokaustā vainojamo personu meklēšanu un sodīšanu. “*Yac*” pozicionē Vairu Viķi-Freibergu kā politiķi, kas ir gatava veicināt tiesisku un taisnīgu problēmu risinājumu un arī nebaidās, ka tas varētu kaitēt Latvijas prestižam. Laikraksts raksta, ka divas augstas Latvijas amatpersonas izteikušas pretējus paziņojumus par “Kalēja lietu”: Vaira Viķe-Freiberga atzinusi, ka “vajadzīga tiesa”, un tā vajadzīga katrā gadījumā, kur ir aizdomas par genocīdu, bet “Ārlietu ministrijas šefs” Indulis Bērziņš runājis par “sazvērestību pret Latviju”.³⁵ “*Yac*” konsekventi turpina šo naratīvu kā prezidentes rīcību – prezidente izsludina “nacista medības”³⁶ un prezidente paziņo, ka “Latvijas gatava sodīt nacistus”.³⁷ Latviešu dienas presē uzsvars tiek likts nevis uz Vairu Viķi-Freibergu, bet uz Latviju, par ko liecina jau ziņu virsraksti – “Latvija sola sodīt holokaustā vainojamos”³⁸ un “Latvija nosoda holokaustu”.³⁹ Atspoguļojot Juristu forumu, kas nav saistīts ne ar prezidentēti, ne politiķu izvērtējumu, laikraksts iezīmē vēl vienu jaunu aspektu izziņas freimā – prezidente gan ir latviete, bet nav asociējama ar latviešu realizēto politiku Latvijā (“Divas pasaules – divas pieejas. Zviedrijas latviete Laila Freivalde, Kanādas latviete Vaira Viķe-Freiberga un Latvijas latvietis Andris Šķēle”).⁴⁰

Šis iezīmējums ir ļoti būtisks, jo ļauj saglabāt iepriekšējo ziņu freimu (Latvijas politikas un politiķu kritika) un vienlaicīgi arī meklēt identitātes ar reālo Latvijas politiku un politiķiem, kas kļūst aktuāli, palielinoties auditorijā pilsoņu skaitam, un auditoriju pārstāvošajām partijām iegūstot reālu varu (vietas Rīgas Domē, pēc tam arī Latvijas Republikas Saeimā).

Būtībā aktuāli ir meklēt simbolus, kas būtu derīgi jaunu identitāšu veidošanai un arī atpazīšanai. Un valsts prezidente, kas nākusi no modernas rietumu sabiedrības un nav saistīta ar “latviešu varu”, ar latviešu radītām politiskām partijām un elitēm, kas ilgstoši pozicionētas kā auditorijas interesēm un vajadzībām kontraversas parādības, ir ideāls simbols, lai sāktu iezīmēt piederību kopienai, kura gan vēl netiek nosaukta, bet kuras raksturojumi ir redzami – etniski dažādi cilvēki, kas dzīvo Latvijā, ir lojāli pret Latvijas valsti un vēlas dzīvot demokrātiskā, brīvā un modernā sabiedrībā. “*Yac*” ir rubrika “*Vara*”, kurā bieži vien pat katrā avīzes numurā tiek publicēts Vairas Viķes-Freibergas portrets un īsas ziņas par to, ko dara prezidente. Regulāri “*Yac*” publicē arī citātus no Vairas Viķes-Freibergas intervijām radio un televīzijā un izmanto arī prezidentes preses dienesta gatavoto informāciju. Nekādi citi varas pārstāvji un citi valsts un sabiedrības pārvaldības jautājumi tik intensīvi netiek atspoguļoti.

Vienlaicīgi ziņās tiek saglabāts arī izteikts cilvēku interešu diskurss, kurā prezidente nav no tautas attālināta varas pārstāve, bet lasītājam daudzās situācijās tuva un saprotama (apsveikums pareizticīgo Lieldienās; pārspriedumi, vai “prezidēšana ir sieviešu lieta” sakarā ar Somijas prezidentes ievēlēšanu; asociēšana ar sievietes ekspektācijām – “Prezidentei kā jebkurai sievietei gribas stabilitāti”,⁴¹ rakstot par to, ka prezidente izvēlējusies Andri Bērziņu par valdības veidotāju utt.).

1999. gadā Vaira Viķe-Freiberga kļuva par “*Čac*” cilvēku, un laikraksts ar prezidentes vārdu būtībā realizēja pašreklāmas aktivitātes. 2000. gada martā laikraksts aicināja lasītājus sūtīt jautājumus prezidentei, uz kuriem atbildes žurnālisti pacentīsies no valsts galvas iegūt 22. martā Rīgas pilī, kad notiks intervija ar prezidenti.⁴² Patiesībā tā bija nevis “*Čac*” intervija, bet gan preses konference. Tajā “*Čac*” pasniedz “1999. gada cilvēka” balvu – *Rodo* rokas pulksteņi (ko prezidente atzinusi par ļoti skaistu un modernu), uzdod savu lasītāju jautājumus un saņem solījumu atbildēt arī uz tiem jautājumiem, kurus žurnālisti 45 minūšu ilgajā sarunā nepaguva uzdot. Papildu tiek publicēti arī aptauju dati, kas apliecina nepilsoņu lojālo attieksmi pret prezidentu, un citāts, kas demonstrē cilvēku viedokļus – “Prezidente ir kaut kur līdzīga Putinam”

Prezidentes saistība ar auditoriju tiek demonstrēta un atkārtota skaidri un nepārprotami, saucot Vairu Viķi-Freibergu par “mūsu Vairu”

Citādāka ir “*Панорама Латвию*” pozīcija, kas arī notikumus, kuros atrodama kontekstuāla sakritība ar auditorijas izziņas freimu, pārpozicionē tā, lai tos varētu izklāstīt diskursos “notikums ar/prezidentes viedokli” un “auditorijas priekšstati un uzskati ar/prezidentes viedokli” Tādā veidā, piemēram, “*Панорама Латвию*” interpretē Vispasaules konferenci pret rasismu, kas notika Dienvidāfrikā un kurā uzstājās arī Vaira Viķe-Freiberga, kura, kā raksta avīze, daudz runāja par Latvijas sabiedrības integrāciju, indivīda brīvību un neiecietību pret diskrimināciju, ar ko “Latvija, izrādās, veiksmīgi cīnās”, un nožēlo, ka prezidente nerunāja par tūkstošiem Latvijas iedzīvotāju – “vienkāršā valodā – nēģeriem”, kas drīz vairs nevarēs mācīties dzimtajā valodā.⁴³ Turklāt raksts tiek pozicionēts kā ziņu materiāls, kaut gan tajā prevalē žurnālista viedokļi un attieksmes.⁴⁴

Atsevišķos gadījumos, domājams, sakarību – “notikums–prezidentes viedoklis/attieksmes” veicina arī prezidentes preses dienests, organizējot vizītes un tikšanās atbilstoši mediju dienaskārtībai (piemēram, vizīte Bulduru ģimenes aprūpes centrā, kur Vaira Viķe-Freiberga aicina rūpēties par bērniem, kas cietuši no vardarbības, sakrīt ar “pedofilijas skandālu”, ko plaši aplūkoja visi mediji). Šo notikumu 2000. gada 8. martā atspoguļo gan “Diena”, gan “Neatkarīgā Rīta Avīze”

Latvijas dienas preses un Latvijas Republikas Valsts prezidentes Vairas Viķes-Freibergas kā politiskā aktora diskurss ir ļoti daudzveidīgs gan savā formā, gan arī tematiskajās orientācijās. Tas vienlaikus ietver vairākus freimusus, kas ir atšķirīgi gan laikā, gan telpā. Tie ir veidojušies atšķirīgos kultūras kontekstos, un tajos darbojas dažādi aktori, kas iespaido auditorijas izziņas freimusus.

Atsauces

- ¹ Tuvāk. sk.: Wihalemm, Peeter, Lauristin, Marju, Tallo, Ivar. Development of political culture in Estonia. In: Lauristin, Marju, Wihalemm, Peeter, Rosengren, Karl Erik, Weibull, Lenart (eds). *Return to the Western World, Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition*. Tartu: Tartu University Press, 1997. P. 200–207.
- ² Moog, Sandra, Sluyter-Beltrao, Jeffrey. The transformation of the political communication. In: Axford, Barrie, Huggins, Richard (eds). *New Media and Politics*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE, 2001. P. 30, 31.
- ³ Perse, Elizabeth, M. *Media Effects and Society*. Mahwah; London: LEA, 2001. P. 84.
- ⁴ Cīrule, Signe. *Vairas Viķes-Freibergas tēla veidošanās laikrakstos "Diena" un "Neatkarīgā Rīta Avīze" laika posmā no 1998. gada septembra līdz 2000. gada jūnijam: Bakalaura darbs*. Rīga: LU Komunikācijas studiju nodaļa, 2002. 34., 35. lp.
- ⁵ Luhman, Niklas. *The Reality of the Mass Media*. London: Polity Press, 2000. P. 76.
- ⁶ Schirato, Tony, Yell, Susan. *Communication and Culture: An Introduction*. London, Thousand Oaks, New Dehli: SAGE, 2000. P. 26.
- ⁷ Hartley, John. *Understanding News. Studies in Communication*. London: Routledge, 1989. P. 7.
- ⁸ Turpat. 47. lpp.
- ⁹ Schirato, Tony, Yell, Susan. *Communication and Culture: An Introduction*. P. 52.
- ¹⁰ Perse, Elizabeth, M. *Media Effects and Society*. P. 105–107.
- ¹¹ Kruks, Sergejs. Sociālo aktoru diskvalifikācija publiskajā diskursā: Pasīvā pilsoņa konstruēšana preses ziņās. Grām.: Brikše, Inta (red.). *Komunikācija: Kultūra, sabiedrība, mediji*. Rīga: Zinātne, 2002. 201. lpp. (Latvijas Universitātes raksti. 648. sēj.)
- ¹² Luhman, Niklas. *The Reality of the Mass Media*. P. 32.
- ¹³ Turpat.
- ¹⁴ Cīrule, Signe. *Vairas Viķes-Freibergas tēla veidošanās laikrakstos "Diena" un "Neatkarīgā Rīta Avīze" laika posmā no 1998. gada septembra līdz 2000. gada jūnijam*. 35., 36. lp.
- ¹⁵ Wihalemm, Peeter, Lauristin, Marju, Tallo, Ivar. Development of political culture in Estonia. P. 227.
- ¹⁶ Kruks, Sergejs. Sociālo aktoru diskvalifikācija publiskajā diskursā: Pasīvā pilsoņa konstruēšana preses ziņās. 197. lpp.
- ¹⁷ Kruks, Sergejs, Šulmane, Ilze. *Pilsoniskās sabiedrības attīstība un sabiedrības integrācija*. Rīga: Komunikācijas studiju nodaļa, 2002. 27. lpp.
- ¹⁸ Perse, Elizabeth, M. *Media Effects and Society*. P. 128.
- ¹⁹ *Diena*. 1999. 21. sept.
- ²⁰ *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 1999. 21. sept.
- ²¹ *Diena*. 2000. 10. aprīlis.
- ²² *Turpat*. 19. aprīlis.
- ²³ Perse, Elizabeth, M. *Media Effects and Society*. P. 121.
- ²⁴ Heath, Robert Lawrence, Bryant, Jennings. *Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges*. 2nd ed. Mahwah; London: LEA, 2000. P. 196, 197.
- ²⁵ Luhman, Niklas. *The Reality of the Mass Media*. P. 39.
- ²⁶ Cīrule, Signe. *Vairas Viķes-Freibergas tēla veidošanās laikrakstos "Diena" un "Neatkarīgā Rīta Avīze" laika posmā no 1998. gada septembra līdz 2000. gada jūnijam*. 33., 34. lp.
- ²⁷ Luhman, Niklas. *The Reality of the Mass Media*. P. 85.
- ²⁸ *Час*. 2000. 5 февраля.
- ²⁹ *Diena*. 2000. 8. marts; *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 2000. 8. marts.
- ³⁰ *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 2000. 2. sept.
- ³¹ *Turpat*. 13. dec.
- ³² *Turpat*. 20. dec.
- ³³ Luhman, Niklas. *The Reality of the Mass Media*. P. 85.
- ³⁴ Kruks, Sergejs, Šulmane, Ilze. *Pilsoniskās sabiedrības attīstība un sabiedrības integrācija*. 14. lpp.
- ³⁵ *Час*. 2000. 12 января.
- ³⁶ *Час*. 2000. 20 января.
- ³⁷ *Час*. 2000. 28 января.
- ³⁸ *Diena*. 2000. 28. janv.
- ³⁹ *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 2000. 28. janv.

⁴⁰ Час. 2000. 15 января.

⁴¹ Час. 2000. 26 апреля.

⁴² Час. 2000. 20 марта.

⁴³ Панорама Латвии. 2001. 3 сент.

⁴⁴ Par ziņu avotiem un politiķiem ziņās tuvāk sk.: Manning, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: SAGE, 2001. xiii, 251 p.; Sheaffer, Tamir. Charismatic skill and media legitimacy: An actor-centered approach to understanding the political communication competition. *Communication Research*. 2001. 28(6): 711-736; u.c.

Inta Brikše

The News Discourse and the Popularity Factor: The Phenomenon of Vaira Viķe-Freiberga

The president of the Republic of Latvia, Vaira Viķe-Freiberga, emerged as a political actor after the turbulent communications processes of the late 1980s and the 1990s. This has been one of the most interesting phenomena in Latvia's public sector. These are processes which have demonstrated not only the extent to which a single individual can influence political communications discourse in Latvia, but also the extent to which the various media outlets can and are willing to use the same political actors in the cultivating of various and even very different ideas, values and viewpoints.

This article analyses visual and textual information about President Vaira Viķe-Freiberga of Latvia, looking at the discourse in Latvia's national daily newspapers – *Diena*, *Neatkarīgā Rīta Avīze*, *Час* and *Панорама Латвии* – from June 1999 until December 2002, focusing on their role in establishing cultural frameworks for the media and the audience.

The political culture into which Vaira Viķe-Freiberga entered is one of a wide variety of ideological directions. Public involvement in political activities is negligible, various groups in society do not trust politicians, tolerance has been developed only to some extent, political processes are unclear, politicians have a poor sense of responsibility for what they are doing, and norms of political behaviour are declared but not implemented. It is also true that in Latvia, as in most post-Communist countries, a wide variety of groups in society are focused on charismatic leaders who are seen as potential solvers of the various problems that exist in the political culture or who at least criticise those problems. Typically, the audience has not enjoyed any satisfaction of its expectations, people find themselves disappointed in the once-hallowed readers. Nihilism increases.

As far as expectations that were invested in Vaira Viķe-Freiberga are concerned, however, these expectations not only were not disappointing, they actually increased in terms of positive attitudes in the first years of the president's term in office. This was true until March 2003, when there was a precipitous decline in her

popularity ratings – 69.9 points on a 100-point popularity scale in January, 62.1 points in February and only 46.3 points in March. These popularity rankings depend very much on the news, which (1) are the main genre in which materials about the president appear, (2) present information that is received by the audience as an objective depiction of the state of affairs in the world and (3) present and reflect certain social relationships.

When the news are produced, frames are of importance – ones which, existing apart from specific events and news about those events, specify existing ideas and promote the perception and understanding of meanings that have been created by new situations.

There are four different frames that have had a key influence on news about Vaira Vīķe-Freiberga and on the reception of those news. First of all, any high-ranking government official is fairly distanced from the public at large, which means that most people never gain any direct and unmediated contact with them. Second, Vaira Vīķe-Freiberga's life story is unrelated to events, people and other factors that are familiar to people in Latvia. The audience has difficulty in establishing a narrative in structures which allow them to consider causes and effects, to compare activities, etc., *vis-à-vis* their own experience. Third, Latvia's political culture is a distinctly masculine one in terms of its traditions. Fourth, people in Latvia do not have knowledge and experience with modern and democratic politicians and leaders. The public memory contains no frames of this kind, which helps in explaining the yearning in society for charismatic leaders. An analysis of media texts illustrates various discourse techniques that are based on the aforementioned cultural contexts and news frames:

1) newspapers simulate dialogism between their self-produced news and dialogue texts;

2) the president is positioned as the leading actor in events and processes;

3) the president is positioned as a supporter of the views of the audience and/or the media, thus becoming included in other media and audience frames.

Keywords: discourse, frames, news, political image.

Iesniegts 2002. gada 10. decembrī