

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
HUMANITĀRO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KULTŪRAS UN SOCIĀLĀS ANTROPOLOĢIJAS
STUDIJU
PROGRAMMA

**Izpratne par unisex kā modes dizaina kategoriju
Latvijas sabiedrībā**

Maģistra darbs

Autors: Sabīne Jermaloviča
Stud. apl. sj10037
Darba vadītāja: Ph. D. Agnese Cimdiņa

RĪGA 2017

Anotācija

Maģistra darbā “Izpratne par unisex kā modes dizaina kategoriju Latvijas sabiedrībā” atklātas idejas par sociālā sevis definēšanu caur apģērbu un daudzās apģērba interpretācijas iespējas sociālās identitātes konstruēšanā. Darbā tiek apskatītas modes dizaina pamatdefinīcija, unisex apģērba kategorijas vēsture un nozīme mūsdienās.

Pētījuma mērķis ir izprast, kāpēc unisex apģērbs liek domāt par dzimtes noteiktām kategorijām un ko šāda apģērba izvēle liecina par lietotāja sociālo identitāti?

Pētījuma rezultāti norāda, ka patēriņš drīzāk ir sociāls kā racionāls un atspoguļo kulturāli konstruēto lietu izvēles kārtību. Dizaina produkts ir papildināts ar dažādiem kultūras simboliem, kas tam piešķir pievienoto vērtību, tādējādi to padarot par iekāres objektu lietotāja vidū. Savukārt šī “pievienotā vērtība” tiek izmantota personas sociālas identitātes konstruēšanā. Unisex dizaina kategorijas kontekstā tiek runāts par sievišķā dekonstrukciju apģērbā un heteronormativitātes jēdzienu, kas izgaismo unisex apģērba dubultos standartus.

Atslēgas vārdi: unisex, modes dizains, apģērbs, patēriņš, identitāte

Abstract

The Master's Thesis "Understanding of Unisex as Fashion Design Category in Latvian Society" discovers the ideas of social self-definition through clothing, as well as various interpretation possibilities of clothing for social identity construction. Additionally, there are offered basic ideas of fashion design, and unisex category's history and meaning nowadays.

The aim of the research is to investigate the reason why unisex clothing motivates to think about definite gender categories, and what could be revealed about wearer's social identity according to this choice of clothing?

Results indicate that consumptions are rather social than rational, because it reflects culturally constructed choice of things. Design products carry its culture codes-cultural symbols, which create its "added value", and make it a desirable product in the environment of wearers. Whereas, "the added value" becomes important in construction of social self. In the context of unisex category, it was important to discuss deconstruction of femininity and heteronormativity, which highlights double morality of unisex clothing.

Key words: unisex, fashion design, clothing, consumption, identity.

Satura rādītājs

Anotācija	2
Abstract	3
IEVADS	5
1. METODOLOGIJA	8
1.1. Pētāmais objekts un pētījuma dalībnieki	8
1.2. Pētījuma metodes un lauka darba norise	10
1.3. Datu veidi, analīze un ētikas jautājumi	15
1.4. Lauka darba gaitas un pētnieka pozīcija	17
2. TEORĒTISKAIS IETVARIS	19
2.1. Sevis definēšana caur apgērbu	19
2.2. Sex un unisex	33
3. REZULTĀTI UN DISKUSIJA	39
3.1. Dizainers, dizaina produkts un attiecības ar lietotāju	39
3.2. Sievišķīgā dekonstrukcija	53
3.3. Heteronormativitāte un unisex apģērbs	57
3.4. Pārmaiņas un post-sociālā telpa	62
SECINĀJUMI	65
Pateicības	70
Izmantotā literatūra	71
Pielikums Nr.1 PĒTĪJUMA PLĀNS	74
Pielikums Nr.2 PĒTĪJUMA VADLĪNIJAS	75
Pielikums Nr.3 ILUSTRATĪVI ATTĒLI NO INTERNETA RESURSIEM	78

IEVADS

Mode šķiet strauji mainīgs, nenopietns, mākslīgi safabricēts, patēriņa sabiedrību hipnotizējošs un pārejošs fenomens, lai pievērstos tās padziļinātākai izpētei. Tomēr kultūras kodi, ko ietver mode un kas tiek izmantoti apģērba dizainā, var atklāt nozīmīgas atziņas par sabiedrību, kurā dzīvojam. Vēl jo vairāk, apģērbs ir plaša patēriņa produkts, kura praktiskais pielietojums ir pasargāt ķermeni no dažādiem ārējiem faktoriem, tomēr, ļoti retos gadījumos apģērbs ir tikai funkcionāli nozīmīgs. Latvijā šobrīd atpazīstamākais modelis, kurš kā vīrietis uzdrošinās eksperimentēt ar sieviešu un vīriešu garderobes elementiem, Jaroslavs Barišnikovs dokumentālajā filmā saka: “Tās ir tikai drēbes un man sieviešu drēbes patīk daudz labāk, tās vienkārši ir daudz interesantākas¹”. Viņš apzināti manipulē ar sabiedrībā noteiktajām robežām, filmā atdzīstot, ka tas ir bijis labs rīks plašākai atpazīstamībai. Spilgts moments, kas mani motivēja pievērsties unisex apģērba izpētei, bija kāds notikums modes skatē, kurā piedalījās jauna dizainere ar kolekciju, kuras modeļiem vīriešiem tika izmantots uzkrītoši spilgts grims (sarkanas lūpas, vaigu sārtums, uzkrāsotas skropstas) un kolekcijas apģērbiem tika izmantoti koši audumi, vīrietis modelis bija ietērpts kleitā (skat. pielikumu nr.3., att. 3.1. un 3.2.) Skates laikā viens no Latvijas dizaineriem demonstratīvi piecēlās un kopā ar savām atvasēm skati pameta, vēlāk paskaidrojot, ka viņš nevēlas, lai viņa bērni kaut ko tādu redzētu un uzsvēra, ka vairāk vajadzētu pieskatīt jaunus dizainerus un to, ko viņi rada. Savukārt unisex kontekstā, kāds no jaunajiem dizaineriem izteicās, ka šāda apģērba kategorija ir ilūzija par vienlīdzību, jo patiesībā tas ir vīriešu apģērbs, kas tiek piedāvāts sievietēm. Šie un dažādi citi ar modi, apģērba dizainu saistīti notikumi ir ļāvuši saprast, ka šī nozare atspoguļo dažādus Latvijas sabiedrībā pastāvošus uzskatu kopumus, kurus ir vērts izpētīt.

Maģistra darbā pievērsīšos unisex apģērba kategorijai, kas piedāvā apģērba abiem dzimumiem, noliedzot tradicionālo dzimtes kategoriju izpausmi apģērbā (vīriešu un sieviešu apģērbs) un vērsas pret tradicionālo dzimtes lomu kultivēšanu caur apģērbu. Maģistra darba pētījums ir turpinājums manis izstrādātajam kursa darbam “Unisex apģērbs Latvijas sabiedrībā” (Jermaloviča 2016), kurā pievērsos gan unisex apģērba radīšanas un dizaina procesam, gan izaicinājumiem, ar kuriem nākas saskarties

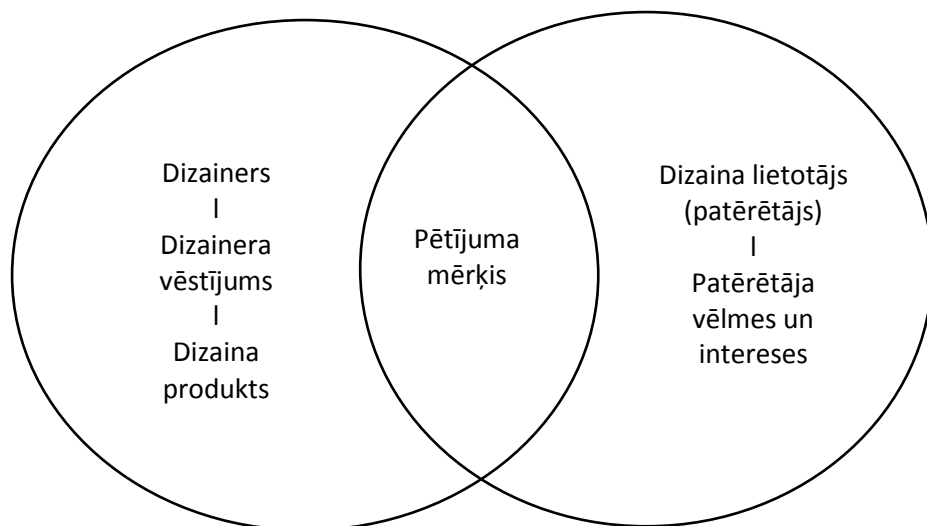
¹ 2014.gadā uzņemta dokumentālā filma “Androgīns” par J.Barišnikovu, autors: Mārtiņš Jurevics.

dizaineriem. Maģistra darbā vēlos turpināt secinājumu padziļinātāku izpēti un vairāk pievērsties arī lietotāja pieredzes izziņāšanai. Kursa darba ietvaros unisex raksturoju kā apģērba kategoriju, kas reprezentē dubultos standartus – no vienas puses teorētiski iestājas par vienlīdzību, bet praktiski pilda vīrieša patērētāja intereses. Maģistra darbā šos secinājumus pētīšu padziļinātāk, kā arī pievērsīšos dizaina apģērba analīzei no patēriņa antropoloģijas perspektīvas.

Pētījuma mērķis ir izprast, kāpēc unisex apģērbs liek domāt par dzimtes noteiktām kategorijām un ko šāda apģērba izvēle liecina par lietotāja sociālo identitāti? Pētījuma rezultātā vēlos izprast to, kā notiek indivīda un sabiedrības uzskatu kultivēšana caur apģērba un otrādi - kā aktuālas modes tendences ietekmē indivīda izpratni un veido tā sociālo identitāti. Viens no pētījuma centrālajiem uzdevumiem ir izprast vai dizainera radītā unisex apģērba vēstījums sasniedz lietotāju ir tam aktuāls (skat. 1.att.). Lai metodoloģiski un analītiski norobežotu pētījuma lauku, lauka darbs tiek veikts viena konkrēta zīmola ietvarā, par galvenajiem informantiem izvēloties šī zīmola dizaineri, studijas darbiniekus un zīmola klientus. Apzinos, ka pētījuma kontekstā būtiski paturēt prātā faktu, ka pētāmais objekts – konkrēta zīmola unisex apģērbs ir skatāms no dažādiem aspektiem, proti, kā 1) funkcionāls apģērba gabals; 2) kā unisex apģērbs – dzimti nedefinējošs apģērbs; 3) kā dizaina produkts; 4) kā Latvijā ražots dizaina produkts; 4.1.) kā atpazīstama Latvijas zīmola produkts un 5) kā sociālo identitāti veidojošs apģērbs.

Pētījuma mērķa sasniegšanai tiek izvirzīti **pētnieciskie jautājumi** divās pamatjomās.

- 1) Unisex apģērba koncepta kontekstā:
 - Kas ir unisex apģērbs, kas tam ir raksturīgs?
 - Kā unisex kategorija ietekmē dizainera vīziju?
 - Kādas ir attiecības starp dizainera vīziju, koncepcijas vēstījumu un patērētāja interesēm?
- 2) Latvijas dizaina lietotāju kontekstā:
 - Kā vēlas izskatīties dizaina lietotājs (vīrietis un sievietes) Latvijā? Kādas iezīmes raksturo Latvijas dizaina lietotāja ģērbšanās kultūru?
 - Kādēļ dizaina lietotājs izvēlas (pērk) unisex apģērba? Kādi ir lietotājas izvēles noteicošie faktori par dizaina produkta iegādi?



1.att. Pētījuma mērķis

Papildus antropoloģiskajai perspektīvai, maģistra darba teorētiskajam ietvaram darbā tiek izmantoti modes sociologu un modes vēsturnieku darbi, lai izprastu tādus konceptus kā mode un unisex apģērba kategoriju. Veiksmīgi izdevās atrast 2015.gadā publicētu grāmatu par unisex apģērba vēsturi un aktualitāti mūsdienās (Paoletti 2015). Savukārt antropologu darbi tiek izmantoti patēriņa kultūras, sociālās identitātes un sociālā dzimuma konstrukciju jautājumu izzināšanā.

Uzskatu, ka pētījuma tēma ir aktuāla, jo, ja pasaules kontekstā modes arvien vairāk tiek pētīta no antropoloģijas skatu punkta, tad Latvijā, man neizdevās atrast līdzīgu pētījumu. Līdz ar to uzskatu, ka esmu atklājusi jaunu lauku antropoloģiskai izzināšanai un ieskicējusi jaunu virzienu modes dizaina pētniecībā Latvijā. Kā arī unisex dizaina kategorija, kļūst arvien aktuālāka un to demonstrēšu darba turpinājumā.

1. METODOLOĢIJA

Lauka darbā ir izmantota sociālantropoloģijas pamatmetode - līdzdalīgais novērojums un citas kvalitatīvo datu gūšanas metodes, kā daļēji strukturētas intervijas, neformālas sarunas. Tiek veiktas lauka piezīmes, kuras ir fiksētas lauka darba dienasgrāmatā. Darba turpinājumā, apakšnodaļās aprakstīšu pētāmo objektu un iepazīstināšu ar pētījuma dalībniekiem. Detalizētāk aprakstīšu pētījuma gaitu un izmantotās metodēs, kā arī pamatošu to izvēli. Raksturošu gūto datu veidus un diskutēšu par pētījuma ētikas jautājumiem.

1.1. Pētāmais objekts un pētījuma dalībnieki

Pētījuma objekts ir zīmola One Wolf radīts unisex apģērbs, kuru izvēlējos neanonimizēt, jo tas ir vienīgais zīmols Latvijā, kas piedāvā plašu unisex apģērbu klāstu, līdz ar to es nespētu nodrošināt zīmola anonimitāti pētījuma kontekstā. Kā arī zīmola nosaukums darba turpinājumā tiks analizēts un ir būtisks saistībā ar unisex apģērba kategoriju. Tas, ka zīmola nosaukumu lietoju atklāti ir saskaņots ar dizaineri un zīmola līdzīpašnieci. Uz pētījuma objektu raugos ne tikai kā uz unisex kategoriju reprezentējošu apģērbu, bet arī kā atpazīstamu un labi vērtētu dizaina produktu Latvijā, kas gan teorijas diskusijā, gan datu analizē tiks interpretēts. Atklāta zīmola nosaukuma lietošana maģistra darbā, ir saskaņot ar zīmola dizaineri un līdzīpašnieci. Tādēļ darba turpinājumā īsumā aprakstīšu zīmolu, izmantojot tā publicitātes materiālus.

“One Wolf” ir dizaineres Agneses Narņickas radītais ielu modes zīmols, kas ir atpazīstams ar unisex kolekcijām, kurās ērta, dinamiska, pilsētvidei nepieciešama funkcionalitāte savienota ar neordināru stila izjūtu, askētismu un inteliģenci. Tērpus raksturo drosmīgas, savdabīgas līnijas, eksperimenti ar siluetu, džinss, klasiski melnais, baltais un neitrālie toņi (One Wolf, mājas lapa)².

One Wolf sevi definē kā unisex apģērba zīmolu, gan to uzsverot mājas lapā sniegtajā informācijā, gan citos publicitātes materiālos. Zīmola dizainere dažādās intervijās – tai skaitā intervijā, kura tika veikta mana kursa darba ietvaros, dalās ar savu redzējumu un izpratni par unisex kategoriju, kas ir daļa no zīmola vēstījuma.

Unisex apģērbs ir viena no brīvības izpausmes formām apģērbā, jo neuzspiež *gender* noteiktas normas, modes diktētos skaistuma standartus un seksualitāti. Priekš zīmola

² Zīmola One Wolf mājas lapa <https://onewolf.eu/>

komandas persona ir vissvarīgākā un to vai izskatīties sievišķīgi vai vīrišķīgi mēs atstājam lietotāja ziņā – mums ir svarīgi, ka to nediktē apģērbs. Savu lietotāju iztēlojamies kā brīvu, neatkarīgu, tādu, kas neseko masu kultūrai un stereotipiem (A.Narņicka, LIAA mājas lapa).³

One Wolf piedāvātā dizaina produktu klāstā ir gan apģērbi vīriešiem, gan sievietēm, piemēram, džinsu modeļi, kas ir piemēroti abiem dzimumiem – unisex apģērbs. Taču mājas lapā, kas kalpo arī kā tiešsaistes veikals ir pieejamas sadaļas “men/women”. Piemēram, sieviešu apģērbu sadaļā ir pieejamas kleitas, kas nav izvietotas vīriešu apģērbu sadaļā. Interesanti, ka vīriešu sadaļā parādās modeles sievietes, kas demonstrē apģērbus un otrādi, kas savā ziņā tieši norāda uz to, ka tas ir unisex apģērbs.

Zīmola dizainere un īpašniece A.Narņicka ir devusi apstiprinājumu tam, ka pētījuma ietvaros atklāti lietoju zīmola One Wolf nosaukumu. Savukārt interviju dalībnieki un viņu sacītais tiek izmantots anonīmi, izņemot zīmola dizaineres Agneses teikto, jo atklāti lietojot zīmola nosaukumu, nespēju nodrošināt anonimitāti tā dizainerei. Taču darba ietvaros, cenšos lieki neminēt dizaineres vārdu, lai teiktais netiktu asociēts ar personu, bet drīzāk amatu/profesiju. Darba turpinājumā izmantotie personu vārdi ir piedēvēti informantiem un neatbilst patiesībai.

Kopumā lauka darba ietvarā intervēju trīs zīmola darbiniekus: Ilzi, kura ir saistīta ar zīmola marketinga un pārdošanas jautājumiem, ikdienā strādā zīmola studijā un iesaistās tiešajā pārdošanā jeb darbā ar klientiem. Una ir apģērbu konstruktore, sadarbojas ar dizaineri un pēc dizainera skicēm izstrādā konstrukciju tā, lai funkcionāli tas būtu piemērots abiem dzimumiem, atbilstu unisex kategorijai. Un zīmola dizainere, kura izstrādā kolekcijas (skices, koncepciju, materiāli utt.) un kopumā attīsta zīmola vīziju un redzējumu.

Strādājot Latvijas Mākslas akadēmijā un veicot dažādus ikdienas darba uzdevumus, nejauši tika pārrunāti ar pētījumu saistīti temati, tāpēc, lai gūtu padziļinātāku izpratni, atsevišķus sarunu biedrus (pasniedzējus un studentus) nolēmu uzaicināt uz interviju. Līdz ar to papildus intervēju četrus ar modes nozari saistītus/tajā strādājošus informantus: jauno dizaineri Arvi, kas tikko ir uzsācis studijas modes dizainā un savā pirmajā kolekcijā pievērsās unisex apģērbam; pēdējo kursu studenti Māru, kura noliedz unisex apģērba ideju, bet apgalvo, ka savās kolekcijās nevēlas definēt apģērba

³ Zīmola One Wolf pieredzes stāsts

http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/one_wolf_uznemuma_pieredzes_stasts.pdf

kategoriiju (piemēram, sievietei vai vīrietim); modes dizaineri Kristu, kuras zīmols veiksmīgi darbojas Latvijā un ārpus tās; un dizaina koncepta veikala darbinieci Evu, kura strādā tiešajā pārdošanā.

Lai nodrošinātu datu pieejamību, kas reprezentē lietotāja pieredzi, pēc nejaušības principa izvēlējos sievieti no sava paziņu loka, kura interesējas par latviešu dizainu, nereti to iegādājas, it īpaši, ja pieejams par izdevīgāku cenu. Ar informanti devāmies imitēti iegādāties OW unisex apģērbu, pēc tam savu pieredzi informante pastāstīja intervijā. Paziņu pētījuma kontekstā nodēvēju par Kati.

Būtiski ir pieminēt, ka mans pētījums nav par One Wolf, bet tiek izmantots kā konkrēts unisex zīmols, metodoloģiskai un analītiskai lauka pētījuma norobežošanai.

1.2. Pētījuma metodes un lauka darba norise

Studiju kursa “Lauka darbs” ietvaros veicu pētījumu “Unisex apģērbs Latvijas sabiedrībā” (Jermaloviča 2016), kuru jau sākotnēji iecerēju kā pilotpētījumu maģistra darbam. Pilotpētījums sniedza būtisku informāciju metodoloģiskajai bāzei – pārliecinājos par pētījuma mērķim piemērotām un ne tik piemērotām metodēm, kā arī tas ļāva izprast lauka specifiku, kā rezultātā lauku norobežoju viena dizaina zīmola kontekstā. Tāpat pilotpētījums, ideju līmenī, ļāva apjaust pētījuma tematiskās perspektīvas, kas jau konkrētāk un fokusētāk palīdzēja izvēlēties literatūru, izstrādājot darba teorētisko ietvaru. Maģistra darba pētījumā apzinājos, ka pilotpētījuma rezultāti drīzāk ir izmantojami tematiskajai virzībai un pētāmās problēmas konkretizēšanai, bet tie nav uztverami kā gatavi secinājumi. Man būtiski bija izvairīties no jaunieģūto datu pakļaušanas kādam iepriekš noteiktam rāmim. Piemēram, darba izstrādes laikā secināju, ka One Wolf kontekstā būtiski ir ne tikai teoretizēt unisex apģērba kategoriju, bet pievērsties dizaina apģērba lomas izpētei indivīda sociālo attiecību veidošanā. Biju atvērta jaunai jēdzienu interpretācijai un pārdefinēšanai, neskatoties uz to, ka daļa jēdzienu tika jau analizēti pilotpētījuma ietvaros.

Izstrādājot darbu, vadījos pēc Bernarda (Bernard) atziņām, ka vispirms pētnieks formulē pētījuma problēmu, tad izvēlas piemērotu lauka darba vidi un metodoloģiju, veic pētījumu jeb datu ievākšanu, kurai seko datu analīze un teorētiskā ietvara precizēšana (Bernard 2006, 70). Jāpiebilst, ka Bernarda shēmu pielāgoju savām vajadzībām un pētījumu uzsāku ar nelielu literatūras izpēti, lai spētu orientēties

galvenajos jēdzienos un idejās. Taču lauka darba datu analīze un teorētiskais ietvars tika izstrādāti vienlaicīgi - pakārtoti viens otram. Līdzīgi kā to ir uzsvēris Ēriksens, ka pētījuma izstrādes procesā, visu laiku ir jābūt mijiedarbei starp pētnieka izvirzītām hipotēzēm un literatūras analīzi no vienas puses, bet no otras – atbilstoši piemēri no lauka (Ēriksens 2010, 50). Ēriksens atsaucas uz Beitonu (Bateson), kurš šādu pieeju teorijas un empīrijas attiecības ilustratīvi salīdzina ar zig-zag modeli (turpat). Savukārt, ja darbs tiek izstrādāts pēc principa – vispirms literatūras izpēte, un tad tajā balstīta empīrija, var veidoties situācijā, kurā dati tiek pakļauti jau iepriekš noteiktiem secinājumiem,

Lauka darbā izmantotās metodes datu gūšanai ir daļēji strukturētas intervijas, neformālas sarunas un līdzdalīgais novērojums, kuras detalizētāk aprakstīšu darba turpinājumā.

Daļēji strukturētas intervijas un neformālas sarunas

Daļēji strukturētas intervijas kā pētījuma galvenā metode sniedza visapjomīgākos datus tālākai analīzei un interpretācijai. Lauka darbā intervēju gan ar zīmolu saistītus cilvēkus – dizaineri, dizaina studijas darbiniekus, ar modes nozari saistītus informantus un dizaina lietotāju. Manas intervijas bija daļēji strukturētas, jo uzskatu, ka šāds informācijas gūšanas veids lauka darba uzdevumiem bija visatbilstošākais. Daļēji strukturētas intervijas kā metode pieļauj iespēju pielāgoties situācijai un informanta vajadzībām, piemēram, respektējot informanta laiku, var izvēlēties uzdot pašus būtiskākos jautājumus, bet, ja laiks pieļauj - papildjautājumus.

Pirms katras daļēji strukturētas intervijas, pētnieks gatavo plānu ar galvenajiem jautājumiem un tēmām, kurām vajadzētu pieskarties sarunas laikā, jo šāds plāns pieļauj elastīgumu intervijas laikā (Bernard 2016, 212). Pirms katras intervijas sagatavoju jautājumu plānu, kas aptvēra pašas būtiskākās sarunas tēmas, veicinot sarunas attīstību. Daļu jautājumu uzdevu visiem informantiem, bet atsevišķus, specifiskus jautājumus, sagatavoju katram intervijas dalībniekam atšķirīgus – saistītus ar profesiju vai nodarbošanos. Vairumā gadījumu intervijas veidoju kā sarunu, sākumā uzdodot vispārīgākus jautājumus, piemēram, par aizvadīto skati Rīgas Modes nedēļā vai apvaicājos par citiem aktuāliem notikumiem modes nozarē, pat ja apzinājos, ka iegūtā informācija nebūs interpretējama jeb derīga pētījuma tēmu lokam, man bija būtiski radīt brīvu un nepiespiestu atmosfēru, tādējādi sagatavojot informantu intervijai. Tikai tad,

kad informants bija atvērts sarunai, pievērsos intervijas jautājumiem, kurus uzdevu secīgi pēc plāna, ja radās nepieciešamība, uzdevumu papildjautājumus. Intervijas plāns vairāk kalpoja kā vadlīnija intervijai, lai sarunas laikā netiktu aizmirsta kāda būtiska tēma. Savukārt jautājumu formulēšanai izmantoju pētījuma vadlīnijas (skat. pielikumu nr.2) Bija tādas intervijas, kurās nācās improvizēt, jo tās nebija iepriekš ieplānots, bet jāizmanto iespēja sarunāties ar informantu. Arī jautājumi nebija sagatavoti, tādēļ izmantoju citas intervijas plānu, kurā bija iekļauti pamatjautājumi, bet specifiskākus jautājumus nācās formulēt intervijas laikā. Tas no manis prasīja lielākas koncentrēšanās spējas, jo bija jāiedziļinās gan informanta sacītajā, gan jāplāno nākamie jautājumi. Īpaši gatavojos intervijai, kuras informantu intervēju atkārtoti, jo iepriekš tas tika veikts pilotpētījuma ietvaros. Vēlreiz noklausījos iepriekšējās intervijas ierakstu un izvērtēju jautājumus, kurus uzdot atkārtoti, formulēt citādāk vai izvērst padziļinātāk.

Kopumā intervēju 8 informantus – katru vienu reizi, visas intervijas ierakstot diktofonā. Interviju ilgums vidēji bija 25 minūtes, īsākā intervija laika trūkuma dēļ - 15 minūtes, bet ilgākā, ar zīmola dizaineri, ilga nedaudz vairāk kā vienu stundu. Katru interviju transkribēju, cenšoties to paveikt uzreiz pēc intervijas, lai pēc iespējas samazinātu manu personīgo interpretāciju iespējamību.

Pateicoties manai ikdienas darba videi Latvijas Mākslas akadēmijas Modes mākslas katedrā, bieži biju liecinieks gan studentu, gan pasniedzēju diskusijām un izteikumiem, kuri tematiski atbilda manam pētījumam. Līdz ar to neformālas sarunas ir pētījuma kontekstā neplānotas sarunas (taču būtiskas datu gūšanai), kas nejauši izveidojās ar modes dizainu saistītiem cilvēkiem, piemēram, stāstot par manu pētījuma tēmu vai diskutējot par aktuāliem notikumiem Latvijas modē. Ja konstatēju, ka sarunā teiktais ir noderīgs pētījuma jautājumu lokam, ar informanta atļauju sarunu ierakstīju vai fiksēju piezīmēs.

Līdzdalīgais novērojums

Līdzdalīgais novērojums ir antropoloģijas pamatmetode, kas ierasti tiek izmantota lauka darba ietvaros. Līdzdalīgais novērojums lauka darba kontekstā ir dažādu metožu un tehniku kopums un galvenokārt tieši šīs unikālās metodes izmantošana zinātnisku datu vākšanā, atšķir antropoloģiju no citām sociālajām zinātnēm (Holly 1984, 19; 14). Tāpat metodes kontekstā svarīgi ir pievērst uzmanību, harmoniskai attiecībai starp divām darbības jomām, kas iekļautas metodes nosaukumā: līdzdalība un novērošana (Holly 1984, 22). Pastāv iespēja līdzdarboties bez sistemātiskas novērošanas ar mērķi

vākt datus turpmākai analīzei un ir iespējams novērot bez līdzdarbošanās, taču, uztverot šīs abas aktivitātes kā vienlaicīgas darbības, tās kļūst jēgpilnas (turpat). Līdzdalīgā novērojuma kā metodes mērķis ir vienlaikus atrasties gan pētāmajā vidē, sabiedrībā, kas atbilst idejai par līdzdalību, gan ieturēt distanci jeb būt ārpus tās un to novērot, vēlāk novērojumus fiksējot piezīmju formātā (Ēriksens 2010, 47). Metode ir sarežģīta un komplicēta, taču paver daudz iespējas pētniekam, jo vienā metodē apvienojas dažādas tehnikas, kas ļauj izvēlēties konkrētajam brīdim atbilstošāko.

Pētījumā laikā veiktos novērojumus varu iedalīt trīs grupās, jo atšķiras novērojuma dalībnieki, vide un konteksts. Viena no novērojuma vietām bija One Wolf studija, kura darbojas nedaudz ilgāk kā divus gadus un kalpo kā tirdzniecības vieta, un tajā pieejams visplašākais zīmola kolekciju apģērbu klāsts (gan jaunākās kolekcijas, gan iepriekšējo kolekciju atlikumi). Bez tā, ka studijā ir iespējams iegādāties zīmola apģērbu, tā pilda biroja un darbnīcas funkcijas, jo tajā ikdienā uzturas zīmola darbinieki. Studijai ir divas telpas (tirdzniecības zona un biroja/ darbnīcas telpas), kas savā starpā ir savienotas. Savukārt pagrabstāva telpās ir iekārtota darbnīca šuvējiem un produkcijas noliktava. Atšķirīgi no citām tirdzniecības vietām, zīmola studijā klients var saņemt individuālu pieeju gan saņemot ieteikumu no studijas darbiniekiem, gan iespēju pielāgot dizaina apģērbu savām vajadzībām – iešūt, saīsināt, pasūtīt iecienītu modeli, ja tas vairs netiek ražots. Līdzdalīgā novērojuma uzdevums zīmola studijā galvenokārt bija novērot klientu un darbinieku saskarsmi, uzzināt par ko interesējas dizaina lietotājs, kādus jautājumus tas uzdot, kas viņam/viņai patīk, svarīgi bija dzirdēt un redzēt to kā darbinieki reprezentē zīmola apģērbu, stāsta par to. Līdzdalīgā novērojuma laiku izmantoju gan interviju veikšanai (tās ierakstot diktofonā), gan dažādām neformālām sarunām ar studijas darbiniekiem, lai detalizētāk iepazītu zīmola produktu un pozīciju. Piemēram, kopīgi apskatījām dažādus OW apģērbus, līdz ar to zīmola darbinieki ļoti organiski atcerējās un pastāstīja dažādus stāstus saistībā ar konkrēti produktu, kuri saistīti gan ar ražošanu, gan klientu pieredzi. Iepazīstināja ar dažādiem reklāmas materiāliem un stāstiem par to tapšanu, kā arī dizainere man parādīja zīmola *mood board*⁴, kuru izstrādājusi OW komanda, lai caur fotogrāfijām raksturotu zīmola identitāti. Tieši šī pētījuma mērķiem, zīmola studiju apmeklēju piecas reizes, un kopējais novērojumā pavadītais laiks ir aptuveni 10 stundas.

⁴ Digitāla vai drukāta kolāža, kas ietver fotogrāfijas un tekstus, ar vienotu uzdevumu, mērķi vai tematiku. Var tik veidots modes kolekcijas iedvesmas formulēšanai, fiksēšanai vai šajā gadījumā, lai vizuāli noformulētu zīmola identitāti un pozīciju (aut. piezīme).

Otra līdzdalīgā novērojuma daļa bija saistīta ar lietotāja pieredzes izzināšanu. Es kā pētījuma autors un reizē informants devos uz dažādām tirdzniecības vietām, kur pieejams One Wolf apģērbs, lai pielaikotu zīmola unisex apģērbus, līdz ar to pētījumā ir ietverti autoengrafiskie elementi. Autoetnogrāfija kā kvalitatīvo datu gūšanas metode, kurā tiek sistematizēta autora personīgā pieredze, lai analizētu un izprastu sociokulturālo pieredzi (Adams; Bochner 2011). Mans uzdevums bija koncentrēties gan uz savām sajūtām – patika, nepatika, ērts, neērts utt., kas atspoguļo lietotāja pieredzi uzvelkot unisex apģērbus, gan pievērst uzmanību tam, kā veikala (šajā gadījumā koncepta veikala) darbinieki prezentē unisex apģērbus. Īdzīgā imitētā iepirkšanās procesā iesaistīju informanti - kopīgi devāmies uz divām tirdzniecības vietām, kur tiek piedāvāts One Wolf apģērbs. Viena no tām bija dizaina koncepta veikals Paviljons, kurā OW ir pieejams unisex/vīriešu nodaļā, bet otra - zīmola *pop-up* stends jeb īslaicīga tirdzniecības vieta sieviešu apģērbus nodaļā tirdzniecības centrā Stockmann. Jāpiebilst, ka sākotnēji šādu līdzdalīgā novērojuma pieeju uztvēru skeptiski, jo iztēlojos šo imitēto iepirkšanos kā safabricētu datu ieguves avotu, taču rezultāts bija gluži pretējs. Domāju, ka kopīgā iepirkšanās pieredze bija realitātei pietuvināta, jo pirms One Wolf apģērbus pielaikšanas, informante vēlējās doties uz citu latviešu zīmola studiju, kurā tobrīd notika izpārdošana. Informante iegādājās ilgi kārotu produktu, kas veicināja pareizās jeb atbilstošās noskaņas rašanos, pētījuma uzdevuma izpildei. Ar pareizu vai atbilstošu noskaņu domāju, ka organiski, nepiespiesti veidojās sarunas par lietotāja pieredzi, vēlmēm, dizaina piedāvājumu Latvijā utt. Pēc imitētas iepirkšanās/ apģērbus laikošanas informanti intervēju un mūsu sarunu ierakstīju. Savukārt pēc intervijas veicu lauka piezīmes, piefiksēju, idejas, domas, informantes sacīto, kas bija palicis manā atmiņā no kopā pavadītā laikā gan abās tirdzniecības vietās, gan dodoties uz tām. Ar informanti kopā pavadījām aptuveni pusdienu – 6h stundas, kurās iekļāvās gan novērojums, gan intervija. Individuāli pielaikot One Wolf apģērbus devos vienu reizi un koncepta veikalā pavadīju aptuveni 1 stundu.

Savukārt trešā līdzdalīgā novērojuma daļa bija One Wolf rudens/ziemas 2017 kolekcijas skate apmeklējums Rīgas modes nedēļas programmā. Ja pastāv iespēja, uz One Wolf modes skatēm dodos regulāri, taču šoreiz uz skati devos ar pētījuma kontekstā balstītu uzdevumu. Skates laikā pievērsu uzmanību izvēlētajai mūzikai, modeļiem jeb kopumā vizuālajai komunikācijai ar skatītāju. Pēc skates lasīju atsauksmes gan sociālos tīklos, gan dažādos ar modi saistītos medijos. Jāpiebilst, ka manas ikdienas darba vide pieļauj nepārtrauktas līdzdalīgā novērojuma iespējas, ko arī

centos izmantot un abstrakti izsakoties “turēju acis un ausis vaļā”, lai gūtu daudzveidīgus datus un maksimāli spētu iedziļināties pētāmajā problēmā.

Piezīmes un lauka dienasgrāmatu

Lauka darba dienasgrāmata jeb A4 izmēra bieza klade, visu pētījuma laiku vienmēr man bija līdzī, jo tajā piefiksēju gan novērojuma piezīmes, gan veicu piezīmes interviju laikā, neskatoties uz to, ka tās tika ierakstītas audioierakstā, jo papildus piezīmju veikšana vēlāk transkribējot palīdzēja atcerēties intervijas būtiskākās atziņas vai secinājumus, kurus nepieciešams izcelt. Tā pat dienasgrāmatā piefiksēju idejas, izteikumus, ko ikdienā dzirdēju savā darba vidē un bija attiecināmi uz mana pētījuma jautājumu loku.

1.3. Datu veidi, analīze un ētikas jautājumi

Pielietojot dažādas kvalitatīvo datu vākšanas metodes un tehnikas, tālākai analīzei un interpretācijai, ieguvu šādus datus:

- a) daļēji strukturētas intervijas un neformālas sarunas:
 - astoņi audio ieraksti un to transkripcijas. Audio ierakstu kopējais ilgums, 235 minūtes;
 - intervijas piezīmes, ko no lauka darba dienasgrāmatas pārrakstīju datorrakstā;
 - neformālas sarunas. Piezīmes lauka darba dienasgrāmatā, kas vēlāk tika pārrakstītas datorrakstā datu analīzei un divi īsi audio ieraksti, kas ir transkribēti.

- b) līdzdalīgais novērojums:
 - lauka darba piezīmes un dienasgrāmata, kurā aprakstu lauka darba norises gaitu, notikumus, atzīmēju dalībnieku spilgtākos izteikumus un savas pārdomas;
 - fotogrāfijas, kuras uzņemtas lauka darba norises laikā (lauka darba vide, unisex apģērbu pielaikošana; spilgti piemēri – nejauši ieraudzīti garāmgājēji uz ielas, kas ilustrē kādu no pētījuma atziņām);
 - Zīmola *mood board* – OW komandas veidots kolāžas tipa fails ar 29 lapaspusēm, kurā iekļautas fotogrāfijas (interjers, pilsētvidē, modeļi), kas raksturo zīmola identitāti un pozīciju, kā arī mērķauditorijas raksturojums.

- c) interneta resursos pieejami materiāli (zīmola mājas lapa, Latvijas modes blogi), par pētāmo objektu – One Wolf zīmola apģērbu.

Datus analizēju, izmantojot kodu un krāsu sistēmu. Visu interviju transkripcijas un piezīmes, kas pārrakstītas datorrakstā, tika izdrukātas un informantu sacītais tika grupēts pēc dažādiem kodiem. Dažu izmantoto kodu piemēri: sievišķīgs; vīrišķīgs; unisex apģērbs; dizaina lietotājs Latvijā; apģērbs, ērtums, funkcionalitāte; zīmola raksturojums – OW utt. Katram kodam tika attiecīgi piešķirta krāsa. Savukārt rezultātu diskusijā katrai nodaļai, tika izmantots savs kodu jeb informantu atbilžu kopums.

Ētikas jautājumi

Ņemot vērā Ēriksena norādījumus, ka dalībniekiem ir jābūt informētiem par iesaistīšanu pētījuma procesā, jo pētāmajiem ir tiesības atteikties kļūt par pētījuma objektu, citādāk tas ir pret pētniecības ētiku (Ēriksens 2010, 47), tādēļ visas iesaistītās personas ir informētas, ka tiek iesaistītas pētījumā. Tāpat pētnieka uzdevums ir neslēpt savu identitāti un atklāti pastāstīt par saviem nolūkiem (turpat). Visus pētījumā iesaistītos dalībniekus iepazīstināju ar sevi, nosaucot vārdu un uzvārdu, kā arī atklāti komunicēju, ka mans pētījums tiek īstenots maģistra darba ietvaros. Katrā tikšanās reizē, kad satiku jaunu informantu, īsti pastāstīju par pētījuma tēmu, taču to centos darīt ļoti vienkāršoti. Pirmkārt, lai lieki nemulsinātu informantu, otrkārt - neietekmētu pētījuma dalībnieka viedokli.

Viens no pētījumu ētikas kodeksa svarīgākajiem punktiem ir informanta privāto datu un pausto ideju aizsardzība. Pētniekam ir jānodrošina, ka viņa/viņas darba vai citu profesionālu aktivitāšu ietvaros tiktu aizsargāts informanta privātums un netiku aizskarta cieņa cilvēkiem, ar kuriem antropologs strādā (Low 2009, 2). Pētnieka uzdevums ir rūpēties par iesaistīto cilvēku drošību ir ne tikai pētījumu laikā, bet iespējamās sekas ir jāparedz pēc pētījuma rezultātu publicēšanas.

Kā jau iepriekš pieminu, sava maģistra darba ietvaros dažādu apsvērumu dēļ, pētāmā zīmola nosaukumu lietoju atklāti, līdz ar to apzinos savu kā pētnieka atbildību pret informantiem un viņu pausto viedokli. Tā kā zīmola komanda ir neliela, tad salīdzinoši neiespējami ir nodrošināt pilnīgu informantu anonimitāti, kaut arī personvārdi ir mainīti. Piemēram, ja atklāti formulēju, ka šo atziņu ir teikusi zīmola konstruktore, pat neminot vārdu, ir atpazīstama persona uz kuru attiecināt sacīto, jo zīmolā strādā tikai viena konstruktore. Tā kā man kā pētniekam ir būtiski aizsargāt informantus un kā

nozarē strādājošajam saglabāt labas attiecības, informantu anonimitātes nodrošināšana man bija būtiska. Tādēļ rezultātu diskusijā, kur salīdzinoši daudz nepieciešams atsaukties uz informantu sacīto, lieki nepieminēju autora profesiju. Piemēram, ja skaidrojums vai papildinājumi par informanta profesiju vai tiešajiem uzdevumiem kādas izteiktas idejas kontekstā nebija būtisks, tad teiktais lieki netika attiecināts uz konkrētu personu.

Ētikas jautājumi pētniecībā man ir svarīgi, īpaši šī pētījuma ietvaros, jo izjutu lielu uzticību no informantu puses man kā pētniekam, tāpēc jo īpaši nevēlējos nedz pētāmo objektu, nedz iesaistītos cilvēkus pakļaut kādiem riskiem. Tā kā pētījumā iesaistītas zīmols ir attiecīgā sabiedrības grupā labi zināms, tad saskatīju dažādus riskus. Piemēram, ja kāds no informantiem raksturo klientus vai pastāsta kādus spilgtus notikumus, kas zīmola dizaina lietotājiem varētu nepatika. Kopumā informantu atbildes neietver informāciju, kas varētu būt kādam aizskaroša, tomēr ņemu vērā faktu, ka mans pētījums būs publiski pieejams un vērtēju to, kā tas varētu ietekmēt pētījuma objekta tēlu.

1.4.Lauka darba gaitas un pētnieka pozīcija

Lauka darba sākuma stadijā apzināju One Wolf zīmola darbiniekus – potenciālos informantus. Devos uz zīmola studiju – līdzdalīgā novērojuma vietu, lai pārrunātu lauka darba iespējas, manu klātbūtni studijā un iespējas veikt intervijas ar zīmola darbiniekiem. Intervijas netika iepriekš sarunātas, bet katrā reizē, kad devos uz studiju, satiekot jaunu darbinieku uzaicināju uz nelielu interviju, kas tika ierakstīta diktфонā. Bieži pēc intervijām veidojās neformālākas sarunas vai diskusijas zīmola darbinieku starpā, ko fiksēju lauka dienasgrāmatā.

Sākotnēji kā lauka darba norises vietu bija plānojuši tikai zīmola studiju, taču pēc vairākiem apciemojumiem un dažām pavadītām stundām studijā, secināju, ka negūšu vajadzīgo datumu apjomi, kas atspoguļotu lietotāja pieredzi, jo studijā salīdzinoši reti iegriezās klienti jeb es neveiksmīgi biju izvēlējusies dienas lauka darbam. Tāpat secināju, ka zīmola komanda ir neliela, tādēļ jāpaplašina informantu loks, lai nodrošinātu pētījuma datiem nepieciešamo interviju skaitu, tāpēc apzināju tirdzniecības vietas – koncepta veikalus, kur tiek pārdota One Wolf produkcija un intervēju veikalu darbiniekus. Arī ideja par imitētu iepirkšanos un apģērbu pielaišanu kopā ar

informanti, radās pētījumā laikā. Pētījuma ietvaros, informanta laika trūkuma dēļ, neizdevās nointervēt cilvēkus, ko sava pētījuma kontekstā (pētījuma vadlīnijās) nodefinēju kā robežu pārkāpējus – jaunus vīriešus, kas ir saistīti ar modi un eksperimentē ar sieviešu un vīriešu garderobi, lieto spilgtu kosmētiku.

Savu kā pētnieka pozīcija redzu divējādi – no vienas puses esmu ar nozari saistīta, jo strādāju LMA Modes mākslas katedrā, no otras – mans profesionālais darbības vai interešu loks nav saistīts ar modi t.i. mani ikdienas darba uzdevumi, kas saistīti ar projektu vadību, nepieprasa zināšanas par modi vai dizainu. Tādēļ gan modes vēstures, gan dizaina literatūra, ko lasīju maģistra darba ietvaros man bija jauna. Šajā faktā saskatu gan priekšrocības, gan trūkumus. Personīgie kontakti ļauj vieglāk piekļūt pētījuma informantu lokam un ikdienā dzirdētie pasniedzēju, studentu izteikumi un pārdomas palīdz saskatīt jaunas pētījuma perspektīvas un problēmjautājumus. Piemēram, kompozīcijas uzdevumu prezentācijās ir novērojuma studentu vēlme sekot līdzī pasaulē tendencēm un viena no šādām aktualitātēm ir unisex apģērbs. Jāpiebilst, ka tieši ideja pievērsties unisex apģērba izpētei, radās pēc diskusijas ar modes dizaina studentiem.

Pilotpētījuma ietvaros, identificēju situācijās, kurās sasaiste ar nozari mēdz traucēt interviju laikā, piemēram, atkārtoti noklausos ierakstus, secināju, ka nereti atbildes uztvēru kā pašsaprotamas, neprasot padziļinātu izskaidrojumu. Pētījuma laikā secināju, ka arī informanti mani uztvēra kā kolēģi, piefiksēju, ka kādā no intervijām mani iepazīstināja kā “kolēģi no Mākslas akadēmijas” nevis kā antropoloģijas studentu, kas man savukārt palīdzēja brīvāk rosināt sarunu, jo tiku uztverta kā “savējais,” nevis kā no mala pienācis pētnieks. Tomēr kopumā pētījuma gaitā apjautu, ka personīgie kontakti un personīgi pazīstamais informantu lokus dažkārt bija kā traucēklis nevis atvieglojums. Personīgi pazīstot informantu un zinot viņa/viņas ikdienas noslogoto grafiku, man bija daudz grūtāk šo personu lūgt izbrīvēt laiku intervijai kā sev nepazīstamu informantu. Tomēr kopumā, ļoti novērtēju pētījumā iesaistīto dalībnieku uzticēšanos man kā antropologam un vēlēšanos ziedot savu laiku manu jautājumu atbildēšanai.

2. TEORĒTISKAIS IETVARS

Darba teorētisko ietvaru esmu sakārtojusi divās apjomīgās nodaļās, kuras ietver vairākas apakštēmas. Apakšnodaļā: Sevis definēšana caur apģērbu, aprakstu daudzās apģērba interpretācijas iespējas sociālās identitātes konstruēšanā, konkrētā runājot par tādām tēmām kā apģērbs un identitāte; apģērbs un statuss; apģērbs un dzimtes performativitāte, kā arī pieminu apģērba sociālo pārmaiņu kontekstā. Savukārt apakšnodaļā: Sex un unisex, skaidroju unisex kategorijas konceptuālo nozīmi, vēsturi un tā aktualitāti mūsdienās, kā arī skaidroju tādas mūsdienās radušos jēdzienus kā *agender, gender neutral, ungendered* utt.

2.1. Sevis definēšana caur apģērbu

Pievērsties apģērba izpētei rosināja tā daudzveidīgās simboliskās interpretācijas iespējas. Apģērbs, ģērbšanās stils norāda gan uz cilvēka statusu, ekonomisko stāvokli, dzimumu, vecumu, nereti etnisko piederību un kopumā indivīda vērtību sistēmu. Vēsturiski apģērbs reprezentējis ne tikai sociālo grupu, kurai persona ir piederīga, bet arī reflektē un nostiprina sabiedrības struktūrās pastāvošas kultūras un sociālās normas (Smith, 2012). “Apģērbs ir mūsu sociālā āda,” (Bain, 2015) un ir kļuvis par neatņemamu rīku sevis pozicionēšanā. Apģērbs arī tā fiziskā izpratnē var tikt definēts kā “otrā āda”, jo pasargā cilvēka ķermeni no dažādu ārēju faktoru iedarbību, taču nereti tā praktiskā funkcija un pielietojums kļūst sekundārs. Attiecības starp cilvēku, tā ķermeni un apģērbu ir daudz sarežģītākas nekā sākotnēji šķietams, jo apģērbs ir interpretējams, gan kā funkcionāls masu patēriņa produkts, gan simbolisks kultūras fenomēns (Craik 1994, 4). Līdz ar to apģērbs kļūstot par interesantu izpētes objektu ne tikai ar modi saistītiem nozares ekspertiem, bet kā aktuāls izpētes objekts ir dažādās zinātnes disciplīnās – psiholoģijā (Horn and Gurel 1975), sociālā psiholoģijā, vēsturē (Boucher 1987; Davenport 1952; Hollander 1993, Steele 1985, 1988, 1991), mākslas vēsturē, ekonomikā (Anspach 1967), un kultūras antropoloģijā, kur mode un apģērbs tiek raksturota dažādi, atkarībā no disciplīnas fokusa un vadošajiem uzskatiem (Kawamura 2005). Pirms sīkāk analizēju apģērba dažādās interpretācijas iespējas, vēlos izvērst īsu diskusiju par jēdzieniem mode, dizains un modes dizains.

Modes dizains

Jēdziena “dizains” skaidrošanai pieiešu pavisam pragmatiski, iepazīstot dizaina vārdnīcas piedāvātos skaidrojums, jo līdzīgi kā jēdziens “kultūra” antropoloģijā, tā “dizains” dizaina nozares informācijas avotos tiek interpretēts daudz un dažādi, un, iespējams tam vien varētu veltīt atsevišķu pētījumu. Tomēr, saskatu nepieciešamību pievērsties īsai jēdziena definēšanai un skaidrošanai, kaut vai tāpēc, ka mana pētījuma ietvaros radās interesanta saruna ar paziņu, kurā diskutējām par to, kas atšķirt dizainu no amatniecības. Saskaņā ar Erlhofu (Erlhoff 2008) dizaina aizsākumi ir meklējami renesanse laikā un saistāmi ar Leonardo da Vinči izgudrojumiem, tomēr mūsdienu izpratnei pietuvinātāka dizaina attīstības procesi tiek saistīti ar industriālo revolūciju un mašinizēto preču, produktu ražošanu, kas mazināja pieprasījums pēc prasmīgiem amatniekiem, kam piemita īpašas prasmes dažādu ikdienā pielietotu priekšmetu izgatavošanā (Erlhoff 2008, 104). 20.gs sākumā aktīva kļuva Mākslinieku & Amatnieku kustība (The Arts & Crafts movement) Lielbritānijā, kas iestājās par amatniecībā balstītu produktu izstrādi, uzsverot šādu produktu kvalitāti un personalizētā servisa vērtību (turpat). Dizains radās kā sava veida pretreakcija pret industrializāciju, kas draudēja izskaust individuālismu un produktu unikalitāti. Dizaina attīstības pamatā bija sociālekonomiskajā kontekstā balstītas bailes no tehnoloģiju piedāvātā potenciāla, kas kļūst pārākās par cilvēka roku darbu (Erlhoff 2008, 106). Tomēr ar mākslu un amatniecību saistīti nozares pārstāvji spēja aktualizēt ar rokām darinātu priekšmetu vērtību, vēl vairāk – tieši celt šādu produktu vērtību, reizē tos attālinot no amatniecības nozares. Par pirmajiem dizaina priekšmetiem var runāt Jūgendstila kontekstā, kurš aktuāls bija 20. gs. sākumā un vēlāk - Bauhaus stila saistībā, bet pirmais dizaineris un zīmols (ar mūsdienās pašsaprotamiem zīmola elementiem kā logo, grafisko identitāti un īpašu komunikāciju ar auditoriju) ir saistāms ar Vācijas un kompāniju AEG, kas piedāvāja ikdienas patēriņa produktus, elektropreces ar īpaši izstrādātu, gaumīgu “ārieni” jeb dizainu (Erlhoff 2008, 106). Šāda pieeja attālināja sākotnējo izpratni par dizaina objektu kā “meistara rokas” radītu oriģinālu, bet drīzāk aktualizēja jautājumus par identitāti, koncepciju, kas tika apvienoti vienā artefaktā – dizaina priekšmetā (Erlhoff 2008, 107). Savukārt mūsdienu, rietumnieciskā izpratnē dizaina priekšmeta radīšana pieprasa zināšanas par realitātē balstītām vajadzībām – praktiskām ikdienas nepieciešamībām (autora piezīme) un sabiedrības procesiem, kas

balstās ekonomiskajās, zinātnes un kultūras attīstības tendencēs (Erlhoff 2008, 108). Dizains ir cieši saistīts ar sociāliem procesiem, savukārt, ja tas tiek ignorēts, tad vistīcamāk dizaina produkts cietīs neveiksmi, līdz ar to aktuāla kļūst dažādu disciplīnu sadarbība pētniecības un dizaina izstrādes procesā (turpat).

Interesanta ir sociālantropologa Jakoba Krauses - Jensena pieeja jēdziena “dizains” skaidrošanai, kurš plaši par dizaina produktu būtību un zīmolvedību diskutē etnogrāfiskā pētījumā, kura centrā ir dāņu firmas Bang&Olusens radītās elektropreces, kas tiek pozicionētas kā dizaina elementi interjerā. Definējot dizaina produktu, ir jāņem vērā, ka tas ir patēriņa produkts. Raksturojot produktu, Jensens atsaucas uz Marksa idejām (Marx, 1980), kurš jau sākotnēji cenšoties izprast patēriņu, uzsvēris, ka ražošana un patēriņš ir cieši saistītas un viena otru papildinošas darbības (Krause-Jensen 2010, 104). Apģērba gabals kļūst par apģērbu tikai tad, kad tas tiek valkāts, līdz ar to saražotā lieta kļūst par produktu tikai tad, kad tā tiek patērēta, tai ir lietošanas vērtība (*use-value*) (turpat). Šeit svarīga ir piebilde, ka lietošanas vērtība nav saistīta ar vienkāršu nepieciešamību vai vajadzību apmierināšanu. Īpaši privilēģēti sabiedrības locekļi nepatērē preces, lai “izdzīvotu”, bet iegādājas konkrētas preces, ar konkrētu pievienoto vērtību (Krause-Jensen 2010, 104). Patēriņš un tā procesu izpēte neatspoguļo tikai indivīda vajadzības, kas ir racionāli pamatotas, piemēram, aukstā ziemā, nepieciešams silts apģērbs (aut. piemērs), bet kulturāli konstruētu preču izvēles kārtību (Krause-Jensen 2010, 104). Par patēriņa produktu izvēlēm un to simbolisko nozīmi, turpināšu apakšnodaļā “Apģērbs un statuss”, taču dizaina produkta kontekstā būtiski ir minēt dizainera lomu. Pēdējā desmitgadē arvien vairāk tiek diskutēts par dizaineri kā galveno aktoru produktam pievienoto kultūras nozīmju veidošanā (Krause-Jensen 2010, 105). Dizainers rada artefaktus ar specifiskām pazīmēm un funkcijām, turklāt dizaineris cenšas šim artefaktam piešķirt īpašu nozīmi, kas marketinga valodā tiek dēvēta kā “pievienotā vērtība” (Krause-Jensen 2010, 105). Līdz ar to jēdzienu “dizains” es definētu kā īpašu izpratni par patērētāju kā indivīdu, kas meklē ko vairāk kā racionālu produktu vajadzību apmierināšanu. Burdjē (1986) dizaineri raksturo kā sava veida “kultūras starpnieku” starp ražotāju un lietotāju (Krause-Jensen 2010, 106). Savukārt Krause Jensens Burdjē ideju attiecina uz dizaina jēdzien kopumā un skaidro kā: “Tiltu starp produkta ražotāju un potenciālo lietotāju” (Krause-Jensen 2010, 105). Dizainers spēj identificēt konkrētu sabiedrības grupu vajadzības un tas integrēt savā

unikālajā izstrādātajā dizainā, kas tālāk, piemēram, tiek izmantotas zīmola vēstījuma komunikācijā. Turpinājumā vēlos izvērst jēdziena “mode” skaidrojumu.

Mode tiek gan kritizēta kā iracionāla, jo ir nepārtraukti mainīga, ārišķīga, dekoratīva bez intelektuālā ieguldījuma (Kawamura 2005, 19), gan skaidrota kā viena no sociālās kontroles formām, kas veido hierarhisko kārtību, un līdz ar to kā sociāls process, pieprasa dziļāku izpēti (Kawamura 2005, 47). Modes izpētes aktualitāte ir veicinājusi jaunas nozares *fashion-ology* veidošanos, kas tiešā veidā veida pēta modi kā sociokulturālu fenomenu, nevis kā blakus parādību citiem sabiedrības procesiem (turpat). Pastāv daudz un dažādas modes definīcijas, kur mode tiek skaidrota atšķirīgi, taču vairumā teoriju tiek uzsvērtas atšķirības starp apģērbu un modi. Kamēr apģērbs ir kaut kas universāls, mode tāda nav (Kawamura 2005, 36). Apģērbam ir jāiziet īpašs transformācijas process, lai to varētu nosaukt par modes elementu. Mode apģērbam sniedz pievienoto vērtību, mode ir neredzami elementi, kas ietverti apģērbā, piemēram, vērtības, normas, nostāja (Kawamura 2005, 14). Mode ir apģērbs, kas ir papildināts ar dažādiem sociāliem simboliem, kas atšķirīgi tiek uztverti un saprasti dažādās sabiedrības grupās. Mana darba ietvaros, precīzs ir Burdjē (Bourdieu) piedāvātais diskurss, kurā mode tiek saistīta ar imitācijas ideju un teoriju par atšķirību producēšanu, sociālo robežu veidošanu sabiedrībā (Kawamura 2005, 39). Tāpat modes teorētiķi daudz diskutē par modes/ apģērba un individualitātes attiecībām modernajā sabiedrībā. Saskaņā ar Deiviss (Davis) mūsu sociālā identitāte ir daudz nestabilāka kā mēs to iztēlojamies, jo nemitīgi ir pārmaiņu procesā reaģējot uz apkārt notiekošo, līdz ar to identitāte ir mainīga un mode to atspoguļo, tādā veidā arī veicinot pārmaiņas modē (Kawamura 2005, 41).

Atgriežoties pie Krauses Jensena idejas, sava maģistra darba ietvaros jēdzienu “modes dizains” lietoju kā nemateriālu, netaustāmu patēriņa produktam (šajā gadījumā apģērbam) pievienoto vērtību, kas balstīta sociokulturālos nosacījumos, padarot to saistošu lietotājam/ lietotāju grupai. Bet nodaļas turpinājumā skatīšu individualitātes, sociālās identitātes un apģērba attiecības.

Apģērbs un identitāte

Sociālā identitāte tiek saistīta ar indivīda piederību/vai vēlēšanos piederēt kādai sociāla kategorijai, grupai, kurai tas emocionāli jūtas piederīgs (Spears 2005). Savukārt sociālā identitāte kļūst par daļu no sevis – definēšanas stratēģijām (turpat). Apģērbu, tā kodus var iztēloties kā tehnisku komunikācijas rīku, kas artikulē attiecības starp konkrētu indivīdu un tā sociālo vidi jeb caur apģērbu tiek konstruēts persona (Craik 1994, 4). Tā ir konstruēta identitāte, kas sankcionēti darbojas konkrētās sabiedrības kodu sistēmā, jo indivīds ir iemācīts rīkoties saskaņā ar noteikumiem, tiem pielāgojot savas kustības, žestus un citas darbības līdz tie kļūst “dabiski” (Craik 1994, 6). Līdz ar to mode ir sava veida sabiedrības spogulis, kas vēsta par sabiedrībā valdošajiem uzskatiem, bet apģērbs ir medijs, kurš runā par valkātāju un tā pozīciju sabiedrībā. Kā Hartlija (Hartley) apgalvo, mēs labprāt objektificējam sevi, lai lietas runātu par mums, lai tās stāstītu par mums citiem (Smith, 2012). Apģērbs kā informācijas nesējs, komunikators nav jauna parādība cilvēces vēsturē, taču mūsdienu sabiedrībā tā nozīme kļūst aizvien būtiskāka. Apģērbs ir kā pašizteikšanās līdzeklis, atspoguļo personību, komunicē par personas vērtību sistēmu un dzīves veidu, tādējādi veidojot tā identitāti (Smith, 2012; Crane, Bovone, 2006; Arvanitidou, Gasouka). Šāda pašizteikšanās ir nepieciešama, lai indivīds spētu sevi pozicionēt sabiedrībā. Apģērbs, apģērba izvēles veidot attiecības starp personas individualitāti un socialitāti (individuality and sociality), jo no vienas puses izceļ personu kā indivīdu, bet tajā pašā laikā darbojas noteiktā kodu sistēmā – sabiedrības normu sistēmā (Miller 1994, 71). Millers šeit vērš uzmanību un liek izšķirt divus terminus - “stils” un “mode”, skaidrojot to atšķirīgo nozīmi. Stils galvenokārt ir paškontrolēta un personalizēta sevis izteiksme, kas atbilst katra indivīda estētiskajai izpratnei, spējām. Kopumā vērtējot, personīgajam stilam vai stila izjūtai ir liela nozīme sevis reprezentācijā, piebilstot, ka stilu veido ne tikai veiksmīga apģērba izvēle, bet kustības, žesti un runas veids, savukārt “mode” ir pretējs koncepts, jo nepieprasa individualitāti (Miller 1994, 74) vai inovatīvu pieeju (Miller 1994, 79). Līdz ar to stilu var skatīt ne tikai kā individuālisma izpausmi, bet kā sacensību un normatīvās kārtības pārkāpšanu (Miller 1994, 80). Vienkāršoti vērtējot, stils ir indivīda vēlme izskatīties labi jeb “tik akceptētam” citu sabiedrības locekļu acīs. Svarīga ir sabiedrības atbildes reakcija, tikai tad indivīds var izprast vai ir apģērbies “labi” jeb sevis reprezentācija caur attiecīgu ģērbšanās stilu ir bijusi veiksmīga (Miller 1994, 89). Tas atspoguļo Millera ideju par individualitātes un socialitātes attiecību - stils kļūst par sava veida

rīku, lai iekļautos sabiedrībā, bet tanī pat laikā definētu sevi kā indivīdu. Friedmans apģērba izvēli jeb tā patēriņu definē kā vienu no sociālās identitātes stratēģijām (Friedman 1994, 6). Ļoti vispārinātā izpratnē patēriņš ir identitātes konstruēšana caur materiāliem priekšmetiem jeb precēm, pats patēriņa process vai preces iegādes process ir apzināta darbība, kas reflektē indivīda attiecības ar pasauli (Friedman 1994, 169). Ir skaidrs, ka apģērbs ir, kas vairāk kā tikai personīga lieta – patēriņa produkts, bet tas veido īpašas attiecības starp sabiedrību un indivīdu jeb tā valkātāju. Friedmans cenšas attālināties no vienkāršotas apģērba sasaistes ar identitātes un sevis definēšanas jautājumiem. Viņš uzsver, ka apģērbs nav indivīda sevis izteiksmes forma, bet drīzāk vēlamā vai iedomātā “sevis” īstenošana, piebilstot, ka šī sevis veidošana ir sociālā (Friedman 1994, 181) jeb kontekstā ar sabiedrību. Arī Appadurai, atsaucoties uz Bodriāru, apģērbu un tā patēriņu salīdzina ar sava veida komunikāciju mūsdienu kapitālistiskajās sabiedrībās (Appadurai 1986, 31). Taču Jāpievērš uzmanība faktam, ka šī sevis īstenošana un komunikēšana ar citiem sabiedrības locekļiem ir ierobežota.

Ideju - apģērbs kā komunikāciju rīks - McCrakens (McCracken) papildina ar apgalvojumu, ka mode nav valoda, bet drīzāk salīdzinoši ierobežots safabricētu kodu kopums (Craik 1994, 9). Apģērbs un mode kā neierobežots izteiksmes līdzeklis ir maldīgs pieņēmums, jo indivīda ģērbšanās izvēles vienmēr darbosies kādā iepriekš noteiktā kodu sistēmā. Manuprāt, vislabāk tas ir novērojams subkultūru kontekstā, kur apģērbs bieži kļūst par galveno sevis definēšanas rīku. Panku subkultūra pārkāpj sabiedrībā pieņemtās “pieklājīgas” ģērbšanās normas, bet tanī pat laikā tiek ievēroti stingri principi jeb kodi kā rūtainas bikses, *grebene*, armijas zābaki, uzšuves, kas atbilst subkultūrai (jēdzienu subkultūra saprotot kā kādai konkrētai grupai piederošu vērtību un normu sistēmu, kas to atšķir no sabiedrības vairākuma⁵). Vēl jo vairāk arī subkultūru pārstāvji bikses velk kājās, nevis, piemēram, lieto tās kā galvas segu, kas atbilst konkrētās sabiedrības priekšstatiem par ģērbšanās kultūru. Kopumā modi, apģērbu var skatīt kā akulturācijas līdzekli, kurš indivīdam un grupām iemāca kā izskatīties pieņemami un iederīgi savā kultūrā jeb kā Kraika salīdzina “*to be visually at home with themselves in their culture*” (Craik 1994, 10). Apģērbs indivīdam ļauj justies kā piederīgam sabiedrības loceklim konkrētajā vidē.

⁵ Subkultūras definīcija no avota: <http://study.com/academy/lesson/what-is-subculture-theories-definition-examples.html>

Apģērbs un statuss

Pieskaros šai tēmai, jo pētāmais objekts nav tikai unisex apģērbs, bet modes dizaina produkts. Kā iepriekš minēts apģērbs un apģērba izvēle parasti ir saistīta ar sociālo kontekstu. Appadurai uzsver, ka patērēšana lielā mērā ir sociāla, liek indivīdiem būt savā starpā saistītiem un ir aktīva, nevis autonoma un privāta darbība (Appadurai 1986, 31). Līdzīgās domās ir arī citi autori, apgalvojot, ka patērēšana ļoti retos gadījumos ir tikai privāts un personīgs notikums savu personīgo vēlmju apmierināšanai, tas, piemēram, var kalpot indivīda pozīcijas apstiprināšanai - es varu atļauties iegādāties šo lietu, tātad esmu veiksmīgs – patēriņš kalpo kā apliecinājums sev un sabiedrībai (Rowlands 1994, 155 - 156). Patēriņš sniedz iespēju izvērtēt un izrādīt savus personīgos sasniegumu (Rowlands 1994, 154). Tas ir materiāls atspoguļojums izpratnei par labu dzīvi un savu sociālo pozīciju (Friedman 1994, 169). Friedman to definē kā “*fashioning of status*”, kad apģērbs - īpaši dizaina vai augstās modes patēriņa produkti kalpo kā instruments statusa modelēšanai (Friedman 1994, 175). Friedman min piemērus no etnogrāfijas Āfrikā, kur, piemēram, elegances nenozīmē izskatīties elegantam, bet gan parādīties attiecīgā apģērbā, kurš līdzinās augstās modes (*haute couture*) priekšstatam (Friedman 1994, 179).

Pēc Appadurai uzskatiem, mode regulē patēriņa sabiedrības pārstāvju izvēles brīvības, jo tā ir ātra, mainīga, pārejoša un, kas nozīmīgi, rada ilūziju par brīvību izvēlēties un pieejamību (Appadurai 1986, 32). Evens (Ewen, 1982) modi salīdzina kā kapitālisma ideju kontroli par patērētāju interesēm (Miller 1994, 71), un viena no šādām izpausmēm ir statusa izrādīšana caur patēriņu, kas patiesībā ir kapitālisma radīts spiediens (Miller 1994, 74). Līdz ar to spēja/ vai nespēja iegādāties konkrētas preces liecina par cilvēka vietu statusu hierarhijā, tādēļ atsevišķas preces kļūst par iekāres objektiem, lai indivīds spētu sevi apliecināt starp citiem sabiedrības locekļiem. Svarīgi, ka mode veido sabiedrības izpratni par to, kas ir piemērots un, kas nav, tādējādi veicinot sociālo noslāņošanu, statusa pozīcijas un diskrimināciju attiecībā uz tiem, kas to nevar atļauties patērēt, tādēļ patērētājs nereti kļūst par sistēmas upuri (Appadurai 1986, 32).

Skaidrs kļūst fakts, ka patēriņš ir kas vairāk kā vajadzība, īpaši tas novērojums luksusa preču patēriņā. Spilgts piemērs (burtiskā un pārnēstā nozīmē) ir subkultūra *La Sape* jeb Kongo dendiji, kuri par spīti lielajai nabadzībai valstī, izvēlas valkāt pasaules slavenu dizaineru apģērbu. Šo subkultūru vislabāk raksturo pašu pārstāvju sacītais: “Tā vietā lai

nopirktu zemes gabalu, es nopirku kurpju pāri, jo kad tu sapucējies – tu esi vislabākais,” kamēr vairumam valsts iedzīvotāju naudas pelnīšana tiek saistīta ir primāru vēlmju apmierināšanu, piemēram, pārtikas iegādei, *La Sape* krāj savus ienākumus divu gadu garumā, lai varētu doties uz Itāliju, iegādāties perfekti pieskaņotu kurpju pāri savai cepure, lai vēlāk košā un labi saskaņotā apģērba un aksesuāru komplektā, pastaigātos pa Kongo galvaspilsētas ielām (Lyons 2014). Šajā piemērā modes kļūst pārāka par vispārpieņemtu cilvēku pamatvajadzību apmierināšanu un parāda luksusa preču patēriņa īpašo statusu. No patēriņa antropoloģijas viedokļa luksusa preces raksturo to retoriskais un sociālais pielietojums, šādas preces kļūst par sava veida zīmēm, tāpēc tiek atsevišķi pētītas un izdalītas no cita veida patēriņa produktiem (Appadurai 1986, 38). Ir izšķiram principi, kas atdala luksusa preces no citiem patēriņa produktiem. Luksus preces raksturo: 1) to pieejamība ir ierobežota ar cenas var likumu starpniecību, padarot pieejamu elitei; 2) to praktiski ir sarežģīti iegūt savā īpašumā; 3) tā iekļauj sociāli sarežģītu vēstījumu, kurš saprotams atsevišķām sabiedrības grupām 4) pieprasa specializētas zināšanas un izpratni par “piemērotību”, ko diktē modes tendences 5) lielā mērā saistīts ar personu un personību (Appadurai 1986, 38). Maģistra darba ietvaros izvēlētais pētījuma objekts neietilpst luksusa preču kategorijā, taču daži principi ir attiecināmi uz dizaina produktu, piemēram, specializētas zināšanas un izpratne par preces vērtību. Kopumā preces reprezentē sarežģītas zināšanu un to izplatīšanas formas – no vienas puses zināšanas, kas nepieciešamas preces ražošanā, no otras – lietošanā jeb patēriņā gan praktiskā, gan simboliskā nozīmē (Appadurai 1986, 41). Piemēram, mākslas patēriņš jeb mākslas darbu iegāde pieprasa īpašas “eksperta” zināšanas un izpratni par “labas gaumes/ labas mākslas” standartiem (Appadurai 1986, 45). Līdzīgi dizaina apģērba patēriņš pieprasa zināšana, ja patērētājs neapzinās, ka konkrētais dizaina produkts ir radīts no kvalitatīva audumu, ražots Latvijā – maksājot adekvātu atalgojumu, inovatīvas piegrieznes, ierobežotā daudzumā un ir veiksmīga zīmola produkts – rodas neizpratne par produkta augsto uzcenojumu. “Tādējādi konkrētais objekts kļūst kas vairāk kā patēriņa produkts, bet viena no zīmēm sociālā statusa zīmju sistēmā” (Appadurai 1986, 45).

Apģērbs un dzimtes performativitāte

Indivīdu savstarpējā komunikācijas procesā, tieši apģērbs ir primārais, kas reprezentē vai tā valkātājs ir vīrietis vai sievietē. Vīrišķīga apģērba izvēle vīrietim un sievišķīgs

apģērbs sievietei nav sasaistāms ar personas individualitāti, bet ar sociāli konstruēto dzimtes reprezentāciju jeb to, kādu uzvedību sabiedrība sagaida no attiecīgā dzimuma (Arvanitidou, Gasouka 2013). Atsaucoties uz Džudītas Batleres (Judith Butler) performativitātes teoriju, kas tiek aprakstīta grāmatā “Dzimtes nemiers” (Gender Trouble), tiek uzsvērts ka, dzimums (sex) vienmēr tiks skaidrots dzimtes jeb sociālā dzimuma (gender) kontekstā, jo ikviens ķermenis kopš tā sociālā eksistences sākumā tiek interpretēts caur dzimtes aspektu (Salih 2002, 55). Līdzīgi domā arī citi teorētiķi, piemēram, Konnella (Connell) skaidro, ka mūsu kultūrā reproduktīvā dihotomija jeb dzimums kļūst par pamatu arī sociālajam dzimumam un tiek kultivēts ikdienā, piebilstot, ka šāda loģika nepastāv visās kultūrās (Connell 1987, 66). Atziņa, ka ne visās kultūras bioloģiskais dzimums tiek projicēts arī kā sociālais dzimums, jeb sabiedrības izpratne par vīrieša un sievietes lomu dalījumu neaprobežojas stingrā binārā dalījumā, ļauj kritiski raudzīties uz tradicionālo Rietumu sabiedrību. Jāpiebilst, ka arī Rietumu sabiedrībā mode ne vienmēr ir bijis dzimtes kontekstā skaidrojama parādība, kurā ir uzsvērtas sievietes un vīrieša atšķirīgās sociālās lomas, jo līdz 18.gs. aristokrātijas ģērbšanas manierē lielas atšķirības starp sieviešu un vīriešu modi nepastāvēja (Kawamura 2005, 13). Mode izteikti sievišķīga kļuva 19.gadsimtā, kad sāka pastāvēt būtiskas atšķirības audumu izvēlē, detaļās un apģērba gabalos, kas tika izmantoti vīriešu un sieviešu apģērbā (Arvanitidou, Gasouka 2013). Pēc 19.gs. jaunajiem standartiem vīrišķīgs vīrietis varēja būt vienkārši ģērbs, savukārt sieviete reprezentēja vīrieša statusu un bagātību (turpat). Tas kopumā tas ļauj saskatīt un vērtēt sociālo dzimumu jeb dzimti (gender) kā sociāli konstruētu fenomenu, nevis dabā noteiktu, jeb tas ļauj uztvert dzimumu (sex) un dzimti (gender) kā divus dažādus, taču sabiedrībā cieši savijušos konceptus.

Sociālais dzimums “nepiedzimst” vienlaicīgi ar cilvēka, bet ir secīgu rīcību rezultāts, kas tiek nostiprināts cilvēka ārējā izskatā un veidā kā tiek pasniegs fiziskais ķermenis (Salih 2002, 58). Dzimtes identitāte veidojas balstoties sociālajā pieredzē un apkārtajā vidē notiekošajā, tā veidotu noteiktu rāmi, kurā personai sevi definēt (Arvanitidou, Gasouka 2013). Apkārtējā sociālā vide, tajā pastāvošie nosacījumi ir tie, kas “rāda piemēru”, kāds ir pieņemams/nepieņemams izskats un uzvedības forma konkrētā dzimuma pārstāvim. Tas nozīmē, jau no piedzimšanas brīža nepastāv “dabiskais ķermenis” (Salih 2002, 55), kas sabiedrībā labprāt tiek pieminēts un uzsvērts, lai skaidrotu pastāvošo lietu kārtību. Kaut gan mūsdienu tehnoloģisko iespēju laikmetā,

piedzimšana nav atskaites punkts, kurā tiek uzsākts indivīda sociālā dzimuma konstruēšana, bet brīdis, kad ar ultrasonogrāfijas starpniecību tiek noteikts gaidāmā bērna dzimumus un topošie vecāki, sāk gaidīt meitenīti vai puisīti. Tiek izvēlēts vārds (attiecīgi vīrieša vai sievietes) un iegādāts zīdaiņu apģērbs, kas nepieļaus iespēju puiku sajaukt ar meiteni. Frāze “tā ir meitene!” nav tikai fakta konstatēšanā, bet sākums indivīda īstenošanai par meiteni, sākums procesam, kurš uzsver “dabiskotās,” taču patiesībā konstruētās atšķirības starp vīrieti un sievieti (Salih 2002, 61).

Batleres performativitātes teorija tiek saistīta ar indivīda aģentūru, jo, piemēram, dzimte drīzāk ir darbība vai konkrētu darbību kopums ko indivīds īsteno, nevis neaktīvs lietvārds (Salih 2002, 55). Līdzīgās domās ir Konnella, uzskatot, ka sociālo dzimumu var raksturot kā sociālu prakšu kopumu, kas tiek īstenots prakses rezultātā (Connell 1987, 76). Jau bērnībā meitenes praktizē valkāt svārkus, kleitas, siet bantes matos, taču puikas tiek iemācīti apzināties, ka šīs prakses nav attiecināmas uz viņiem. Bērniem tiek iemācīta arī patika vai nepatika pret krāsām – puikas zina, ka rozā ir “meiteņu krāsa”. Bērni tiek iemācīti rīkoties un sevi prezentēt konkrētā rāmī, lai sevi īsteno kā puisi vai meiteni, vēlāk kā vīrieti vai sievieti. Līdz ar to fiziskais ķermenis kļūst par sociālu aģentu, kas nevis piešķir nozīmes, bet drīzāk tās pieņem (Connell 1987, 83). Attiecīgi sieviete vai vīrietis pieņem savam dzimumam piedēvētās sociālā dzimuma identitātes.

Svarīgi ir saprast, ka dzimte nav vienkāršs darbību kopums vai process, bet pēc Batleres vārdiem tā ir “stingri regulēts, atkārtotu darbību rāmis” (Salih 2002, 56), kas nostiprina dzimtes izpildījuma nosacījumus sabiedrībā un ierobežo plašākas interpretācijas iespējas. Indivīds tiek stingri ierobežots izvēles brīvībā, jo sabiedrībā pastāv jau noteiktas dzimtes performativitātes iespējas atbilstoši dzimumam. Patiesībā vārds “atbilstošs” manā iepriekšminētajā teikumā norāda uz dzimuma un sociālā dzimuma problemātiku – vēlmi tos skatīt kā savstarpēji saistītus un neatdalāmus konceptus (ko aprakstu nodaļas sākumā). Tāpēc pārfrāzēšu ...dzimtes performativitātes iespējas, kas sociāli piemērotas vai piedēvētas dzimumam. Indivīdam atliek izvēlēties vienu “dzimtes stilu” no piedāvātajiem un jau iepriekš noteiktajiem, ņemot vērā, ka izvēlei jāatbilst sabiedrībā pieņemtajam “scenārijam” (Salih 2002, 56). Vissaprotamāk ideju ilustrē apģērba izvēles brīvība, kas patiesībā ir šķietama, jo ir ierobežota un iepriekš nosacīta, balstoties kultūras, reliģijas uzskatos un ekonomiskajās iespējās (Salih 2002, 56). Nereti tieši kultūras un reliģiskie pieņēmumi, nosacījumu, normas ir tie, kas veido atšķirības starp vīrieti un sievieti, nevis dabiskie parametri. Vidēja vīrieša

un vidējas sievietes fizikālās atšķirības salīdzinoši ir nelielas, atšķirībā no tā kā tās tiek kultivēts mūsu kultūrā - sabiedrība šīs atšķirības pārspīlē un apģērbs ir viens no instrumentiem kā uzturēt (pat padziļināt) izpratni par kategorijām vīrietis un sieviete (Connell 1987, 73). Piemēram, ir pieņemts, ka tikai sieviete valkā svārkus, bet vīrietis bikses (Connell 1987, 73), tādā veidā kultivējot priekšstatu par sievišķīgu sievieti un vīrišķīgu vīrieti. Konnella kā absurdu piemēru min māmiņu apģērbus no Britu apģērbus ķēdes 'Mothercare', kas ir izteikti sievišķīgs, dekorēts ar mežģīnēm, lentām, volāniem, taču pilnīgi nepraktisks un nefunkcionāls sievietei, kas rūpējas par mazuli (Connell 1987, 80). Arī modes pētnieki uzsver, ka Rietumu mode ir pārpildīta ar idejām par sievišķīgu sievieti, kas liek sievietēm censties sasniegt šīs kvalitātes (Kawamura 2005, 22) - seksīgs sievišķīgums ir kļuvis teju par neatņemamu sieviešu modes elementu (Paoletti 2015, 159). Ideja par sievišķīgu sievieti liek nonākt līdz absurdām situācijām, kurās apģērbs kļūst nefunkcionāls un pat traucējošs ikdienas uzdevumu veikšanai. Sieviešu mode ir pakļauta nepārtrauktiem eksperimentiem, kamēr vīriešu apģērbs kopumā ir statisks un pēdējo simts gadu laikā maz mainījies (Kawamura 2005, 22). Interesanti, ka neskatoties uz to, ka sievietes ir uzvarējušas vairākas "cīņas", kurās iestājās par vienlīdzību, pēdējo divu gadsimtu laikā sieviešu un vīriešu apģērbs ir kļuvis vizuāli tik atšķirīgs kā vēl nekad, šķiet, ka arī bērnu apģērbs ir sasniedzis augstāko punktu, jo pat šajā kategorijā ir izteikti feminīns un maskulīns apģērbus piedāvājumus – ne tikai dalījums krāsu kategorijās (zils – puikām, rozā- meitenēm), bet maziem puisiem tiek piedāvāts "džentelmeņa apģērbs" – imitēts smokings, bet meitenēm vizuālojošas princešu kleitas (Paoletti 2015, 153).

Ir novērojama dizaineru vēlme paplašināt vīriešu modes amplitūdu, taču parasti šie centieni paliek augstās modes līmenī (turpat). Bet labā iezīme ir tāda, ka laikmetīgā un augstā mode, kas noliedz duālo dalījumu vīrietis un sieviete un eksperimentē, pārkāpjot tradicionāls apģērba robežas, ļauj saredzēt pastāvošos stereotipus un sociālo lomu konstrukciju (Kawamura 2005, 22).

To kā tiek konstruēts sociālais dzimums gan Batlere, gan Konnella aicina analizēt caur heteroseksualitātes un homoseksualitātes attiecībām. Batlere vērš uzmanību uz sociālā dzimuma konstruēšanu caur heteroseksuālo identitāti, kas sevi pozicionē kā "pareizo" un "dabisko" (Salih 2002, 57), savukārt tie indivīdi, kas "nepareizi" īsteno savu sociālo dzimumu, saņem sabiedrības nosodījumu (Salih 2002, 58). Izpētot to kā tiek veidota dzimtes konstrukcija, kļūst saskatāmas neskaitāmas pretrunas. Spilgts ir Konnellas

piemērs, kurā viņa skaidro, ka homoseksuāls vīrietis sociāli tiek definēts kā sievišķīgs, bet homoseksuāla sieviete – vīrišķīga, bet faktiski nepastāv fiziskas atšķirības starp homoseksuāliem un heteroseksuāliem cilvēkiem (Connell 1987, 80). Ar heteroseksualitātes un homoseksualitātes pretnosastīšanu saistāms jēdziens ir heteronormativitāte, kas raksturo un ļauj izprast sabiedrības organizācijas principus (Putniņa 2011, 120). Heteronormativitātes jēdziens sasaucas ar dzimuma un sociālā dzimuma ciešo saikni un līdz ar to apzīmē rietumu sabiedrībā dominējošo, tradicionālo izpratni par dzimti, kā bināru dalījumu, kurā par normu tiek uzskatīta pretējā dzimuma seksuālā pievilcība (Hofstatter 2011). Savukārt šādiem sabiedrības organizācijas principiem nepiederošas sabiedrības grupas tiek marginalizētas (turpat). Heteronormatīvā kārtība nav saistāma tikai ar seksualitāti, bet ir plašāk interpretējams jēdziens, kas kopumā ļauj izprast sabiedrībā veidotās sociālās struktūras un normas. Heteronormativitāte raksturo heteroseksualitāti kā varas struktūru, kas nosaka hierhiskās dzimtes attiecības, kuras izpausmes var novērot caur radniecības, laulības, ģimenes kā arī draugu un kolēģu attiecībām. (Hofstatter 2011). Savukārt Džudīte Batlere (1990) ir runājusi par “heteroseksuālo matricu”, kas sociālo dzimumu sabiedrības indivīdiem piespiež uztvert kā bināru, bipolāru un stingri divās kategorijās nodalītu sociālo kārtību (Hofstatter 2011). Taču šāda koncepta pētīšana un skaidrošana ļauj izprast heteronormatīvās kārtības “maksīgumu”. Noslēgumā izmantošu, Konnellas atziņu, ka “sociālā dzimuma identitāte balstās dabisko līdzību apspiešanā vai dabisko atšķirību sociālā kultivēšanā” (Connell 1987, 76), kas pilnībā apgāž tradicionālo uzskatu un vēlmi sievietes un vīrieša atšķirības pamatot kā dabā noteiktas. Manuprāt, ideju par dzimtes performativitāti labi ilustrē Rūta Grašytė fotostāsts par modeli, kura demonstrē gan vīriešu, gan sieviešu apģērbus un spēj izskatīties gan sievišķīgi, gan vīrišķīgi, pielietojot attiecīgus izteiksmes kodus: ķermeņa pozas, sesijas izteiksmes utt. (skat. pielikumu nr.3, att. 3.3. un 3.4.).

Apģērbs kā sociālu pārmaiņu liecība

Idejai, ka mode ir sabiedrībā notiekošo procesu, vērtību maiņu taustāms atspoguļojums, neskaitāmi piemēri ir atrodami pārskatot modes vēsturisko attīstību. Tā kā modes nav tikai simbolisks kultūras fenomens, bet tai ir nepieciešams lietotājs, tad nereti indivīds, apģērba valkātājs kļūst par konkrēto vērtību vēstnesi. Precīzāk būtu teikt - apģērbs kļūst

par vienu no izteiksmes līdzekļiem, savas pozīcijas vai nostājas definēšanā tai skaitā veids kā pausts savu protestu vai neapmierinātību parasti ar valdošajiem vairākuma uzskatiem. Apģērbs var kļūt par protesta rīku, kas vēsta par indivīda nevēlēšanos piederēt kādai sociālai grupai un tajā pieņemtajiem uzskatiem. Spilgtāk šāda izpausmes forma ir attiecināma uz subkultūrām, kuru pārstāvju apģērbu izvēlē uzskatāmi ir vērojama vēlme pārkāpt pieņemtās robežas. Apģērbam kā sociālu pārmaiņu “lieciniekam” jeb fiksētājam pievērsos, jo unisex dizains pārkāpj tradicionālos uzskatu par vīriešu un sieviešu apģērbu kā atsevišķām, savstarpēji atdalītam kategorijām, pieprasot sabiedrībā pieņemt uzskatu maiņu. Unisex apģērba vēstījumu skaidrošu nākamajā nodaļā, bet šīs nodaļas turpinājumā pievērsīšos piemēriem no modes vēstures, kurās apģērbs ir kalpojis kā politisks rīks, manifest uzskatu maiņai, īpaši dzimtes un sieviešu vienlīdzības jautājumos.

Visspilgtākais piemērs ir bikses, kas šobrīd ir kļuvušas par neatņemamu apģērba gabalu kā vīriešu tā sieviešu garderobē, bet tam bija nepieciešami aptuveni 100 gadu (!). Sākotnēji bikses tika uzskatītas par pārdošu alternatīvu svārkiem, tad par sievietēm piemērotu praktisku apģērbu darbā, vēlāk tās aktualizējās jauniešu modē un tikai 1967.gadā bikšukostīmā tērpusies sieviete varēja apmeklēt augstākās sabiedrības pasākumus (Stevenson 2012, 194). Viss aizsākās ar tā dēvētajām amazonēm, kuras sākotnēji bikses vilka zem svārkiem, savukārt 20.gs. 20tajos gados sievietes valkāja bikses tikai pludmalē, viesnīcu bāros un tikai drosmīgākās tērpušās biksēs parādījās uz ielas (Vorslija 2013, 42). Kino aktrisi Marlēnu Dītrihu, kas labprāt valkāja bikses dēvēja par vislabāk ģērbto Holivudas vīrieti un kādā reizē Parīzes policija viņai ir likusi pamest pilsētu, jo bija šokējoši ģērbusies -tas ir uzvilksusi bikses (Vorslija 2013, 42). I Pasaules karš un pēckara gadi bija laiks, kurā līdz tam pieņemtā vērtību sistēma un normas “sašķobījās”, cilvēki atļāvās uzvesties tā, kā pirms tam nebija pieņemts, īpaši sievietes ieguva sava veida brīvību, kas bija rezultāts kara radītājām sekām. 20.gs. 20to gadu sieviešu modi, modes vēsturnieki raksturo ar vārdiem “zēniska, puiciska”. Modes vēsturnieki to skaidro ar faktu, ka statistiski uz vienu vīrieti bija trīs sievietes un sievietes sāka dzīvot pēc uzskata “kāpēc nebaudīt dzīvi?” jeb pēc vīrietim pieņemtas brīvības principiem (Vorslija 2013, 76). 20.gs. modē nepatraukti notiek manipulācijas ar vīriešu un sieviešu garderobi, kas ir strikti nodalīta kā arī rotaļas ar apzīmējumiem vīrišķīgs, sievišķīgs. Ideju “aizņemties no puisiem” modē aizsāka Koko Šanele. Viņa vēstīja, ka: “modernas sievietes ģērbjas vīrišķīgi, smēķē un mēdz pamest savu partneri,” Šanele aizsāka androgīno modi, sieviešu garderobē ieviešot vīriešu apģērbus un to

elementus – džemperus, kreklus, rāvējslēdzēju kā aizdari (Vorslija 2013, 76). Tikai 60tajos gados sākās īstā “bikšu revolūcija,” kad tās tika novērtēts kā ērts apģērba gabals un ar dažādiem ierobežojumiem (!) atļauts vilkt arī sievietēm. Bikses kļuva par ērtu ikdienas apģērba, taču tās nedrīkstēja vilkt, piemēram, uz formāliem pasākumiem un restorāniem, tikai 1966.gadā, kad Īvs Senlorāns radīja *Le Smoking* bikškostīmu sievietēm, tas tika pieņemts (sākumā pretrunīgi vērtēts) kā alternatīva kleitai vai kostīmsvārkiem, ko tērpt apmeklējot augstākās sabiedrības pasākumus (Vorslija 2013, 42). Interesants šķiet fakts, ka mūsdienu izpratnē tik vienkārša apģērba inovācija ir ļāvusi dizainerim sevi ierakstīt vēstures grāmatās. Ilglaicīgais “bikšu akceptēšanas” process sieviešu garderobē ir spilgtākais, taču ne vienīgais piemērs, kas atspoguļo sarežģīto sieviešu un vīriešu lomu dalījumu sabiedrībā un pārmaiņu procesus šo lomu kontekstā. Apģērbs kā protesta formā tiešā veidā ir saistīts ar feminisma kustībām dažādos laikos. “Krūšturis ir smieklīgs izgudrojums,” pauda rakstniece un feministe Žermēna Grīra 60tajos gados atbalstot feminisma idejas (Vorslija 2013, 30). Savukārt plecu polsteri, kas aktualizējas 80tajos gados sieviešu apģērbā pauda ideju “izskatīties vīrišķīgi,” un šādu apģērbu izvēlējās biznesa sievietes, lai demonstrētu varu vīriešu pārvaldītajā pasaulē (Vorslija 2013, 83).

Modes vēsturnieku skatījumus, un apzīmējumu kā “puicisks”, “aizņemties no vīriešiem”, “vīriešu brīvība”, “izskatīties vīrišķīgi” lietošana atspoguļo pieminēto Konellas atziņu par dabisko atšķirību sociālu konstruēšanu. 20.gs., sieviešu garderobē ienākoši apģērbi netiek raksturoti kā jauninājumu vai “paši par sevi pastāvoši”, bet gan kontekstā ar vīriešu garderobi. Tiek uzturēts uzskats par dažādo sievietes un vīrieša garderobi – sievietes var vilkt bikses, bet sabiedrības kolektīvajā atmiņā tas tiek kultivēts kā vīriešu garderobes sastāvdaļa, kas attiecīgā laika posmā kļuvis arī par sieviešu apģērbu. Līdzīgi arī apģērbs kā protesta izpausmes forma nav ilglaicīgs, jo pamazām integrējas sabiedrībā un tiek akceptētas no sabiedrības vairākuma puses. Līdz ar to apģērbs zaudē savu politisko vērtību un kļūst par modes tendenci, piemēram, krūštura nelietošana kļuva aktuāla jeb “tas bija modē” 70tajos gados un saikne ar feminisma idejām izzuda (Vorslija 2013, 30). Idejas, kas sākotnēji tiek uztvertas kā skandalozas un izmantotas kā protesta formas, laika gaitā tiek akceptētas un pieņemtas masu patēriņā, bet vai mainījusies ir sabiedrība? Nereti protesta idejas tiek pasniegtas kā vienkāršota modes aktualitāte, kas ir zaudējusi saikni ar politisko vēstījumu (šo tēmu nedaudz plašāk izvērsīšu unisex kontekstā, nākamajā nodaļā).

Par to kāpēc mode mainās, viedokļi ir dažādi. Šodien izplatīts uzskats ir tāds, ka modes tendences apzināti tiek stimulēti, lai piespiestu patērētāju pirkt arvien vairāk un industrijas peļņa tikai augtu (Kawamura 2005, 15). Šāds vienkāršots skatījums var apmierināt pētniekus, kas pēta patēriņu no ekonomikas un biznesa perspektīvas, bet ne no sociālās puses. Mode tiek saistīta un pieminēta sociālu pārmaiņu kontekstā, jo mode transformējās līdz ar šīm pārmaiņām, ja pārmaiņu vai progresā sabiedrībā nav, tad mode nespēj pastāvēt (Kawamura 2005, 15). Kawamura modi salīdzina ar kolektīvo izvēli (*fashion as collective selection*) uzsverot, ka kolektīvās gaumes transformācija ir rezultāts dažādajām sociālajām pieredzēm, kas rodas savstarpēju interakciju rezultātā (turpat). Līdz ar to modi diktē patērētāja gaume un dizainera pienākums ir uztvert, paredzēt modernās sabiedrības vēlmes un gaumes virzību (Kawamura 2005, 41). Domāju, ka modes kā industrijas kontekstā svarīgi ir paturēt prātā abas pozīcijas: ekonomisko un sociālo, jo mode un apģērbs ir spēcīgs rīks, lai caur simboliem runātu par sociāli nozīmīgām tēmām un pārmaiņām sabiedrībā, taču tā ir industrija, kuras pamatā ir ekonomiskais guvums. Līdz ar to praktiski neiespējami ir notvert to brīdi, kad modes aktualitātes un jaunumi (šeit nerunājot par krāsu vai materiālu aktualitātēm) ir tikai tendence, par kurām stāsta modes žurnāli un sabiedrība akli seko, un brīdi, kad ir notikusi vērtību maiņa, ko atspoguļo apģērba izvēles. Darba turpinājumā diskutēšu par unisex apģērba un laiku, kas tas ienāca Rietumu sabiedrībā gan kā protesta forma – pārmaiņu vēstnesis, gan modes tendence.

2.2. Sex un unisex

Unisex tā pamatbūtībā nav ne vīriešu apģērba pielāgošana sievietei (kā, piemēram, tas aktuāli bija Koko Šaneles laikā) vai otrādi, bet dzimtes neitrāla (*gender neutral*) apģērba radīšana (Sherman, 2014). Teorētiski tas nozīmē, ka dizainers rūpīgi izpēta vīriešu un sievietes anatomiju, lai radītu funkcionālu apģērba gabalu, ko var lietot abu dzimumu pārstāvji. Līdz ar to unisex apģērbs pārkāpj tradicionālās sabiedrības normas, kurā spēcīgi tiek kultivēta ideja, ka vīrietis un sieviete ģērbjas atšķirīgi, izvēloties savam dzimumam “piemērotu” apģērba. Vairums dizaineru, kas izvēlas veidot unisex kolekcijas apgalvo, ka šāds dizaina virziens atspoguļo sabiedrībā notiekošos procesus - pasaule virzās uz vienlīdzību un iecietību – neiedalot sabiedrību pēc dzimuma,

orientācijas vai rases un apģērbs kalpo kā medijs individualitātes izpaušmei (Pannekoek, 2015).

Nodaļa ir nosaukta pēc Jo.B.Paoletti grāmatas: *Sex and unisex - fashion, feminism, and the sexual revolution (2015)*, kuru izmantoju kā vadmotīvu sava pētījuma ietvaros, lai izprastu unisex kategoriju. Grāmatā autore runā par unisex kategorijas rašanos 1960tajos un 70tajos gados un aktualitāti mūsdienās, jeb skaidro to, kādēļ, grāmatu ir izvēlējusies publicēt 2015.gadā. Arī pats unisex kategorijas nosaukums un tā saikne ar dzimtes jautājumiem mani mulsināja, situāciju neatviegloja idejiski līdzīgu jēdzienu kā *agender, gender neutral, genderless* utt. lietojums modes dizaina kontekstā. Tādēļ nodaļas turpinājumā runāšu par unisex kā dizaina domāšanas, kategorijas aizsākumiem un ieskicēšu situāciju mūsdienās, cenšoties izprast šobrīd aktuālo jēdzienu nozīmi.

Unisex kā modes dizaina kategorijas aizsākumi

Seksuālā revolūcija ar hipiju kultūras pārstāvjiem priekšplānā 60tajos gados bija spēcīgs trieciens rietumu konservatīvajai sabiedrībai un lika "sašķobīties" daudziem sabiedrībā pastāvošajiem uzskatiem. Arī zinātnes un pētnieciskajā laukā notika būtiskas pārmaiņas un uzskatu pārorientācija. Zinātnieki ar vien vairāk sāka paust ideju par bioloģisko un sociālo dzimumu kā divām atšķirīgām kategorijām un seksuālās revolūcijas idejas papildināja *gender* revolūcija, kas aktualizējās 70tajos gados (Paoletti 2015, 25). Šīs idejas sasniedza plašāku sabiedrību, īpaši aktīvistus un aktīvistes, kas iestājās par sieviešu un arī vīriešu vienlīdzību, uzsverot, ka kultūra nevis bioloģija ir tā, kas kavē indivīda pilnīgu potenciāla un talantu izmantošanu (Paoletti 2015, 23). *Gender* revolūcija aktivizēja arī homoseksualitātes jautājumus un geju, lesbiešu tiesības (Paoletti 2015, 23). Zinātnieku aprindās raisījās diskusijas par pilnībā uzskatos vienlīdzīgas sabiedrības iespējamību un teorētiski tika konstruēta "unisex" sabiedrība, apjaušot, ka *gender* normu modifikācija ir daudz sarežģītāks process realitātē (Paoletti 2015, 28). Kamēr zinātnieki apsprieda dažādas teorijas un attīstīja diskusija par sociālo un bioloģisko dzimumu, kurās, protams, pastāvēji polāri pretēji viedokļi, sabiedrība uzdeva jautājumus, kas bija pietuvināti ikdienas pieredzei. Sabiedrības uzdotie jautājumi bija salīdzinoši triviāli: kāpēc meitenes nevar vilkt bikses uz skolu? Kāpēc vīriešiem vienmēr jāliek kaklasaites, kurām patiesība nav praktiska pamatojuma? Kāpēc kleitās rāvējslēdzējs ir mugurpusē, kas to lietošanu padara ļoti nepraktisku?

Kāpēc puīši nevar atļauties nēsāt garus matus kā Bītlīem? (Paoletti 2015, 28)? Šādi un līdzīgi jautājumi veicināja pārmaiņas sabiedrības apģērba izvēlē jeb sabiedrība pieprasīja citādāku apģērbu un dizaineriem, apģērbu ražotājiem bija jāreaģē.

Vispilgtāk *gender* revolūcija modē izpaudās tā, ka sieviešu garderobē pilnībā tika ieviestas bikses, bet garus matus un greznus, košus, dekoratīvus audumus piedāvāja vīriešu modei, savukārt unisex apģērbs tika piedāvāts visām un visiem, kļūstot par šī revolūcijas manifestu (Paoletti 2015, 28). Jēdziena “unisex” aizsākumi ir meklējami 1960to gadu vidū, kad termins tika lietots, lai apzīmētu dizainu, kurā apzināti tika dzēstas sociālā dzimuma pazīmes, bet 70tajos unisex apģērbs sasniedza vislielāko popularitāti, ietekmējot sieviešu, vīriešu, puīšu un meiteņu ģērbšanās paradumus (Paoletti 2015, 30). Sabiedrība šo modes jauninājumu uztvēra ļoti dažādi. Daļa šādu apģērbu noliedza, citi uztvēra kā izjautriņošu modes tendenci, kurai sekot līdzī līdz parādīsies jauna aktualitāte, bet citiem – tā bija nopietna, eksistenciāla diskusija par *sex* un *gender* būtību un sociālajām lomām sabiedrībā (Paoletti 2015, 30). Unisex apģērba kategorija izaicināja sociālā dzimuma lomas un darīja to dažādos virzienos. Unisex attīstībā ir izšķirami trīs galvenie virzieni:

- 1) androgīnija, kurā tika kombinēts vīrišķais un sievišķais stils, piemēram, sievietei mini svārkos ar vīrieša kreklu un kaklasaiti; Šim stila pretējs bija 2) neitrāls stils, kurā tiecās atteikties no apģērba elementiem, kas asociatīvi saistās ar vīrieti vai sievieti. Neitrālu stilu raksturoja džemperu ar augstu apkakli, sportisks apģērbs; Savukārt 3) pieeja tika dēvēta kā *cross-dressing* pieļaujot vīriešu un sieviešu garderobju brīvu miksēšanu, taču šāda stila izpausme izplatītāka kļuva sieviešu vidū, “aizņemoties” apģērbi no vīriešu garderobes, rādās tādi termini kā *boyfriendsweaters*, bet vīriešu apģērba izvēlē šāda pieeja plašākā sabiedrībā neizplatījās (Paoletti 2015, 30).

Neskatoties uz dažādajiem unisex virzieniem, tai skaitā neitrālo stilu, kura mērķis bija atteikties no apģērba detaļām, kas tiek saistīti ar vīrieti vai sievieti, pētot 70to gadu modes žurnālus, šķiet, ka unisex kategorija tika uztverta ļoti tieši, t.i. vienādu apģērbi pieejamība abiem dzimumiem, kas ne vienmēr nozīmēja “dzimumu sapludināšanu” caur apģērbi. Tieši otrādi, pieaugušo unisex apģērbs uzsvēra atšķirības starp vīrieti un sievieti, un izcēla valkātāja seksualitāti (Paoletti 2015, 120). Visticamāk, spilgtākais piemērs ir 60tajos gados radītais dizainera Rudi Gernreich unisex peldkostīms – monikini (Design Catwalk). Moniki peldkostīms atgādināja kopējo peldkostīmu, tikai bez krūstura daļas vai pagarināts apspīlētas peldbikses ar divām lentām, kas sasiestas

kakla daļā, līdz ar to sievietes krūtis (arī vīrieša) šādā unisex peldkostīmā ir atkailinātas. Jāpiebilst, ka dizainers Gernreich moniki neiecerēja kā masu patēriņam paredzētu peldkostīma dizainu kā vīriešiem, tā sievietēm, bet ar savu radīto dizainu vēlējās paust protestu pret represīvo sabiedrību (Singer 2015). Gernreich modi uztvēra kā iespēju kritizēt konservatīvo sabiedrību un tajā pastāvošās normas, un monikini peldkostīms ar atkailinātu krūšu daļu bija spēcīgs simbols – dizainers bija uztvēris atsegta ķermeņa varu, jeb drīzāk atsevišķu, stratēģiski izvēlētu ķermeņa daļu aizsegšanas varu (Franceschini 2014). Savukārt 1970.gadā Rudi Gernreich piedāvāja modes projektu, kurā pauda savu redzējumu par nākotnes modi un cilvēkiem, kura pilnībā ir pārkāpusi dažādas sociālas robežas un dzīvo vienlīdzīgā sabiedrībā, tai skaitā sieviete un vīrietis valkā vienu un to pašu apģērbu (Franceschini 2014).

Kopumā pētot 70to gadu modes fotogrāfijas, rodas iespaids, ka dizaineri meklēja brīvību, vienlīdzību caur daudzveidīgo apģērbu piedāvājumu sievietēm un vīriešiem. Drīzāk tika nojauktas barjeras un normas, kas diktēja - ko katram pienākas vai nepienākas vilkt. Tā rezultātā, piemēram, īpaši daudzveidīga kļuva vīriešu mode, kurā tika izmantotas visdažādākās audumu, krāsu un faktūru kombinācijas. 70to gadu vīriešu mode nereti tiek dēvēta kā Pāvu revolūcija (*Peacock revolution*), jo piedāvāja “krāsainu alternatīvu” klasiskam baltam kreklam, tumši zilam, pelēkam vai melnam uzvalkam (Paoletti 2015, 66).

Unisex apģērba kategorija radās pagājušā gadsimta 60tajos, 70tajos, taču šķiet, ka unisex apģērbs un tā risinātās problēmas sabiedrībā atkal ir aktualizējušās. Kopumā rodas sajūta, ka domāšana, kas balstīta binārā sociālā dzimuma dalījumā ir sasniegusi savus limitus, jo ir sasniegts pēdējais tirgus segments – bērnu apģērbs (Paoletti 2015, 169). Ir vērts turpināt seksuālās revolūcijas laikā uzdotos jautājumus un apģērbs ir ļoti pateicīgs rīks šo jautājumu izpētei (Paoletti 2015, 150). Vadošajā mūsdienu sieviešu modē maz, kas liecina par to, ka unisex kategorija ir pastāvējusi (Paoletti 2015, 157), tāpēc pieļauju, ka vairums unisex uztver kā jauninājumu modes dizainā. Unisex ir sava veida simbols sarežģītajai diskusijai par dzimumu, sociālo dzimumu un seksualitāti (Paoletti 2015, 165), tāpēc tā aktualizēšanās mūsdienu modes dizainā liek uzdot jautājumu, vai arī atkal aktuāla ir kļuvusi diskusija par dzimtes stereotipos balstītām lomām? Jāpiebilst, ka bez vispārpieņemtas izpratnes par sociālo dzimumu, kas balstīts binārā dalījumā unisex koncepts nemaz nevarētu pastāvēt (Paoletti 2015, 152).

Agender, gender neutral, genderless...

Tieši sabiedrības dalījums binārās kategorijai, kurām ir pakārtotas dažādas normas, jo īpaši apģērba izvēles nosacījumi, šobrīd aizvien vairāk tiek apšaubītas un tas labi ir novērojams modes tendencēs. Sociālā dzimuma jeb gender iezīmju vai normu ignorēšana apģērbā ir kļuvusi aktuālā un to demonstrē lielo modes namu pēdējo gadu kolekcijas – Prada kolekcija, kas piemērota viņai un viņam, Gucci mežģīņu blūzes vīriešiem un visbeidzot izsmalcinātais Londonas veikals Selfridges uzsācis *Agender* kampaņu, kurā piedāvā alternatīvu apģērbu pierastajai “vīrietis pret sievieti” dihomomijai (Bain 2015). Tas ko šobrīd prezentē lielie modes nami – *genderless* apģērbus, nenozīmē, ka tie iestājas par sociālā dzimuma noliegšanu vai sapludināšanu, bet drīzāk normu un barjeru nojaukšanu apģērba izvēlēs (Bain 2015). Tomēr, manuprāt, analizējot lielo modes namu kolekcijas, jābūt uzmanīgam un jāspēj saskatīt robeža, kur zīmols iestājas par sociālām vērtībām un, kur tas ir slēpts marketinga triks. Tieši lielie modes nami pēdējo desmit gadu laikā ir kritizēti par sieviešu objektifikāciju savās reklāmas kampaņās. Pasaules slaveno zīmolu modes reklāmas īpaši izceļas ar pārmērīgo sievietes ķermeņa obejktifikāciju un Gucci reklāmas ir viens no šādiem negatīvajiem piemēriem (Ethic of fashion advertising). Unisex idejas sāk izplatīties arī ārpus augstā modes kolekcijām un skatēm, ienākot daudz pieejamāku apģērbu veikalu piedāvājumā, piemēram, Zara interneta veikalā. 2016. gadā Zara atklāja internetveikala sadaļu *Ungendered* ar saukli “iedvesmojies no unisex apģērba” (Latvijā Zara internetveikals bija pieejams no 2016.gada, bet *Ungendered* sadaļa parādījās vēlāk – autora piebilde), kas raisīja salīdzinoši negatīvu sabiedrības reakciju (Cherrington 2016). Sabiedrība ironizēja par skaļo un pamanāmo kampaņu, kurā pretēji tika prezentēti vienkārši, masveidīgi, pelēki “ierasti vīriešu brīvā laika apģērbi,” saka kāda raksta komentētāja (Cherrington 2016). Neatrodu nevienu objektīvu rakstu, kurā balstīt argumentu, bet tā vien šķiet, ka Zara *Ungendered* kolekcija ir viens no marketinga trikiem, reaģējot uz šī brīža modes trendiem jeb aktualitātēm. Modes kontekstā ir ļoti svarīgi domāt par atšķirībām starp marketingu un patieso sabiedrības progresu sociālā dzimuma vienlīdzības jautājumos – skaidrs, ka mode var iestāties par sociālām pārmaiņām, bet tik pat bieži modes industrija ekspluatē sociālas kustības, tās estetizējot un padarot pievilcīgas (pārdodamas), lai gūtu pelņu (Rizzo 2015).

Ja pasaules slavenie, klasiskie zīmoli un apģērbu kompānijas balansē starp sociāli atbildīgu vēstījumu un slēptu mārketinga triku, tad vairāki dizaineri, dizaineru

apvienības, kas nepārstāv lielos modes namus, tomēr ir pievērsušies unisex kategorijai un intervijās atklāti runā par vērtībām, ko vēlas vecināt sabiedrībā. Unisex dizainers Rad Hourani intervijā uzdod retorisku jautājumu: “Es zinu, kurš izlēma, ka vīrietim ir jāģērbjas citādāk kā sievietei un kopumā visas citas limitējošas pazīmes kā vecums, nacionalitāte, reliģija?” un turpina, ka viņam unisex nozīmē neitrālu apģērbu gabalu radīšanu, ko valkātājs/a var interpretēt pats pēc saviem ieskatiem, uzsverot, ka unisex nav stils, bet dzīvesveids (Euse 2015). Jebkurā gadījumā vai dizainera uzdevums ir radīt patiesu unisex apģērbu (vai vismaz domāt, ka tādu rada), vai tā ir daļa no mārketinga stratēģijas, tas raisa sabiedrībā diskusijas, un jautājumi par dzimumu un sociālo dzimumu no akadēmiskās vides nonāk plaša patēriņa modes žurnālu saturā. Daži piemēri no diskusijas: “tas, ka cilvēks ir sieviete vai vīrietis ir dziļi iesakņojies Rietumu sabiedrības kultūrā, taču ir pienācis laiks šo bināro dalījumu pārskatīt”, “sociālais dzimums ir sociāls konstrukcija un apkārtējai videi ir liela ietekmē tā veidošanā”, “apģērbs cilvēku padara par sievieti vai vīrietī”, “sociālais dzimums jeb gender ir konteksts, bet konteksts ir genderizēts” (Bain 2015). Manuprāt, pozitīvi vērtējams ir, ka šādi jautājumi sasniedz plašākas sabiedrības masas, taču, kā jau iepriekš aprakstu, salīdzinoši grūti ir izvērtēt cik lielā mērā šādas diskusijas ietekmē sabiedrisko domu. Piemēram, *Financial Times* 2014. gadā paziņoja, ka “feminism ir atkal modē” (Paoletti 2015, 159), kas savukārt skeptiski liek raudzīties uz modi, kā instrumentu dziļākām diskusijām par sabiedrībām pastāvošām vērtībām un normām. Kā grāmatas *Sex and Unisex* autore atdzīst: “Iespējams, mēs esam tikai pusceļā nu jau pusgadsimtu ilgstošās diskusijas atrisinājumam, visticamāk, ka vēl ir garš ceļš ejams līdz tam, lai rozā krāsa būtu tikai krāsa, lai sievietes atlētes netiktu aprunātas par to fizisko pievilcību, bet profesionālajiem sasniegumiem un vīrieši karstā vasaras dienā bez problēmām varēs uzvilkt vieglus kokvilnas svārkus, bez sabiedrības nosodījumam (Paoletti 2015, 166)”.

3. REZULTĀTI UN DISKUSIJA

Rezultātu diskusiju esmu sakārtojusi četrās apakšnodaļās, pēc līdzīga tēmu izklāsta kā darba teorijas daļā. Pirmajā apakšnodaļā - Dizainers, dizaina produkts un attiecības ar lietotāju, pievērsos idejām par dizainam pievienotās vērtības veidošanās principiem, kur pamatā izmantoju dizaineres sacīto, bet nodaļas turpinājumā analizēju kā šī “pievienotā vērtība” tiek izmantota personas sociālās identitātes konstruēšanā. Atsevišķu apakšnodaļu veltu idejai – sievišķā dekonstrukcija unisex apģērbā, kura, kā viena no būtiskākajām tēmām izgaismojās pētījuma laikā, jo informanti daudz atsaucās uz idejām par sievišķīga apģērba, izskatu, ģērbšanās kultūru un šo elementu neesamību unisex apģērba kontekstā. Trešā apakšnodaļa tiek veltīta heteronormativitātes jēdzienam un unisex apģērba dubultajai lomai šajā kārtībā – no vienas puses idejiski unisex apģērbs iestājas pret pastāvošo dihotomiju sabiedrībā un līdz ar to arī apģērba izvēlē, bet no otras – dažādos līmeņos pakļaujas heteronormatīvās kārtības normām. Savukārt ceturtajā apakšnodaļā ieskicēju ainu, kas šobrīd raksturo Latvijas modes dizainu un patērētāju izvēles, balstoties gūtajos empīriskajos datos.

3.1. Dizainers, dizaina produkts un attiecības ar lietotāju

Patēriņš nav tikai indivīda racionāli pamatoto vēlmju īstenošanas process, piemēram, aukstā ziemā, nepieciešams silts apģērbs (aut. piemērs), bet atspoguļo kulturāli konstruēto lietu izvēles kārtību (Krause-Jensen 2010). Tādēļ nodaļas turpinājumā prezentēšu rezultātus, kas atklāj dizainam pievienotās vērtības veidošanas principus un to kā šie apģērbam pievienotie neredzami elementi tiek izmantoti lietotājas sociālās identitātes konstrukcijā.

Zīmola dizaina produkts un pievienotā vērtība

Zīmols, kura atpazīstamības zīme ir stilizēta vilka galva, ir dibināts 2012.gadā, taču tā dizainere Agnese Narņicka modes dizaina nozarē darbojas ilgāk. Mūsu sarunā zīmola dizainere pastāstīja, ka zīmola nosaukuma meklējumi kopumā ilga pusgadu, bija skaidra ideja par produktu, tā koncepciju, bet bija jāatrod pareizais simbols jeb logo un nosaukums. *“Mēs meklējām simbolu, kam nebūtu tipiskā augstprātīgā asociācija ar modi, bet gribējām, lai ir draudzīgs un arī inteligents apzīmējums. Vilks ir viens no*

draudzības simboliem, arī neatkarības... neparedzams. Vilka simbols likās arī ļoti atbilstošs ziemeļnieciskajam reģionam – spēcīgs zvērs šajā reģionā visticamāk ir pelēkais vilks,” stāsta zīmola dizainere. Šobrīd One Wolf (OW) ir kļuvis par vienu no iecienītākajiem zīmoliem starp vietējiem dizaina lietotāju un ir viens no redzamākajiem, novērtētākajiem un veiksmīgākajiem Latvijas modes dizaina zīmoliem Eiropā un Pasaulē. Agnese Narņicka ir guvusi vairākas nozīmīgas uzvaras modes konkursos, kas ir veicinājis atpazīstamību un šobrīd kolekcijas tiek pārdotas koncepta veikalos dažādās pasaules valstīs, zīmols tiek aicināts piedalīties modes nedēļu skatēs Eiropā. Piemēram, šobrīd One Wolf gatavojas dalībai Helsinku modes nedēļai (*Helsinki Fashion Week*), bet ar interneta veikala starpniecību zīmola produkcija ir pieejama visā pasaulē un tā eksports veidot aptuveni 30% no kopējā uzņēmuma apgrozījuma. Zīmols sevi pozicionē kā urbāno, ielas apģērbu, kas piemērots valkāšanai ikdienā, jo ir ērts, funkcionāls, askētisks, dizaina elementi slēpjas detaļās un materialitātē. *“Apģērbs ir piemērots pilsētvidei, gan ārpus tās. Nav paredzēts konkrētiem pasākumiem vai darba videi. Tas ir apģērbs dzīvei,”* raksturojot zīmola produkciju, stāsta dizainere. Arī informante, kas pielaikojā OW apģērbu uzsvēra tā funkcionalitāti jeb iespēju apģērbu transformēt un pielāgot situācijai. *“Divi vienā. Viens šāviens, divi zaķi [...] man patīk, ka apģērbs ir racionāls ”* stāsta informante Kate par pielaiikoto džinsu mēteli, ko labprāt lietotu arī kā kleitu, piebilstot, ka skatoties OW mārketinga fotogrāfijas: *“liekas baigā mode, bet, kad uzvelk, tad sapratu, ka ir arī priekš manis.”*

Viens no zīmola veiksmīgākajiem produktiem ir džinsa bikses, atsevišķus dizainus klienti tā iecienījuši, ka tiek ražoti jau vairākus gadus vai īpaši pasūtīti. Vairums klientu ir iecienījuši konkrētu produktu un to iegādājas atkārtoti. *“Ir tādi klienti, kas nāk četrus gadus pēc kārtas pirkt tos pašus džinsus, ja šādus džinsus vairs neražojam, klientam ir iespēja pasūtīt,”* saka zīmola darbiniece Ilze. Zīmols piedāvā individuālu pieeju katram klientam, ja konkrēto produktu vairs neražo – klientam ir iespēja pasūtīt, ja patīk produkta dizains, bet vēlas citu audumu – pastāv iespēja pasūtīt, tāpat ir iespēja koriģēt izvēlēto apģērbu – iešūt, saīsināt. Šāds papildpakalpojums ir viena no zīmola pievienotajām vērtībām produktam (kā to atzinis Krause-Jensens), kas to atšķir no vienkārša veikalā iegādā apģērba. Tāpat informanti min, klienti novērtē Latvijā ražotu produktu un vēlas atbalstīt vietējos uzņēmējus. Piemēram, informante Kate uzsvēra: *“Man ir tāds uzskats, ka Latvijas dizains ir noteikti jāpērk. Jāatbalsta vietējie uzņēmēji. Un ir forši aizbraukt uz ārzemēm, parādīt citiem, kas pie mums top.”* Tas, ka OW

zīmola apģērbi ir radīti Latvijā ir svarīgs aspekts un kļūst par nozīmīgu dizainam pievienoto vērtību, ko nedaudz vairāk skatīšu nākamajā apakšnodaļa par lietotāju identitātes stratēģiju veidošanu, bet darba turpinājumā vairāk pievērsīšos zīmola radītajai produkcijai – unisex apģērbam.

One Wolf sevi pozicionē kā unisex zīmolu, jo tā produkcija pamatā ir piemērota abu dzimumu pārstāvjiem – viens produkts attiecīgi der gan sievietei, gan vīrietim. Atsaucoties uz unisex apģērba teoriju, OW radītais dizains, ja vispārina, sasauca ar otro kategoriju – neitrāls stils, kuram raksturīga atteikšanās no apģērba elementiem, kas tiek asociēti ar vīrieti un sievieti. Pirms nedaudz vairāk kā diviem gadiem Rīgā, Lāčplēša ielā tika atvērta zīmola studija, kas ir gan veikals, gan darbnīca, gan biroja telpas. Studijā tiek piedāvāts plašākais One Wolf apģērbu klāsts no dažādām kolekcijām. One Wolf studijā, kurā veicu intervijas un novērojumu, ir iekārtota pēc unisex principa – nepastāv atsevišķi izdalīti sieviešu un vīriešu plaukti vai nodaļumi (skat. att. 1.)



1.att. Zīmola studija. Autora fotogrāfija.

Klients var brīvi izvēlēties un tā izvēle netiek ierobežota tradicionālajās kategorijās. Studijas darbinieki min, ka klientu reakcijas ir dažādas: *“Protams, ienākot studijā cilvēki jautā, kur sievietēm, kur vīriešiem, kad pasakām, ka tas ir unisex, tad nedaudz apjūk un ir grūti pieņemt, ka sievietei nāks pretim pa ielu vīrietis tādos pašos džinsos, bet netrūkst arī pozitīvu stāstu...”* saka studijas darbiniece. Zīmola darbinieki stāsta dažādus piemērus, kuros nereti tieši pāri izvēlas vienādus produktus, lai ar apģērbu uzsvērtu to, ka ir kopā. Pētījuma laikā, kad kopā ar informanti pabijām divās dažādās tirdzniecības vietas, kur nopērkams One Wolfs dizains – pop-up veikals tirdzniecības centrā Stockman sieviešu nodaļā un koncepta veikala unisex/men sadaļā, sapratu, ka unisex izvietojumam tirdzniecības vietā ir būtiska. Vienā no intervijām, kas sekoja pēc imitētās iepirkšanās, informante uzsvēra, ka Stockman pop-up tirdzniecības vietā jutās daudz labāk kā koncepta veikalā, kur it kā ir unisex sadaļa, taču tā drīzāk atgādināja vīriešu apģērba nodaļu: *“Paviljonā es pat īsti nesapratu, ka tas apģērbs ir domāts arī sievietēm, tur pat bija vīriešu manekens, tikai ejot atpakaļ uz pirmo stāvu pamanīju uzrakstu unisex/men,”* tiesa, piebilstot, ka viņai One Wolf šķita neiederīgs Stockman tirdzniecības centrā, salīdzinot ar piedāvājumu, kas bija pieejams blakus stendos – puķains, krāsains apģērbs. Interesants ir fakts, ka informante identificēja dažādus elementus interjerā (piemēram, vīriešu manekenu), kas lika noprast, ka viņa atrodas “nepareizajā” veikala stāvā. No vienas puses neatbilstoša vai unisex kategorijai nepiemērota tirdzniecības vieta ir traucējoša koncepta vēstījumam – apģērbs piemērots abiem, no otras puses arī atspoguļo neitralitāti, jo apģērbs ir integrējams gan sieviešu, gan vīriešu nodaļās (varbūt ne tik veiksmīgi sieviešu nodaļā, jo izcēlās uz citu stendu fona).

Unisex ideja tiek atspoguļota zīmola vizuālajā identitātē un komunikācijā. Piemēram, mājas lapā, kas kalpo arī kā tiešsaistes veikals, viens un tas apģērbs ir attēlots gan uz modeli vīrietim, gan sievietei (skat. 2.att.). Sarunas laikā dizainere atcerējās pirmo OW modes skati, kur komunicēja ļoti tieši par unisex ideju – skates laikā viens un tas apģērba komplekts bija uzvilts gan sievietei, gan vīrietim modeļiem. Arī veidojot reklāmas rullīšus, tiek atspoguļota unisex ideja, piemēram, kolekcijas UNIFORM video, kura noslēgumā galvenie varoņi samainās ar apģērbu (reklāmas video⁶).

⁶ Kolekcijas UNIFORM reklāmas video, pieejams: <https://onewolf.eu/en/user/collection/uniform>



2.att. Ekrānsāviņš no zīmola mājas lapas - tiešsaistes veikala. Vīriešu kategorija.

Par to kā definēt unisex apģērbu sava pētījuma ietvaros Rezultātu diskusijas nodaļā ilgi prātoju un jāatzīst, ka pētījuma laikā ir mainījies mana izpratne par unisex kategoriju, salīdzinot ar to, kā to vērtēju sava kursa darba pētījumā. Pilotpētījuma ietvaros unisex apģērbu skatīju kā ilūziju, utopisku ideju, kas izpaužas dizaina vēstījumā, bet praktiski ir salīdzinoši neiespējami īstenojams, līdz ar to liek runāt par unisex dizaina dubultajiem standartiem. Unisex apģērba kontekstā tiek definēti konkrēti krāsu toņi un audumi, kas it kā atbilst abiem, taču nereti vērā tiek ņemtas apģērba valkātāja – vīrieša intereses, piemēram, aizdares konstrukcijās, kas lika domāt par unisex dubulto standartu (Jermaloviča 2016).

Savukārt maģistra darbā ietvaros, uz unisex apģērbu skatos nevis kā centieniem sapludināt sociālos dzimumus un padarīt tā valkātāju dzimtes neitrālu, bet kā alternatīvu apģērba izvēlē, kas piedāvā iespēju tā valkātājam brīvāk veidot savu identitāti, īpaši,

ja unisex apģērbs ir izvietots tirdzniecības vietā, kas nav sadalīta tradicionāli sieviešu un vīriešu kategorijās. Neskatoties uz to, ka arī One Wolf piedāvā “sievišķīgāku” un “vīrišķīgāku” unisex apģērbu, kā to konstatēju novērojuma laikā pārdevēju komunikācijā, piemēram, uzlaikošanai pēc pārdevējas vārdiem izvēlējos “vīriešu unisex džinsu jaku”. Arī zīmola dizainere nenoliedz, ka veidojot unisex apģērbu, rezultātā tas var izskatīties labāk sievietei vai vīrietim. Tomēr kopumā zīmola radītais dizains ir tik askētisks un viegli transformējams, ka “gala lēmums” tiek atstāts valkātāja rokās. Piemēram, pielaikojot modeli *Backstreet Unisex Jacket-Shirt*, ar informantu secinājām, ka šo kreklu ir iespējams valkāt gan ar jostu, izceļot vidukļa līniju, vai bez – atstājot brīvi krītošu, kā arī krekls/kreklkleita labi izskatīsies vīrietim (skat. 3.att.).



3.att. Līdzdalīgā novērojuma ietvaros, tiek pielaikoti dažādi One Wolf apģērbi. *Backstreet Unisex Jacket-Shirt* pa labi. Pētījuma dalībnice anonimizēta. Autora foto.

Sākotnēji mani mulsināja pats jēdziens “unisex”, jo terminā ir iekļauts vārds “dzimums - sex” nevis sociālais dzimums, par ko tiek diskutēts šīs kategorijas kontekstā. Iepazīstoties gan ar literatūru, gan analizējot informantu stāstīto, unisex uztveru kā apģērbu, kas piemērots abiem dzimumiem, bet tā kā *sex* un *gender* ir cieši savijušies jēdzieni sabiedrībā, tad unisex apģērbs neizslēdz dzimtes jautājumus, tieši otrādi – liek tos uzdot. Par dzimtes jautājumiem turpināšu diskutēt citās nodaļās, bet turpinājumā vēlos pievērsties OW dizaina vēstījuma, ko nedaudz jau ieskicēju, raksturojot produktu.

Atsaucoties uz Krausi-Jensenu (2010), teorijas daļā ieskicēju dizaina produkta veidošanās principus un to kā dizains, piemēram, atšķiras no amatniecības izstrādājuma, kurā svarīga ir meistara “rokas klātbūtne”, bet dizainera klātbūtne drīzāk izpaužas caur autora radīto koncepciju vai vēstījumu. Jau iepriekšējā rindkopā, citējot zīmola dizaineri, nedaudz ieskicēju idejas par to kā OW zīmols sevi pozicionē, ar kādiem atslēgas vārdiem sevi saista. Zīmola dizainere paskaidroja, ka ideja par unisex kolekcijām un unisex apģērbu bija jau sākotnējā iecere un piebilda, ka vārds “one” jeb viens tieši apzīmē to, ka zīmols ir uni-sex. *“Viens – tieši, lai nostiprinātu ideju, ka nav viņš un viņa vai kaut kādi citi iedalījumi. One Wolf dizaineri svarīga apģērba funkcionalitāte, kvalitāte un ērtums, kas neierobežo cilvēka ikdienu, sabiedrībā pastāvošu normu un aizspriedumu dēļ. “Es ļoti gribētu, ka gan svārki, gan kleita tiek pieņemts kā komfortabls apģērbs gan vīrietim, gan sievietei. Lai arī cik es ļoti būtu pārliecināt, ka vasarā vīrietim ar svārkiem būs daudz ērtāk, Latvijā tas nenotiks.. Laikam tas ir tāds viens no pēdējiem izaicinājumiem modē,”* par unisex problemātiku stāsta dizainere. Tāpat kā intervijā pirms gada, arī tagad dizainere atdzīst, ka unisex ideja “noteikti neiet pa priekšu,” bet drīzāk ir blakus asociācija par One Wolf. Tāpēc aplūkošu citas zīmola identitātes taktikas, jeb to kā tiek veidots zīmola vēstījums un tā produktam pievienotā vērtība.

Dizaineri vaicāju par modeļu izvēli modes skatēs, jo pēdējā rudens/ziemas sezonas skatē, kas notika Rīgas modes nedēļas ietvaros, One Wolf modeļu izvēle izcēlās (kopumā vienmēr atšķiras) uz citu zīmolu demonstrēto kolekciju fona, piemēram, vairākiem modeļiem/modelēm izcēlās viņu lielās ausis, efektu pastiprināja cieši pieglaustie mati (skat. pielikumu nr3., att.3.5.). Ar kolēģiem pārrunājām, ka dažu brīdi radās iespaids, ka tas ir īstenots ar implantu palīdzību ir speciāli panākts efekts. Sarunā ar dizaineri uzzināju: *“Kad es taisu pirmās ilustrācijas, skices [kolekcijai] es ļoti domāju pa tipāžu un iespēju robežās skatei piemeklēju tādus modeļus,”* bet, par modeļu ar lielajām ausīm izvēli, viņa komentē, *“man gribējās parādīt cilvēku savdabību un skaistumu. Man pat gribējās vēl dažādākus modeļus – skūtām galvām, bārdu, gados vecākus,”* par kolekcijas vēstījumu atspoguļojumu caur modeļu izvēli stāsta dizainere. Dizainere šeit papildina, ka veidojot kolekcijas, vairāk pievērš uzmanību detaļām un konstrukcijām, lai tās būtu neierastākas. Uz ielas One Wolf dizaina valkātajās nav pamanāms un īpaši neizceļas: *“tas kaut kā vairāk par pašu personību vai nu viņš iznes sevi caur apģērbu vai nē,”* stāsta Agnese, skaidrojot zīmola askētiskās kolekcijas, kas

izceļ valkātāja individualitāti. Vairāk par to kā dizainere un komanda redz savu lietotāju, iepazīnos izpētot zīmola *mood board* vai zīmola dzīvestila grāmatu, kurā apkopotas tā dēvētās “noskaņas” fotogrāfijas ar kurām zīmols sevi asociē un īsi identificēta, aprakstīta zīmola produktu lietotāja tēls. Daži no atslēgas vārdiem: īpatnis, brīvdomātājs, neatkarīgs, zinātkārs, garā jauns, estēts, dinamisks, dzīves pētnieks, jaunas pieredzes meklētājs, nav “saldais tips”. Šādu tēlu zīmols cenšas nostiprināt savā komunikācijā, izmantojot dažādus medijus.

Kolekciju vēstījums tiek atspoguļots arī zīmola modes īsfilmās, kuras veido sadarbojoties ar dažādiem režisoriem. Piemēram, kolekcijā un kolekcijas īsfilmā *The Ghost City* dizainere vēlējās akcentēt daudzās tukšās mājas Rīgā. “*Es piefiksēju, ka Čaka ielā katra piektā māja ir tukša. Tapāt ir daudz tukšu fabriku. Savukārt citā kolekcijā runāšu par savu privāto pieredzi*” stāsta Agnese. Zīmola OW dizainere modes kolekcijas saskata kā iespēju komunicēt par dažādām tēmām gan privātām, gan sociālām, kur modes kolekcija pārtop par daļu no sociāla vēstījuma.

Tāpat savā veida zīmola vēstījumu papildina dažādi sadarbības projekti. Dizainere stāsta, ka labprāt sadarbojas mūziķiem, bet vēlas sadarboties ar tādiem, kas patīk un atbilst zīmola vēstījumam, kā piemērus minot mūzikas grupas Sigma, The Sound Poets un Carnival Youth.

Šie un citi mārketinga pasākumi, un komunikācija, kas vēsta par kolekcijā paustajām idejām, iedvesmas avotiem veido pievienoto (neredzamo) vērtību apgērbam, tādējādi to definējot kā modes dizaina produktu. Šajā definēšanas procesā, kurā produktam tiek piešķirtas dažādas kultūras nozīmes svarīga (ja ne pat svarīgākā) loma ir dizaineriem (Krause – Jensen 2010). Iepriekš aprakstītais dizaineres sacītais, kurā dizainere stāsta par vērtībām, normām un nostāju, ko reprezentē zīmols, kalpo kā piemērs idejai par to, ka dizaineris rada saikni starp patēriņa produktu un konkrētu lietotāju grupu. Apkopojot iepriekš minēto, OW sevi pozicionē kā zīmolu, kuru apgērbs ir piemērots dažādām dzīves situācijām, jo ir ērts, funkcionāls un transformējams. Savukārt dizaina elementi ir paslēpti detaļās un ir pamanāmi vērtīgākam vērotājam. OW logo vilks simbolizē nepakļaušanos bara efektam, neatkarību, neparedzamību, bet tajā pašā laikā draudzību un inteligenci. Tā pat tika pieminēta savdabīga skaistuma izcelšana, kas saistāma ar personību un individualitāti. Dizainere minēja, ka izvēlējās mūsu reģiona dzīvnieku,

kas arī saistāms ar to, ka zīmola produkti ir ražoti Latvijā. Šie un citi zīmola vēstījuma aspekti, padara tā produktu saistošu lietotājam vai lietotāju grupai.

Interesantu piemēru minēja dizainere, pastāstot, ka dažkārt lietotājs dažādus zīmola simbolus saprot pavisam citādāk, kā to iecerējusi dizainere: *“Tas, kas šobrīd notiek, daudzi uztver [zīmola logo un nosaukumu] kā vientuļais vilks,”* stāsta dizainere. Kā piemēru, minot stāstu, kuru dzirdējusi no klientiem - zīmola T-krekls ar logo ir palīdzējis iepazīties, jo krekliņa valkātājs ir uztverts kā “vientuļais vilks” – attiecībās neesošs vīrietis. Zīmola dizainere uzsvēra, ka tas ir ļoti interesants process, kuru novērot – viens ir kā dizaineris iedomājas un pozicionē savu zīmolu un tā produkciju, bet cits kā lietotājs to interpretē un pielāgo savām vajadzībām. Tādēļ nodaļas turpinājumā vairāk diskutēšu par to kā produkta vēstījums, tiek atspoguļots/ izmantots lietotāja sociālās identitātes veidošanā.

Dizaina produkts un lietotāja identitāte

Iepriekš aprakstītajā vairāk fokusējos zīmola dizaineres stāstītajā, mēģinot izprast kopumā dizaina produktam pievienoto vērtību, kā arī konkrētāk izprast OW dizaina apģērba specifiku - identificēt tam pievienoto neredzamo sociālo simbolu kopumu. Darba turpinājumā vērtēšu kā šie zīmola “pievienotās vērtības” elementi pārtop par daļu no lietotājas identitātes un savā veidā komunicē jeb reprezentēt tā lietotāja vērtību sistēmu. Kā Friedmans (Friedman 1994) apgalvo, patēriņš ir identitātes konstruēšana caur materiāliem priekšmetiem vai arī to var uzskatīt par salīdzinoši tehnisku komunikācijas rīku (Craik 1994), kas artikulē attiecības starp personu un tās sociālo vidi. Nodaļas turpinājumā skatīšu, kādus pāšizteikšanās līdzekļus (Hartley) piedāvā One Wolf apģērbs, jo indivīds labprāt vēlas sevi objektificēt ar lietām (Smith 2012), lai tās stāstītu par mums citiem sabiedrības locekļiem.

Zīmola klienti tiek raksturoti kā uzskatos brīvi un neatkarīgi cilvēki, kuru ģērbšanās stils ir netradicionāls. Zīmola darbinieki, intervijās raksturojot savu klientu, bieži lieto vārdu “personība”. *“Tie ir cilvēki, kas meklē atšķirīgo, kas neskrien līdz modes tendencēm, bet meklē apģērbu, kas izceļ un raksturo personību... vai drīzāk nevis apģērbs izceļ, bet ir papildinājums personībai”* stāsta zīmola darbiniece. Metaforiskam klientu raksturojuma informanti lieto salīdzinājumu ar vilku, kas sasauca ar zīmola nosaukumu, uzsverot, ka arī klientiem patīk zīmola vēstījums un raksturojums. *“Vilks*

nav lauva, kam patīk izrādīties, bet drīzāk ir simbols individualitātei,” piemēru min zīmola darbiniece Ilze, piebilst, ka zīmola klienti paši atsaucas uz šo ideju. Zīmolu produktus labprāt izvēlas skatuves mākslinieki un sabiedrībā zināmi cilvēki, piemēram, basketbolists Kristaps Porziņģis, bet kā tipiskus zīmola klientus zīmola dizainere pieminēja režisoru Mārtiņu Graudu un režisoru, TV raidījumu vadītāju Paulu Timrotu. Informanti skaidro, maldīgs ir uzskats, ka tikai radošu profesiju pārstāvji valkā One Wolf apģērbu jeb dizaineru radītu apģērbu kopumā. *“Mūsu klienti ir visdažādāko jomu un profesiju pārstāvji gan mākslinieki, gan aktieri, gan IT jomas pārstāvji, biznesmeņi,”* skaidro Ilze. Interesants ir informantes Ievas viedoklis, kura kā dizainere pārstāv citu Latvijas zīmolu, skaidrojot radošu profesiju: *“Tagad tas rodošums tiek uztverts citādāk - visas ir radošas profesijas.”* Ievas stāstījumā un sava zīmola klientu raksturojumā ideju par rodošumu un radošu profesiju uztvēru kā cilvēku, kas veiksmīgi darbojas savā profesijā. Šie cilvēki ir radoši savā ikdienas darbā, kas rezultējas panākumos un klientu novērtējumā. Piemēram, grāmatveža profesija var būt radoša, ja viņš/viņa spēj atrast individuālus/alternatīvus/ nestandarta piedāvājumus saviem klientam.

Kādā no interneta platformām, kas vēsta par modes aktualitātēm Latvijā One Wolf modes skates apmeklētāji tiek raksturoti: *“Pirms One Wolf skates pie ieejas durvīm pulcējās modes inteligences pārstāvji, blogeri un industrijā strādājošie, ar nepacietību gaidot skates sākumu.”*⁷ Interesanti, ka One Wolf saistībā tiek pieminēta inteligences klātbūtne, jo vairākumā gadījumu modes šovu, pasākumu kontekstā svarīgi ir pieminēt blogeru, modes žurnālistu un slavenību klātbūtni, kas pārstāv, piemēram, pop-mūzikas žanru vai tiek dēvētā kā “sabiedrības krējums”, taču One Wolf gadījumā ir citādāk. Zīmols sevi ir pozicionējis un sabiedrība ir uztvērusi, ka tas tiek sasaistīts ar sabiedrības inteligenci un viena no piederības zīmēm šai grupai ir, piemēram, One Wolf apģērbs. Tas cieši sasaucas ar teorijā aprakstītajām idejām par individualitātes un socialitātes attiecību. Ja indivīds sevi identificē kā tradicionālu estētu, kam svarīga elegances klasiskā izpratnē, viņš/viņa izvēlēsies zīmolu X, savukārt individualitāte, kura vēlas piederēt radošajai, intelektuālajai sabiedrības daļai, tiks ietērpta, piemēram, One Wolf zīmolā.

⁷ Citāts no Modes platformas Stretequipment, pieejams: <https://stretequipment.com/lv/one-wolf-jauna-kolekcija-lander/>

Ne tikai pircēji ar dažādām profesijām, bet arī klientu vecums ir dažāds, vidēji 30 līdz 50 gadus veci vīrieši un sievietes, jāpiebilst, ka daži no zīmola darbiniekiem teica, ka sieviešu un vīriešu proporcija ir līdzīga, citiem šķita, ka vīriešu ir vairāk, ko var skaidrot ar zīmola apģērbu klāsta daudzveidīgo piedāvājumu. Kā viena no zīmola darbiniecēm minēja - no visiem Latvijas zīmoliem, One Wolf ir vienīgie, kas piedāvā pilnu apģērbu klāstu vīriešiem. Arī dizainere Ieva stāsta, ka viņas klientu vecums ir sākot no 30 gadiem un ka tā, tas varētu būt vairumam zīmolu, skaidrojot, ka tie ir cilvēki, kas novērtē kvalitāti, izprot dizaina būtību, vērtību un unikalitāti. *“Tā savā veidā ir pieredze,”* skaidro Ieva. Kā teorijas daļā minēju, mākslas darba iegāde pieprasa īpašas, eksperta zināšanas (Appadurai 1986) uzskatu, ka līdzīgi ir ar dizaina produktu patēriņu. No vienas puses tās ir praktiskas zināšanas par kvalitatīva produkta vērtību – labs materiāls, ilgtspējīgs un inovatīvs dizains, no otras skaidra izpratne par produkta simbolisko nozīmi un tās identifikācija ar sevi – savu vērtību sistēmu. Par to, ka produkta simboliskās nozīmes novērtēšanai ir nepieciešamas īpašas zināšanas vai interese par dizainu un dizaina produkciju, pārliecinājos manas mātes sacītajā. Stāstot par OW apģērbiem, bet augstajām cenām, kas man ir šķērslis, lai iegādātos viņus produkciju, viņa jautāja, kāpēc es neuzšuju kaut ko līdzīgu, kas man pirmajā brīdī lika samulst, jo OW dizaina imitēšana man likās absurda ideja, taču pētījuma kontekstā tā bija ļoti vērtīga atziņa, kas lika domāt par sarežģītajām attiecībām starp apģērbu, dizaina apģērbu un patērētāju. Teorijas daļā jēdzienu “dizains” es definēju kā īpašu izpratni par patērētāju kā indivīdu, kas meklē ko vairāk kā racionālu produktu vajadzību apmierināšanu. Līdz ar to dizaina produkta izvēlē daudz svarīgāks ir tā retoriskais un sociālais pielietojums (Appadurai 1986) jeb tas, ko šī apģērba izvēle stāsta citiem sabiedrības locekļiem.

Dizainere Ieva secināja, ka vairumā gadījumu ir nojaušams, ka *“Latvijas pircējs nepērkleitu, bet pērk zīmolu”*. Šajā kontekstā uzdevu jautājumu, par pircēja izvēli starp jauna dizainera unikālo produktu, kas pieejams dažos eksemplāros un atpazīstama zīmola, atpazīstamu produktu, pie nosacījuma, ja abu dizaina apģērbu cena ir vienāda. Informante Ieva atbildēja, ka izvēlēsies zināma zīmola produktu un kā galveno iemeslu min, ka dizainerim un zīmolam ir jāiekaro klientu uzticība. *“Sākumā cilvēks prasa jautājumus kāpēc par dizaina kreklu jāmaksā 100 Eur, ja H&M var nopirkt par 20 Eur, bet vēlāk šie jautājumi pazūd, tāpēc, ka viņi [klienti] pazīst zīmolu un zina, ko sagaidīt,”* balstoties savā pieredzē, stāsta dizainere Ieva. Dizaineres viedoklis sasauca ar teorijas

daļās aprakstīto ideju par luksusu precēm – līdzīgi kā mākslas priekšmeti, arī dizaina apģērba iegāde pieprasa speciālas zināšanas. Pircējam ir jāizprot un jānovērtē atšķirība starp masu tirdzniecībā piedāvāto apģērbu un dizainera radītu apģērbu, tā pievienoto vērtību - kvalitatīvi, augstvērtīgi materiāli, izpildījums, labs tehnoloģiskais risinājums, inovatīvs dizains. Savukārt atsaucoties uz darbā izmantoto autoetnogrāfiju jeb personīgās pieredzes izmantošanu, datu analizē, skaidri apjautu, ka ne tikai kvalitāte un inovācija ir svarīga, bet arī dizaina apģērba “sociālā pozīcija” jeb uzticība vai zīmola atpazīstamība patērētāja vidū (par ko jau ieminējās dizainere Ieva). Mans personīgais piemērs ir šāds: vēlējos iegādāties kāda jaunā dizainera T-kreklu, taču produkta cena bija tāda pati kā līdzīgam OW T-krekla cenai, līdz ar to sāku šaubīties vai “ir tā vērts”. Teorētiski produkts ietver svarīgus dizaina apģērba komponentus: kvalitatīvs audums un tehniskais izpildījums, unikāls dizains, šobrīd pieejams nelielos apjomos, bet nav atpazīstams lietotāju vidū un vēl viens svarīgs aspekts: nav pievienota firmas zīme jeb zīmola logo, kas norādītu atsauci uz dizaina apģērbu. Savukārt OW kreklu lietotājs ir gatavs pirkt par šādu cenu un turpinājumā aprakstīšu Kates piemēru.

Mūsu sarunas laikā Kate dalījās ar pieredzes stāstu, par sava pirmā One Wolf T-krekla iegādi, kas viņai palicis atmiņā kā īpašs notikums. Atbildot uz jautājumu, kas tieši viņai šķiet saistošs, produkta iegādē, informante atbildēja, ka patikusi apdruka – stilizēts vilks jeb zīmola logo un tas, ka krekls ir pagarināts. Informantes atbilde mani nepārliecināja, jo pagarinātus krekļus ar interesantām apdrukām var iegādāties par salīdzinoši mazāku cenu, taču idejas, kas liecinātu par zīmola logo nozīmību apģērba izvēlē, mūsu sarunā neizgaismojās. Tāpat citi informanti gan OW dizainere, gan citu zīmolu pārstāvoša dizainere teica, ka cilvēki ir dažādi – citi grib, lai logo ir redzams, citi to nevēlas. Bet zīmolu piedāvātais produkts, nereti pats par sevi komunicēt par savu piederību konkrētajam zīmolam, vai dizaina apģērbam kopumā, jo ir atpazīstams ar atsevišķām detaļām vai formu, apjomu, nestandarta piegriezumu. Dizaina produkta cena ir augsta, ja to salīdzina ar pieejamajiem apģērbiem tirdzniecības centros. Vairākas reizes mūsu sarunas laikā par OW krekla iegādi, Kate nonāca pie tā, ka T-krekls bija salīdzinoši dārgs “viņas maciņam”, bet kopumā radās iespaids, ka viņa ir apmierināta ar savu pirkumu. Dienā, kad intervēju Kati, pirms OW apģērbu pielaikušas, devāmies uz latviešu zīmola QooQoo studiju, jo, kā Kate bija izpētījusi, ka tajā dienā tika organizēta izpārdošana. Informante iegādājās ilgi kārotos legingus ar 50% atlaidi, tādēļ bija ļoti gandarīta par savu pirkumu. Leginiģiem nebija īpašs dizains, tie izcēlās ar interesantu

apruku un informante izvēlētais produktus ir zīmola atpazīstamības zīme – tie nav sajaucami ar nevienu citu leģingu ražotāju, bet ir skaidri zināms, ka ir zīmola QooQoo. Vēlme iegādāties dārgus dizaineru apģērbus, vai meklēt iespēju nopirkt tos lētāk atkal liek domāts par dizainam pievienoto vērtību un apstiprina ideju, ka patēriņš nav vienkārša vēlmju apmierināšana, bet pārdomāta rīcība sociālo stratēģiju īstenošanā. Piemēram, patēriņš kā rīks sociālās pozīcijas apstiprināšanai (Rowlands 1994) – “es varu atļauties iegādāties šo lietu, tātad esmu veiksmīgs” – arī kalpo kā apliecinājums sev un sabiedrībai. Atgriežoties pie idejas par radošu profesiju secināju, ka tas tiek drīzāk attiecināts uz cilvēkiem, kas ir radoši savā profesijā, bet veiksmīgs business vai veiksmīgi izvēlēta profesija parasti rezultējas adekvātos ienākumos un līdz ar to dizaina apģērbs ir pieejams, savā veidā kļūstot par ekonomiskā statusa apliecinājumu zīmi jeb par materiālu atspoguļojumu savai sociālajai pozīcijai (Friedman 1994). Tikpat labi dizaina apģērba iegāde var simbolizēt vēlamā sevis īstenošanu (Friedman 1994), piemēram vēlme piederēt sociālajam slānim, kuram dizaina apģērba iegādāšanās un tā paaugstinātā cena, salīdzinājumā ar plaša patēriņa produktiem, nav šķērslis.

Savu ekonomisko statusu lietotājs varētu apstiprināt ar pasaulē atpazīstamu dizaineru apģērbu, taču tomēr izvēlas vietējo. Pēc informantu sacītā, dizaina lietotājus, kurš pērk Latvijas dizainu var iedalīt dažādi - ir cilvēku grupa, kas kopumā interesējas par modi un labprāt iegādājas Latvijas un Pasaulē zīmolu apģērbus, gan tādi, kas ir uzticīgi tikai vietējam dizainam. *“Latvijas zīmols pēc būtības ir zīmols,”* stāsta dizainere Ieva paskaidrojot, ka pēc viņas sajūtām Latvijas dizaina lietotājs, pērkot dizaina produktu, vispirms domā par to kā Latvijas dizainu un, tikai tad vai tās ir Elīnas Dobeles kurpes, vai One Wolf džinsi. Šobrīd Latvijas dizaineri ir nostiprinājuši savu pozīciju dizaina lietotāja uztverē, radot uzticību vietējam ražojumam. Augošā interese par Latvijas dizainu, visticamāk ir saistāma ar patriotisma aktualizēšanos un vadošajiem sabiedrības uzskatiem, par vietējā uzņēmēja atbalstīšanu. One Wolf dizainere šo ideju noliedza un uzsvēra, ka, viņasprāt, dizaina lietotājs pērk Latvijas dizainu tāpēc, ka viņam tas patiesi patīk un šķiet saistošs, mazāk to asociējot ar vietējo produkciju. Tomēr analizējot citus informantu atbildes, rodas iespaids, ka šis elements nav tik maznozīmīgs. *“Man ir tāda nostāja, ka jāatbalsta Latvijas dizaineri – vietējie uzņēmēji,”* stāsta Kate, papildot, ka viņa, labprāt dodoties uz ārzemēm, velk Latvijas dizainu un ja kāds izsaka komplimentu, tad pasaka, ka tas ir “pie mums Latvijā” ražots. Ja kopumā analizē dažādu sabiedrībā atpazīstamu cilvēku ģērbšanās stilu - radio DJ, ētera personības, mūziķi

(īpaši alternatīva, pop-rock žanra grupas) labprāt ģērbjas atpazīstamos Latvijas zīmols. Piemēram, Toms Grēviņš pārsvarā ir ģērbies Latvijas dizaineru apģērbā vai, domājot par citiem piemēriem, prātā nāk Jānis Jubalts, kurš bieži ir redzams One Wolf t-kreklos. Manuprāt, Latvijas dizains ir kļuvis “stilīgs” jeb “tas ir mode” un šādi viedokļa līderi tikai ideju pastiprina. Man tomēr Latvijas dizaina aktualitāti gribētos skaidrot kontekstā ar patriotisma idejām un vēlmi savu piederību saistīt ar Latviju. Līdz ar to vietējā dizaina apģērbs kļūst par vienu no izteiksmes līdzekļiem, lai komunicētu par savu piederību, kādam konkrētam reģionam vai valstij.

Latvijas mērogā modes industrija jeb nozare ir neliela (jo industrija saistās ar kaut ko grandiozāku) un attiecību veidošanu caru apģērbu kā atsevišķu kodu sistēmu ir viegli novērojama. Piemēram, attiecību veidošana starp dizaineriem un modes nozares viedokļa līderiem, konkrētā zīmola apģērba izvēle, nozīmē atbalstu šim zīmolam, bet viedokļa līdera izvēle diktēs citu modes interesentu izvēles. Šo komunikācijas ķēdi var skatīt apvērsti – atbalstīt konkrētu zīmolu, iegādāties tā produkciju var rezultēties ar īpaša klienta statusu, kas nodrošina dažādu pasākumu apmeklēšanu un pietuvināšanos vēlamajai sociālajai grupai

Dizaina apģērba lietošana lielā mērā ir saistīta ar indivīda identitāti jeb drīzāk vēlamā vai iedomātā sevis veidošana (Friedman 1994), savukārt identitāte ir cieši saistīta ar piederības sajūtu: *“Piederība noteikti visiem ir svarīga, bet ne visiem ir svarīgi to piederības sajūtu parādīt uz āru,”* stāsta informante Ieva, komentējot par to vai dizaina lietotājam ir svarīgi, ka tiek uztverts, ka viņš/viņa patērē dizaina apģērbu. Dizaina produkta patēriņš var būt tiešs, piemēram, pamanāms logo vai niansētāks – logo nav pamanāms, bet attiecīgā sociālā grupa, kurai pieder zināšanas, lai apģērbā apslēptos kodus atpazītu, noteikti zinās, ka tas ir dizains un pat spēs identificēt zīmolu. Iepriekš aprakstītie piemēri apliecina, ka apģērbs nav tikai privātu vēlmju apmierināšana, bet ir sarežģīta un apzināta sociālās identitātes veidošanas sistēma (Friedman 1994). Dizaineris kā galvenais aktors dizaina produktam kā artefaktam piešķir sociālo nozīmi, jeb “parastam patēriņa produktam” pievieno nozīmes, kuras spēs identificēt lietotājs. Tas ir transformācijas brīdis, kurā apģērbs kļūst par modes dizaina produktu, jo dizaineris tam ir pievienojis vērtību, kas lietotājam ir būtiska sava sociālā sevis konstruēšanā. Kā rakstu nodaļas sākumā, zīmola dizainere, izmantot dažādus simbolus kā logo, kurā ir iekļauts vilks, tā dažādus citus komunikācijas rīkus, piemēram, modes īsfilmas, kurās tiek komunicēts par zīmola nostāju, vēstījumu, vērtībām un nostiprinās

mērķa grupas uztverē. Savukārt no lietotāja skatu punkta dizaina apģērbs kalpo kā viena no piederības zīmēm sociālo zīmju sistēmā (Appadurai 1986). Apkopojot visu iepriekš minēto, OW dizaina lietotāju identificētu jeb raksturotu kā personību, kurš par vērtībām atdzīst radošumu, uzdrīkstēšanos, individualitāti. Asociē sevi ar Latviju vai ziemeļu reģionu, ir labi situēts un ir veiksmīgs savā profesijā. Savukārt, unisex un vienlīdzības idejas, manuprāt, OW kontekstā kļūst sekundāras, ja tiek diskutēts par lietotājas identitātes jautājumiem, taču sarunās ar informantiem tas bija nozīmīgs temats, izgaismojot dažādas tematiskās perspektīvas.

3.2. Sievišķīgā dekonstrukcija

Pilotpētījuma ietvaros, salīdzinoši daudz diskutēju par unisex apģērbu kā heteronormatīvajā kārtībā balstītu konceptu, kas solītās vienlīdzības vietā pakļaujas vīrieša patērētāja interesēm, kas novērojams apģērba konstrukcijās, aizdarēs, detaļās un krāsu izvēlē (Jermaloviča 2016). Līdz ar to unisex kontekstā runāju par jau minētajiem dubultajiem standartiem. Salīdzinoši maz darbā pievērsos idejai par sievišķīgā dekonstrukciju, tikai pieminot, ka unisex varētu būt interpretējams: “nevis kā “zelta vidusceļš” (jo piedāvā neitrālu apģērbu abiem dzimumiem), bet sievišķīgā nojaukšana, dekonstrukcija apģērbā, tādējādi radot funkcionālu un ērtu apģērbu abiem dzimumiem, kas lieki nerada atsaucas uz sievieti un tās ķermeni, ko savukārt sievišķīgais apģērbs reflektē (izgriezumi, iegriezumi, iešuves utt.)” (Jermaloviča 2016). Šeit runāju drīzāk par pārspīlēta feminīnā dekonstrukciju, jo kā nodaļas turpinājumā diskutēšu – arī unisex apģērbā var izskatīties sievišķīgi. Dekonstrukcija jeb “atbrīvošanās no liekā” un “apģērba pielāgošana abiem” reflektē to kā sievišķīgais “uzslāņojas” apģērbā, atspoguļojot to, kā tiek veidota izpratne par sievišķīgo, feminīno kopumā. Sievišķīgajam pieder plašāka krāsu gamma kā tas vērojams vīriešu apģērbā, daudzveidīgāks audumu piedāvājums (gaisīgi, smalki, viegli audumi) utt., savukārt unisex apģērbā ko pētu, šādi aspekti nepastāv. Ja pieņemam, ka dzimtes kategorija ir piedēvēta tikai sievietei, jo maskulinitāte ir norma (Connell 1987), tad unisex apģērbs piedāvā “normālu” jeb normatīvitātei pielāgotu apģērbu sievietei, kas nav vīriešu apģērbs, jo kā teorijas daļā skatīju, atsevišķos laika posmos sievietes tērpās vīriešu apģērbā, lai paustu attiecīgu nostāju.

Ne-sievišķīgās unisex kleitas

Apģērba gabals kleita ir kļuvusi par mana pētījuma vienu no “galvenajiem varoņiem”, jo informanti paužot savu viedokli, dažādos apsektos kleitas apsprieda visās intervijās. Kleita, arī svārki, savā ziņā ir sievišķības simbols, piemēram, informante, koncepta veikala darbiniece ir novērojusi, ka sievietēm Latvijā patīk pirkt un vilkt kleitas, to sasaistot ar ideju par konservatīvu sabiedrību. Piebilstot, ja vispārina, tad Latvijas dizaina lietotājas redz divās lielās kategorijās – tradicionāla, sievišķīga izskata atbilstīgā, savukārt otra – skandināviska, askētiska stila piekritēja, uzsverot: *“katrā ziņā tā būs moderna sieviete, kurai patīk eksperimentēt, nevis klasika,”* (šeit jēdzienu klasisks interpretēju kā tradicionāls). Savukārt dizainere (kura nav saistīta ar One Wolf), apkopojot klientu pirkumu radītājus gada laikā, secināja, ka Latvijā kleitas pērk vairāk, bet ārzemēs iecienītākas ir blūzes, šeit gan dizainere redz divus iespējamus skaidrojumus. *“Viens, ka tur nopērc kleitu, kas ir dārga priekš latviešu sievietes, bet apģērbs ir prioritāte, tu esi nopircis pilnu “luku” [no angļu vārda “a look” modē apzīmē vārdu “komplekts”] un tev nav jāuztraucas, ka esi nopircis dārgu augšu, un tev nav apakša ko pievilkt klāt [...] Otrs variants, ka kleita ir sievišķības simbols. Šeit tomēr ir tā, ka tās vērtības ir diezgan konservatīvas,”* par savu pieredzi stāsta dizainere Krista. Savu piemēru dizainere papildina ar draudzenes stāstīto pieredzi, kura pārcēlusies no Latvijas uz dzīvi Somijā. Kādā parastā dienā viņa uz bērnu dārzu devās mājas kleitā (ar to domājot vienkāršā kleitā), savukārt bērnu dārza audzinātāja ir apvaicājusies vai ir kādi svētki, ka viņa tērpusies kleitā, savukārt uz jautājumu atbilde bija noliedzoša. Tradicionālas sabiedrības sieviete tiek saistīta ar tradicionālām vērtībām un viens no šo vērtību simboliem ir kleita, savukārt moderna – mūsdienīgi domājoša sieviete ir pietuvināta skandināvu sievietei, kas it kā tiek pretnostatīta tradicionāli feminīnajai izpratnei. Kopumā man šķita interesanti, ka pastāv šāds diskurss, jo visi (!) informanti Latvijas sabiedrību raksturoja kā konservatīvu, tradicionālu, kurai pretnostatīt Skandināviju vai dažādas Rietumeiropas valstis.

Unisex kontekstā kleita kā apģērba gabals mani ļoti mulsināja. No vienas puses var šķist, ja domājam par vienlīdzību un dažādu robežu noliegšanu apģērba izvēlē, tad kāpēc nepiedāvāt kleitu vai svārkus abiem dzimumiem. No otras – kleita šķita kā “sievišķīgāks piedāvājums” sievietei, zīmola klientei. Tomēr, informante ar kuru kopā devāmies uz dažādām tirdzniecības vietām, kur pieejamas OW apģērbs, norādīja, ka unisex kleitas ir citādākas: *“Bet zini tās kleitas, ko es redzēju neteiktu, ka man ļoti*

asociējās ar kleitu, tikai tas, ka viņa ir garāka [par t-krekliem],” savu viedokli par OW kleitām pauž Kate. Kopumā imitēta iepirkšanās ar informanti un One Wolf apģērbu pielaikošana, kurai vēlāk sekoja diskusija par unisex apģērbu, rosināja domāt par sievietes ieguvumiem, patērējot unisex apģērbus.



4.att. Informante Kate unisex kleitā. Informantes foto.

Unisex apģērbs un attiecības ar ķermeni

Kā iepriekš rakstu, unisex apģērbā notiek atsacīšanās no padziļināta dekoltē, krūšu iešuvēm, izteiktas vidukļa līnijas un dekoratīviem elementiem, kuriem bieži nav racionāla vai funkcionāla pamatojuma. Tas ir nepieciešams, lai apģērbs būt piemērots arī vīrietim, gan no tā bioloģiskā, gan arī no sociālā ķermeņa viedokļa puses, jo, piemēram, apģērbs ar krūšu iešuvēm vīrietim izskatītos nepiemēroti sabiedrības acīs, arī no praktiskā viedokļa puses īsti tās nav vajadzīgas. Taču arī sieviešu apģērbā, piemēram, padziļināts dekoltē, praktisku funkciju nepilda, tāpēc unisex kontekstā runāju par sievišķā kā liekā dekonstrukciju un alternatīvas piedāvāšanu. Alternatīvas pieejamība, manuprāt, aktualizējas arvien vairāk, jo kā minēts teorijas daļā, modes

pētniekus uztrauc fakts, ka Rietumu mode ir pārpildīta ar idejām par sievišķīgu sievieti, kas nereti atspoguļo standartizētas normas un izpratnes par skaistumu. Savukārt nepārtraukta šo normu reprodukcija, liek sievietēm censties sasniegt šī kvalitātes, nereti pakļaujot riskam savu veselību (šeit, piemēram, dažādas tievēšanas metodes). Dizainere Krista savu stāstīto par to, ka sievietes Latvijā vēlas būt sievišķīgas tradicionālā izpratnē, papildina ar secinājumu: *“Sievietes šeit [Latvijā] ir ļoti kompleksainas, tāpēc viņas ļoti satraucās par izskatu. Lai nav tauku krunciņas, lai neredz milzīgo dibenu, lai svārku garums piestāv zoda platumam.”* Arī sarunā ar informanti Kati, vairākkārtīgi nonākam pie tēmas ķermenis un “tā nepilnību” noslēpšanu ar apģērbu: *“Man patīk visi lielie apģērbi tā kā esmu bumbieris, man patīk, ka es varu noslēpt to visu,”* informante it kā pasmejas par savu figūru, to raksturojot kā bumbieri, tomēr man šķiet būtiski pieminēt, ka pastāv dažādi standarti pēc kura sievietes vērtē sava auguma atbilstību vai neatbilstību un apģērbs ir viens no šādiem mērinstrumentiem. Unisex apģērbs veido citādas attiecības starp apģērbu un sievietes ķermeni. Tā kā unisex parasti ir *oversize* jeb palielināts, ķermenis apģērbā jūtas daudz brīvāk un ne tikai ķermenis: *“Man patīk garāki krekli, jo nosedz problēmzonas, es jutos ērti,”* stāsta Kate. Apspīlēts apģērbs, kas parasti tiek saistīts ar sievišķību un seksualitāti, sievietei liek domāt par savām auguma aprisēm, formu un tā reprezentāciju, lieki uztraukties par ķermeņa “nepilnībām”, kas patiesībā ir sociāli konstruēta. Tiesa, ne vienmēr unisex apģērbs to nodrošina, jo pēc vairākām pielaikošanas reizēm, Kate neatrada sev piemērotus džinsus: *“Džinsi man kā bumbieram nederēja, par to es esmu ļoti bēdīga, jo man patīk viņu [One Wolf] džinsi. Es izskatījos briesmīgi tajos džinsos...”* Šo piemēru minu ne tāpēc, lai parādītu, ka ne visi OW modeļi ir piemēroti visiem. Arī es tikai pēc vairākām pielaikošanas reizēm un pārdevējas ieteikumiem, atradu džinsus, kas man derēja (īstus unisex džinsus), vēlos norādīt, ka informante vairākkārtīgi kritiski atsaucās uz savu ķermeņa formu, ko ironizējot raksturoja kā “bumbieri”.

Kate valkā sieviešu S - M izmēra apģērbu (pati informante piebilda, ka S augšdaļā un M apakšdaļā) un, uzmērot unisex XS apģērbu, uzsvēra, ka jūtās patīkami, ka viņai derēja skalā pats mazākais izmērs. Mūsu sarunai par apģērbu izmēriem, kurus apzīmē atsevišķi cipari vai burti virzījās tālāk, no kā secināju, ka tie nav tikai cipari vai burti, bet nozīmīgi sociāli simboli. Unisex piedāvātais *oversize* apģērbs ir laba alternatīva korpulentākiem cilvēkiem. One Wolf *oversize* apģērbs ne tikai piedāvā mūsdienīgu apģērbu lielāku izmēru valkātājiem, bet ļauj izvairīties no specializētiem lielo apģērbu

veikaliem, kas bieži vien ir nosaukti īpaši neveikli, piemēram, kā “XL Lady” un tml., kas kopumā veido nepatīkamu pieredzi pircējam. Arī studijas darbiniece kādā no intervijām pieminēja, ka OW studijā iepērkas korpulentākas sievietes, kuras ir sūdzējušās, ka citos veikalos nav iespējams atrast atbilstošu apģērbu.

Savukārt dizaineres Kristas minētais, ka: *“Sievietes labprātāk velk unisex bikses, tāpēc sabiedrība ir konservatīva, bet sievietes vairāk atļaujas, vairāk atvērtas jaunām idejām,”* vai OW dizaineres teiktais, ka sievietes ir elastīgākas pieņemot lēmumus par jaunām idejām apģērbā, vai citreiz pat gatavas upurēt komfortu apģērba dēļ, liek kritiskāk raudzīties uz unisex apģērbu. No vienas puses tas piedāvā sociālajam ķermenim justies brīvāk un neitrālāk, taču joprojām unisex apģērbs atgādina par bināro dalījumu sievietei, vīrietis un to atšķirīgajām lomām sabiedrībā. Tā kā unisex apģērbs šobrīd ir modes tendence, tad palielināta, unisex apģērba aktualitāte sieviešu patērētāju vidū var tik saistīta ar “sekošanu līdzi” modes aktualitātēm, bet tradicionālā izpratnē mode tiek saistīta ar sieviešu interešu loku. Tāpēc darba turpinājumā diskutēšu par unisex apģērbu heteronormatīvās kārtības kontekstā, kas tomēr liek runāt par unisex kategorijas dubultajiem standartiem, kā rezultātā tas kļūst saprotamāks, pieņemamāks Latvijas pircējam.

3.3. Heteronormativitāte un unisex apģērbs

Ja, caur sievišķīgā dekonstrukciju, unisex apģērbs piedāvā cita veida apģērbu sievietei – apģērbu, kas vairāk ir pietuvināts funkcionalitātei un mazāk pilda dekoratīvo uzdevumu, tad vīriešu “ieguvums” unisex apģērba kontekstā nav tik krasi pamanāms, tādēļ nodaļas turpinājumā diskutēšu par to kāpēc unisex apģērbam jābūt “drošam” no vīriešu lietotāja skatu punkta.

Unisex daudzpusība

Atgriežoties pie zīmola mājas lapas kā iepriekš minēju viens un tas pats dizaina produkts tiek prezentēts, gan uz vīrieša, gan uz sievietes modeļiem, taču mājas lapa ir sadalīta kategorijās vīrietis un sieviete, tiesa, piemēram, vīriešu sadaļā ir sieviete modeles un otrādi, kas pasvīturo unisex ideju. Loģisks ir zīmola darbinieces skaidrojums: *“Pircēji nav unisex, neviens nekur tāds nestaigā... tāpēc mēs palikām pie tradicionālā, jo klientam būs vieglāk uztvert un saprast.”* Unisex ideja tiek reproducētā

zīmola vīzijā, komunikācijā, taču, pārdošanas darbā jeb attiecībās ar klientu, ir jāpiekāpjas tradicionālajam vairākuma uzskatam. Pārrunājot zīmola produkciju un piedāvājumu, bieži tika pieminēts, ka principā visu var vilkt abi, izņemot kleitas, savukārt, kad es pārjautāju par kleitu neatbilstību vīriešiem, informanti parasti smējās. *“[smejas] piemēram, no jaunās kolekcijas kleitas esam sabildējuši arī uz vīrieša... bet tas kaut kā vairāk sievišķīgāk,”* stāsta Ilze. Šādas bildes, kur kleitas redzamas uz vīrieša modeļa, zīmols savā komunikācijā neizmanto, taču darbinieki stāsta par vairākiem gadījumiem, kad gari basketbolisti vīrieši ir iegādājušies kleitas, kas viņiem drīzāk kalpo kā pagarināti t-krekli. Tā ir raksturojuma kā neapzināta izvēle, bet tanī pat laikā atklājas unisex būtība – neierobežot apģērba izvēles brīvību kategorijās - vīrietis un sieviete. Savukārt Kate norādīja, ka tieši vārds “kleita”, kas nodrukāts uz apģērba cenu zīmes viņu ir mulsinājis: *“Nav jēga rakstīt, kas tas ir...”* vēlāk paskaidrojot, ka, visticamāk, *oversize* kreklkleitu, kuru viņa pielaikojā, varētu vilkt vīrietis un viņam labi izskatītos, tikai vārds “*dress* jeb kleita” vīrietim atbaidītu no produkta iegādes. Kate mēģina iztēloties šādā situācijā savu draugu: *“Ja viņam iepatiktos tas kreklis, bet viņš ieraudzītu, ka tur ir DRESS uz birkas, viņš noteikti nepirktu,”* stāsta Kate papildinot, ka tādi apģērba gabali kā kleita vai blūze noteikti vīriešus klientus atbaida, jo viņiem šķiet, ka viņu garderobei tie nav piemēroti. Ne tikai uzraksts “kleita” uz cenu zīmes vīrietim klientam var likt šaubīties par apģērba iegādi, bet arī pats unisex jēdziens. Kate pastāstīja par savu draudzeni, kura vīram labprāt iegādājas One Wolf T-kreklus, piebilstot, visticamāk, ka viņš nezina, ka tie ir unisex krekli: *“Jā, tas vīrietis uzzinātu, ka tas kreklis der gan sievietei, gan vīrietim, viņš noteikti nevilktu. Viņš ir principiāls - sieviete ir sieviete, vīrietis ir vīrietis. Ja es aizietu ciemos ar savu One Wolf kreklu, viņš domātu, ka esmu uzvilksusi vīrieša.”* Kates piemēri liek domāt par heteronormatīvās kārtības iedibinātajiem principiem, kurus skatīšu apakšnodaļas turpinājumā.

Tradicionālas sabiedrības uzskati jeb heteronormatīvā kārtība izgaismojas koncepta veikala darbinieces stāstījumā: *“Principā tā unisex definīcija parasti darbojās tā, tas ir apģērbs, kas ir domāts vīriešiem, bet, ja ir gana sievišķīgs, tad tiek piemērots kā unisex.”* Pieļauju, ka veikala darbiniece vārdu “sievišķīgs” lieto ar nozīmi – sievietes augumam piemērots, tādā nozīmē, ka sieviete to uzvilks un apģērbs derēs. Intervijas turpinājumā informante apraksta dažādās pieejas kā tiek prezentēts unisex apģērbs vīrietim un sievietei. *“Sievietes uz modi skatās citādāk, tāpēc arī stāstām, ka tas ir unisex... sievietes vairāk eksperimentē, bet ar vīriešiem jābūt uzmanīgākiem, tāpēc*

labāk to prezentēt kā vīriešu apģērbu,” stāsta koncepta veikala darbiniece Eva. Veikala darbiniece paskaidro, ka neuztver to kā klientu mānīšu, bet drīzāk pielāgošanos situācijai, jo *“Latvijā tas vīriešu tipāzs ir nedaudz konservatīvāks.”* Dažādā viena produkta pozicionēšana norāda uz unisex apģērba dubultajiem standartiem jeb dubulto morāli – no vienas puses, tas tiek reprezentēts kā robežu nojaucošs dizaina virziens, no otras puses – patērētāju uzskati un patērēšanas paradumi liek piekāpties un produktu pozicionēt daudzpusīgāk vai pielāgot situācijai.

Dubultie standarti ir identificējami arī dizaina produkta izstrādes procesā jeb apģērba konstrukcijās. Kā iepriekšējā nodaļā aprakstu, sievietei unisex apģērbs piedāvā alternatīvu ierastajam – apspīlētajam, auguma aprišu izceļošajam, dekoratīvu un bieži nefunkcionālu elementu papildinātam apģērbam. Taču unisex piedāvājums vīrietim tā vien šķiet, ka aprobežojas ar “interesantāku” dizainu un *oversize*. *Oversize* jeb palielināta tipa apģērbi ir viens no biežāk izmantotajiem risinājumiem unisex dizainā, jo tas apzināti tiek konstruēts tā, lai uz auguma būtu lielāks/ plakāts kā ierasts, bet, lai neradītu iespaidu, ka apģērbs ir par lielu, tādā veidā vienu un to pašu apģērbu var uzvilkt gan vīrietis, gan sieviete, respektējot bioloģiskā ķermeņa formas. Tomēr, noskaidroju, ka One Wolf gadījumā parasti kā izejas bāze apģērba konstrukcijām tiek izmantotas vīriešu apģērba piegrieztnes, tika pieminēts, ka arī veidojot konstrukcijas pamatā tiek domāts par vīrieti, *“nevis meiteni ar krūtīm,”* teica informante Una, papildinot, ka pēdējai kolekcijai maketi tika mērīti uz vīrieti. Savukārt zīmola dizainere piebilda, ka unisex aizdares – pogājumi, rāvējslēdzēji tiek šūti pēc vīrieša apģērba principiem, un tāda esot vispārpieņemta norma unisex apģērbā: *“Vīrieši ir piekasīgāki, viņiem grūtāk pieņemt, ka kaut kas var būt citādāk”* papildinot, ka sievietes vairāk pieradušas upurēt ierasto komfortu.

Šāda kārtība norāda uz vīrieša klienta interešu dominanci pār sieviešu interesēm, kas savukārt nostājas pretstatā unisex idejai par vienlīdzību. Nevēlos nosodīt zīmola One Wolf pieeju unisex apģērba kategorijai vai raksturot kā nekorektu, īpaši vērtējot faktu, ka procentuāli puse vai vairāk zīmola klientu ir vīrieši. Bet tas liek domāt par to, cik sabiedrība dažādas normas ir strikti noteiktas un apģērbs to ļoti labi projicē. Savukārt robežu pārkāpšana sabiedrībā var tik uztverta kā “nepareiza” izvēle, līdz ar to negatīvi ietekmējot indivīda attiecības ar sabiedrību (jeb attiecības starp individualitāti un socialitāti ir pakļautas riskam).

Unisex apģērbs un risks

Šāda unisex kategorijas pielāgošana ļauj saskatīt sabiedrībā konstruēto vīrieša un sievietes lomu dalījumu. Sieviete “dabiskāk” tiek saistīta ar modi un modes eksperimentiem, jo tradicionāli tā tiek uzskatīta par sievietes sfēru, taču vīrietim ir ieteicams ievērot apģērba izvēles standartus, jo citāda izvēle var tikt interpretēta kā “nepareiza”. Tas sasaucas ar Batleres un Konnella ideju, ka sociālā dzimuma konstrukciju ir iespējams analizēt caur heteroseksualitātes un homoseksualitātes attiecībām. Kāds no informantiem izteicās: “[rāda uz unisex kleitu] neviens vīrietis šādu kleitu nevilktu, ja nu vienīgi kāds frizierītis ...” Piebildi par frizieri uztveru kā norādi uz homoseksualitāti, kas arī attiecināms kā viens no pastāvošajiem stereotipiem – vīrietis “sieviešu” profesijā visticamāk ir homoseksuāls. Savukārt, šāda piezīme apģērba izvēlē norāda, ka pārāk liela nobīde no normas vai standarta, sabiedrībā var tik sasaistīta ar homoseksualitāti un līdz ar to atsevišķās sabiedrības grupās, kas atbalsta tradicionālus uzskatus – nosodīta.

Līdzīga diskusija veidojās ar jaunu dizaineri, kuru uzaicināju uz interviju, jo mani piesaistīja kolekcijas apraksts, citēju fragmentu: “*Apmaiņas vērtība starp vīriešu un sieviešu garderobi, lai pārkāptu esošās robežas un gūtu abpusēju labumu [..]*”⁸ Intervijas laikā noskaidroju, ka jaunais dizaineris savu tālāko darbību saredz unisex apģērba kategorijā, tikai vizuāli un estētiski pretējā virzienā kā One Wolf: “*Mans unisex būs citādāks kā One Wolf, kas ir askētisks, mierīgais, es vēlos iet pretējā virzienā.*” Savā pirmajā kolekcijā jaunais dizaineris vēlas apvienot vīrieša un sievietes garderobes, no abām aizgūstot to labāko, tādā veidā izveidojot unisex kolekciju, ko pats apraksta kā: “*riskantu pasākumu, kas balansē uz riska robežas starp gaumīgu, bezgaumīgu, traku.*” No praktiskās puses tie būs, piemēram, mini svārki vīrietim un sievietei: “*tāpēc kolekcija būs aizdomīga, jo būs svārki vīrietim...ko var arī uztvert kā kilta paveidu,*” stāsta jaunais dizaineris. Atbildot uz manu jautājumu, kāpēc kolekciju viņš uzskata par riskantu, dizaineris atsaucās uz pastāvošajām normām sabiedrībā, kas regulē sievietes un vīrieša uzvedību, un šī kolekcija šīs normas pārkāpj. Savukārt uz jautājumu vai vīrietis viņa unisex kolekcijā var staigāt ikdienā, dizaineris atbildēja noliedzoši: “*Nē, tas ir īpašu pasākumu apģērbs, ikdienā pastāv normas, kas ir jāievēro,*

⁸ Citāts no LMA modes skates 2017 bukleta maketa

ja neievēro, tad tu izskaties dīvaini... atnāc uz ofisu tāds dīvains [abi smejamies].” Intervijā sniegtā informācija ir abstrakta, jo nav balstīta piemēros, bet vispārinātos pieņēmumos, taču vērtīgi ir apzīmējumi, kurus lieto jaunais dizaineris, aprakstot tipisku sieviešu apģērba elementu ienākšanu vīrieša/unisex garderobē: “aizdomīgs”, “dīvains”, “riskants”. Līdzīgi uzskata informante Kate, sākumā viņa kritiski aizrāda, ka Latvijas unisex apģērba lietotājam trūkst košākas krāsas, vai pasteļa toņi pavasarī, bet, tad ieturot pauzi, turpina domu: *“Bet tad pasteļa toņi vīrietim... tas jau arī to unisex ieliek kaut kādā rāmī.”* Sarunā atgādināju Katei par laiku, kad rozā krekli puīšiem bija aktuāli, uz ko Kate atbildēja: *“Bet tas jau bija solārija puīšiem. Piemēram, nevaru iedomāties baltas One Wolf unisex bikses. No otras puses tas raisa stagnāciju, ja pārāk rēķinās ar pircēju. Bet riskējot var zaudēt klientus,”* precīzi no zīmola marketinga viedokļa izsakās Kate. Savukārt iepriekš tekstā izvērstā diskusija par unisex idejas pakļaušanos heteronormatīvās kārtības principiem sasaucas ar ideju, ka apģērbs un mode ir ļoti ierobežots un safabricēts kodu kopums (Craik 1994), nevis brīva izpausmes iespēja indivīdam. Indivīda gērbšanās izvēles vienmēr tiks pakļauta vai darbosies kādā iepriekš noteiktā kodu (principu, normu, pieņēmumu) sistēmā un heteronormatīvā kārtība veido vienu no šādām sistēmām. Piemēram, zīmola dizainere atsaucas uz savu pieredzi Parīzē, kad nakšņojot afrikāņu rajonā, viņa ievērojusi, ka gan sievietes, gan vīrieši staigā garās kleitās – krekleitās, kas karstā vasarā ir visatbilstošākais apģērbs. Šajās kleitās bija novērojamas atsauces uz tradicionālo tērpu, līdz ar to gara kleita kā apģērbs gabals sievietei un vīrietim ir nostiprinājies sabiedrības pieņemto normu sistēmā. Sabiedrībā šāds apģērbs ir akceptēts gadsimtiem ilgi, līdz ar to neizraisa sašutumu. Indivīdam ir raksturīga pielāgošanās, līdz ar to, veidojot savu sociālo identitāti, izmantos konkrētajā sabiedrībā noteiktos un pieņemtos kodus jeb tās noteikumiem pielāgos savas kustības, žestus un citas prakses, līdz tās kļūst “dabiskas” (Craik 1994). Šeit prātā nāk literatūrzinātnieka Jāņa Ozoliņa, piemērs, par dažādu praksi atkārtotšanu, līdz gluži vienkārši tās tiek uztvertas kā dabiskas. *“Tas, ka vīrieši visu laiku griež īsus matus, mums rada iespaidus, ka vīriešiem dabiski jeb bioloģiski ir īsāki mati,”* izteicās J. Ozoliņš publiskajā lekcijā “Kas ir maskulinitāte?”⁹, tādējādi rādot piemēru Batleres idejai, par dabisko atšķirību sociālu konstruēšanu.

⁹ Sieviešu resursu centra Marta organizēts lekciju cikls, lekcija “Kas ir maskulinitāte?” notika 23.06.2017., Kaņepes kultūras centrā

Ar zīmola One Wolf dizaineri pārrunājām attiecības starp dizaineri un lietotāju un to, cik lielā mērā dizainerim jārespektē lietotāja intereses. Man interesants atklājums bija, ka šajās attiecībās ir ne tikai iesaistīts dizainers un lietotājs, bet trešais elements - zīmols. Piemēram, jautāju vai nākotnē One Wolf kolekcijā varētu parādīties puķains unisex krekls, uz ko dizainere atbildēja, ka viņas redzējumam tas atbilst, bet nereti sevi kā dizaineri ir jātur rāmjos un jādomā vairāk par zīmola identitāti: *“Tas var likties vilties klientam, bet arī grūti ir strādāt uz āru [ārzemju tirgu], jo veikali sagaida kaut kā vienu un to pašu, ieturētu vienotu stilu un tas ir svarīgi, lai atcerētos mūs.”* No vienas puses drošu ideju trūkums var veicināt sabiedrības stagnāciju, kā to izteica Kate – ja netiek pārkāptas robežas apģērba lietošanā, sabiedrība nav spējīga pārkāpt dažādās citas sociālās normas. No otras puses radikālas pārmaiņas – mazāk dizainerim kā individuālam māksliniekam, bet vairāk zīmolam, var radīt zaudējumus, jo riskēts tiek gan ar pastāvīgo klientu uzticību, gan stabilo tēlu sadarbības partneru vidū.

3.4.Pārmaiņas un post-sociālā telpa

Vēlos salīdzināt dizaineri ar antropologu, jo līdzīgi kā antropologs, kurš vēlas izziņāt dažādas sabiedrības struktūras un īpaši tas aktualizējas laikā, kad sabiedrībā notiek pārmaiņas, tā dizaineris seko līdzīgu aktuāliem sabiedrības procesiem. To, ko antropologs pierāda ar lauka darba metodoloģiju, dizainera panākumi atspoguļojas kolekcijas sasniegumos – cik lielā mērā kolekcijas koncepcija atbilst sabiedrības tā brīža “kolektīvajam noskaņojuma” jeb dizainerim ir jāspēj paredzēt modernās sabiedrības vēlmju un gaumes virzību (Kawamura 2005). No vienas puses dizainerim jābūt soli priekšā, bet no otras – šis solis nedrīkst būt pārāk plašs, jo dizainera vīzijai, kolekcijas koncepcijai sabiedrības locekļiem jābūt saprotamai. Līdz ar to tas iezīmē ļoti smalkas attiecības starp dizaineri, dizaina produkta mērķauditoriju un kā iepriekš noskaidroju arī dizainera pārstāvēto zīmolu. Manuprāt, šeit ieskicējas interesanta pētnieciskā perspektīva – antropoloģiski analizēt dizainera iedvesmas avotus, sabiedrībai aktuālu kolekciju īstenošanā.

Analizējot informantu intervijas, visās (!) Latvijas sabiedrība tika raksturota kā “vairāk tradicionāla”, “salīdzinoši konservatīva”, “ne tā kā Rietumos”, “pie mums vēl unisex apģērba nesaprotu”, kas man darba noslēgumā liek pievērsties idejai par Latvijas sabiedrību post-sociālajā telpā. Post-sociālisma literatūrai nepievēršos darba

teorētiskajā daļā, taču pētījuma dati un mani vispārīgie novērojumi saistīti ar modes procesiem Latvijā, kuri norisinājušies pētījumā laikā, liek kaut nedaudz šo tēmu izvērst. Man spilgti prātā palicis Lietuvas vieslektores teiktais Patēriņa antropoloģijas lekcijā Latvijas universitātē, par to, ka pietiek Baltijas valstīs par sevi domāt kā par post-padomju telpu, jo pagājuši vairāk kā 25 gadi kopš PSRS sabrukuma. Taču, manuprāt, mēs nevaram neņemt vērā 50 gadu laikā piedzīvoto pagātņi jeb drīzāk to, kas netika piedzīvots. Ļoti atbilstoši izteicās jaunais dizainers Arvis: *“Rietumos ir citādāk, viņiem bija seksuālā revolūcija, bet mums tikai pēc 90tajiem un tad viss vienā kamolā...”*. Kā teorijā aprakstu - Rietumu seksuālo revolūciju, papildināja *gender* revolūcija 70tajos gados un unisex jēdziens ir jau piedzīvots un līdz ar to atpazīstams jēdziens. Savukārt dažiem informantiem, tā bija jauna informācija, kad intervijas noslēgumā pastāstīju, ka unisex apģērba idejas jau ir tikušas īstenotas iepriekšējā gadsimta 70tajos gados.

Kāds spilgts vai skandalozs notikums (kā to patīk dēvēt modes nozarē) man lika domāt par to, ka daudzi jēdzieni, kas pastāv un ir nostiprinājušies Rietumu sabiedrībā, tiek citādāk uztvert Latvijā (vismaz sabiedrības vairākuma izpratnē). Piemēram, idejas par feminismu un seksismu. Pēdējās Rīgas modes nedēļas ietvaros skandālu izraisīja Latvijas zīmola Nolo skate, kurā kā skates šova elements tika izmantotas tiešas un nepārprotamas imitētas dzimumakta ainas, kurās iesaistījās jaunas modeles, kas attēloja skolnieces/studentes un gados vecāks vīrietis, aktieris - skolotājs/pasniedzējs. “Šovā” īsti nebija saprotams vai skates intīmo ainu dalībnieces ir skolnieces vai studentes, jo medijos tika komunicēts, ka tās ir studentes, taču viena no modelēm rokās turēja grāmatu ar uzrakstu “Bioloģija 7.klasei”. Sabiedrībā šī skate izraisīja lielu ažiotažu, piebildīšu, diskusiju par modes kolekciju atstājot otrajā plānā. Pēc maniem novērojumiem sabiedrība iedalījās trīs nosacītās grupās, vieni, kuri skati atzina kā uzdrīkstēšanos un apsveica ar lielisku šovu, otri – diskutēja par ētiku un tikumību un trešā grupa, kas drīzāk bija apjukusi par bezgaumīga šova popularitāti. Savukārt kādā no diskusijām ar studentiem un pasniedzējiem, kurā pārrunājām šo skati, viens no jēdzieniem, kurš tika lietots, lai raksturotu Nolo dizaineres koncepciju bija “Austrumeiropas feminisms”. Gan sociālajos medijos, gan vēlāk intervijā Arterritory.com uzzināju, ka dizainere sevi dēvē par feministi un kolekciju ir veltījusi savai meitai, kas šobrīd studē, jo ir pret intīmām attiecībām starp pasniedzējiem un

studentēm, un kopumā vēlas vērsties pret seksismu¹⁰. Lai arī cik ļoti es centos un mēģināju iedziļināties komentāros sociālajos tīklos, kuri izskanēja skates saistībā, neatradu pierādījumu, ka kāds šo kolekciju būtu uztvēris kā pret seksismu vērstu.

Informante Kate sacīja: *“Vispirms ir modes tendence un tad tikai sabiedrības izpratne...”*. Starp One Wolf piedāvātajiem unisex apģērbiem dizaina koncepta veikalos ir kļuvuši pieejami arī citus zīmolu unisex apģērbs. Piemēram, Lietuvas zīmols Pure, kurš piedāvā krāsaināku unisex apģērbu vai dāņu unisex apģērbu zīmols Rains. Unisex apģērbs kļūts aktuālāks un pieejamāks Latvijas tirgū, tāpat, pēc maniem novērojumiem arī sabiedrība uzdrīkstas vairāk (tiesa attiecīgos modes pasākumos). Diemžēl man neizdevās nointervēt jaunos puisi/vīriešus, kas līdzīgi Jaroslava Barišņikova paraugam, labprāt pārkāpj robežas un uz modes pasākumiem ierodas košā grimā, kombinējot gan vīriešu, gan sieviešu garderobes elementus. Tomēr tie ir atsevišķi modes pasākumi un Rīgas ielās parasti nav nācies sastapt šādi ģērbtus cilvēkus. Kā OW dizainere atdzina, svārku integrēšana vīriešu garderobē ir viens no pēdējiem izaicinājumiem modes nozarē, piebilstot: *“mums pēdējā kolekcija ir svārki, kas drīzāk atgādina priekšautu, jo ir pārliedzami un sasienami, tādēļ var lietot gatavojot [...] jāpieradina pakāpeniski,”* norāda dizainere, ka pārmaiņas ir pakāpeniskas. Iespējams, svārki vīriešiem ir tikpat simboliski spēcīgs kultūras elements kā bikses sievietēm – atgādināšu, ka pilnīgai bikšu akceptēšanai sieviešu garderobē bija nepieciešami 100 gadu un sākotnēji, tās tika vilktas zem svārkiem, kas 19.gs. beigās bija ļoti drosmīgs solis. Kavamura (2005) modes aktualitātes salīdzina ar kolektīvo izvēli uzsverot, ka kolektīvās gaumes transformācija ir rezultāts dažādajām sociālajām pieredzēm, kas rodas savstarpēju sabiedrības locekļu interakciju rezultātā, tāpēc pieņemu, ka mūsdienu informācijas tehnoloģiju laikmetā, kur informācija aprite ir daudz straujāka, teorētiski, pārmaiņas notiek ātrāk. Tāpēc ar interesi gaidu brīdi, kad svārki kļūst par pilntiesīgu vīriešu apģērba garderobes elementu, apliecinot funkcionalitātes aspektu uzvaru pār sabiedrības normām un aizspriedumiem.

¹⁰ Intervija ar Nolo dizaineri pēc Rīgas modes nedēļas skates
http://arterritory.com/lv/dzivesstils/dizains_mode/6546-ar_huliganismu_pret_seksismu

SECINĀJUMI

Maģistra darba izpētes objekts bija konkrēta zīmola unisex apģērbs, taču pētījumā laikā apjautu, ka tas aptver vairākus citus nozīmīgus patēriņa kultūras elementus, kas sniedzas ārpus unisex kategorijas. Darbā pētītais unisex dizaina apģērbs kā patēriņa produkts ļauj labi saskatīt sociāli konstruēto lietu izvēles kārtību, kura, kā izriet no pētījuma, nav saistīta ar racionālu vēlmju īstenošanu. Dizaina apģērbs ir apģērbs, kas ir ticis pakļauts īpašam transformācijas procesam, lai kļūtu par tā mērķauditorijas iekāres objektus. Modes dizaina apģērbs ietver dažādus nemateriālus un “neredzamus” kultūras simbolus, kas ir saprotami un nozīmīgikonkrētai patērētāju grupai. Mārketinga valodā šie simboli tiek nodēvēti par pievienotu vērtību, kas dizaina apģērbu atšķir no plaša patēriņa precēm un to, piemēram, reprezentē produktu cenas attiecības. Produkta pievienotās vērtības veidošanā nozīmīga loma ir dizainerim. Kā pētījumā rakstu, ja amatniecības produkta izstrādē svarīga ir meistara “rokas klātbūtne”, tad dizainā dizainera klātbūtne drīzāk izpaužas caur autora radīto koncepciju vai vēstījumu. Darbā reflektēju par to, kā caur dažādām dizainera idejām, vīzijām, personīgiem un sociāliem vēstījumiem dizainers pozicionē zīmolu, veidojot tā produktam pievienoto vērtību. Kā atzina zīmola dizainere - no vienas puses ir interesanti novērot, kā dizaineris iedomājas un pozicionē savu zīmolu un tā produkciju, bet no otras – skatīties, kā lietotājs to interpretē un pielāgo savām vajadzībām. Šajā pētījumā atspoguļošu dažādus piemērus šādiem novērojumiem

Pētījuma laikā atklāju, ka dizainera un lietotāja attiecības papildina zīmols. Tās ir trīspusīgas attiecības, jo dizainerim, strādājot pie modes kolekcijas vai cita radoša projekta, būtiski vērā ir ņemt gan lietotāja intereses, gan zīmola pozīciju. Savukārt dizainera pozīcija un zīmola vēstījums, kas veido dizaina apģērbam pievienoto neredzamo simbolu jeb vērtību kopumu, tiek izmantoti lietotāju sociālās identitātes konstrukcija un reprezentācijā.

Patēriņš kopumā ir skatāms kā identitātes konstruēšana process caur materiāliem priekšmetiem un dizaina apģērba patēriņš ir saistāms ar atsevišķiem personas sociālās sevis veidošanas principiem. Tā kā dizaina apģērbs parasti atšķiras no ierastā “standarta”, tad nereti tiek uzskatīts, ka tieši radoši cilvēki (mūziķi, mākslinieki utt.) izvēlas dizaineru apģērbus, taču, kā pētījumā noskaidroju, tas ir maldīgs uzskats. Savukārt darba ietvaros, tika piedāvāts alternatīvs skaidrojums radošai

profesijai. Ideja par radošumu un radošu profesiju var tik saistīta ar cilvēku, kas veiksmīgi darbojas savā profesijā. Šie cilvēki ir radoši savā ikdienas darbā, kas rezultējas panākumos un klientu novērtējumā.

Līdzīgi kā mākslas darbs tā dizaina produkts pieprasa īpašas eksperta zināšanas, pieredzi, kas prot novērtēt kvalitāti, izprot dizaina būtību, konceptuālo vērtību un unikalitāti. No vienas puses tās ir praktiskas zināšanas par kvalitatīva produkta vērtību – labs materiāls, ilgtspējīgs un inovatīvs dizains, no otras skaidra izpratne par produkta simbolisko nozīmi un tās identifikācija ar sevi – savu vērtību sistēmu. Savukārt no zīmola mārketing stratēģijas puses tas pieprasa ilgu un mērķtiecīgu attiecību uzturēšanu un uzticības nostiprināšanu ar lietotāju, lai celtu zīmola apģērba sociālo nozīmi. Piemēram, One Wolf vilks ir atpazīstams lielākajai Latvijas sabiedrības daļai, kas interesējas par dizainu. Maģistra darbā svarīgs atklājums bija īpašais latviešu dizaina statuss Latvijā un viena no atziņām bija, ka Latvijā ražotais pats par sevi ir zīmols un vietējām auditorijai ļoti labprāt patērē vietējo ražojumu. Tāpat secināju, ka Latvijas dizaina lietotājs drīzāk pērk zīmolu nevis kleitu vai bikses jeb to, ka dizainera vārds, vai zīmols var dominēt pār produktu.

Maģistra darba ietvaros izvelējos pētīt unisex zīmolu, kurā tiek piedāvāti urbānā, ielu stila dizaina apģērbi abiem dzimumiem. Darba izstrādes laikā mainījās mans uzskats par unisex apģērba kategoriju, ja to salīdzinu ar pilotpētījumā (kursa darbā) veiktajām atziņām. Sākotnēji unisex uztvēru kā apģērbu, kura mērķis ir sapludināt sociālos dzimumus un padarīt tā valkātāju dzimtes neitrālu, tādēļ skatījos uz unisex apģērbu drīzāk kā abstraktu un neiespējamu dizaina ideju, jo neitralitāte šķiet neiespējama. Savukārt, maģistra darba ietvaros unisex redzu kā alternatīvu apģērba izvēlē, kas piedāvā iespēju tā valkātājam brīvākas izvēles iespējas, ja ņem vērā faktu, ka ģērbšanās kultūra sabiedrībā tiek stingri kontrolēta ar dažādu sociālo kodu, normu starpniecību. Neskatoties uz to, ka pētītais zīmols piedāvā “sievšķīgāku” un “vīrišķīgāku” unisex apģērbu, kā to konstatēju novērojuma laikā un rezultātā atsevišķi apģērba gabali var izskatīties labāk sievietei vai vīrietim, tomēr zīmola radītais dizains ir tik askētisks un viegli transformējams, ka “gala lēmums” par to, kā veidot savu tēlu, tiek atstāts valkātājam. Īpaši, ja unisex apģērbs ir izvietots tirdzniecības vietā, kas nav sadalīta tradicionāli sieviešu un vīriešu kategorijās, tas atbrīvo patērētāju jau no vismaz viena sabiedrībā noteikta rāmja. Tradicionāli binārā dalījumā – sieviešu un vīriešu nodaļa - neiekārtota tirdzniecības vieta ir viena no zīmola stratēģijām, kā sevi pozicionēt kā unisex apģērba ražotāju. Kā pētījumā noskaidroju tieši tirdzniecības

vietas izvēlei jeb iekārtojuma ir būtiska loma unisex reprezentācijā un dizaina koncepcijas īstenošanā, jo lietotāja izvēle mazāk tiek pakļauta bināra pasaules skatījuma nosacījumiem. No vienas puses neatbilstoša vai unisex kategorijai nepiemērota tirdzniecības vieta ir traucējoša koncepta vēstījumam – apģērbs piemērots abiem, no otras puses arī atspoguļo neitralitāti, jo apģērbs ir integrējams gan sieviešu, gan vīriešu nodaļās. Savukārt citas zīmola stratēģijas unisex idejas nostiprināšanai ir modes skates, kurās un viens tas pats tērpu komplekts ir uzvilts gan sievietei, gan vīrietim modelim, kā arī viņu uznācienu tiek organizēti kopā. Kā arī mājas lapa, kurā gan pastāv dalījums - vīrietim un sievietei, bet abās kategorijās apģērbus demonstrē gan sievietes, gan vīrieši. Iepazīstot gan literatūru, gan analizējot informantu stāstīto, unisex uztveru kā apģērpu, kas piemērots abiem dzimumiem, bet tā kā *sex* un *gender* ir cieši savijušies jēdzieni sabiedrībā, tad unisex apģērbs neizslēdz dzimtes jautājumus, tieši otrādi – liek tos uzdot.

Viens no šādiem jautājumiem, ko risinu darbā ir sievišķā dekonstrukcija unisex apģērbā. Kā iepriekš rakstu, unisex apģērbā notiek atsacīšanās no padziļināta dekoltē, krūšu iesuvēm, izteiktas vidukļa līnijas un dekoratīviem elementiem, kuriem bieži nav racionāla vai funkcionāla pamatojuma sieviešu apģērbā. No vienas puses tas ir nepieciešams, lai apģērbs atbilstu vīrieša dizaina lietotāja “standartiem” no otras – piedāvā alternatīvu sievietēm, kuras nevēlas lietot pārspīlēti feminīnu apģērpu. Savukārt alternatīvas piedāvāšana kļūst arvien aktuālāka, jo šķiet, ka mode ir sasniegusi augstāko punktu seksuāli pievilcīga - sievišķīga tēla kultivēšanā. Kā piemēru šādai alternatīvai var minēt One Wolf unisex kleitas, kuras pēc informantes vārdiem maz līdzinās kleitai tradicionālā izpratnē. Unisex apģērbs veido citādas attiecības starp apģērbu un sievietes ķermeni. Tā kā unisex parasti ir *oversize* jeb palielināts, ķermenis apģērbā jūtas daudz ērtāk un ne tikai ķermenis, arī morāli sieviete jūtas brīvāk, jo apspīlēts, apģērbs sievietei liek domāt par savām auguma apmēriem un uztraukties par ķermeņa “nepilnībām”, kas patiesībā ir sociāli konstruētas.

Tomēr pētījuma rezultāti liek arī kritiski raudzīties uz unisex apģērbu. No vienas puses tas piedāvā gan bioloģiskajam, gan sociālajam ķermenim justies brīvāk un neitrālāk, taču joprojām unisex apģērbs atgādina par bināro dalījumu sieviete, vīrietis un to atšķirīgajām lomām sabiedrībā. Tā kā unisex apģērbs un *oversize* šobrīd ir aktuāla modes tendence, tad šāda apģērba izvēle sieviešu patērētāju vidū var tik saistīta ar “sekošanu līdzi” modes aktualitātēm, bet tradicionālā izpratnē mode tiek saistīta ar sieviešu interešu loku.

Tāpat dažādā produkta –unisex apģērba pozicionēšana norāda uz unisex apģērba dubultajiem standartiem jeb dubulto morāli – no vienas puses, tas tiek reprezentēts kā robežu nojaucošs dizaina virziens, no otras puses – patērētāju uzskati un patērēšanas paradumi liek piekāpties un produktu pozicionēt daudzpusīgāk vai pielāgot situācijai. Piemēram, unisex apģērbs tiek pārdots vīriešu apģērba kategorijā. Darbā analizēju heteronormatīvās kārtības principus un heteroseksualitātes, homoseksualitātes uzskatu attiecību kopumu, kas izgaismo idejas, ka apģērbs un mode ir ļoti ierobežots un safabricēts kodu kopums, kas darbojas noteiktā sistēmā, nevis brīva izpausmes iespēja indivīdam. Pēc heteronormatīvās kārtības principiem maskulinitāte ir norma, bet feminīnais izriet no tās jeb ir tās pretstats. Savukārt, sieviešu apģērba elementu ienākšana vīriešu garderobē (pat ja tiek definēts kā unisex), tiek raksturots ar vārdiem “aizdomīgs”, “dīvains”, “riskants”. Savukārt normu neievērošana var tikt uztverta kā homoseksualitātes pazīme un līdz ar to dažādās sabiedrības grupās nosodīta.

Atbildot uz pētījuma jautājumu “kāpēc unisex apģērbs liek domāt par dzimtes noteiktām kategorijām un ko šāda apģērba izvēle liecina par lietotāja sociālo identitāti”, secinu, ka unisex apģērbs liek domāt par dzimtes noteiktām kategorijām, jo centieni tās “apiet” vai veidot kā neitrālas, tieši pastiprināti liek domāt par tām. Lai panāktu neitralitāti, vispirms ir jādefinē iezīmes, kas ir pretējas neitrālam. Piemēra, intervijās, informanti ļoti organiski izvērtā diskusiju par abiem dzimumiem (tiesa vairāk vīrietim) nepiemērotiem apģērbiem. Kā minu darbā, daudzus informantus mulsināja ideja par unisex kleitu, kas drīzāk tika uztverta kā unisex idejai neatbilstoša, jo ir sieviešu apģērba elements. Šādi un citi piemēri, pierāda, ka bez vispārpieņemtas izpratnes par sociālo dzimumu, kas balstīts binārā dalījumā unisex koncepcija nav iespējama. Savukārt ar lietotāja identitāti drīzāk ir saistāmi unisex apģērba kā dizaina produkta piedāvātās sociālā sevis izpaušanas iespējas. Pētāmā objekta kontekstā, unisex kategorija ir sekundāra, jo produktu lietotāji labprātāk sevi identificē ar citiem zīmola simboliem un vēstījuma aspektiem.

Unisex apģērbs kļūst arvien aktuālāks un pieejamāks Latvijas tirgū, un, kā novērots pētījuma gaitā, arī sabiedrība uzdrīkstas vairāk eksperimentēt, pārkāpjot dažādas apģērba izvēlē noteiktas robežas (tiesa attiecīgos modes pasākumos). Tomēr kopumā vērtēju, ka šādai apģērba kategorijai vēl salīdzinoši ilgs laiks ir nepieciešams, lai tā tiktu akceptēta kā “normāla” apģērba izvēle, jo mūsu sabiedrībā, jautājumi, kas tika uzdoti seksuālās un *gender* revolūcijas laikā Rietumos, tikai tagad aktualizējas. Kā secināju, arī izpratne par dažādiem jēdzieniem, kas jau nostiprinājušies Rietumos,

piemēram, feminisma idejas un izpratne par seksismu, nebūt netiek līdzīgi un viennozīmīgi uztvertas Latvijas sabiedrībā..

Pateicības

Vēlos izteikt milzīgu pateicību cilvēkiem, kas mani atbalstīja maģistra darba tapšanas laikā:

Paldies maģistra darba vadītājai **Agnesei Cimdiņai**, ne tikai par vērtīgiem padomiem, ieteikumiem un pareizā virziena norādīšanu, bet ļoti motivējošo un iedvesmojošo atbalstu, kas neļāva padoties kritisko brīžos.

Paldies zīmola One Wolf dizainere **Agnesei Narņickai un komandai** par atsaucību, pretimnākšanu, uzticēšanos un pozitīvo attieksmi.

Paldies ģimenei, draugiem un kolēģiem: **Gitai Jermalovičai, Ilzei Zeltiņai, Anitai Kundrātei, Tomam Vītolam, Kristīnei Tursai, Mārai Ādiņai, Montai Lācei** par morālu atbalstu un labiem praktiskiem padomiem.

Izmantotā literatūra

1. Appadurai, A. (1986). *Introduction: commodities and the politics of value*. In: Appadurai, A. (ed.) 'The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective'. Cambridge: Cambridge University Press
2. Arvanitidou Z., Gasauka M. 2013. 'Construction of Gender through Fashion and Dressing', Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy
3. Arvanitidou Z., Gasauka M. 'Fashion, Gender and Social Identity' Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy
4. Bain, Marc. *Sex and gender aren't perfectly binary. Why should clothes be?* [pieejams: <http://qz.com/381790/sex-and-gender-arent-perfectly-binary-why-should-clothes-be/>]
5. Bernard Russell, H. (2006). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. Fourth Edition. Altamira Press
6. Carolyn, E., Adams, E.T., & Bochner, P.A. (2011). Autoethnography: An Overview. *Qualitative Social Research*. Volume 12, No. 1. [pieejams: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1589/3095>]
7. Connell, R.W. (1987). *Gender and Power*. Stanford University Press.
8. Cherrington, R. (2016) *Zara Releases 'Ungendered' Clothing To Mixed Response*. [pieejams: http://www.huffingtonpost.co.uk/2016/03/07/zara-ungendered-clothing-line_n_9397692.html]
9. Crane, D., Bovone, L. (2006). *Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing*.
10. Craik, J. (1994). *The Face of Fashion: Cultural studies in Fashion*. Routledge, London
11. Erlhoff, M. (2003). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Marshall T. (ed.) Board of International Research in Design -Birkhäuser Architecture.
12. Euse, E. (2015). *Designer Rad Hourani Is Breaking Down the Gender Binary with Unisex Garments*. *Vice*. [pieejams: https://www.vice.com/en_us/article/fashion-designer-rad-hourani-is-dismantling-the-gender-binary-456]
13. Ēriksens T.H. (2010). *Mazas vietas – lieli jautājumi. Ievads sociālantropoloģijā*. No norvēģu val. tulk. A.Cimdiņa. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds

14. Franceschini, M. (2014). *Rudi Gernreich Against Fashion*. The blogazine. [pieejams: <http://www.theblogazine.com/2014/08/rudi-gerneich-against-fashion/>]
15. Friedman, J. (1994). *The Political Economy of Elegance: An African Cult of Beauty*. In: Friedman J. (ed.) 'Consumption and Identity'. OPA
16. Friedman, J. (1994). *Introduction*. In: Friedman J. (ed.) 'Consumption and Identity'. OPA
17. Hofstatter, B. (2011). *The Concept of 'Heteronormativity' and its Methodological Implications*. Alpen-Adria Universitat Klagenfurt.
18. Holly, L. (1984). "Theory, methodology and the research process" from *Ethnographic Research*. London: Academic Press.
19. Jermaloviča, S. (2016). *Lauka darba ziņojums "Unisex apģērbs Latvijas sabiedrībā"*. Latvijas Universitāte, Humanitāro zinātņu fakultāte, Sociālās un kultūras antropoloģijas programma.
20. Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology : an introduction to fashion studies*. Berg, Oxford International Publishers Ltd
21. Krause-Jensen, J.(2010). *Flexible firm: the design of culture* Bang & Olufsen. Berghahn Books.
22. Miller, D. (1994). *Style and Ontology*. In: Friedman J. (ed.) 'Consumption and Identity'. OPA
23. Low S. "Code of Ethics of the American Anthropological Association" Approved February 2009
24. Lyons J. (2014). *La Sape : an elegance that brought peace in the midst of Congolese chaos*. Le Journal International. [pieejams: http://www.lejournalinternational.fr/La-Sape-an-elegance-that-brought-peace-in-the-midst-of-Congolese-chaos_a1871.html]
25. Pannekoek, S., 2015. 'Unisex, a cultural mirror', Your Studio.[pieejams: <http://weareyourstudio.com/journal/unisex,-a-cultural-mirror/>]
26. Paoletti, Jo. B. (2015): *Sex and unisex - fashion, feminism, and the sexual revolution*. Indiana University Press, USA
27. Putniņa, A. (2011). *Invisible families: imagining relations in families based on same-sex partnership*. In: Edwards J., Petrovic-Steger M.(ed.) 'Recasting Anthropological Knowledge: Inspiration and Social Science'. Cambridge University Press
28. Rizzo, M. (2015). *Can we tie unisex fashion trends to gender equality? The conversation*. [pieejams: <http://theconversation.com/can-we-tie-unisex-fashion-trends-to-gender-equality-46720>]
29. Rowland, M. (1994). *Material Culture of Success: Ideals and Life Cycles in Cameroon*. In: Friedman J. (ed.) 'Consumption and Identity'. OPA

30. Salih, S. (2002). Chapter 3: *On Judith Butler and Performativity*. In: Judith Butler (Routledge Critical Thinkers). Series Editor: Eaglestone R., Holloway R., University of London. [pieejams: http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Salih-Butler-Performativity-Chapter_3.pdf]
31. Spears R. (2005). *Personal and Social Identity*. New Dictionary of the History of Ideas. The Gale Group, Inc. [pieejams: <http://www.encyclopedia.com/history/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/personal-and-social-identity>]
32. Vorslija, H. (2013). *Mode. 100 būtiskas idejas*. Jāņa Rozes apgāds. Tulk.no.: Harriet Worsley, 100 Ideas that Changed Fashion (2012)
33. Sherman, L. 2014. 'Unisex Fashion: Can it Ever be More than a Niche Category?' Fashionista. [pieejams: <http://fashionista.com/2014/08/unisex-designers>]
34. Singer, O. (2015). *Rudi Gernreich: Sartorial Feminist*. Anothermag [pieejams: <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/7329/rudi-gerneich-sartorial-feminist>]
35. Stevenson NJ. (2012). *Modes vēsture. Aizraujošs ceļojums modes mākslā*. Zvaigzne ABC.
36. Smith, N. (2012). *Clothing and the Communication of Culture: The Sociology of Fashion*, Articlemyriad. [pieejams: <http://www.articlemyriad.com/clothing-communication-culture-sociology-fashion/>]
37. Ethics of fashion advertising: Women or object? [pieejams: <https://ethicsoffashionadvertising.wordpress.com/tag/gucci/>]
38. Rudi Gernreich the Father of Monokini, [pieejams: <http://www.designcatwalk.com/rudi-gerneich-the-father-of-monokini/>]
39. One Wolf mājas lapa, sadaļa: *Our story*, [pieejams: <https://onewolf.eu/user/our-story>]
40. Zīmola One Wolf pieredzes stāsts, LIAA mājas lapa [pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/one_wolf_uznemuma_pieredzes_stasts.pdf]

Pielikums Nr.1

PĒTĪJUMA PLĀNS

	Pētījuma veikšanas posms	Plānotais izpildes laiks	Darbības apraksts
1.	Pētījuma mērķa definēšana, metožu un vietas izvēle, plāna izstrāde.	20.02.-19.03.2017	Pētījuma idejas un jautājuma formulēšana, pētījuma vieta, iespējamo sarežģījumi un alternatīvas. Iepriekš veiktā pilotpētījuma analīze un pētnieciskās problēmas definēšana
2.	Teorētiskās literatūras apskats	01.02.- 19.03.2017	Lai labāk izprast tēmas, kas tiek problimatizētas modes un antropoloģijas kontekstā, iepriekš veiktu pētījumu un literatūras apzināšana
3.	Pētījuma instrumentārija izstrāde	10.03.-19.03.2017	Līdzdalības novērojuma plānošana, iespējamo vietu apzināšana un izpēte, interviju jautājumu plānošana, metožu precizēšana, metodoloģijas apraksts izstrāde
4.	Lauka darbs	20.03.-9.04.2017	Pētījuma veikšana, izmantojot plānoto metodoloģiju un instrumentus: Līdzdalības novērojuma, daļēji strukturētas un nestrukturētas intervijas, neformālas sarunas. Piezīmju veikšana un interviju transkribēšana.
6.	Lauka darba datu analīze	10.04.-07.05.2017	Lauka darbā iegūto datu analizē un secinājumu izdarīšana. Papildus teorētiskās literatūras izpēte. Lauka darba ziņojuma sagatavošana.
6.	Teorētiskas literatūras izpēte un lauka darba ziņojuma sagatavošana	08.05.- 5.06.2017	Teorētiskas literatūras izpēte, iegūto lauka darba rezultātu konceptualizēšana un ziņojuma sagatavošana atbilstoši MA darba nolikumam
8.	Pētījuma iesniegšana	06.06. 2017.	Pētījuma drukātās formas iesniegšana

Pielikums Nr.2

PĒTĪJUMA VADLĪNIJAS

- Pētījums tiek veikts viena Latvijas unisex zīmola ietvaros un tiek izvirzītas divas pētījuma dalībnieku grupas:
 - 1) Ar zīmolu saistīti cilvēki (dizaineris, studijas darbinieki u.c.);
 - 2) Dizaina lietotāji, zīmola klienti
- Lauka darba vieta: Zīmola studija un, iespējams, dizainera darbnīca;
- Pētījuma 3) dalībnieku grupa: Papildus intervijas (daļēji strukturētas) ar cilvēkiem, ko pētījumā ietvaros definēju "kā robežu pārkāpēji" – jauniem vīriešiem, kuri lieto dekoratīvo kosmētiku un labprāt izvēles apģērbus no sieviešu garderobes, darbojas modes nozarē. Papildus intervijām, "drēbju skapja analīze" – informants iepazīstina ar saviem iemīļotākajiem apģērbu gabaliem, paskaidro izvēles iemeslu

Tēma un pētījuma jautājumi (Jautājumi, kuriem pievērst uzmanību pētījuma laikā)	Atslēgas vārdi, koncepti	Metodoloģija (Novērojuma un interviju vadlīnijas, fokuss)
(1) Dalībnieku grupai adresēti pētījuma jautājumi		
1. Zīmola vēstījums un vērtības >Kāds ir zīmola vēstījums(nosaukuma izvēle utt.)? >Kā zīmols sevi pozicionē, kādas vērtības pārstāv? >Kādi atslēgas vārdi raksturo zīmolu?	Vēstījums, vērtības, zīmola identitāte	> <u>Interviju laikā</u> uzdot jautājumus, kas uzvedina uz to kā dizaineris, zīmola komanda raksturo zīmolu. Pievērst uzmanību atslēgas vārdiem tiem, īpaši ar dzimtes kategorijām saistītiem. > <u>Novērojuma laikā</u> pievērst uzmanību sarunām ar klientiem – kā tiek prezentētas zīmola preces. Pievērst uzmanību telpu iekārtojuma.
2. Zīmola dizaina lietotājs > Kā zīmola komanda raksturo sava zīmola dizaina lietotāju? >Kas ir galvenā mērķauditorija? >Kam apģērba izvēlē viņš/viņa	Dizaina lietotājs; izvēles nosacījumi; identitāte, apģērbs un vērtības	> <u>Interviju laikā</u> izprast zīmola komandas izpratni par mērķauditoriju un klientu – kas un kāpēc ir zīmola apģērba pircējs? Ar ko Latvijas pircējs atšķiras no

<p>piešķir nozīmi? >Kādas vērtības viņš/viņa pārstāv? >Kāda ir zīmola komunikācija ar lietotāju simbolu kontekstā (foto attēli, foto sesijas, video, apraksti utt.)?</p>		<p>ārzemju? Jautāt pastāstīt konkrētus stāstus un notikumus.</p>
<p>3.Unisex un zīmola dizaina produkti > Kāds ir unisex kā apģērba kategorijas vēstījums? >Kā tas atspoguļojas zīmola vēstījumā? >Kādi unisex apģērba nosacījumi? Ko tas nozīmē dizainerim?</p>	<p>Unisex; unisex zīmols; unisex apģērbs; zīmola vēstījums; zīmola identitāte</p>	<p>> <u>Interviju laikā</u> uzdot jautājumus, kas uzvedina uz to kā dizaineris, zīmola komanda izprot unisex ideju. Pievērst uzmanību atslēgas vārdiem tiem, īpaši ar dzimtes kategorijām saistītiem. Jautāt minēt konkrētus piemērus. > <u>Novērojuma laikā</u> pievērst uzmanību sarunām ar klientiem – kā tiek prezentētas zīmola preces. Pievērst uzmanību telpu iekārtojumam.</p>
<p>4.Mode un sociokulturāli procesi >Vai un kā modes atspoguļo sabiedrībā aktuālus procesus? >Kāda ir apģērba loma cilvēka ikdienā? >Kā rodas trendi un vai unisex ir trends? Kāpēc tas tā ir? > Unisex vēstījuma atbilstība Latvijas dizaina lietotājam</p>	<p>Modes un sabiedrība; modes/dizains un sociāli pārmaiņu procesi; trendi;</p>	<p>>Ar <u>interviju</u> starpniecību izzināt dizainera un zīmola radošās komandas uzskatus par modes lomu sabiedrībā tai skaitā unisex apģērba vietu Latvijas sabiedrības kontekstā >Unisex sasaiste ar globāliem procesiem un to atspoguļošanās Latvijā.</p>
<p>(2) Dalībnieku grupai adresēti pētījuma jautājumi</p>		
<p>4. Dizaina produkta izvēles kritēriji >Kāpēc tiek izvēlēts dizaina apģērbs? >Kādi ir izvēles nosacījumi? Kāpēc šis konkrētais zīmols? >Apģērba izvēles principi kopumā? > Kāds ir lietotāja dzīves veids, uzskati un kā apģērbs to atspoguļo?</p>	<p>Izvēle kritēriji; dizaina produkts; dizaina lietotājs; apģērba vēstījums; sevis definēšana; pašizpausme</p>	<p>>Ar <u>interviju</u> starpniecību izprast dizaina lietotāja motivāciju iegādāties dizaina produktu un valkātāja sasaisti ar zīmola vēstījumu – kas ir būtiski, tas, ka unisex zīmols vai citi aspekti? Kādi? >Ar <u>līdzdalīgā novērojuma</u> starpniecību izprast aspektus, kuriem patērētājs pievērš uzmanību iegādājoties produktu.</p>

<p>5. Dizaina lietotāja un unisex apģērbs > Kā saprotu unisex koncepciju? >Vai unisex asociē ar saviem apģērba izvēles nosacījumiem? Kāpēc?</p>	<p>Unisex apģērbs un lietotājs; izvēles kritēriji</p>	<p>><u>Ar interviju un līdzdalīgā</u> novērojuma starpniecību saprast vai unisex apģērba izvēle ir apzināta</p>
<p>(3) Dalībnieku grupai adresēti jautājumi</p>		
<p>6. Apģērba loma ikdienā >Kādi ir apģērba izvēles principi? Kāpēc?</p>	<p>Apģērba izvēles kritēriji, pašizpaušme; sevis definēšana</p>	<p>><u>Ar interviju</u> starpniecību izprast apģērba lomu sevis definēšanas, pašizpaušmes procesā</p>
<p>7. Apģērba izvēles paradumi Latvijā >Kā varētu raksturot apģērba izvēles paradumus Latvijā? >Vai pastāv robežas kā tas var pārkāpt? >Kas notiek, ja pārkāpj noteiktus sabiedrības pieņēmumus? >Kāda ir sabiedrības atbilde?</p>	<p>“ģērbšanās kultūra”; apģērbs un normas; sabiedrības normas; normu noteikšana; robežu pārkāpšana; pārmaiņas</p>	<p>><u>Ar interviju</u> starpniecību izzināt vai pastāv Latvijas sabiedrību raksturojošas “ģērbšanās kultūras” pazīmes, īpaši dzimtes kontekstā. Kas ir kritēriji, ko drīkst/nedrīkst sievietes un vīrietis? Vai tas ko liecina?</p>

ILUSTRATĪVI ATTĒLI NO INTERNETA RESURSIEM



*3.1. un 3.2. att. Ievas Bēržvades kolekcija "Gender", LMA modes skates 2017.
Foto autors: Ilgonis Feldbergs*



3.3. *att. no raksta*: Man Or Woman? Androgynous Model Poses As Both To Challenge Gender Stereotypes. Avots: Bored panda¹¹

¹¹ Pieejams http://www.boredpanda.com/androgynous-model-rain-dove/?utm_source=facebook&utm_medium=link&utm_campaign=BPFacebook



3.4. *att. no raksta*: Man Or Woman? Androgynous Model Poses As Both To Challenge Gender Stereotypes. Avots: Bored panda¹²

¹² Pieejams http://www.boredpanda.com/androgynous-model-rain-dove/?utm_source=facebook&utm_medium=link&utm_campaign=BPFacebook



3.5.att. *One Wolf* kolekcija LANDER, Rīgas modes nedēļā. Avots: *L'Officiel* ¹³

¹³ Pieejams: <http://officiel.lv/riga-fashion-week-one-wolf-aw2017-modes-skate/>

Dokumentārā lapa

Maģistra darbs „Izpratne par unisex kā modes dizaina kategoriju Latvijas sabiedrībā”
izstrādāts LU Humanitāro zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā
norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autore: Sabīne Jermaloviča

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai
Vadītājs: Ph. D. Agnese Cimdiņa

Recenzente: asociētā profesore Ph. D. Aivita Putniņa

Darbs iesniegts kultūras un sociālās antropoloģijas maģistra studiju programmā
06.06.2017.

Metodiķe: Māra Neikena

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījumu komisijas sēdē
14.06.2017.

Komisijas sekretāre: metodiķe Māra Neikena