

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS NODAĻA

**„SKAISTUMKONKURSU AKTUALITĀTE UN IZPRATNE
LATVIJAS SABIEDRĪBĀ”**

BAKALaura DARBS

Autore: **Elizabete Dita Pumpura**

Studenta apliecības numurs: ep17080

Darba vadītāja: Doc.sc.soc. Zane Radzobe

RĪGA 2020

ANOTĀCIJA

Skaistumkonkursu vēsture Latvijā jau ir meklējama 1988. gadā, kad norisinājās pirmais skaistumkonkurss – „Miss Rīga”.

Bakalaura darba mērķis ir izprast Latvijas sabiedrības viedokli un izpratni par skaistumkonkursiem un to norises nepieciešamību Latvijā, kā arī padziļinātāk izprast skaistumkonkursa būtību, un iespējamās ietekmes virzienus uz sabiedrību.

Teorētiskajā daļā tiek aplūkoti: feminisms, reprezentācija, skaistumkonkursi, skaistumkonkursu sieviešu standarti, skaistumkonkursu ietekme uz modes pasauli, skaistumkonkursu ietekme uz veselību, lai empīriskajā daļā varētu veikt salīdzinājumu, kā bija pagātnē un kā ir tagadnē.

Empīriskajā daļā tiek noskaidrots skaistumkonkursa nozīmīgums no iekšienes – veiktas intervijas ar skaistumkonkursa galveno rīkotāju un divām līdzšinējām ”Mrs. Latvija” titula ieguvējām, noskaidrots sabiedrības viedoklis par skaistumkonkursiem, veicot aptauju 104 respondentiem, kā arī noskaidrota mediju aktivitāte, publicējot informāciju par skaistumkonkursiem, pēc tā izprotot, vai sabiedrībai ir interese iepazīties ar šīm publikācijām /aktivitāti.

Bakalaura darbā iegūtie rezultāti liecina, ka gadu laikā ir mainījies uzskats par sievietes lomu sabiedrībā, kā arī skaistuma uztvere; pēc skaistumkonkursa rīkotājas un dalībnieču viedokļa mūsdienu sabiedrībai ir mainīts uzskats par skaistumkonkursiem un to norisi, it īpaši Latvijā; pēdējos divos gados Latvijas medijos skaistumkonkursu norise ir atspoguļota skopi, kā arī Latvijas sabiedrība ir dzirdējusi par skaistumkonkursu rīkošanu, lielākā daļa tos uztver pozitīvi. Skaistumkonkursos visvairāk novērtē sociālās vērtības, sievietes vizuālais tēls un personība, kā arī skaistumkonkursus var izmantot kā platformu globālu problēmu risināšanai.

Atslēgas vārdi: *Mrs, Miss, Misis, skaistumkonkurss, KMI, sabiedrība*

ANNOTATION

The history of beauty contests in Latvia can already be traced back to 1988, when the first beauty contest took place - "Miss Riga".

The aim of the bachelor's thesis is to understand the opinion and understanding of the Latvian society about beauty contests and the necessity of their holding in Latvia, as well as to understand in more depth the essence of the beauty contest and the possible directions of influence on the society.

In the theoretical part there is a description of feminism, representation, beauty contests, beauty contest women's standards, the impact of beauty contests on the fashion world, the impact of beauty contests on health, so that it is possible to make a comparison of how it was in the past and the presence.

In the empirical part the significance of the beauty contest is clarified from the internal point of view – interviews with the main organizer of the beauty contest and previous winners of the title “Mrs. Latvia”, public opinion about beauty contests and thus media activity, publishing information about beauty contests, understanding whether the society is interested these publications / activity.

The results obtained in the bachelor's thesis show that the perception of the role of women in society has changed over the years, as well as the perception of beauty; from the point of view of the organizer and participants of the beauty contest, the perception of beauty contests and their course has changed in modern society, especially in Latvia; In the last two years, the Latvian media have portrayed the course of beauty contests sparingly, as well as the Latvian public has heard about the organization of beauty contests, most of them perceive them positively. Beauty contests value social values, women's visual image and personality the most, and beauty contests can be used as a platform for solving global problems.

Key words: *Mrs, Miss, Misis, beauty contest, BMI, society*

Satura rādītājs

| | |
|---|----|
| Anotācija | 2 |
| Annotation | 3 |
| Ievads | 6 |
| 1. FEMINISMS | 8 |
| 1.1. Vēsture | 8 |
| 1.1.1. Pirmais posms..... | 10 |
| 1.1.2.otrais posms | 12 |
| 1.1.3.trešais posms | 14 |
| 1.2. Feminisma personības..... | 15 |
| 1.3. Feminisma aktualitāte mūsdienās | 17 |
| 2. REPRESENTĀCIJA..... | 19 |
| 2.1. Sievietes reprezentācija..... | 21 |
| 2.2. Sievietes skaistuma kritēriji toreiz un tagad..... | 22 |
| 3. SKAISTUMKONKURSI..... | 24 |
| 3.1. Vēsture | 25 |
| 3.2. Pretošanās skaistumkonkursiem | 26 |
| 3.3. Skaistumkonkursu globalizācija | 26 |
| 4. SKAISTUMKONKURSU SIEVIEŠU STANDARTI | 28 |
| 4.1. Plus-size skaistumkonkursi | 32 |
| 5. SKAISTUMKONKURSU IETEKME UZ MODES PASAULI..... | 34 |
| 6. SKAISTUMA STANDARTU IETEKME UZ VESELĪBU | 38 |
| 7. METODEDE | 42 |
| 7.1. Pētījuma dalībnieki | 42 |
| 7.2. Datu ievākšanas metode..... | 42 |
| 8. EMPĪRISKĀ DAĻA..... | 45 |

| | | |
|--------|--|----|
| 8.1. | Padziļinātā intervijs ar skaistumkonkursa rīkotāju kristīni lindenblati | 45 |
| 8.1.1. | padziļinātā intervijs ar "mrs. Latvija 2018" titula ieguvēju sīgu cīruli | 48 |
| 8.1.2. | Padziļinātā intervijs ar „mrs. Latvija 2019” titula ieguvēju lītu blūmu | 50 |
| 8.2. | Latvijas sabiedrības aptaujas rezultāti..... | 53 |
| 8.3. | Latvijas interneta mediju rāmējuma teorijas analīze par skaistumkonkursiem latvijā laika posmā no 2018. Līdz 2019.gadam..... | 61 |
| | Secinājumi | 68 |
| | Izmantotie informācijas avoti | 69 |
| | Pielikums | 72 |

IEVADS

Ikviens savā dzīvē ir dzirdējis jautājumu: „Vai skaistums izglābs pasauli?” Ko tas īsti apzīmē? Vārdam „skaistums” nav vienotas definīcijas – kas vienam liekas skaists, otram – neglīts. Ne velti latviešiem ir teiciens: „Vienam patīk māte, vienam – meita, bet vēl citam – kleita”. Ir dažādas īpašības, kuras var izmērīt – augumu mēra centimetros, ķermeņa masu – kilogramos utt., bet skaistums ir kaut kas neizmērojams, nedefinējams. Vai skaistas sievietes ir garkājainas blondīnes ar standarta izmēriem: 90 – 60 – 90? Mūsdienu pasaulē jebkurš vēlas būt skaists, novērtēts, atzīts. Vai skaistums ir tikai cilvēka ārējā fasāde, vai arī ir tāds jēdziens kā „iekšējais skaistums”? Daudz jautājumu, bet maz atbilžu.

Mainoties laikmetiem, pie varas esošajiem cilvēkiem, dažādām kultūras ietekmēm, ir mainījies uzskats par skaistumu. Akmens laikmetā veidotajā Vilendorfas Venēras skulptūrā ir attēlota sieviete ar izteikti sievišķīgām un apaļīgām formām, simbolizējot auglību. Savukārt, daudzus gadsimtus vēlāk – ap 14.–15.gs., Eiropas aristokrātu, piemēram, Francijas sievietēm bija modē vilkt šauras korsetes, kuru dēļ viņas ģība, bet viņas bija gatavas paciest mocības šaurā vidukļa un bālās sejas dēļ, kas bruņiniekiem kalpoja par iemeslu steigties viņas glābt. Ja salīdzina abu iepriekšminēto sieviešu tēlus, tad tie ir diametriāli pretēji, bet tas tikai lieku reizi pierāda, ka skaistums ir mainīgs jēdziens, kas ir atkarīgs no tik dažādiem faktoriem, piem., dabiskas sievietes pret sievietēm ar biezu kārtu grima; mājsaimnieces pret karjeristēm; modeles (pārtiekošas no salātu lapām un ūdens) pret ikdienišķām sievietēm, kuras atļaujas „uzaudzēt kādu tauku kroku”; feministes pret sievietēm ar „klasiskajiem” pienākumiem... Šo sarakstu varētu turpināt bezgalīgi, jo vēsturiski ir sastopami dažādi sieviešu iedalījumi pēc dažādām īpašībām, un visbeidzot rodas jautājums – vai skaistums ir attiecināms tikai uz sievietēm?

Kas attiecas uz centieniem tomēr skaistumu kaut kādā mērā izmērīt vai vismaz salīdzināt starp dažādām sievietēm un arī vīriešiem, tika ieviesti skaistumkonkursi, kuri Latvijā pirmo reizi ir datējami ar 1988. gadu, kad notika konkurss „Miss Rīga”. Jau gadu vēlāk skaistumkonkursu pārdēvēja par „Miss Latvija”, jo interese par skaistumkonkursu norisi uzrunāja ne tikai meitenes no galvaspilsētas, bet arī no visas Latvijas. Skaistumkonkursu aktualitāte sieviešu vidū nav zudusi, jo katru gadu lasām jaunu informāciju par „Miss un Misis Latvija” dalībniecēm un notiekošajiem pasākumiem, kas liecina par plašo sieviešu interesi sevi apliecināt Latvijas priekšā.

Bakalaura darba izstrādes mērķis ir noskaidrot vispārējās Latvijas sabiedrības, dalībnieču un organizatoru viedokli par skaistumkonkursiem – to popularitāti, nozīmi un reprezentēšanas iespējām.

Bakalaura darba hipotēze – galvenā motivācija piedalīties skaistumkonkursos no sabiedrības viedokļa ir vēlme sevi popularizēt un lielīties ar savu skaistumu, bet no pašu dalībnieku un organizatoru viedokļa piedalīšanās skaistumkonkursos un to popularizēšana ietver daudz ko vairāk.

Bakalaura darba uzdevumi:

- Veikt teorētiskās daļas izstrādi, kas balstās uz feminisma ievirzi skaistumkonkursā, vēsturiskais konteksts, reprezentācija – vispārīgā informācija par skaistumkonkursu, atsevišķi veiktie pētījumi par šo pasaulē zināmo konkursu, kā arī par sievietes kopējo reprezentāciju.
- Veikt trīs padziļinātās intervijas ar skaistumkonkursu dalībniecēm un organizatori
- Apkopot publicētos rakstus par Latvijas skaistumkonkursa norisi un aktualitātēm.
- Aptaujāt vispārējo Latvijas sabiedrību par skaistumkonkursa aktualitāti un nepieciešamību.

1. FEMINISMS

Feminisms ir kustība, pārliecība, kura tiecas uz vienādām tiesībām abiem dzimumiem politiskajā, sociālajā, seksuālajā, intelektuālajā un ekonomiskajā sfērā. Feminismam vēsturiski ir trīs posmi jeb viļņi. Feminismam ir apakšnozares kā sociālistiskais un marksistiskais feminisms, radikālais feminisms, liberālais feminisms, melnais feminisms, lesbiskais feminisms un ekofeminisms.¹

Jau no 19. gadsimta līdz pat mūsdienām, feministiskā kustība ir aktuāla gan ārzemēs, gan Latvijā. Sievietes cīnījās par iespēju iesaistīties politikā, piedalīties vēlēšanās, iegūt augstāko izglītību, strādāt darba vietā, kur sievietes saņem tādu pašu algu kā vīrietis, kas veic tādu pašu darbu kā viņa, vienā vārdā - par vienlīdzību abiem dzimumiem un pret dzimumu diskrimināciju. 21.gs sievietes var būt politikā, viņām ir tiesības piedalīties vēlēšanās, nēsāt bikses, iegūt augstāko izglītību un precēties ar to, ko viņas vēlas. Feministes arvien cīnās par vienlīdzību saistībā ar darba atalgojumu, kā arī pret vardarbību pret sievietēm. Tomēr daudzi cilvēki mēdz uzskatīt, ka lietas par ko cīnījās un arvien vēlas panākt feministes, sievietēm nav vajadzīgas un drīzāk viņām vajadzētu sēdēt mājās, rūpēties par bērniem, sagaidīt savu vīru mājās ar gardām vakariņām un nejaukties tur, kur sievietēm nav vietas. Tie ir sabiedrības iekaltie stereotipi. Dēļ šī iemesla, 21.gadsimtā pasaulē un Latvijā joprojām aktuāls ir feminisms un feministes - sievietes, kas neatbalsta šādu domu gājienu un iet pret to.²

1.1. Vēsture

Jau senajā Ēģiptē, Romā, Ķīnā, Islāma valstīs un citās senajās sabiedrībās spilgti bija redzams, cik ierobežotas ir sievietes un, ka viņām gandrīz nemaz nebija tiesības izteikt savu viedokli, kaut par tik niecīgu lietu, kā pašai izvēlēties ar ko precēties. Tajā pašā laikā, vīrieši varēja darīt gandrīz visu ko vēlas, protams, izņemot tādas lietas, kā faraona noniecināšanu un valsts izsmiešanu.³

Senajā Indijā tēva pienākums bija sava meitai atrast atbilstošu vīru un tikai tad, ja tēvs to nebija izdarījis, sieviete pati varēja izvēlēties savu vīru. Ģimenē par sievietes pienākumiem

¹ Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York; London: Routledge.

² *Mūsdienu feministiskās teorijas*, Rīga: Jumava, 2001. – 464 lpp.

³ Potter, J. (1996). *Representing reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: SAGE Publications.

uzskatīja bērnu laišanu pasaulē un mājas uzturēšanu kārtībā, bet tajā pašā laikā, sievietēm nekas nepiederēja, viss bija vīra īpašums. Arī Ķīnā sievietei vīru izraudzījās viņas ģimene, bet abiem laulātajiem bija tiesības pieprasīt šķiršanos un, precoties viņas līdzī nēma pūru, kas nebija pieņemts Indijā. Izņemot bērnu laišanu pasaulē un strādāšanu mājās, sievietes nodarbojās arī ar apģērba šūšanu.⁴

Lai gan Romā sievietei līgavaini izvēlējās viņas ģimene, tomēr viņai bija lielākas tiesības. Viņa varēja iegūt tādu pašu izglītību kā vīrieši, saņemt savu mantojuma daļu, varēja liecināt tiesā un piedalīties publiskajos pasākumos. Arī apprecoties, sievietes varēja saglabāt savu īpašumu, ko bija saņēmušas no savas ģimenes, bet vienīgais, ko uzskatīja par vīra daļu bija bērni. Romā bieži sievietes vadīja saimniecības, jo viņu vīri atradās karagājienos.⁵

Līdzīgas sieviešu tiesības kā Romā bija arī Ēģiptē. Līgavaini izvēlējās viņas tēvs un topošajam vīram viņš drīkstēja noteikt kādus apstākļus viņam jāsigādā sievai. Sievietēm nebija pūra, bet viņas saglabāja īpašumus, kurus saņēma no sava tēva. Viņas varēja liecināt tiesā, bija priesteres un ieņēma arī faraona troni. Pirmā faraone, kura ieguva varu Ēģiptē bija Nitokrisa, kura sāka valdīt jau 3.gadu tūkstoši pirms mūsu ēras. Viņa nebija vienīgā no Ēģiptes valdniecēm – faraonēm sievietēm. 16. gadsimtā pirms mūsu ēras valdīja faraone Hatšepsuta, bet beidzamā faraone bija Kleopatra VII. Tas liecina tikai par to, ka Ēģipte nebija aizspriedumaina valsts, kura nepieņēma uzskatu, ka valsts vadītāja nevarētu būt sieviete.⁶

Rietumeiropas viduslaiku pirmajā pusē (6.-10.gs) arvien ģimenes veidošanu uzskatīja par darījumu un par kāzām vienojās sievietes tēvs. Sievietes nevarēja iebilst, bet līgavainis varēja izteikt savas domas par topošo sievu. Visbiežāk ģimenēs nebija romantisku attiecību un viduslaikos uzplauka prostitūcija. Sievietes, kuras piederēja pie zemnieku kārtas, strādāja tādus pašus darbus kā vīrieši, gatavoja apģērbus un ēdienu. Viņas gandrīz visu laiku bija stāvoklī, jo dzemdībās bērni bieži mira un nenodzīvoja pat līdz gada vecumam. Daudzas sievietes nemaz nepārcieta dzemdības.

Bruņinieku kārtas sievietes izgāja sabiedrībā tikai svētku laikā. Viņas nodarbojās ar rokdarbiem un šo sieviešu izglītības līmenis bija ļoti zems. Sievietes, kas nonāca garīdznieku kārtā kļuva par mūķenēm.

Jau 18.gadsimtā sākās sieviešu tiesību kampaņas, kā arī bija notikušas divas revolūcijas: 1776. gadā Amerikā un 1789. gadā Francijā. Pēc 1789.gada revolūcijas Francijā,

⁴ Gauntlett D. (2002). *Media, Gender and Identity. An Introduction*. London; New York: Routledge.

⁵ Potter, J. (1996). *Representing reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: SAGE Publications.

⁶ Gillis, S., Howie, G., & Munford, R. (2007). *Third wave feminism : A critical exploration* / edited by Stacy Gillis, Gillian Howie and Rebecca Munford. (Expanded 2nd ed.). Basingstoke ; New York: Palgrave Macmillan.

Olimpa de Guža sarakstīja sieviešu tiesību deklarāciju. Viņai šķita, ka Francijā netiek pareizi izprasts vārds nācija – vīrieši veido nāciju un sievietēm gar to nav nekādas daļas. Sieviešu tiesību deklarācijas autorei šķita, ja konstitūciju nepieņem vienāds skaits vīriešu un sieviešu, tad tā nav spēkā.⁷

Tiek uzskatīts, ka feminisms ir radies 19.gadsimtā, kaut arī jau agrāk notika darbības, kas ir saistītas ar sieviešu tiesību aizstāvēšanu, kā, iepriekš pieminētā, sieviešu tiesību deklarācija. Feminisma vēsturi var sadalīt trīs posmos. Šos trīs posmus mēdz dēvēt arī par “viļņiem”: pirmais vilnis, otrais vilnis un trešais vilnis. Pirmais posms bija 19.gadsimts un 20.gadsimta sākums, otrais - 1960. un 1970.gadi un trešais posms, sākot no 1990.gada līdz pat mūsdienām.

19.gadsimtā un 20.gadsimta sākumā feministes vēlējās panākt, lai arī sievietes, beidzot varētu piedalīties vēlēšanās, nevis tikai vīrieši varētu noteikt valsts likteni un politikā izteikt savu viedokli. Otrajā posmā, kas sākās 1960.gados sievietes cīnījās par sociālo un juridisko līdztiesību. Viņas rīkoja kampaņas, kurās pauda savus uzskatus un vēlmes. Taču ar to viss nebeidzās un jau trešajā posmā, kas sākās 1990.gados, feministes turpināja iesākto otrajā posmā.

Izrietot no šīs informācijas, secinām, ka jau vēsturiski ir meklējami sieviešu brīvības „trūkumi”, jo Ķīnā, Romā, Ēģiptē un Islāma valstīs sievietes bija ierobežotas, ar tikai atšķirīgām iezīmēm. Visām valstīm kopīgais bija ģimenes veidošanas struktūra, kas jau iezīmē sieviešu ierobežotību pašos pamatos – izvēlēties mīļoto pēc emocionālās saiknes, nevis ģimenes biznesa un labuma ieguves, kas arī veicināja feminisma uzplaukumu un tā posmus pasaulē. Tāpēc ir būtiski izcelt šos posmus, kas mums sniedza to brīvību un neierobežotību, ar ko mēs šobrīd ikdienā saskaramies.

1.1.1. Pirmais posms

Pirmais posms jeb pirmais vilnis sākās 19.gadsimtā un beidzās 20.gadsimta sākumā. Feminisma sākums ir meklējams ASV, Francijā un Lielbritānijā, kur arī notika pirmās aktivitātes, kas ir saistītas ar feminisma kustību. Tieši arī pirmajā posmā parādījās feminisma apakšnozare - liberālais feminisms, kurā sievietes vēlējās panākt sieviešu un vīriešu

⁷ Zelče, V. (2003). Latvijas padomju sievietes konstrukcija: Pirmā identitāte – darba sieviete (1940–1941). Krājumā: Brikše, I. (galv. red.). *Latvijas Universitātes raksti: Komunikācija: Dzimtes pētījumi*. 655. sēj. Rīga: Zinātne

vienlīdzību politiskajā un juridiskajā jomā. Tāpat arī pirmajā posmā radās sociālistiskais un marksistiskais feminisms, kura ietvaros feministes cīnījās par sieviešu apspiešanu.⁸

Šajā pirmajā vilnī sievietes vēlējās mainīt to, ka precētās sievietes un viņu bērni juridiski ir vīra īpašums, viņas vēlējās, lai likumtiesības un īpašuma tiesības ir vienlīdzīgas. Tomēr 19.gadsimta beigās feminisma darbība vairāk tika vērsta uz politisko tiesību iegūšanu. 1804. gadā, kad Napoleons nāca pie varas Francijā, viņš bija stingri pārliecināts, ka sievietes pastāv tikai, lai būtu vīra īpašums un ražotu bērnus. Imperatora valdīšanas laikā visi, kuri aizstāvēja sieviešu tiesības, tika apcietināti un nogalināti.⁹

Amerikāņu sieviešu kustības pārstāve Sāra Grimke 19.gadsimta sākumā uzskatīja, ka sievietēm vispirms ir jāpanāk, lai viņas varētu pārvaldīt savu īpašumu un, lai viņas varētu strādāt un pelnīt naudu. Tad, kad sievietes varētu pašas pelnīt un iegūt savus īpašumus, tikai tad viņas varētu nopelnīt iespēju iegūt savu personas statusu un tiesības šķirties. Sāra Grimke bija pirmā, kura sāka runāt par laulības līgumiem.¹⁰

Eiropā un Amerikā 19.gadsimta 30. un 40. gados sākās kustība par verdzības atcelšanu. 1840.gadā Londonā notika Pasaules pretverdzības kustības asambleja. Lukrēcija Motta un viņas sabiedrotās devās uz Londonu ar nodomu piedalīties šajā asamblejā, bet viņas netika ielaistas iekšā. Atgriežoties Amerikā, viņas izveidoja sieviešu grupu un apsprieda iespēju mainīt sieviešu stāvokli sabiedrībā. Elizabetes Stentones vadībā, 1849. gada 19. jūlijā, Ņujorkas štatā, Seneca Falls pilsētā uzrīkoja pasaulē pirmo sieviešu tiesību konvenciju, kurā atklāti tika norādīts uz netaisnībām, ko vīrieši bija ieviesuši: aizliegtas vēlēšanu tiesības, izglītības iegūšanas iespējas un līdzdarbība sabiedriskajā dzīvē, kā arī īpašumu atņemšana. Sieviešu tiesību konvencijā piedalījās vairāki simti sieviešu un vīriešu, lai varētu apspriest sieviešu tiesības un lomu tā laika sabiedrībā.¹¹

19. gadsimta 60. gados sievietes aktīvi runāja par tiesībām uz darbu, rīkoja politiskas akcijas, izdeva laikrakstus, žurnālus, grāmatas, veidoja universitātes sievietēm. Milisenta Foseta 1867.gadā sarīkoja kampaņu par sieviešu vēlēšanu tiesībām un parlamentā iesniedza petīciju. 1869.gadā Emīlija Dēvisa uzvarēja cīņā par sievietes tiesībām iegūt augstāko izglītību, viņa nodibināja Girtona koledžu Kembridžā. Tajā pašā gadā par pirmo ārsti - sievieti kļuva Elizabete Gareta Andersone.

Sievietes Zviedrijā vienmēr ir strādājušas, vienīgi agrākajā sabiedrībā viņas savus darbus veica mājās vai arī rūpnīcās, taču sievietes nodibināja arī savu interešu organizācijas.

⁸ *Starp mums feministiem runājos*. Pieejams:<http://www.punctummagazine.lv/2014/12/29/starp-mums-feministiem-runajot/>

⁹ *Feminisms un literatūra*, Rīga: Zinātne, 1997. – 155 lpp.

¹⁰ *Feminisms un literatūra*, Rīga: Zinātne, 1997. – 155 lpp.

¹¹ Webb, J. (2009). *Understanding representation*. Los Angeles; London etc.: SAGE Publications.

1886.gadā Fedrika Brēmere izveidoja apvienību, kas aizstāvēja sieviešu tiesības un, tajā pašā gadā, Zviedrijā tika izveidotas sieviešu arodbiedrības: tekstilmāksliniecēm Malmē, cimdu šuvējām Lundā un Stokholmas kurpju šuvējām. 1887.gadā Lielbritānijā sievietēm atļāva mācīties Britu zobārstniecības skolā, bet 1892.gadā pieņēma Britu medicīniskajā asociācijā. Tajā pašā gadā Somijā izveidoja „Sieviešu savienību apvienību”, ko vadīja Lusina Hagman. Viņas mērķis bija panākt sieviešu tiesības, ārlielības bērna tiesības, sievietes ciešu saikni ar ģimeni u.t.t. Savukārt, gadu vēlāk, 1893.gadā, sievietes ieguva balsstiesības Jaunzēlandē. (“Par agru? Par vēlu?”. 2001)

20. gadsimta sākumā turpinājās cīņa par sievietes tiesībām sabiedrībā. 1918. gadā Lielbritānijā sievietes, kurām ir vairāk kā 30 gadi un kurām pieder mājas, ieguva vēlēšanu tiesības. Laikā no 1918.- 20.gadsimtam tās dabūja arī sievietes Vācijā, Austrijā, Zviedrijā, Nīderlandē, Polijā, ASV un toreizējā sociālistisko republiku savienībā.

Tas nozīmē, ka pirmajā posmā jeb vilnī sieviešu mērķis bija izcīnīt sociālās tiesības, ko saistām ar garīgo izaugsmi – izglītība, tiesībām būt brīvai savos uzskatos un lemt ne tikai par savu labklājību dažādās formās, bet arī valsts labklājību. Rerezentējot to, ka sievietes nav tikai mājsaimnieces, bet intelektuālas un tikpat attīstītas un zinošās būtnes kā vīrieši. Manuprāt, to arī var uzskatīt par lielu lēcienu pasaules kontekstā no sieviešu puses, jo tas, no mūsdienu konteksta raugoties, sniedza tik primitīvas tiesības, lai gan, raugoties no pagātnes konteksta, tas ir devis lielu soli mūsdienu attīstības un uzskatu formai.

1.1.2.Otrais posms

Feminisma otrais vilnis attiecas uz aktivitātēm, kuras risinājās, sākot no 20.gadsimta 60.gadiem līdz 20.gadsimta 80.gadiem. Otrajā vilnī sievietēm bija svarīgi, lai tiktu izbeigta diskriminācija dažādākajās dzīves jomās. Tika koncentrēta uzmanība uz dzimstības kontroli, abortiem, vīriešu varmācību un stereotipiskiem uzskatiem par sievietēm. Šajā posmā radās radikālais feminisms, kā feminisma apakšnozare, kurā sievietes cīnījās par to, lai viņas ķermenis tiktu uzskatīts par viņas īpašumu. Otrajā posmā radās arī lesbiskais feminisms un tā aktīvistes uzskatīja, ka lesbisms ir izeja no patriarhāla ģimenes modeļa.

20.gadsimta 60.gados Lielbritānijā sabiedrības viedoklis bija par labu dzimumu vienlīdzībai, jo gan pirmā, gan Otrā pasaules kara laikā sievietes veica pienākumus, kas tika uzskatīti par vīriešu. 1960. un 1970. gados tika pieņemti dokumenti dzimumu diskriminācijas novēršanai. Pēc Lielbritānijas rīcības arī citas Eiropas valstis sekoja tās piemēram. ASV tika

veidotas organizācijas sieviešu tiesību nodrošināšanai. Šo organizāciju viens no mērķiem bija papildināt konstitūciju ar punktu par dzimumu nediskrimināciju.¹²

Sešdesmitajos gados sievietes asi protestēja pret sieviešu pārvēršanu skaistuma priekšmetā. 1968.gadā sieviešu grupa protestēja pret "Miss Amerika" skaistumkonkursu. Viņas par konkursa uzvarētāju kronēja aitu, kas bija izrotāta ar spīdumiem. Dānijā sievietes rīkoja sēdošu protestu, kurā viņas protestēja pret algu starpību starp dzimumiem. Viņas uzstādīja prasību, lai viņām sabiedriskajā transportā jāmaksā no biļetes cenas tikai 80%, jo sievietes saņēma 80% no vīriešu algas.¹³

20. gadsimta 70. un 80. gados aktīvi darbojās nacionālās sieviešu tiesību grupas, kuras uzsvēra savu tiesību specifiku katrā valstī, saistot to ar demokrātijas principu ieviešanu attiecīgajā zemē. Par otrā posma lielāko sasniegumu var dēvēt ANO konvenciju par jebkuras vājā dzimuma pārstāvju diskriminācijas izskaušanu. Tā tika pieņemta 1976. gadā, bet spēkā stājās tikai pēc pieciem gadiem. Konvencija uzliek par pienākumu, nodrošināt dzimumu līdztiesību ne tikai publiskajā sfērā – izglītībā, nodarbinātībā, veselības aizsardzībā, finanšu, ekonomiskajās, sociālajās, civilajās un politiskajās tiesībās, bet arī privātajā sfērā – ģimenes attiecībās un laulībā, dzimumlīdztiesību, īpaši attiecinot uz līdztiesīgu bērnu aprūpes pienākumu sadali, kā arī vardarbības izskaušanu.

70. gadu sākumā feministes panāca, ka laulātiem pāriem nebūs jāmaksā kopējs ienākumu nodoklis, turklāt vīriešiem jāuzņemas daļa no mājas soļa un daudzi, pašas veiktie darbi, nonāks sabiedriskā sektora pārziņā. 1980. gadā pieņēma likumu par vienlīdzību starp sievieti un vīrieti darbā.¹⁴

Līdz 70. gadiem vardarbība pret sievieti netika uzskatīta par sociālu problēmu, to uzskatīja par privātu lietu, kas jāapspriež ģimenē. 1864. gadā tika atcelts likums, kas vīram atļāva nesodītam sist sievu. Gadu vēlāk, 1865. gadā, izvarošana ģimenē tika uzskatīta par nelikumīgu. 20. gadsimta 70. gados atjauninātajos likumu paragrāfos - par vardarbību, izvarošanu, seksuālajiem spaidiem un nepiedienīgu uzvedību, ieviesa bargākus sodus, par kuriem iestājās kriminālatbildība un varēja tikt uzsākta izmeklēšana. Par noziegumu varēja ziņot gan cietušais, gan arī kāds cits. 80. gadu pirmajā pusē tika izveidoti krīžu telefona dienesti, kas nodrošināja palīdzību sievietēm, kas tikušas piekautas vai izvarotas. Šīs sievietes ar viņu bērniem tika anonīmi izmitinātas citiem nezināmās telpās. 1984.gadā nodibināja

¹² Potter, J. (1996). *Representing reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: SAGE Publications.

¹³ *Feminisms un literatūra*, Rīga: Zinātne, 1997. – 155 lpp.

¹⁴ *Feminisms*. Pieejams: <https://lv.wikipedia.org/wiki/Feminisms>

Zviedrijas patversmju organizāciju „ROKS”, kas cīnījās pret varmācību un sieviešu apspiešanu.¹⁵

Otrais posms feminisma un sieviešu brīvības tiesību attīstībā ieviesa nozīmīgas pārmaiņas kopējā kontekstā. Nedodot vīrietim brīvu vaļu izpaust savas fiziskās spējas pār sievieti un veicināja šo cilvēku sodāmību, kas uzlaboja iekšējās mājsaimniecības labklājības līmeni.

Manuprāt, būtiski ir iezīmēt, ka sievietei jau otrajā posmā jeb vilnī tika sniegtas daudzas privilēģijas, salīdzinot ar pirmo posmu un sniedza nosacītu neatkarību. Tāpēc tikai pašsaprotami, ka, izrietot no pagātnes notikumiem, sievietes nevēlējās būt skaistuma objekti, tāpēc arī šajā laika posmā notika pretrunīgas rīcības par skaistumkonkursiem, jo tas iezīmēja visu to, ko sievietes jau no 16.gs vēlējās mainīt un būt brīvas no ierobežojumiem un stereotipiem kā, piemēram, skaistuma ikona.

1.1.3. Trešais posms

Feminisma trešais vilnis sākās 1990. gadā un turpinās līdz pat mūsdienām, kas ir kā atbilde uz otrā vilņa neveiksmēm un atbilde uz otrā vilņa kritiku. Trešais vilnis tiek centrēts uz “ mikro – politiku ” un otrā vilņa ideju pārskatīšanu. Tāpat, 20. gadsimta 90. gadu pirmajā pusē, sievietēm ļoti svarīgi bija panākt, lai viņas varētu justies droši gan mājās, gan uz ielas un sabiedrībā. Feministes lielāko uzsvaru lika uz izvarošanas, seksuālās uzmācības un vardarbības ģimenē apturēšanu. Viņas rīkoja pasākumus, lai sievietes droši naktīs justos uz ielām un cīnījās, lai vīriešu uzmācība un seksuālie piedāvājumi, kuri sievietei nav vēlamī, no darba devēja tiktu saukti, kā vardarbība pret vājāku un tiktu sodīta ar likumu. Trešajā posmā parādījās feminisma apakšnozares kā melnais feminisms un ekofeminisms. Melnā feminisma pārstāves uzsvēra šķiru apspiešanu un rasismu. Melnā feminisma feministes uzskatīja, ka ir pārcietušas vairāk nekā baltās sievietes. Ekofeminisma pārstāves uzskata, ka sieviešu un dabiskās vides apspiešanas saknes ir vienā un tajā pašā ideoloģijā. Ekofeminisms apvieno ekoloģiju ar feminismu.¹⁶

Trešajā vilnī starp feministēm notika iekšējās diskusijas par dažādām feminisma idejām. Kā, piemēram, ir feministes, kuras domā, ka pastāv būtiskas atšķirības starp dzimumiem un ir tādas, kuras domā, ka iedzimtu atšķirību nav un dzimuma lomas tiek noteiktas sabiedrībā un caur audzināšanu.

15 *Par agru? Par vēlu?*, Rīga: LU Dzimtes studiju centrs, 2001. – 148 lpp

16 Moscovici, S. (2000). *Social representations: Explorations in social psychology*. Cambridge: Polity Press.

Vācijā 1992. gadā vācu feministes „Lila Figttres” (“Lillā kausles”) uzsāka cīņu pret Birmas valdību, jo iebilda pret tur praktizēto AIDS apkarošanas metodi, kur HIV inficētām personām iespricēja ciankāliju. Pateicoties vācu feministēm, tika izveidota starptautiskā palīdzības organizācija, kas rūpējās par inficētajām sievietēm uz robežas starp Taizemi un Birmu. Šāda tipa feministes tiek sauktas par karojošajām feministēm.

Zviedrijā no 1989. līdz 1992. gadam Valsts tehniskās attīstības pārvalde “ NUTEK ” izveidoja īpašu programmu, kurā mācīja sievietēm, kā veiksmīgi vadīt uzņēmumu. 1993. gadā pēc statistikas varēja manīt, ka Zviedrijā gandrīz katru piekto uzņēmumu dibināja sievietes

Vardarbība pret sievietēm 90. gados Zviedrijā strauji pieauga. 1993. gadā tika reģistrēti aptuveni 17 900 vardarbības gadījumi pret sievietēm. No tiem 11 700 vardarbības gadījumi notika telpā, un tos izdarīja pazīstams cilvēks. Seksuālo noziegumu skaits pret sievietēm no 1991. līdz 1992.gadam pieauga par 25%, savukārt, piekaušanas gadījumi par 10%.

1994. gadā Zviedrijas parlamenta vēlēšanās tika ievēlētas 40% sieviešu no 349 deputātiem. Sievietes kļuva atbildīgas par lauksaimniecību, ārlietām, izglītību, kultūru, apkārtējo vidi un citām instancēm. Tomēr vēl joprojām vadošos posteņos dominēja vīrieši.

1995. gadā Pekinā notika ANO rīkota Vispasaules sieviešu konference. Šajā konferencē piedalījās arī pārstāves no Latvijas. Konferencē dominēja divas galvenās tēmas: sieviešu kustību apvienības - apziņas stiprināšana un sievietes līdzdalība svarīgu lēmumu pieņemšanā.¹⁷

Pateicoties trešā posma atklātajām runām un rīcībām, tika atspoguļota patiesā situācija no vīriešu vardarbības viedokļa pret sievieti, kas otrajā posma tika pasniegta kā samazinājusies. Trešā posma kustība ieviesa sieviešu tiesības pilnvērtīgā gultnē, kur tika izsniegtas daudzas brīvības iezīmes – tiesības brīvi darboties tādās jomās kā, piemēram, uzņēmējdarbība, valsts vadīšana, izglītība, kultūra, kas ļāva arī brīvi vērsties pret dažādu vardarbību formu pasaulē un saliedēt valstis un pašas sievietes, kā arī sniedza dažādību palīdzības formu sniegšanā.

1.2. Feminisma personības

Dažādos laika posmos ir bijušas dažādas sievietes, kuras ir bijušas citām sievietēm par piemēru, par ikonu. Šīs sievietes ir darījušas to, ko citas nav uzdrīkstējušās, viņas ir runājušas

¹⁷ *Feminisms*. Pieejams: <https://lv.wikipedia.org/wiki/Feminisms>

visu sieviešu vārdā par sieviešu tiesībām un vēlējušās vienlīdzīgas tiesības abiem dzimumiem.¹⁸

Kaut arī Kleopatra ir dzimusi aptuveni 69 gadus p. m. ē un tajā laikā tāda kustība kā feminisms nepastāvēja, Kleopatru mūsdienās varētu uzskatīt par feministi. Viņa ir viena no pirmajām sievietēm, kura ir bijusi valsts līdere. Kleopatra Ēģipti aizstāvēja pret Romas impēriju un vadīja savu karaspēku. Atšķirībā no pārējām sievietēm Ēģiptē, viņa bija ļoti izglītota un pārvaldīja 9 valodas.

Franču rakstnieci Žoržu Sandu var uzskatīt par feminisma pirmā posma spilgtāko piemēru. Viņa savus romānus parakstīja ar vīrieša pseidonīmu, jāja ar zirgu, lamājās, ko sievietēm galīgi nepienācās darīt. Viņa ģērbās kā vīrietis un smēķēja publiskās vietās. Īsāk sakot, viņa nemaz nelīdzinājās tā laika sievietēm un centās lauzt stereotipu par to, kā jāuzvedas un jāizskatās sievietēm.¹⁹

20.gadsimta modernismā nozīmīga figūra bija angļu rakstniece, literatūras kritiķe un feministe Virdžīnija Vulfa. Neraksturīgi tā laika sievietēm, viņa pavadīja daudz laika kopā ar sava brāļa draugiem un ar tiem kopā apsprieda politiku un mākslu. 19.gadsimta beigās un 20.gadsimta sākumā sievietēm bija nepiedienīgi dzīvot kopā ar vīrieti, ja tas nav sievietes vīrs vai kāds no ģimenes locekļiem, savukārt, Vulfa, 1911. gadā sāka dzīvot kopā ar vairākiem vīriešiem un neviens no tiem nebija viņas vīrs. Vulfa savās esejās un citos darbos rakstīja par grūtībām pasaulē, kurā dominē vīrieši, par sieviešu nevienlīdzību laulībā.²⁰

Pazīstamā zīmola ‘Chanel’ dibinātāja Koko Šanele uzskatīja, ka 20. gadsimta sākumā sieviešu apģērbs ir ļoti ierobežots un neērts. Tieši tāpēc viņa nolēma radīt bikses un citus vīrišķīgos apģērbus, kas ir domāts sievietēm. Ar šo gājienu viņa mainīja sieviešu apģērba kultūru uz visiem laikiem un tā vairs nebija ielikta rāmjos.²¹

Emma Goldmane ir dzimusi tā laika Krievijas impērijā (mūsdienās varētu teikt, ka viņa nāk no Lietuvas) un imigrējusi uz ASV, kur arī pievienojusies anarhistiem. Viņa kā anarhiste, politiskā aktīviste un agrīnā feminisma pārstāve cīnījās par sieviešu tiesībām, dzimstības kontroli, seksuālo brīvību un strādnieku tiesībām 19. gadsimtā un 20. gadsimta sākumā.²²

¹⁸ Zelče, V. (2003). Latvijas padomju sievietes konstrukcija: Pirmā identitāte – darba sieviete (1940–1941). Krājumā: Brikše, I. (galv. red.). *Latvijas Universitātes raksti: Komunikācija: Dzimtes pētījumi*. 655. sēj. Rīga: Zinātne

¹⁹ *George Sand: Feminism through Fiction*. Pieejams: <https://rmschwartz.wordpress.com/women/feminism/napoleons-civil-code-women/george-sand/>

²⁰ *50 feminist icons* Pieejams : <http://www.stylist.co.uk/people/50-feminist-icons>

²¹ *50 feminist icons* Pieejams : <http://www.stylist.co.uk/people/50-feminist-icons>

²² *George Sand: Feminism through Fiction*. Pieejams: <https://rmschwartz.wordpress.com/women/feminism/napoleons-civil-code-women/george-sand/>

Vienu no ietekmīgākajām grāmatām 20. gadsimtā par feminismu ir sarakstījusi franču filozofe un rakstniece Simona de Bovuāra. Grāmata "The second sex" (otrais dzimums) ir par feminisma sociālo konstrukciju, dzimte kā bioloģisks priekšnosacījums.²³

Kaut arī Merilina Monro, ASV aktrise, modele, dziedātāja un kino producente nomira 36 gadu vecumā, viņa tomēr daudz ko paveica. Lomas, ko viņa atveidoja, lielākoties bija negudras blondīnes, kuras bija bezpalīdzīgas un naivas. Pēc šī priekšstata arī cilvēki sprieda, ka Merilina ir tāda pati, kaut arī patiesībā viņas intelekta koeficients bija 168, kas tiek dēvēts par ģēnija līmeni. Viņa pati kontrolēja savu karjeru un vadīja savu producentu kompāniju, kas nebija raksturīgs tā laika sievietēm. Merilina iestājās par vienlīdzīgām tiesībām visiem cilvēkiem un pret rasismu. Pēc slavenā skata, kur Merilina ir baltā kleitā un gaisa plūsma to paceļ augšā, viņas vīrs viņu mājās piekāva. Viņa nedomāja to paciest un pieprasīja šķiršanos. 50. gados daudzi uzskatīja, ka savas seksualitātes izrādīšana ir apkaunojoša, taču Merilinu tas neuztrauca un viņa centās pierādīt, ka sieviešu seksualitāte ir tas, par ko drīkst runāt. Tāpat arī 50.gados nebija pieņemts runāt par vardarbību pret bērnu, taču Merilina par pārciesto bērnībā runāja ļoti atklāti.

Krievu pankroka grupa "Pussy Riot" 2012. gadā Kristus Glābēja katedrālē Maskavā uzrīkoja akciju "Dievmāte padzen Putinu". Trīs grupas dalībnieces tika sodītas ar divu gadu cietumsodu.

1.3. Feminisma aktualitāte mūsdienās

Tiek uzskatīts, ka patriarhālā ģimenes politika vairs nav populāra un, ka mūsdienās tas vairs nav aktuāli, tomēr, arvien arī 21. gadsimtā pastāv šādas ģimenes, kur vīrietis ģimenē pelna naudu, kamēr sievietes veic šos ikdienas pienākumus, kā ēst gatavošanu, mājas uzkopšanu un bērnu audzināšanu. Arī sabiedrībā arvien tiek uzskatīts, ka šie visi pienākumi ir jāveic sievietei.

Bieži darba devēji nevēlas ņemt darbā sievietes ar bērniem vai grūtnieces un dod priekšroku vīriešiem. Tāpat arī daudzos gadījumos par vienādu darbu vīriešiem tiek maksātas lielākas algas, kaut arī viņi veic tādus pašus pienākumus kā sievietes. Vidēji Latvijā sievietes pelna par 17% mazāk nekā vīrieši, tas ir gan tāpēc, ka sievietes biežāk strādā zemākos amatos, gan tāpēc, ka par tādu pašu darbu saņem mazāku algu. Kaut arī Eiropas savienības dibināšanas līgumā ir rakstīts, ka algām gan vīriešiem, gan sievietēm ir jābūt vienādām, ja abi dzimumi veic vienādu darbu, tomēr neviena valsts to nav pilnībā ieviesusi dzīvē.

²³ *50 feminist icons* Pieejams : <http://www.stylist.co.uk/people/50-feminist-icons>

Mūsdienās reti kura sieviete var gan strādāt darbā, kurš viņai patiesi patīk, gan pilntiesīgi audzināt bērnu, lielākoties viņām ir jāizšķiras viena vai otra labā. Ja sieviete šos abus varētu apvienot, viņām nebūtu jāpaliek bez iztikas līdzekļiem gadījumā, ja vīrs viņu pamet, jo viņai pašai būtu savi iztikas līdzekļi par kuriem dzīvot. Tāpat, arvien pastāv aizspriedumi, ka sieviete nevar strādāt par automehāniķi vai veikt citus pienākumus, kurus sabiedrība uzskata par vīriešu darbiem, bet kuri tomēr ir paveicami arī sievietēm. Piemēram, informācijas tehnoloģiju un inženierzinātņu studentu vidū pat trešdaļa no visiem studentiem nav sievietes. Viens no iemesliem tam visticamāk ir tas, ka sabiedrība uzskata, ka šī nozare nav domāta sievietēm. Pastāv diskriminējoši sludinājumi, kuros darbs tiek piedāvāts sekretārēm un administratorēm un, tajā pašā laikā, arī direktoriem. Ja sieviete izvēlas profesiju, kas neatbilst viņas dzimumam, viņai visu mūžu tiks atgādināts, ka darbs, ko viņa veic, nav domāts sievietei un, ka tas neatbilst sabiedrības normai

Latvijas politikā augstos amatos darbojas arī sievietes, bet ar visu to, Saeimā tomēr aptuveni 82% ir vīrieši un tikai 18% sievietes. Aptuveni tāds pats procentuāls sadalījums ir pašvaldībās. Protams, valsts pārvaldē strādā pietiekami daudz sievietes, bet ar tendenci, jo zemāks amats, jo biežāk tajā strādā sieviete.²⁴

Sieviešu žurnālos tiek rakstīts par stereotipiem, kā sievietēm ir jāizskatās un kā jāuzvedas. Reklāmās tiek parādīts, ka vīrieši ir stipri, labi gērbti, kamēr sievietes tiek rādītas dumjas, naivas un pusplikas. Tāpat arī bērniem, jau no pašas mazotnes, tiek stāstīta dzimumu loma sabiedrībā. Šādā veidā sabiedrība arvien aktualizē stereotipus par to, kādām ir jābūt sievietēm.

Mūsdienās sievietes joprojām pietiekami daudz cieš no vardarbības. Lielākā daļa no sievietēm, kuras cieš no vardarbības ģimenē, paliek kopā ar vīrieti, kas viņai nodarījis pāri, jo viņām ir bail viņu izaicināt vēlreiz uz tamlīdzīgu rīcību. Daudzas sievietes nav zinājušas, kur pēc šāda nodarījuma griezties un kam lūgt palīdzību, kā arī daudzām sievietēm ir kauns runāt par to, ko ir pārcietušas. Sievietes, kuras ir cietušas no izvarošanas, tiek uzskatītas par precī tikai dēļ viņu ķermeņa un seksualitātes. 81% no izvarošanas upuriem tiek regulāri spiestas stāties dzimumsakaros pret savu gribu. Visbiežāk sastopamā vardarbības forma ir sišana. Cietušās šo pazemošanas veidu, ar laiku, uztver par normālu parādību ģimenes dzīvē.²⁵

Zviedrija, Norvēģija un Islande ir mūsu tuvās kaimiņvalstis par kurām mēs varam lepoties. Šajās valstīs pastāv likumi, kuri atbalsta sieviešu krīžu centrus, kā arī sieviešu un vīriešu vienlīdzīgu iesaisti bērnu audzināšanā. Tas šajās valstīs pozitīvi iespaido dzimstību un sabiedrību.

²⁴ Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York; London: Routledge.

²⁵ *Mūsdienu feministiskās teorijas*. Rīga: Jumava, 2001. – 464 lpp.

2. REPRESENTĀCIJA

Reprezentācijas definējums:

- 1) Stāvoklis, ja kāda persona, personu grupa, institūcija u. tml., risinot kādus jautājumus, izsaka, aizstāv kādas citas personas, uzņēmuma, valsts u. tml. intereses, uzskatus
- 2) Atsevišķas izlases kopas spēja raksturot visu pētāmo objektu kopumā (sk. izlases metode).²⁶

Reprezentācija ir komunikācija. Savukārt, komunikācija ietver sevī daudzveidīgu teorētisko mācību kopu, kas atšķiras pēc skatījuma veida (pragmatiskās, kritiskās, normatīvās u. tml.), plašuma (makrolīmeņa, mezolīmeņa un mikrolīmeņa jeb starppersonu komunikācijas teorijas, grupu, masu komunikācijas teorijas) un skaidrojuma priekšmeta (sistēmas, rīcības, efektu, grupu un tīklu komunikācijas, pārliecināšanas teorijas). Daļa teoriju ir starpdisciplināras vai skaidro jomas, kas atrodas uz robežas ar citu zinātņu nozarēm – socioloģiju, politoloģiju, psiholoģiju, valodniecību un informātiku.²⁷

Komunikācijas problemātika iezīmējas jau Platona (Πλάτων) filozofijā un Aristoteļa (Αριστοτέλης) retorikas mācībā, tomēr atsevišķi komunikācija kā teoriju objekts tiek atklāta 20. gs. 20.–30. gados, kad tiek pievērsta uzmanība komunikācijas un mediju nozīmei sabiedrības viedokļu veidošanā. Komunikācijas procesa skaidrojumam tiek pielāgotas dažādu sociālo un humanitāro zinātņu jomās tolaik aktuālās teorētiskās pieejas – semiotika, strukturālisms, funkcionālisms, matemātiskā informācijas teorija, biheiviorisms, marksisms u.c.

Masu mediji apraksta tehnoloģiski pastarpinātu komunikāciju, kurā komunikators darbojas sarežģītā organizācijā, bet informācijas saņēmējs ir masas – neviendabīga, izklaidēta, viegli manipulējama auditorija ar zemu apziņas līmeni. Visbiežāk pievēršas mediju sistēmas un efektu skaidrojumam.²⁸

Savukārt, kultūras studijas (Cultural Studies) pievēršas kultūras formu izpētei ikdienā. Teorija skaidro mediju un kultūras mijiedarbību marksistiski kritiskā aspektā, ņemot vērā sabiedrības un kultūras hierarhisko uzbūvi, diskursus, varas izpausmes, ideoloģijas un

²⁶ Akademisko terminu datubāze. Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=reprezent%C4%81cija&list=reprezent%C4%81cija&lang=LV>

²⁷ Hall, S. (1997). Representation, meaning and language. In: Hall, S. (ed.). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications

²⁸ Holmes, M. (2007). *What is Gender: Sociological approaches*. London; Los Angeles; New Delhi: Sage Publications.

hegemonijas fenomenus, pieņemot, ka masu mediji nevis atspoguļo, bet interpretē, reprezentē un formē sabiedrības realitāti. Sākotnēji Ričards Hogarts (Richard Hoggart) pievērsa uzmanību, ka kultūras formas saskatāmas arī vienkāršo cilvēku (strādnieku) ikdienā. Tā mainījusies mediju un lasītprasmes izplatīšanās ietekmē (populārā kultūra). Pēc Stjuarta Hola (Stuart Hall) domām, tieši medijiem ir īpaša loma pasaules tēla radīšanā un iedarbināšanā, konsensa veidošanā, politisko un ekonomisko interešu pozicionēšanā. Savukārt Reimonds Viljamss (Raymond Williams) rakstījis, ka kultūra liek cilvēkiem atrast gan kopīgas nozīmes, gan kopīgus darbības virzienus, tādēļ, pēc viņa domām, jaunās mediju tehnoloģijas sabiedrība ievieš saskaņā ar savām interesēm un tai jānodrošina mediju tehnoloģiju izmantošanas iespējas dažādām grupām.

Demokrātijas apstākļos mediju brīvību garantē konstitūcija. Normatīvās teorijas (Normative Theories) nosaka, ka mediji ir atbildīgi arī sabiedrības priekšā, jo sociālajā sistēmā veic ne vien uzraudzības, korelācijas, kultūras mantojuma nodošanas un izklaides funkcijas, bet arī konstruē sabiedrisko realitāti. 1947. gadā ASV Preses brīvības komisija pievienoja preses brīvības konceptam sociālās atbildības konceptu, kas attiecībā uz medijiem nosaka:

- 1) pilnu, patiesu notikumu attēlojumu nozīmi garantējošā kontekstā;
- 2) viedokļu un kritikas forumu;
- 3) visu sabiedrības grupu reprezentāciju, sabiedrības vērtību un mērķu izskaidrošanu.²⁹

Tomēr mediju normatīvās sistēmas dažādās valstīs, kultūrās un sabiedriski politiskajās sistēmās atšķiras. 1956 Freds Sīberts (Fred Siebert), Teodors Pītersons (Theodore Peterson) un Vilbers Šramms (Wilbur Schramm) darbā “Četras preses teorijas” (Four Theories of the Press, 1956) aprakstījis autoritāro, libertāriešu, padomju un sociālās atbildības normatīvo sistēmu, savukārt Daniels Hallins (Daniel Hallin) un Paolo Mančīni (Paolo Mancini) 2004 darbā “Salīdzinot mediju sistēmas: trīs mediju un politikas modeļi” (Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics, 2004) izstrādājuši konceptuālo struktūru mediju sistēmu salīdzināšanai un aprakstījuši kā konceptuāli atšķirīgus Vidusjūras jeb polarizēti plurālistisko modeļi, Ziemeļeiropas un Centrāleiropas jeb demokrātiski korporatīvo modeļi un Ziemeļatlantijas vai liberālo modeļi.³⁰

Saskaņā ar šo teoriju komunikācijas sistēmas rodas, lai vienā vietā selektēto informāciju kodētā veidā nogādātu reproducēšanai citā vietā. Šādu sistēmu raksturo tādi elementi kā kanāla kapacitāte, trokšņa līmenis, kā arī redundance (informācijas pārbagātība,

²⁹ Holmes, M. (2007). *What is Gender: Sociological approaches*. London; Los Angeles; New Delhi: Sage Publications.

³⁰ Rakow, L., & Wackwitz, L. (2004). *Feminist communication theory : Selections in context* / Lana F. Rakow, Laura A. Wackwitz, editors. Thousand Oaks ; London: Sage.

iepriekš paredzamība) un entropija (sistēmas sabrukšana un pārlādēšanās, jo pavisam paredzamā komunikācijā nav informācijas). Teoriju 1948 formulējis matemātiķis un inženieris Klods Šenons (Claude Shannon). Vorens Vīvers (Warren Weaver) to papildināja ar semantisko dimensiju.³¹

2.1. Sievietes reprezentācija

Sieviete ir cilvēka sievišķais dzimums. Termins “sieviete” parasti tiek attiecināts uz pieaugušu cilvēku, bet ar terminu “meitene” apzīmē sievišķā dzimuma bērnu vai jaunieci. Socioloģijā un psiholoģijā šis termins tiek attiecināts arī uz personas dzimtes identitāti. Sieviete pēc dzimumpiederības tiek atšķirta no vīrieša.

Dzimums ir sociāli bioloģisks raksturojums, ar kura palīdzību tiek konstatēts “sievietes” un “vīrieša” jēdziens. Bioloģiskās atšķirības savukārt ir pamats sociālās kategorijas – dzimtes (gender) veidošanai.

Bioloģiskais dzimums nosaka cilvēku fizioloģiskās atšķirības, bet sociālais dzimuma jēdziens norāda uz vīriešu un sieviešu noteiktajām sociālajām normām, kas ir mainīgas vēsturiskajā un kultūras ziņā.

Sociālā dzimumu konstrukcija nosaka, ka sociālais dzimums atšķiras no bioloģiskā. Sociālā dzimumu konstrukcija – tā ir izpratne, ka sievietes statuss un dabiski šķietošā atšķirība starp sievieti un sievieti nav bioloģiskas izcelsmes, bet visdrīzāk ir bioloģiskās interpretācijas veids, leģitīvs (atzīts) dotajā sabiedrībā.

Sieviete, kādu to reprezentē izvēlētajās publikācijās, koncentrējas uz skaistumu un rūpēm par savu ārējo izskatu, vēlas patikt vīriešiem un tajā pašā laikā būt neatkarīga. Šī sieviete ir nedaudz bikla jautājumos, kuros vīrietis ir šķietami pārāks, taču nebaidās eksperimentēt un atklāt ko jaunu jomās, kurās jūtas pārlicināta pati par sevi (piemēram, skaistumkopšanā). Viņa ir mātišķa un gādīga, taču reizēm pati vēlas, lai kāds par viņu parūpējas. Šāda sievietes reprezentācija patiesībā ir diezgan tuva gan tām reprezentācijām, kas minētas pētījuma teorētiskajā daļā, gan tam sievietes atspoguļojumam, kādu mēs esam pieņēmuši par pareizu esam un izmantojam kā šablonu ikdienas dzīvē, nosakot, vai kāda sieviete ir „sievišķīga”, vai nav.³²

³¹ Rakow, L., & Wackwitz, L. (2004). *Feminist communication theory* : Selections in context / Lana F. Rakow, Laura A. Wackwitz, editors. Thousand Oaks ; London: Sage.

³² Moscovici, S. (2000). *Social representations: Explorations in social psychology*. Cambridge: Polity Press.

2.2. Sievietes skaistuma kritēriji toreiz un tagad

Skaistums prasījis upurus visos laikos, un, iespējams, ka mūsdienu skaistuma procedūras pēc vairākiem gadsimtiem kādam šķitīs tikpat nesaprotamas un pat šausminošas kā mums šobrīd tas, ko sievietes skaistuma vārdā darījušas senākos laikos.

Ideāla seja. Kādai tai jābūt? Toronto universitātes zinātnieku pētījumi liecina, ka attālumam starp acu zīlītēm jāveido 46% no sejas platuma, bet attālumam no lūpām līdz acīm – 36% no sejas garuma.

Ja kādreiz par skaistām sejas proporcijām varēja teikt paldies Mātei Dabai, tad šobrīd arī tās ir iespējams mainīt ar plastikas ķirurģijas un estētiskās medicīnas palīdzību. Kā sievietes tiecās pretī skaistuma ideāliem pirms gadu simtiem, un kādi interesanti fakti par skaistumu ir pierādīti mūsdienās?

Bailes no novecošanās vēstnesēm – grumbām – sakņojas jau ļoti senā pagātnē. Karaļa Ludviķa XI galma aristokrātes uzturā lietoja tikai zupas, jo uzskatīja, ka košļāšanas rezultātā rodas grumbas, bet no tām viņas baidījās kā no uguns.

XVII gs. jaunas sievietes skuva savas uzacis un to vietā līmēja peļu spalvas, jo tolaik tika uzskatīts, ka tas ir ļoti skaisti.

Līdz laikam, kad parādījās tik ierastā kosmētikas maciņa sastāvdaļa – lūpu krāsa, sievietes lūpu izdaiļošanai izmantoja pastu, kas pagatavota no pietā saberztiem kukaiņiem, no tiem tika pagatavota arī pirmā īstā lūpu krāsa. Starp citu, mūsdienu statistika liecina, ka sievietes, kas krāso spilgti sarkanas lūpas, smaida biežāk kā pārējās.

Ķīniešu, vjetnamiešu un japāņu modes dāmas līdz pat XX gs. vidum zobus krāsoja melnā krāsā. Pasta, ko izmantoja šim mērķim, gan bija ļoti indīga, - melnums uz zobiem saglabājās vairākus gadus.

Kreisā sejas puse ir simpātiskāka. Zinātnieki līdz šim vēl nav pierādījuši, kādēļ tas tā ir, bet kreisais profils ir skaistāks par labo.

Sievietēm vīriešu skaistuma kritērijs ir proporcionāls tam, cik ļoti viņš patīk citām sievietēm. Britu psihologa Benedikta Džonsa eksperiments pierādīja, ka sievietes piesaista tie vīrieši, kuriem smaida citas daiļā dzimuma būtnes, kas nozīmē to, ka personīgo viedokli sievietes balsta uz svešu sieviešu simpātijām.

Sarunu biedri skaistus cilvēkus saprot labāk un ātrāk, jo sarunas laikā pēta viņu sejas vaibstus, un nav svarīgi vai tas tiek darīts ziņkāres vai romantiskas intereses dēļ. Zinātnieki ir pārliecināti, ka arī skaistu cilvēku individuālās īpatnības ir vieglāk pieņemamas.

Vīriešiem simpātiskākas šķiet sievietes ar bērnišķīgu seju. Ņūmeksikas universitātes profesors Viktors Džonstons veica pētījumu, kura laikā noskaidroja, ka vīrieši izvēlas

sievietes, kuru sejas proporcijas raksturīgas jaunām meitenēm, t. sk. mazāks attālums starp acīm un piebriedušas lūpas.

Par skaistām tiek uzskatītas sievietes, kuras smaida, taču pretējs uzskats ir par vīriešiem – smaidīgi vīrieši tiek uztverti kā mazāk vīrišķīgi un simpātiski. To ir izpētījuši Britu Kolumbijas universitātes zinātnieki.

Skaistiem cilvēkiem ir veiksmīgāka karjera, viņi ieņem augstākus amatus salīdzinājumā ar ne tik glītiem kolēģiem. Tas ir izskaidrojams ar to, ka skaists cilvēks ir arī pārliecinātāks par sevi un neatlaidīgi tiecās uz sava mērķa sasniegšanu. Skaistu cilvēku ienākumi ir vidēji par 5 procentiem lielāki kā kolēģiem ar vidēji statistisku izskatu vai arī ne tik glītiem. Sentluisas Federālā rezervju banka veica iekšējo pētījumu, kura rezultātā tika noskaidrots, ka augumā garie un simpātiskie bankas darbinieki visticamāk ir veiksmīgāki tādēļ, ka atstāj spēcīgāku iespaidu uz sarunu partneriem, bet tas ir ļoti būtisks priekšnoteikums kvalitatīvam biznesa pārrunu rezultātam. Taču pētnieki atzīmēja, ka šeit ir saskatāmas arī zināmas diskriminācijas pazīmes attiecībā uz tiem, kurus par smukulišiem parasti nedēvē.

Lai arī skaistas sievietes pieņemts uzskatīt par dumjām, tas ir maldīgs apgalvojums. Skaistām jaunām sievietēm IQ ir augstāks kā pārējām. Daiļavas pārējās jaunietes gudrībā pārsniedz par 11,4 punktiem, bet stiprā dzimuma skaistākai daļai IQ ir par 13,6 punktiem augstāks par ne tik glītajiem. Šādus rezultātus ieguvuši Londonas ekonomikas skolas pētnieki, izanalizējot 17 000 bērnus un jaunus cilvēkus.³³

³³ *Starp mums feministiem runājam.* Pieejams: <http://www.punctummagazine.lv/2014/12/29/starp-mums-feministiem-runajot/>

3. SKAISTUMKONKURSI

Skaistumkonkursu karaliene ir persona (parasti sieviete), kuru izvēlējusies cilvēku grupa, lai tā pārstāvētu savu kolektīvo identitāti plašākai, bieži, nacionālai auditorijai. Parasti skaistumkonkursos karaliene tiek izvēlēta pēc dažādiem kritērijiem. Tie var atšķirties no sociālā konteksta. Uzvarētājai tiek piešķirts vainags vai lenta. Uzdruka uz lentas norāda iegūto titulu. Skaistumkonkursos notiek darbības un mijiedarbības, kas ietekmē kultūras veidošanās procesu. Tie ir cieši saistīti ar kultūras autentiskumu, rasi, dzimumu un identitāti. Konkursos tiek publiski demonstrēti sievišķības piemēri. Tiek ne tikai izvēlēta skaistuma karaliene, bet arī tā veidota.³⁴

Skaistumkonkursi tiek organizēti samērā bieži. Tiek izšķirti vietējā, reģionālā, nacionālā un starptautiskā līmeņa pasākumi. Skatītāju skaits dažādos mēroga pasākumos ir atšķirīgs. Konkursi pulcē gan mazas un vidējas skatītāju grupas, kas raksturīgas vietējiem un reģionālajiem pasākumiem, gan lielas masas, kas raksturīgas nacionālā un starptautiskā līmeņa pasākumiem.³⁵

Lai gan valstis, kurās tiek rīkoti konkursi, krasi atšķiras, piemēram, Amerika un Filipīnas, taču konkursu scenārijs bieži vien ir ļoti līdzīgs. Lielākajai daļai konkursa dalībnieču tiek uzdoti līdzīgi jautājumi. Tiek demonstrētas vakarkleitas, tradicionālie tērpi, parādīti talanti. Konkursantu atbildēs arī ir saredzama līdzība. Bieži vien vērtēšanas kritēriji un pasākuma gaita tiek izkārtota paredzamā un nemainīgā veidā. Ir arī nemainīgas frāzes, kas tiek iekļautas scenārijā, piemēram, "konkurss nav saistīts ar skaistuma atspoguļošanu, bet ar kultūras", "es nevēlos uzvarēt, bet vēlos tikai piedalīties, lai kalpotu savai tautai". Kad dalībnieces atrodas uz vienas skatuves, svarīga ir ķermeņa valoda. Brīdī, kad tiek nosaukts uzvarētājas vārds, dalībniecēm jāsadodas rokās. Skatītāji vēlas redzēt prieka asaras, nedrīkst parādīties zaudējuma un vilšanās asaras, jo tā dāmas nedrīkst darīt. Konkursu skatītāji atbalsta savu iecienītāko kandidāti. Pēc atbalstītāju skaita bieži vien ir zināma uzvarētāja pirms konkurss ir noslēdzies. Arī tādos gadījumos, kad iznākums jau ir paredzams, uzvarētājai nepieciešams izskatīties šokētai un priecīgai.³⁶

³⁴ O'Riain, R.K. (2007). Making the Perfect Queen: The Cultural Production of Identities in Beauty Pageants. *Sociology Compass* 2(1). 74-83.

³⁵ Edmondson, B. (2003). "Public Spectacles: Caribbean Women and the Politics of Public Performance." *Small Axe*. 7(1):1-16.

³⁶ Crawford, M., Kerwin, G., Gurung, A., Khati, D., Jha, P., Regmi, A.C. (2008). Globalizing Beauty: Attitudes toward Beauty Pageants among Nepali Women. *Feminism & Psychology*. 18(1). 61-86.

Mūsdienās skaistumkonkursi ir izpelņījušies īpašu popularitāti sabiedrības vidū. Taču šo konkursu pirmsākumi ir meklējami jau 1880. gadā. Pirmo skaistumu tēlu veidošana norisinājās jau 19. gs., piesaistot gan sekotāju, gan protestantu pūļus. Veicot skaistumkonkursu fenomena izpēti, papildus uzmanība jāpievērš feminisma analīzei, jo tie pārstāv un atspoguļo ne tikai dzimuma, bet arī nacionālisma, morāles, modernizācijas un globalizācijas sociālās struktūras.

3.1. Vēsture

Pirmais skaistumkonkurss pēc mūsdienu konkursa parauga tika organizēts ASV 1880. gadā. Konkursa "Mis America" prototips tika izveidots 1921. gadā, pateicoties Ņūdžersijas tirgotāju mēģinājumam pagarināt tūristu sezonu jūrmalā. Par skaistumkonkursu izplatību nav sistemātiskas dokumentācijas, taču šāda veida konkursi ir izplatījušies un kļuvuši populāri mūsdienu sabiedrībā.

ASV katru gadu, apmēram, 7500 konkursantu piedalās organizētajā konkursā "Miss America" un īpašu popularitāti ir izpelņījušies daudzi skaistumkonkursi, kas notiek vietējā līmenī. Tie ir kļuvuši par globālu pasākumu, piemēram, "Mis World" notiek katru gadu 104 valstīs, un tiek apgalvots, ka tas ir visvairāk skatītais gada televīzijas konkurss pasaulē.³⁷

Daudzi zinātnieki uzskatīja, ka skaistumkonkursi ir kultūras pasākumi, kas atkārtoti patriarhālos ideālā skaistuma attēlus, ko reti sasniedz lielākā daļa sieviešu. Feministes ir īpaši izteikušās par kaitējumu, ko skaistumkonkursi ir nodarījuši un turpina nodarīt, cenšoties iegūt nesasniedzamās ķermeņa un izskata normas. Jau no konkursu pirmsākumiem tiek izteiktas dažādas kritikas par skaistumkonkursu nozīmi sabiedrībā. Īpaši savu neapmierinātību izpauž feminisma piekritējas.

Pirmais skaistumkonkurss dokumentēts ASV 1880. gadā, taču, gūstot lielu popularitāti tā izplatība ir ļoti strauja un nav izsekojama. Novērots, ka protestantu akcijas pret skaistumkonkursiem ir bijušas ļoti plašas, kas radīja papildus popularitāti un ļāva konkursiem kļūt pamanītiem sabiedrības vidū.

³⁷ O'Riain, R.K. (2007). Making the Perfect Queen: The Cultural Production of Identities in Beauty Pageants. *Sociology Compass* 2(1). 74-83.

3.2. Pretošanās skaistumkonkursiem

Skaistumkonkursi vienmēr ir izraisījuši diskusijas sabiedrībā un radījuši pretestības viļņus. Savā pastāvēšanas pirmajā desmitgadē reliģiskās grupas un sieviešu klubi uzbruka “Mis America” rīkotajam konkursam, saucot to par vulgāru, nepieklājīgu un pazemojošu. Konkursa organizatori nodrošināja konkursa dalībniecēm pastāvīgu uzraudzību. Tika noteikti vairāki ierobežojumi, lai viņām nedraudētu briesmas. Nedrīkstēja atrasties sabiedriskās vietās, kur tika pasniegts alkohols. Konkursa nedēļas laikā bija aizliegts sarunāties ar vīriešiem. Dalībnieču katrs solis tika uzraudzīts.³⁸

Otrais protestantu uzbrukuma vilnis tika novērots 1968. gadā. feministu grupa izrādīja savu nepatiku konkursa “Mis America Beauty” laikā, kas notika Atlantiksitijā, Ņūdžersijā. Demonstrācijas laikā dalībnieces tika apmētātas ar tādiem feminismu simbolizējošiem priekšmetiem kā krūšturi, jostas, virtuves trauki, priekšauti un kosmētika. Šis notikums tika atspoguļots medijos, kas radīja mītu par feministēm kā “krūšturu dedzinātājām”, lai gan šajā demonstrācijā nekas netika dedzināts. Protestētāji piedalījās šādās sacelšanās, lai parādītu savu nepatiku pret pasākumu. Viņi salīdzināja konkursa dalībnieces ar gaļu veikalu plauktos, kas tiek izstādīti apskatei, lai izvēlētos labāko tikai pēc to fiziskajām īpašībām.³⁹

Sešdesmito gadu skaistumkonkursu protesti palīdzēja fiksēt sieviešu kustību sabiedrības acīs un ļāva feministēm noteikt un iejaukties svarīgās politiskās lietās. Skaistumkonkursi sniedza iespēju feministēm gūt savu vietu sabiedrībā, taču feministes, negribot popularizēja konkursus un ļāva tiem kļūt par globāla mēroga pasākumiem.

3.3. Skaistumkonkursu globalizācija

Globalizācija ir ietekmējusi praktiski visus cilvēku darbības aspektus. Tikpat ātri kā ziņas ceļo pa kontinentiem, ātri izplatījās arī idejas par skaistumu ideāliem. ASV un Lielbritānijas izveidotais skaistumkonkursu modelis ir kļuvis populārs arī citās pasaules valstīs kā kultūras forma un komerciāls ieņēmumu avots, taču palielinājusies arī pretestība pret tiem. Konkursā “Pan-African” par vienu no 12 finālistēm kļuva citas rases pārstāve ar baltu ādas krāsu. Afrikāņu tauta protestēja pret to, jo viņi uzskatīja, ka afrikāņu “sejai” jābūt melnai.

³⁸ Crawford, M., Kerwin, G., Gurung, A., Khati, D., Jha, P., Regmi, A.C. (2008). Globalizing Beauty: Attitudes toward Beauty Pageants among Nepali Women. *Feminism & Psychology*. 18(1). 61-86.

³⁹ Dow, B.J. (2003) ‘Feminism, Miss America, and Media Mythology’, *Rhetoric and Public Affairs*. 6(1):127-149

Konkurss Indijā 1996. gadā izraisīja sociālu satricinājumu, nemierus. Vislielākā sacelšanās notika 2002. gadā, kad Ramadana mēneša laikā Nigērijā bija paredzēts rīkot konkursu "Mis World". Žurnālistu spekulāciju dēļ radās kristiešu un musulmaņu nemieri. Bojā gāja vairāk kā 200 cilvēki. Skaistumkonkurss tika pārcelts uz Lielbritāniju, kur turpinājās kā plānots.⁴⁰

Mūsdienās skaistumkonkursu kritiķi jaunattīstības valstīs iebilsts pret konkursiem, argumentējot, ka tie alkst attēlot ideālas sievišķības veidolu, nacionālisma un morāles veidojumus, kā arī viņi cīnās pret globālo atpazīstamību. Kritiķi uzskata, ka skaistumkonkursi pārvēršas sieviešu tirdzniecībā ar peļņas gūšanas nolūkiem. Konkursanti tiek uzskatīti par patēriņa precēm visā pasaulē.

Agrāk skaistumkonkursiem Amerikas Savienotajās Valstīs bija globāla pieskaņa, jo "Miss America" bieži tika izvēlēta pārstāvēt tautu globālā mērogā. Tomēr šobrīd pat vietējie skaistumkonkursi arvien vairāk tiek komercializēti. Bieži vien skaistumkonkursus vada, sponsorē starptautiskas korporācijas, cenšoties iekarot tirgus visā pasaulē.

Pat vietējos konkursos dalībniecēm ir sponsori, kas mērķē uz naudas pelnīšanu globālā mērogā. Vairākas trešās pasaules valstis ir rīkojušas lielus starptautiskus konkursus gan kā ekonomiskās attīstības veidu (attīstot tūrismu), gan arī biznesa kontaktu dibināšanai.

Kritika par skaistumkonkursiem izskan bieži visā pasaulē. Zimbabvē, kāda sieviešu kārtas ministre iestājās par to, ka skaistumkonkursi būtu jāvērtē pēc dalībnieces ieguldījuma sabiedrībā, nevis par puskaila ķermeņa izrādīšanu vīriešu priekšā. Lai arī cik kritiski tiktu vērtēti šādi konkursi. Tiem ir liela loma nacionālisma noskaņas veidošanā, veicinot idealizētu un īpaši nacionalizētu sievišķības atspoguļojumu.⁴¹

Globālā mēroga skaistumkonkursi kļuvuši populāri visā pasaulē. Tiek globalizēti arī skaistuma standarti. Katra valsts mākslīgi izveido skaistuma ideālu, kurai seko un ar kuras palīdzību popularizē gan savu valsti, gan piesaista papildus finansējumu, nodrošinot jaunus sakarus.

⁴⁰ Crawford, M., Kerwin, G., Gurung, A., Khati, D., Jha, P., Regmi, A.C. (2008). Globalizing Beauty: Attitudes toward Beauty Pageants among Nepali Women. *Feminism & Psychology*. 18(1). 61-86.

⁴¹ O'Riain, R.K. (2007). Making the Perfect Queen: The Cultural Production of Identities in Beauty Pageants. *Sociology Compass* 2(1). 74-83.

4. SKAISTUMKONKURSU SIEVIEŠU STANDARTI

Saskaņā ar nesenu veikto pētījumu, kurā piedalījās 3 300 meitenes un sievietes no 10 valstīm, tika noskaidrots, ka 90 % sieviešu visā pasaulē vecumā no 15 līdz 64 gadiem vēlas mainīt vismaz vienu sava fiziskā izskata aspektu, visbiežāk tā ir ķermeņa masa. Šis atklājums liek domāt, ka sieviešu satraukums par savu izskatu ir globāla parādība, kas novērota visās Rietumvalstīs. 67 % sieviešu, kas ir neapmierinātas ar savu izskatu, atsakās no ierastā kontakta ar ār pasauli. Viņas nevēlas satikt savus draugus, iepazīties ar jauniem cilvēkiem, nedara ierastās lietas, piemēram, vingro, dodas uz darbu vai skolu utt.

Ķermeņa neapmierinātība tiek uzskatīta par normu Rietumu kultūras meiteņu un sieviešu vidū. Bērni vecumā no 6 līdz 9 gadiem izsaka ķermeņa neapmierinātību un bažas par savu svaru. Tiek novērota spēcīga sabiedrisko faktoru ietekme uz meiteņu un sieviešu dzīvē. Ir pierādīts, ka idealizēti sieviešu skaistuma attēli sniedz negatīvu ietekmi uz sievietes fizisko, psiholoģisko un sociālo labsajūtu.⁴²

Mūsdienās sieviešu skaistuma ideālu būtības skaidrošanai ir piedāvātas dažādas perspektīvas. Piemēram, sieviešu skaistuma ideāli var sniegt informāciju par auglību, atspoguļot ekonomiskā un politiskā spēka sadalījumu sabiedrībā un / vai apspriest dzimumu lomas identitāti. Atbilstoši sociāli kulturālajai pieejai šo dažādo skatījumu kopīgais elements ir ideja, ka skaistumkonkursi ietver informāciju par ārējā izskata ideāliem.

Fiziskās īpašības un pievilcība ir ārkārtīgi svarīga Rietumu kultūrā. Ķermenis ir kļuvis par simbolu, kuru ietekmē sabiedrības normas un prakse. Plaši definētie skaistuma ideāli atspoguļo kultūras noteikto un apstiprināto izskatu, kas ietver dažādas cilvēka sejas un ķermeņa iezīmes, un tādā veidā nosaka fiziskās pievilcības standartus kultūrā. Mūsdienās ir cieši iezīmējušās normas, kas nosaka, kā būtu jāizskatās noteiktā laikā un vietā. Ir izveidojušies plaši sastopami modeļi, kas nosaka, kā būtu jāizskatās noteiktām indivīdu grupām.⁴³

Skaistuma ideālu vēstures apskats sniedz skaidrāku skaistuma un izskata nozīmes pierādījumu sieviešu dzīvē. Izdzīvojušie teksti, artefakti un attēli no senās Ēģiptes parāda milzīgo laika un pūļu daudzumu, ko sievietes ieguldījušas sava ķermeņa pilnveidošanā. Tas

⁴² Lieu, Nhi T. 2000. "Remembering 'the nation' Through Pageantry: Femininity and the Politics of Vietnamese Womanhood." *Frontiers*. 21(1/2):127152.

⁴³ Blum, Linda M. 2002. "Body Wars, the Clash of the Paradigms." *Qualitative Sociology*.25(2):305-314

sniedz pierādījumus tam, ka seno Ēģiptes sieviešu cīņa par slaidumu, skaistumu un jaunību turpinās 5000 gadus vēlāk arī mūsdienu Rietumu sieviešu vidū.

Laikā no 1400. līdz 1700. gadam sieviešu skaistuma ideāls bija apaļīgs. To vislabāk parāda šī laikmeta populārā māksla. Piemēram, laikrakstā "Botticelli's The Venus Birth" skaistuma dieviete bija ar apaļu seju un bumbierveida ķermeni.

Jau 19. gadsimtā ir redzama pāreja uz sieviešu pilnības ierobežošanu. Šis periods atspoguļo sieviešu skaistuma masveida "standartizācijas" sākumposmu Rietumu kultūrā un nereālu, nedabisku ķermeņa ideālu veicināšanu. Korsetes - ierobežojošs izvēles apģērbs, faktiski radās daudz agrāk un bija obligātas aristokrātiskām sievietēm ap 16. gadsimtu. Tomēr līdz 19. gadsimtam tās bija kļuvušas par modes iezīmi gandrīz visām sievietēm. Korsetes vidukļa līnijas deva juteklības ilūziju, padarot pilnīgākas sieviešu ķermeņa daļas. Dažām sievietēm vidukļa līnija bija vien 38.1 cm. Šī idealizētā smilšu pulksteņa figūra nebija iespējama bez īpašiem apģērba gabaliem, un tāpēc sievietēm bija jāpiestrādā pie tā, lai viņu ķermenis atbilstu nedabiskiem mērījumiem.

19. gadsimtā parādījās cits sievietes ideāls. Pirmais ideāla modelis bija īsa auguma sieviete ar slīpiem pleciem, nelielu vidukli, slaidiem pirkstiem un maza izmēra pēdām. Šis delikātais tēls bija saistīts ne tikai ar skaistumu, bet arī ar augstu sociālo statusu un morālajām vērtībām. Izveidotais tēls asociējās ar vājumu un veselības problēmām, jo ķermeņa formas bija ļoti nedabiskas un miniatūras. Par otru ideālu kļuva "juteklīgās sievietes" tēls, kas popularitāti ieguva gadsimta beigās. Šis sievietes ideāls bija apaļīgs. Pretstatā iepriekš aprakstītajam neveselīgajam izskatam, šis skaistuma ideāls attēloja veselīgas sievietes figūru ar platiem kauliem un pamanāmiem sēžamvietas apaļumiem.

19. gadsimta beigās un 20. gadsimta sākumā šie konfliktējošie tēli pārtapa jaunā ideālā, kas vislabāk pazīstams kā "Gibsona meitene". "Gibsona meitenes" viduklis un kājas bija tievas, taču ar platiem gurniem un lielām krūtīm. Lai iegūtu šo tēlu, un jo īpaši, lai veidotu krūtis, tika izmantota korsete un polsterējums.⁴⁴

Pirmā pasaules kara beigās korsetes tika noņemtas un svārku garums saīsināts. 1920. gadā sievietes savas formas centās padarīt pēc iespējas slaidākas, veidojot ķermeņa izskatu plakanu. Šī perioda skaistuma ideāls balstījās uz kosmētiski izrotātu seju un slaidām kājām. Skaistumkonkursa "Mis Amerika", kas notika 1921. gadā uzvarētāja bija Marija Kambela (*Mary Campbell*), kas bija 170 cm gara un svēra 63 kg. Tajā laikā šādi auguma parametri bija

⁴⁴ O'Riain, R.K. (2007). Making the Perfect Queen: The Cultural Production of Identities in Beauty Pageants. *Sociology Compass* 2(1). 74-83.

ļoti slaidām sievietēm. Tāpēc, lai iegūtu auguma ideālās aprises, sievietes ieturēja diētas, badojās, dzēra jodu, veica intensīvus vingrinājumus.⁴⁵

20. gadsimtā tika saglabāts standartizēta skaistuma ideāls. Kinofilmas, žurnāli un atsevišķas Holivudas zvaigznes informēja sabiedrību par to, kas tiek uzskatīts par skaistu. Šajā laikā atkal tika atgriezti garāka piegriezuma svārki. Joprojām skaistuma ideālam bija tievs viduklis, plakans vēders un garas tievas kājas, taču uzsvars bija arī uz sievišķajiem apaļumiem. Gadsimta beigās lielas krūtis kļuva par dominējošo skaistuma ideāla iezīmi.

Šis skaistuma ideāls, kura galvenā iezīme ir lielas krūtis un smilšu pulksteņa figūra, ir novērojams 40., 50. un 60. gados Holivudas un modes industrijā. Žurnāls "Playboy" slavēja sievietes ar pilnām krūtīm, piemēram, tādas Holivudas zvaigznēm kā Merilina Monro (*Marilyn Monroe*) un Džeina Mensfilda (*Jane Mansfield*), jo viņas demonstrēja pareizu krūšu kurvja, vidukļa un gūžas attiecību. Kopš 1950. gada gandrīz visiem "Miss America" uzvarētājām ir bijusi krūšu kurvja simetrija. 19. gadsimta 50. un 60. gadu skaistuma ideāls demonstrēja to pašu slaido, bet juteklīgo 19. gadsimta figūru. Pētnieki ziņoja, ka sievietes šajā periodā vēlējās mazākus ķermeņa izmērus un lielāku krūšu izmēru.⁴⁶

1980. gados bija izveidojies muskuļotāks sieviešu skaistuma attēls, ko demonstrēja tādas slavenības kā Džeina Fonda (*Jane Fonda*). D. Fonda tika uzskatīta par sievišķīgu un pievilcīgu. Viņa kļuva par amerikāņu skaistuma ideālu ar saviem fitnesa video. Plati pleci bija un uzpleči bija modē. Ķermeņa aprisēm joprojām bija jābūt tievām. Šajā laika periodā ķermeņa garuma un svara attiecības nostabilizējās līdz normai, taču skaistumkonkursu dalībnieces joprojām ķermeņa masu uzturēja zemāk par normu. Tika pierādīts, ka 69 % "Playboy" centra modeļu un 60 % "Miss American" konkursa dalībnieču svars bija zem normas. Tika konstatēts, ka šis ideālā skaistuma reprezentētājas sasniedza pat 15 % zem normālā svara. Šādas ķermeņa svara un auguma attiecības ir raksturīgas anoreksijas slimniekiem.⁴⁷

Skaistumkonkursu dalībnieču ķermeņa izmēri, balstoties uz ķermeņa masas indeksu, (KMI) turpināja samazināties visu 90. gadu laikā, arī "Playboy" centrālie modeļi bija zem vidējā svara. Šobrīd modeļu svara samazināšanās tendence ir stabilizējusies un mainījusies.⁴⁸

⁴⁵ Fallon, A. (1990). Culture in the mirror: Sociocultural determinants of body image. *Body images: Development, deviance, and change*. 80.-109.

⁴⁶ Crawford, M., Kerwin, G., Gurung, A., Khatri, D., Jha, P., Regmi, A.C. (2008). Globalizing Beauty: Attitudes toward Beauty Pageants among Nepali Women. *Feminism & Psychology*. 18(1). 61-86.

⁴⁷ Silverstein, B., Peterson, B., & Perdue, L. (1986). Some correlates of the thin standard of bodily attractiveness for women. *International Journal of Eating Disorders*, 5, 895-905.

⁴⁸ Sypeck, M. F., Gray, J. J., Etu, S. F., Ahrens, A. H., Mosimann, J. E., & Wiseman, C. V. (2006). Cultural representations of thinness in women, redux: Playboy magazine's depiction of beauty from 1979 to 1999. *Body Image*, 3, 229-235.

Šobrīd atkal ir notikusi pāreja uz muskuļotāku sievietes ideālu. Sieviešu neapmierinātība ar savu muskuļu tonusu laika gaitā ir palielinājusies. Muskuļotākas sievietes spēj justies pārliccinātākas par sevi. Pētījumi norāda uz neatbilstību starp sieviešu faktisko un ideālo muskuļotības līmeni, novērots, ka sievietes vēlas būt muskuļotākas nekā patiesībā ir. Pašreizējais Rietumu sieviešu skaistuma ideāls turpina cildināt tievumu, kam ir raksturīgs plakans vēders, šaurs viduklis, zēniski gurni, garas kājas, labi attīstītas krūtis, precīzi definēti muskuļi un nevainojama āda.⁴⁹

Lai arī skaistuma ideāli katru gadsimtu izmainās, sabiedrībai ir ļoti grūti sekot un līdzināties šiem noteiktajiem skaistuma standartiem. Ir izpētīts konkurss "Mis Universe", kas uzskatāmi parāda skaistuma standartu izmaiņas sešu gadsimtu laikā. Tas ir viens no visvairāk reklamētākajiem un vispopulārākajiem konkursiem pasaulē. Tika pētīts tieši "Mis Universe" skaistuma konkurss, jo tas ir globāla mēroga pasākums, kas notiek jau no 1952. gada līdz pat šodienai. Konkurssā piedalās vairāku valstu pārstāves. Tas radās Kalifornijā kā apģērbu firmas mārketinga triks. Šobrīd "Mis Universe" skaistumkonkurss tiek organizēts vairāk kā 100 pasaules valstīs un caur televīzijas ekrāniem to vēro apmēram seši miljoni cilvēku.

Tika salīdzināti konkursa dalībnieču auguma parametri ar sieviešu (20 līdz 29 gadi) vidējo augumu un svaru. Pasaules skaistumkonkursa "Mis Universe" uzvarētāju vidējais vecums ir 20,4 gadi, bet piedalīties var no 18 līdz 27 gadiem.⁵⁰

Tika noskaidrots, ka skaistumkonkursi jau no pašiem pirmsākumiem ir veidojuši nereālus skaistuma standartus, kam ir grūti sekot. Atklāts, ka sieviešu ideālie ķermeņa parametri ir mainījušies daudzu gadu laikā. Ja 1950. gadā par skaistuma ideālu tika uzskatītas sievietes ar lielu miesasbūvi un apaļām formām, tad 1980. gados par skaistuma standartu kļuva sportiskas miesasbūves sievietes. Gadu laikā skaistumkonkursu dalībnieces kļuva slaidākas, bet vidējās sievietes ķermeņa parametri kļuva lielāki. 1990. gads kļuva par pagrieziena punktu. Tika konstatēts, ka Amerikā sieviešu vidējais ĶMI norādīja uz liekā svara problēmām, taču "Mis Universe" dalībnieču vidējais ĶMI norādīja uz nepietiekamu svaru. Šie ķermeņa svara salīdzinājumi norāda uz to, ka vidusmēra sievietes necentās līdzināties konkursa dalībniecēm.

Arī garuma parametrs ir vērojamas atšķirības. Amerikāņu sieviešu vidējais garums ir 163 cm, taču dalībnieču vidējais garums ir aptuveni 170 cm. Piemēram, 2015. gada "Mis Universe" uzvarētāja, Vācijas pārstāve Pija Vurtzbaha (*Pia Wurtzbach*) ir 173 cm gara.

⁴⁹ Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image*, 3, 211-227.

⁵⁰ *The evolution of Miss Universe winners body types from 1952 to now*. Pieejams: <https://www.businessinsider.com/miss-universe-winners-body-types-2016-4>

Skaistumkonkursi galvenokārt vērtē dalībnieču ārējo izskatu, nosakot jaunus skaistuma standartus, taču šiem standartiem ir ļoti grūti līdzināties, tāpēc sievietes bieži vien necenšas sasniegt mākslīgi uzstādītus standartus, jo centieni līdzināties un mainīt savu izskatu var ietekmēt pašvērtējumu. Ir novērots, ka arī skaistumkonkursu popularitāte ir samazinājusies. 2015. gadā skatītāju skaits samazinājās par 6,2 miljoniem.⁵¹

Skaistuma ideāli ir mainījušies gadu no gada. Ķermeņa formas, kas tika uzskatītas par skaistuma etaloniem, ir variējušas no formīgām, apaļīgām līdz sportiskām, muskuļotām un pārmērīgi slaidām, kaulainām. Ņemot vērā to, ka skaistumkonkursu modeles ar katru gadu kļūst tikai slaidākas, bet vidējā mēroga sieviete nespēj līdzināties šiem mākslīgi izveidotajiem skaistuma standartiem. Nespēj un nevēlas uzturēt savu ķermeņa masu zem ĶMI. Tika izveidoti jauni skaistumkonkursi korpulentām dāmām. Kā novērots, aizvien biežāk sabiedrībā parādās aptaukošanās problēmas.

4.1. Plus-size skaistumkonkursi

Pirmais zināmais termina “plus-size skaistumkonkursi” lietojums ir atrodams 1942. gadā. To plaši izmantoja apģērbu šūšanā cilvēkiem, kuru ķermeņi ir proporcionāli lielāki par vidējo izmēru. Izmēru diapazons, kas veido plus-size var atšķirties. Mainoties pasaules uzskatiem par skaitumu, samazinoties pastiprinātai vēlmei sekot konkursu izveidotajiem slaidajiem skaistuma standartiem savu popularitāti sabiedrības vidū gūst arī plus-size skaistumkonkursi. Viens no populārākajiem konkursiem ir “Miss Plus Size Universe”. Šis konkurss ir globāla mēroga.

2019. gadā uzvaru šajā konkursā guva arī latviete Viktorija Brovuna. Brovuna sniegusi informāciju, ka viņas sāncenses bijušas no Ukrainas, Āfrikas, Barbadosas, Haiti un daudziem citiem reģioniem un valstīm.

Konkursa laikā dāmas defilēja vakarkleitās, nacionālajos tērpos, kleitās, kas prezentē valsti un peldkostīmos. Tiek doti stingri norādījumi kā jāizskatās tērpiem. Konkursa dalībnieces nedrīkst atkailināties, izvēloties apģērbus ar lielu dekoltē vai dziļu izgriezumu, jo tas tiek uzskatīta par vulgaritāti. Plus-size skaistumkonkursos nav uznācienu peldkostīmos, taču tiek rīkotas sauļošanās tērpu fotosesijas. 2019. gads bija izņēmums, taču dalībniecēm zem peldkostīma bija jāģērbj zeķubikses, lai piesegtu kailās kājas.⁵²

⁵¹ *The evolution of Miss Universe winners' body types from 1952 to now.* Pieejams: <https://www.businessinsider.com/miss-universe-winners-body-types-2016-4>

⁵² *Viktorija no Latvijas triumfē prestižā apalīšu skaistumkonkursā Karību salās.* Pieejams: <https://www.delfi.lv/izklaide/dzivesstils/stils/viktorija-no-latvijas-triumfe-prestiza-apalisu-skaistumkonkursa-karibu-salas.d?id=51020649>

Plus-size skaistumkonkursi arī ir kļuvuši populāri sabiedrībā. Daudzas slavenības un dažādas kustības atbalsta šāda veida konkursus, norādot uz to, ka arī korpulentām dāmām sabiedrībā ir vieta, un viņu ķermeņa aprises ir skaistas. Kad palielinās plus-size piekritēju skaits, nepieciešams mainīt arī modes pasaules tendences, jo skaistumkonkursi un mode ir cieši saistīti.

5. SKAISTUMKONKURSU IETEKME UZ MODES PASAULI

Ir novērots, ka jau no seniem laikiem sievietes cieši pieturas pie skaistuma ideāla. Senajā Ēģiptē princeses Nefertiabetas slaidā figūra bija dievišķā skaistuma un sieviešu seksualitātes simbols. Senajā Grieķijā korpulentas un bālās sievietes bija skaistuma un auglības simbols. Hanu dinastijā slaida figūra ar īsām pēdām bija aristokrātijas simbols. Itālijas renesanses laikā korpulentas sievietes bija labas veselības un bagātības simbols. Viktorijas laikmetā Anglijā apaļīga sieviete ar nelielu vidukli bija skaistuma un pievilcības simbols. Visos laikos skaistas sievietes ideāls ir demonstrēts plašai pasaulei, norādot to, cik simbolisks un svarīgs ir sievietes ķermenis.

Skaistuma ideāli ir veidoti tieši skaistumkonkursos. Ar laiku smilšu pulksteņa figūras ideāls tika nomainīts ar izteikti garu un slaidu skaistuma standartu. Lai arī skaistuma ideālu standarti vēstures gaitā nepārtraukti mainījās, sabiedrības vēlme un spiediens veidot ideālu ķermeņa tēlu ir bijis ļoti spēcīgs. Taču skaistuma ideālu spiediens, kas liek ievērot īpašus ķermeņa standartus, spēj kaitēt cilvēku psiholoģijai un rada paaugstinātu satraukumu. Tika noskaidrots, ka centieni līdzināties slaida auguma modelēm, sievietēm palielina neapmierinātību ar savu ķermeņa attēlu. Savukārt, korpulentās modeles spēj uzbalot ķermeņa vizuālā attēla uztveri. Pakļaušanās modes tendencēm, centieni izskatīties slaidai spēj pazemināt savu pašnovērtējumu, radīt pārliecības trūkumu. Šo faktu nepieciešams īpaši ņemt vērā modes pasaules industrijai.⁵³

Sievietes visā pasaulē atbalsta un seko modes industriju valgam, kas demonstrē mūsdienu laikmeta pieņemtos ķermeņa standarta stereotipus. Skaistuma uztverei ir cieša saistība ar modes industriju. Mode rada to, ko sabiedrība vēlas redzēt, sabiedrība veido modes tēlu. Pēdējā desmitgadē modes ideāls demonstrē sievietes ķermeni – slaidu un garu ar perfektām proporcijām. Bieži vien sievietes, kas neatbilda skaistuma standartiem tika kritizētas.⁵⁴

Taču vidējais sievietes augums nav salīdzināms ar slaido modeļu parametriem, tāpēc ir radusies nepieciešamība pēc lielākiem izmēriem un izmaiņām skaistuma pasaulē. Statistika liecina, ka šodien vairāk nekā 50% sieviešu valkā izmēru 14+ (EU 42). Plus-size mode kļūst arvien populārāka un, iespējams, pat apsteigs šobrīd plaši pieejamos modes izmērus.

⁵³ Bazaki, E. (2019). Plus-Size Fashion: A Comparative Study of Southern vs. Northern European Perspectives on Fashion. *European Business & Management*. 5(2): 14-23.

⁵⁴ Bazaki, E. (2019). Plus-Size Fashion: A Comparative Study of Southern vs. Northern European Perspectives on Fashion. *European Business & Management*. 5(2): 14-23.

Sievietes, kas nēsā plus-size izmēru, meklē tādas pašas iespējas iegādāties modernus apģērbus, kā visas pārējās. Daudzi luksusa modes zīmoli jau ir sākuši pievērsties plus-size tirgus vajadzībām. 2018. gadā Pasauls Veselības organizācija ziņoja, ka 40% sieviešu visā pasaulē ir ar lieko svaru.⁵⁵ Šādi novērojumi pierāda, ka vidējā mēroga sieviete neseko skaistuma standartiem.

Pēdējo piecu gadu laikā sabiedrība cenšas pieņemt plus-size modi. Ir izveidota plaši pazīstama kustība “Ķermeņa pozitīvisms”, kas mudina un iedrošina sievietes mīlēt un pieņemt savu ķermeni, radīt savus skaistuma standartus un necensties atbilst sabiedrības un plašsaziņas līdzekļu skaistuma ideāliem. Pirmie, kas sāka šo kustību popularizēt bija blogeri, slavenības, modeles.⁵⁶

Eiropa ir viens no lielākajiem tirgiem pasaulē. Ļoti svarīgi ir saprast, kā sabiedrība uztver jaunās tendences modes pasaulē un jaunās kustības. Strauji palielinās cilvēku skaits, kas seko līdzīgai kustībai un atzīst to. Plus-size modeles, piemēram, Ešlija Grem (*Ashley Graham*) un Tessa Hollidei (*Tess Holliday*), bieži vien nokļūst uz žurnālu vākiem. Šādas modeles spēj mainīt cilvēku domāšanu un ideālā skaistuma uztveri ar iedvesmojošām sarunām, kas balstās uz cilvēku ķermeņu dažādību un nepieciešamību sevi pieņemt. Ķermeņa pozitīvisma kustība gūst sekotājus, taču tie nav vienādi izplatīti visā Eiropā.

Sieviešu apģērba plus-size ražošana cieši konkurē ar citām mazumtirdzniecības nozarēm, jo lielo izmēru apģērpu ražošanā reģistrēts 4,6% pieauguma tempu piecu gadu laikā līdz 2018. – 2019. gadam. Ņemot vērā slavenību atbalstu un “Ķermeņa pozitīvisma” kustības popularitāti, korpulentas dāmas spēs ieņemt savu vietu gan modes skaistuma ideālos, gan sabiedrības ideālos.⁵⁷

Modes sfērai parādās jauni izaicinājumi, jo cilvēki, kas nēsā plus-size apģērpu pieprasa modernus modeļus, kam bez piepūles jābūt pieejamiem arī lielākos izmēros. Tiek sagaidīta laba kvalitāte un nemainīga cena. “Ķermeņa pozitīvisma” kustības piekritēji mīl savu ķermeni un nevēlas to mainīt. “Ķermeņa pozitīvisma” kustība cīnās par šīm vērtībām, un tās mērķis ir panākt pārmaiņas modes nozarē un sabiedrībā. Modes pasaule nedrīkst diskriminēt sievietes, kuru augumi neatbilst iepriekš uzliktajiem skaistuma standartiem. Slavenības, kuras nēsā lielo izmēru apģērbus, ir kļuvušas par iedvesmas avotu arī modes pasaulei. To viņas ir panākušas ar savu popularitāti daudzos masu medijos un sociālajos tīklos.

⁵⁵ *Obesity and overweight*. Pieejams: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

⁵⁶ *Why The Body Positive Fight Is Still On*. Pieejams: https://www.huffingtonpost.co.uk/fran-hayden/body-positivity_b_15009180.html?utm_hp_ref=uk-plus-size&guccounter=2

⁵⁷ *Plus-Size Women's Clothing Stores in the UK - Market Research Report*. Pieejams: <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/market-research-reports/plus-size-womens-clothing-stores-industry/>

Modes sfērā šo jauno kustību izmanto, lai gūtu savu labumu. Sociālie mediji, reklāmas, žurnāli un avīzes, kurās parādās korpulentās slavenības ir plaši vērstas uz auditoriju bez etniskās piederības vai ģeogrāfiskajiem ierobežojumiem un robežām. Atbalstot “Ķermeņa pozitīvisma” kustību un veidojot savus jaunus apģērbu modeļus pieejamus arī korpulentām dāmām, zīmoli iegūst lielu popularitāti un sabiedrības lojalitāti.⁵⁸

Mode, kas paredzēta korpulentām dāmām, ir kļuvusi populāra Eiropā. Gandrīz visas plus-size modeles un slavenības nāk no Ziemeļeiropas valstīm, savukārt viņu slava, publicitāte un atpazīstamība ir milzīga un pēdējo piecu gadu laikā ir ļoti augusi. Eiropas modes zīmoli, kas paplašina redzesloku un pievēršas arī plus-size modes radīšanai, vēl nav sasnieguši vēlamo mērķi, jo lielizmēra apģērbu līnijas ražošana, starp ierastajiem un standartizētajiem izmēriem, ir kaut kas jauns viņu darbības virzienā. Viņi cenšas ieiet jaunā tirgū. Piemēram, tādi slaveni modes zīmoli kā “River Island”, “New Look”, “H&M” un “Primark”, un daži mazumtirgotāji, piemēram, “Asos” un “Boohoo”, jau ir paplašinājuši savu izmēru diapazonu vai ir iekļāvuši savās kolekcijās atsevišķas plus-size līnijas.⁵⁹

“Ķermeņa pozitīvisma” tendence, kas izriet no šīs kustības, daudziem populāriem sporta preču zīmoliem ir licis ieviest jaunas apģērbu līnijas korpulentām dāmām ar lieliem izmēriem - līdz pat 3XXXL.⁶⁰

Eiropas Ziemeļu daļā cilvēki atbalsta “Ķermeņa pozitīvisma” kustību, bet Eiropas Dienvidos uz šo kustību raugās skeptiski. Grieķija, Spānija, Itālija, Portugāle pieturās pie konkrētiem ķermeņa aprišu standartiem (EU 38–40). Plus-size un kustības, kas atbalsta ķermeņa pozitīvismu un diferenciaciju, joprojām nav populāras šajās sabiedrībā, it īpaši jauniešu vidū.⁶¹

Lai arī pēdējo 10 gadu laikā cilvēku vidējais svars Dienvideiropā ir palielinājies, modes industrija to turpina ignorēt. “Inditex” - Spānijā labi pazīstamā modes firma, kurā ietilpst daudzas vispāratzīti modes zīmoli, piemēram, “Zara”, “Bershka”, “Massimo Dutti” un citas, nav neviena plus-size līnijas. Izmēru diapazons nepārsniedz EU 42.⁶²

Pēdējā laikā sabiedrība ļoti pretrunīgi vērtē apģērbu veikalu reklāmas, kurās apģērbi tiek demonstrēti uz ļoti tievu modeļu augumiem. Veikala “Zara” apģērbu kolekciju reklamēja

⁵⁸ Bazaki, E. (2019). Plus-Size Fashion: A Comparative Study of Southern vs. Northern European Perspectives on Fashion. *European Business & Management*. 5(2): 14-23.

⁵⁹ *11 Honoré Targets Plus-Size Opportunity*. Pieejams: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/11-honore-targets-the-luxury-plus-size-gap>

⁶⁰ *Nike has launched its first plus-size range*. Pieejams: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/nike-plus-size-range-xl-xxxl-body-positive-sportswear-clothing-a7609341.html>

⁶¹ *Is Retail Finally Getting Serious About Plus-size Fashion?* Pieejams: <https://www.forbes.com/sites/stevendennis/2018/06/26/is-retail-finally-getting-serious-about-plus-size-fashion/#5b417d877994>

⁶² *Is It Even Possible to Shop at Zara When You're Plus-Size?* Pieejams: [https://www.whowhatwear.co.uk/zara-plus size](https://www.whowhatwear.co.uk/zara-plus-size)

divas ļoti slaida auguma modeles. Reklāmas sauklis bija “Mīli savus izliekumus”, kas izraisīja lielu patērētāju neapmierinātību Ziemeļeiropā. Tomēr šī pati reklāmas kampaņa nav izraisījusi negatīvas atsauksmes Dienvideiropā.⁶³

Modes tendenču pārvērtības, plus-size apģērbu iekļaušana veikalu sortimentos norāda uz to, ka modes tendences pastāvīgi mainās. To ietekmē sabiedrības mainīgās vērtības, kas raksturīgas viņu uzskatiem un kultūrai. Šīs nozares panākumi ir cieši saistīti ar to, kā sabiedrība interpretē modes tendences un spriež par tām.⁶⁴

Mainoties sabiedrības tendencēm, mainās arī modes pasaule, jo modei ir cieši jāseko līdzī sabiedrības izmaiņām, jauninājumiem utt. Sabiedrība veido modi. Šobrīd modes pasaulei jāspēj variēt un rast vidusceļu, lai nezaudētu savus esošos klientus un piesaistītu jaunus, jo plus-size apģērbu iekļaušana veikala sortimentos ir liels izaicinājums, taču joprojām relatīvi brīva niša. Sabiedrības izpratne mainās, par skaistuma ideāliem. Taču joprojām mediji – reklāmas, avīzes, televīzijas šovi, filmas – skaistu sievieti attēlo kā slaidu dāmu, kas spēj ietekmēt mediju patērētāju uztveri, zemapziņas līmenī norādot uz skaistuma standartiem. Ja ikdienā cilvēki sastopas ar mārketinga trikiem, kas nemitīgi atgādina par nepieciešamajām ķermeņa izmaiņām, tad ir iespējams novērot mākslīgi izveidoto skaistuma standartu negatīvo ietekmi uz veselību.

⁶³ *Zara criticised for 'love your curves' campaign - featuring slim models.* Pieejams: <https://www.telegraph.co.uk/women/life/zara-criticised-love-curves-campaign-featuring-slim-models/>

⁶⁴ Wonderlich, A. L., Ackard, D. M. & Henderson, J. B. (2005). Childhood Beauty Pageant Contestants: Associations with Adult Disordered Eating and Mental Health. *Eating Disorders*. 13(3):291-301

6. SKAISTUMA STANDARTU IETEKME UZ VESELĪBU

Modes nozare ir viena no apspriestākajām tēmām medijos- skaistumkonkursi, apģērbu veikalu reklāmas, kosmētikas reklāmas utt. Modes nozare cieši sadarbojas ar medijiem, jo no šādas mijiedarbības labuma guvēji ir abi. Cilvēkiem patīk lasīt ziņas par modi, aplūkot skaistus attēlus - sieviešu un vīriešu vizuālos attēlojumus. Taču bieži vien mediji piedāvā nereālus skaistuma ideālus, īpaši atspoguļojot sieviešu ķermeni. Mediji ir tikai starpnieks, kas atspoguļo modes nozares ideoloģijas, uzskatus un vērtības.

Mākslīgi izveidoto skaistuma standartu ietekmi uz cilvēkiem iespējams apskatīt, izmantojot sociokulturālo teoriju. Caur sociokulturālās teorijas prizmu var noteikt, kāpēc standartizētu skaistuma ideālu atspoguļošana medijos – reklāmās, televīzijas pārraidēs, skaistumkonkursos, avīzēs, žurnālos utt. – var izraisīt, piemēram, depresiju, anoreksiju un citas kaites, kas rodas no neapmierinātības ar savu izskatu.

Ir pierādīts, ka modes pasaule negatīvi ietekmē cilvēku domas par savu ķermeni, graujot psiholoģisko veselību. To var ietekmēt daudzi faktori, ieskaitot medijus. Mediji, kas atspoguļo modes nozari, tās jaunumus, visvairāk spēj ietekmēt tieši sievietes. Tāpēc, ka notiek patstāvīga sevis salīdzināšana ar modelēm, kuras parādās ne tikai uz skatuves, bet arī žurnālos un dažādās apģērbu reklāmās.⁶⁵

Sociālā salīdzināšanas teorija - cilvēki salīdzina sevi ar citiem, kuriem šķiet, ka līdzinās. Salīdzināšana nepieciešama, lai noteiktu savu vērtību, spējas, veiksmes līmeni. Pastāv divi galvenie sociālās salīdzināšanas teorijas veidi. Pirmā tipa gadījumā cilvēki salīdzina sevi ar citiem, kurus viņi uzskata par sociāli labākiem nekā viņi paši. Tas rada negatīvu noskaņu un apdraud pašvērtēšanu. Otrā, sociālās salīdzināšanas teorijas tipa cilvēki, salīdzina sevi ar citiem, kuriem šķietami ir mazāk paveicies. Sevis salīdzināšana ar cilvēkiem, kas ir vājāki par pašu, uzlabo garastāvokli un pašvērtējumu.⁶⁶

Taču ir novērots, ka mākslīgi izveidotais skaistuma tēls spēj graut vidusmēra sievietes pašapziņu, liekot domāt, ka nepieciešams būt tievākai, lai būtu skaistāka. Fiziskās un garīgās labklājības kodols ir ķermeņa tēls, kas norāda, ka neapmierinātība ar savu ķermeni ir negatīvi saistīta ar psiholoģisko veselību. Neapmierinātība ar savu ķermeni var izraisīt depresiju,

⁶⁵ Swiatkowski, P. (2016). Magazine influence on body dissatisfaction: Fashion vs. health? *Cogent Social Sciencs*. 2(1):1-17.

⁶⁶ Verhart, A. (2011). Entertaining a False Reality: A social comparison examination of beauty pageant participation and the effect on body dissatisfaction, depression, and self-esteem. *West Virginia University* 1-47.

ēšanas traucējumus. Izveidotie skaistuma standarti nepareizi atspoguļo reālo situāciju pasaulē attiecībā uz sieviešu ķermeņa tēlu. Vidusmēra sieviete gadu gaitā ir kļuvusi formīgāka, kamēr skaistumkonkursi un modes pasaule joprojām skaistu sievieti attēlo kā slaidu un garu. Retos gadījumos ir vērojami izņēmumi, kad modes zīmola kāda no „sejām” ir masīvas miesas būves sieviete. Tikai aptuveni 14% sieviešu un 24% vīriešu, kas attēloti televīzijā, ir ar lieko svaru un ir novērojama aptaukošanās - tas ir nesamērīgi mazs daudzums, salīdzinot ar kopējo iedzīvotāju skaitu.

Ietekmējoties no skaistumkonkursu un modes biznesa radītajiem standartiem, mūsdienu sabiedrība skaistumu bieži vien pielīdzina slaidumam. Cilvēki ar lieko svaru, tiek uzskatīti par nepievilcīgiem un sociāli nepieņemamiem. Iepriekš veiktie pētījumi norāda, ka cilvēki, kuru miesas būve ir masīvāka kā ierasts, tiek uzskatīti par slinkiem, alkatīgiem, nepievilcīgiem. Šāda izraidīšana no sabiedrības negatīvi ietekmē cilvēku psiholoģisko stāvokli. Izstumšana no sabiedrības indivīdus var novest līdz anoreksijai, depresijai, palielinātai agresijai un nervozitātei.⁶⁷

Pētījumos par ēšanas traucējumiem, tika noskaidrots, ka viens no galvenajiem problēmu cēloņiem ir sekošana modes tendencēm. Jau no pašiem pirmsākumiem ir novēroti mākslīgi radīti skaistuma standarti, īpaši izteikti sieviešu vidū. Skaistuma ideāla ķermeņa aprises ir mainījušās gan no apaļas līdz ļoti smalkai un tievai. Ir pierādīts, ka sievietes izteikti iespaidojas no modes tendencēm. Sievietes īpaši cenšas līdzināties modelēm, kas savas ķermeņa aprises ieguvušas badojoties, atsakoties no pilnvērtīga ēdiena.

Īpaši izteikta sekošana modei un sevis salīdzināšana ar skaistumkonkursu laureātēm ir novērota Rietumvalstīs. Izpētīts, ka ēšanas problēmas izteikti novērotas: Amerikas Savienotajās valstīs, Itālijā, Anglijā, Šveicē u.c. Tika konstatēts, ka Rietumvalstīs, apmēram, 0,3% jaunietes cieš no anoreksijas un 1% no bulīmijas. Anoreksija un bulīmija bieži vien rodas zema pašnovērtējuma dēļ. Lai arī pašvērtējumu var ietekmēt daudzas lietas gan ģimenes dzīve, gan darbs, bet ļoti lielu ietekmi uz cilvēku pašvērtējumu ietekmē arī modes zīmolu reklāmas, kurās modeles ir slaida auguma, simpātiskas sievietes, kas turpina nostiprināt skaistuma standartu mākslīgos ideālus. Modes pasaule īpaši seko skaistuma standartiem, jo lielākā daļa apģērbu veikalu sortiments ir piemērots tikai slaidiem cilvēkiem.⁶⁸

Paralēli ēšanas problēmām īpaši pieprasītas ir kļuvušas arī plastikās ķirurģijas. 2007. gadā Amerikas Savienotajās Valstīs tika veiktas gandrīz 11,7 miljoni plastikās ķirurģijas procedūras. Salīdzinājumā ar pēdējiem desmit gadiem, veikto ķirurģisko operāciju skaita

⁶⁷ Swiatkowski, P. (2016). Magazine influence on body dissatisfaction: Fashion vs. health? *Cogent Social Sciencs.* 2(1):1-17.

⁶⁸ Ragin, D. F. (2015). *Health Psychology: An Interdisciplinary Approach to Health.* (2. ed.) New York: Routledge. pp.159.

pieaugums ir par 500%. Šī skaistuma apsēstība ir radījusi miljardu dolāru industriju, kas ne tikai iesaistās skaistuma ideālu mainīšanā, bet arī rada draudus cilvēku veselībai.⁶⁹ Galvenie draudi, ko spēj izraisīt plastiskā operācija ir:

- 1) infekciju risks
- 2) pārmērīga asiņošana
- 3) asins recekļu veidošanās
- 4) audu atmiršana
- 5) anestēzijas riski (šoks, elpošanas mazspēja, zāļu izraisītas alerģiskas reakcijas, sirdsdarbības apstāšanās, koma, nāve)
- 6) pneimonija.⁷⁰

Sievietes, kuras nevēlas vai nespēj atļauties ķirurģiskas procedūras bieži vien paļaujas uz mārketinga trikiem un sāk lietot dažādus novājēšanas līdzekļus, piesakās dažādām attīrīšanās programmām un citiem veiksmīgi izstrādātiem mārketinga paņēmieniem. Brīnumlīdzekļi, kas sola rezultātus jau pēc astoņām dienām vai mērķa sasniegšanu bez fiziskām aktivitātēm. Uzmanību piesaistošas reklāmas, skaļi izteikti apgalvojumi un slaidu figūru atainojums norāda uz to, kā sievietēm ir jāizskatās. Cieši sadarbojoties ar skaistumkonkursu uzliktajiem standartiem, mediji atgādina, ka “modeles āriene” ir tas, kā ikvienai sievietei būtu jāizskatās.

Taču kā zināms plaši slavinātie brīnumlīdzekļi un nekādas tabletes nespēj radīt svāra samazināšanos, nekaitējot organismam. Ticot novājēšanas tablešu brīnumainajai iedarbībai, Singapūras aktrise guva aknu bojājumu un gandrīz zaudēja dzīvību. Visā pasaulē ir vairāki mirušie no sirds slimībām, kas tika izraisītas lietojot novājēšanas preparātus, kas satur fentermīnu.

Centieni atbilst mākslīgi radītajiem skaistuma ideāliem un izskatīties tievām kā skaistumkonkursu modelēm vidusmēra sievietēm rada lielus veselības problēmu draudus. Sievietes bieži vien cīnās ar vēlmi samazināt apetīti un līdz ar to arī zaudēt svaru. Lai to panāktu, daudzas sievietes jo īpaši jaunietes sāk vai turpina smēķēt, jo pastāv maldīgs uzskats, ka smēķēšana palīdz samazināt ķermeņa aprises.⁷¹

Skaistumkonkursu izveidotie standarti rada kaitējumu sabiedrībai, jo liela daļa sieviešu izvēlas sekot izveidotajam ideālam. Taču sievietes, kuras piedalās šajos konkursos, bojā savu veselību piespiedu kārtā. Viņām ir noteikti standarti kā jāizskatās viņu ķermeņu

⁶⁹ Baritton, M. A. (2012). The Beauty Industry 's Influence on Women in Society. *University of New Hampshire Scholars' Repository* (86). 1-47

⁷⁰ *The Risks & Rewards of Plastic Surgery*. Pieejams: <https://www.verywellhealth.com/risks-rewards-of-plastic-surgery-2710195>

⁷¹ Riji, H.M.(2006). Beauty or health. A Personal View. *Malays Fam Physician*. 1(1). 42-44.

aprisēm, sejai, smaidam utt. Sievietes, kuras ir uzsākušas dalību šajos konkursos, katru dienu pakļauj savu organismu stresam, kas sevī ietver fiziskās aktivitātes, badošanos, dažādas skaistuma procedūras, pat ķirurģiskās iejaukšanās, lai mākslīgi radītu un deformētu savu ķermeni.

7. METODE

7.1. Pētījuma dalībnieki

Pētījuma dalībnieki aptaujā ir Latvijas sabiedrība, kas sniegs iespēju izprast sabiedrības viedokli par skaistumkonkursiem. Intervijas dalībnieki ir skaistumkonkursu ilggadējā rīkotāja Kristīne Lindenblate un „Mrs.Latvija 2018” titula ieguvēja Sigita Cīrule kā arī „Mrs.Latvija 2019” titula ieguvēja Lita Blūma, kas sniegs detalizētāku sapratni par pašu skaistumkonkursa būtību kā arī titula ieguvēju viedokli un galveno motivāciju dalībai.

7.2. Datu ievākšanas metode

Datu ievākšanas metodes: aptauja, rāmējuma teorija, intervija. Izmantotie instrumenti izvēlēti, lai gūtu pilnīgu ieskatu pētījuma problēmā un rastu atbildi uz izvirzīto pētījuma jautājumu. Ar katru no metodēm gūšu paplašinātāku redzējumu un izpratni. Intervija ļaus izprast skaistumkonkursu būtību un tā galveno mērķi, ar kādu šie konkursi tiek rīkoti Latvijā un pasaulē, kā arī iepazīties ar dalībnieču ieskatiem un pieredzi šī konkursa laikā, ar intervijas palīdzību iegūšu ieskatu no iekšējās „virtuves”. Kas attiecas uz aptauju, tad šīs metodes mērķis ir izprast Latvijas sabiedrības viedokli un domas par skaistumkonkursiem un to nepieciešamību organizēt Latvijas kontekstā. Savukārt rāmējuma teorija ļaus veikt ieskatu un salīdzinājumu no pirmajiem skaistumkonkursiem Latvijā līdz pat mūsdienām – kā ir mainījusies to aktualitāte, kā ir mainījusies sabiedrības interese un aktivitātes iesaiste caur komentāriem un citām darbībām.

Vispopulārākais datu iegūšanas instruments ir aptauja. Aptaujā nepieciešams iekļaut vairākas skalas un daudzveidīgus jautājumus, kas atklās respondentu domu gaitu, uzskatus. Tādā veidā tiek ievākta liela apjoma standartizēta informācija. Aptaujā iegūtos datus ir viegli apstrādāt, analizēt. Aptauju iespējams realizēt salīdzinoši īsā laika posmā un iegūtos rezultātus var izmantot salīdzināšanai ar citiem pētījumiem. Bieži vien šis instruments ietver arī atvērto jautājumu formu. Atvērtie jautājumi ir grūtāk kodējam un laikietilpīgi.

Aptauju sniegtajiem datiem ir viegli noteikt validitātes pakāpi, kas norāda uz datu ticamību. Svarīgi sniegt pierādījumus par pazīmes saturu, saistību ar kritēriju un konstruktū. Nepieciešams noteikt iekšējās saskaņotības rādītājus, lai noteiktu iekšējo saskaņotību starp jautājumiem un apstiprina skalu mērījumu ticamību.

Lai veiktu aptauju, jānosaka nepieciešamais izlases lielums, lai pētījums būtu reprezentatīvs. Izmantojot speciālas aprēķinu programmas, iespējams noteikt vai izlases

lielums ir piemērots faktoru analīzei. Aptaujā iegūtos datus ir viegli apstrādāt un iegūt atbildes uz pētījuma jautājumiem.⁷²

Nemot vērā to, ka medijos publicētās ziņas spēj ietekmēt sabiedrību, tika izmantota rāmējuma teoriju, pētītas ziņas, ko mediji publicē. Nepieciešams pievērst uzmanību ziņu rāmējumam vairāku iemeslu dēļ. Pirmkārt, žurnālistus un redaktorus ierobežo ziņu telpa un termiņi, tāpēc viņi lieto rāmējumu. Tādā veidā viņi vienkāršo notikumus, cenšas piesaistīt sabiedrības uzmanību. Bieži vien ziņu rāmējums rodas žurnālistu profesionālo un sociālo rutīnu rezultātā. Otrkārt, izmantojot ziņu rāmēšanu, mediji var ietekmēt un mainīt to, kā sabiedrība attiecas pret realitāti. Treškārt, rāmējums cieši saistīts ar auditorijas uztveri. Individīdi atceras un pielieto iegūto informāciju, ja tie atbilst iepriekšējiem rāmējumiem. Ceturtkārt, redaktori un žurnālisti nosaka ziņojuma tēmu, taču rāmējumu spēj ietekmēt mainīgie politiskie spēki, pārstrukturēt dažādi spēku faktori. Tāpēc rāmējumi ir mainīgi un spēj zaudēt prominentumu. Piektkārt, mediju ziņu rāmējumi ataino sabiedrības sociālos standartus. Sestkārt, balstoties uz atšķirīgo mediju ziņu rāmējumu, sabiedrībā viena un tā pati vēsts var atspoguļoties dažādos veidos, konkrētas detaļas uzsverot, bet kādus citus novērtējumus, aspektus atstājot nepieminētus. Tika izmantota mediju satura rāmējuma teorija, lai saprastu, kādas ir mediju satura producēšana saistībā ar skaistumkonkursu tēmu, lai noskaidrotu kādu viedokli un ideju mediji izplata sabiedrībā un kā tas ietekmē, spēj mainīt patērētāju domas, viedokļus.⁷³

Pētījums tika papildināts ar kvalitatīvo pētījuma instrumentu – interviju. Tika veikta padziļinātā intervija. Tā ir svarīga kvalitatīva pētījuma metode, kurā dati tiek ievākti tieši no dalībniekiem, visbiežāk klātienē. Intervijas laikā notika koncentrēšanās uz katru intervējamo, lai noskaidrotu visu profesionāļu viedokļus, uzskatus un attieksmi par skaistumkonkursu tēmu. Padziļinātā intervija ir metode, kā iespējams iegūt sīkāku informāciju un dziļāk izprast skaistumkonkursu situāciju Latvijā. Pētījuma dalībnieki tika mudināti padziļināti stāstīt un runāt par tēmu. Iegūtā informācija tiek piefiksēta.

Izmantojot šo metodi, iespējams iegūt konkrētas un precīzas atbildes, kas sniedz daudzpusīgu un visaptverošu informāciju, ko nespēj citi pētījumu instrumenti. Padziļinātās intervijas ir viena no efektīvākajām primāro datu vākšanas metodēm. Atšķirībā no aptaujām vai vērtējuma skalām, padziļinātā intervija tiek veikta ar nolūku atklāt padziļinātu informāciju par intervējamā pieredzi un perspektīvu attiecībā uz tēmu. Tika izmantoti specifiski jautājumi, kas ļauj iedziļināties tēmā.

⁷² Simons, M., Meeus, W., & T'Sas, J. (2017). Measuring Media Literacy for Media Education: Development of a Questionnaire for Teachers' Competencies. *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 99 – 115

⁷³ Rikše, I. (2016). *Komunikācija. Mediji*. Universitāte. Rīga: Mansards

Intervijas tiek iedalītas strukturētajās, daļēji strukturētajās un nestrukturētajās. Pētījumā tika izmantotas daļēji strukturētās intervijas. Tika iepriekš sagatavoti jautājumi, kas tika uzdoti visiem intervējamajiem, taču tā tika papildināta ar padziļinātiem jautājumiem un komentāriem.

Padziļinātās intervijas veic salīdzinoši mazam cilvēku skaitam, līdz ar to iegūtie dati netiek uzskatīti par reprezentatīviem, tos nevar vispārināt un attiecināt uz visu izlasi. Datu iegūšana ir laikietilpīga, jo intervijas tiek veiktas katram intervējamajam atsevišķi. Sarežģīts ir kodēšanas un atšifrēšanas posms, lai varētu izmantot datus pētījumam. Pastāv risks, ka iegūtās atbildes būs aizspriedumainas. Arī intervijās ir svarīgi sekot ētikas noteikumiem un neaizskart sensitīvas tēmas, kas var negatīvi ietekmēt intervējamo.⁷⁴

Apvienojot visus trīs instrumentus iespējams padziļināti izpētīt skaistumkopšanas tēmu, gūt ieskatu no dažādiem skatu punktiem.

⁷⁴ Showkat, N., Parveen, H. (2017). In depth interview. *e-PG Patshala*. 1-9.

8. EMPĪRISKĀ DAĻA

8.1. Padziļinātā Intervija ar skaistumkonkursa rīkotāju Kristīni Lindenblati

Veicot interviju ar skaistumkonkursa galveno organizatori Kristīni Lindenblati, intervijas laikā tika noskaidroti padziļinātāki jautājumi par skaistumkonkursa aktualitāti un interesei Latvijas sabiedrībā. Manis uzdotos jautājumus skat. pielikumā.

Latvijā ir novērojama sarežģīta situācija no sabiedrības viedokļa, jo sabiedrības skeptiskums pret skaistumkonkursa norisi ir manāms, diemžēl es nespēju sniegt atbildi, kādēļ ir šāda attieksme, man nav izskaidrojumu un atbilžu šai situācijai no sabiedrības puses. Nenoliedzami, man ir naiva cerība, ka ar gadiem sabiedrības viedoklis mainīsies pret skaistumkonkursiem, un cilvēki sāks pozitīvāk attiekties pret konkursa norisi Latvijā.

Savukārt, no dalībnieku viedokļa raugoties, ar katru gadu meitenes piesakās arvien vairāk un atzinīgi vērtē šī skaistumkonkursa norisi Latvijā, lai arī cik cilvēku nebūtu pateicīgi un pozitīvi noskaņoti, būs tāda sabiedrības daļa, kas šo pasākumu noniecinās, to izjūtu ne tikai es, bet arī dalībnieces, jo vairākkārt esmu saskārusies ar dalībnieču teikto par apkārtējās sabiedrības nosodījumu un jautājumiem: „Kādēļ Tev tas ir nepieciešams? Ko Tu no tā iegūsi?”, utt., un tas tiek sasaistīts ar manis iepriekš minēto par Latvijas sabiedrības skeptiskumu un neizskaidrojamo attieksmi. Skaistumkonkursu norise un aktivitāte ir vērojama visā pasaulē – Āzijā, Austrumeiropā, Amerikā u.c., šeit ir novērojama liela sabiedrības interese un pozitīvs atbalsts par skaistumkonkursa esamību un norisi tā teritorijā. Kā arī būtiski ir uzsvērt to, ka skaistumkonkursi mūsdienās krasi atšķiras no tiem, kas tika veikti pirmajos gados. Ja skaistumkonkursu pirmsākumos tika vērtēti sievietes parametri, kam bija jāatbilst 90/60/90, tad mūsdienās skaistumkonkursos vērtē sievietes iekšējo pasauli – komunikācijas prasmes, rakstura īpašības un dzīves sasniegumus, ne tikai vizuālo tēlu. Tāpēc es uzsveru un ceru, ka Latvijas sabiedrības viedoklis mainīsies, un es spēšu mainīt šos negatīvos viedokļus par skaistumkonkursu un tā būtību.

Atsaucoties uz iepriekš minēto par kādreizējiem standartiem, tad, kā jau minēju, sievietes/ meitenes kādreiz vērtēja pēc vizuālā tēla, ārējām aprisēm, kā arī auguma garuma, kas nedrīkstēja būt zemāks par 172 cm, bet tagad tā vairs nav. Šobrīd raugās uz citām vērtībām, kam jāpiemīt sievietei, jo ne vienmēr vizuālais tēls nostrādā un spēj uzrunāt auditoriju. Muļķīgi būtu sacīt, ka kritēriju nav, tomēr skaistumkonkursu pasaulē ir vērojami vairāki iedalījumi, gan vecuma, gan auguma parametru ziņā, piemēram, skaistumkonkurss „plus size”, „standarta” utt.. Šobrīd pasaulē nav vērojami tik stingri noteikumi kā kādreiz, vismaz manis rīkotajos konkursos nav – auguma, ķermeņa aprises un citu noteiktu parametru.

Manis organizētajiem skaistumkonkursiem ir citi kritēriji, kur viens no galvenajiem ir spēja sevi reprezentēt un uzrunāt auditoriju.

Turpinot tēmu par sieviešu ķermeni, tad katros laikos ir bijis atšķirīgs sieviešu vizuālais standarts. Kaut vai, vēsturiski atskatoties, sieviešu ķermenim atsevišķos laika periodos ir bijuši savi standarti – kādu laika periodu modē bija ļoti kalsnas sievietes, un mums uzspieda uz modes standartiem, ka sievietei ir jābūt ļoti vājām, gandrīz bez krūtīm un bez dibena, bez ne kādām ķermeņa aprisēm. Bet ko attiecinām uz mūsdienu sabiedrību, tad tagad šie standarti nav tik izteikti, jo pieņemam katru sievieti tādu, kāda viņa ir. Mans subjektīvais viedoklis par sievietes vizuālo tēlu – esmu pret jebkāda veida sabiedrības uzspiestajiem standartiem, kas it īpaši ir novērojami sociālajos medijos, jo uzskatu, ka katra sieviete ir indivīds, tāpēc uzskatu, ka tādu standartu nav, un esmu kategoriski pret tiem un nekad nepiekrītu standarta uzspiešanai uz sievietes vizuālo tēlu. Savukārt, uzskati par perfektu sievietes ķermeni mūsdienās ir atkarīgi no teritorijas, kurā uzturamies, jo atšķirīgās teritorijās ir atšķirīgi uzskati par sievišķīgu un skaistu ķermeni. Raugoties no vīrieša perspektīvas, tad Baltijas valstīs vīriešiem vienmēr ir patikušas slaidas sievietes, tikai retajiem ir interese par sievieti, kas ir virs šī standarta – apaļīgas. Lai gan tai pašā laikā Austrumvalstīs, Āfrikā un citās šī reģiona valstīs vīriešiem ir diametrāli atšķirīgi uzskati par sievietes skaistumu, ja Baltijas valstīs dominē slaidas sievietes kā skaistuma etalons, tad Austrumvalstīs tās ir apaļīgas sievietes. Bet, ņemot vērā Rietumu valstis, piemēram, Eiropas, tad šeit vīrieši arī tiecās uz slaidākām sievietēm, kaut gan tagad, ja paskatāmies uz Eiropu kopumā, tad lielākā daļa Eiropas ir aptaukojusies, un viņiem standarti par sievietes ķermeni arī ir mainījušies. Tāpēc ir grūti sniegt precīzu atbildi uz šo jautājumu, jo pasaule mainās un uzskati arī, tā iemesla dēļ cieši pieturos pie iepriekšminētā, ka mūsdienu sabiedrībā standartu nav, tā vairāk ir gaumes lieta. Bet, raugoties no skaistumkonkursa viedokļa, tad sievieti nešķiro pēc konkrētiem parametriem, bet raugās uz sievieti kopumā. Protams, jāatzīst, ka augstāks vērtējums tiks piešķirts sievietei, kurai ir kopts ķermenis, bet tas nebūt nenozīmē, ka kopts ķermenis ir slaidis, tas vairāk ietver to, ka ķermenis ir stingrs, sievišķīgs.

Turpinot interviju un atbildot par skaistumkonkursa popularitāti Latvijā, tad, ja atskatāmies uz skaistumkonkursa pirmsākumiem Latvijā, tad to popularitāte bija ļoti augstā līmenī, bet, ja raugāmies uz pasauli, tad skaistumkonkursi ir un būs populāri. Tikai pie mums Latvijā ir kādā mirklī mainījušies uzskati par konkursiem, un šobrīd Latvijā tiem nav augstas popularitātes, kā arī intereses par skaistumkonkursa norisi. Ja sasaistām ar iepriekšminēto faktu par kādreizējo konkursu popularitāti, to tiešo translāciju Latvijas televīzijā ar mūsdienu sabiedrības uzskatu un intereses samazināšanos, tad, jāatzīst, ka pamazām šī popularitāte atgriežas – 2018. gada skaistumkonkurss bija pirmais konkurss, kuru pēc tik ilgiem gadiem

atsāka rādīt televīzijā, lai gan neierastā kanālā – „ReTV” , bet skatījuma reitingi bija ļoti augsti, kas bija patīkams pārsteigums, salīdzinot ar sabiedrības runām un attieksmi par skaistumkonkursiem. Pēdējos gados situācija ir mainījusies, jo televīzija par skaistumkonkursa translāciju prasa līdzekļus, bet ja salīdzinām ar pasaules pieredzi, tad televīzijas organizatoram vēl ir gatavas piemaksāt, lai tikai translētu šo konkursu viņu pārstāvētajā kanālā. Bet diemžēl pasaules pieredze ir pretēja Latvijas, jo mums viss notiek otrādāk, jo Tev kā organizatoram ir jāpiesaista papildus līdzekļi šī pasākuma translācijai un jāuzrunā konkrētais kanāls, lai translācija vispār notiktu. Kaut gan es domāju, ja mēs (organizatori) spētu radīt interesi Latvijas televīzijai translēt šo konkursu, tad visa Latvija skatītos, un interese būtu ļoti liela, bet grūti sacīt, kādēļ televīzijas pārstāvji uzskata, ka sabiedrībai nebūs interese sekot līdz šī konkursa norisei. Lai gan mana pieredze rāda, ka sabiedrībai ir liela interese, tikai, lielākoties, viņi to slēpj, bet, kāpēc viņi to slēpj, arī nespēju sniegt atbildi, bet, visticamāk, tas varētu būt sabiedrības nosodījums. Bet, kad rāda, tad visi skatās „kā mīlie”. Ja runājam par skaistumkonkursa izpratni, tad Latvijas sabiedrība neizprot konkursa būtību un reprezentāciju, es pat nespēju atbildēt, kā viņi izprot šos konkursus, neesmu veikusi aptauju Latvijas sabiedrībā par šo jautājumu. Bet varu sacīt to, ka sievietes, viņu ģimenes un draugu loks pēc paskaidrojuma izprot konkursa būtību jeb „izprot spēles noteikumus”.

Skaistumkonkursa mērķis ir sniegt iespēju sievietēm atcerēties, ka viņas ir sievietes un karalienes, sniegt iespēju piepildīt ikkatras meitenes sapni un uzvilkt kroni, par ko bērnībā tik ļoti sapņojām. Bet, skatoties no globālā viedokļa, tad konkursa mērķis ir sievietei sniegt iespēju sevi pilnveidot, uzdrīkstēties sevi reprezentēt plašākai sabiedrībai un uzdrīkstēties izdarīt to, ko lielākā daļa sievietes nespēj. Atklāti sakot, pēc piedalīšanās skaistumkonkursā, dalībnieces ir izteikušās, ka viņu spēja publiski uzstāties un komunicēt ar apkārtējiem ir uzlabojusies, viņas sāk sevi vairāk novērtēt, kā es saku – „uzplaukst kā ziedi” un paliek drošākas. Dalībniecēm konkursi ir ļoti palīdzējuši būt pilnvērtīgākām, kā arī tie kalpo par atgādinājumu, ka sievietei nav jābūt skaistai tikai īpašās dienās, bet gan ikdienā, kā arī jāspēj uzvilkt augstpapēžu kurpes un kleita katru dienu. Manuprāt, mans mērķis ir cēls, jo, ja paraugāmiem apkārt, tad viss virzās uz bezdzimuma virzienu, kam es savukārt esmu pilnīgi pret, un es tomēr vēlētos, lai skaistumkonkursi atgādina sievietei, ka sieviete ir sieviete un mūžam bijusi skaistuma etalons, tāpēc es par to cīnīšos tik ilgi, kamēr būšu dzīva, cenšoties izcelt sievietes sievišķīgo skaistumu.

8.1.1. Padziļinātā intervija ar "Mrs. Latvija 2018" titula ieguvēju Sigitu Cīruli

Balstoties uz tālākā bakalaura darba izstrādi, vēlējos noskaidrot pašu dalībnieču viedokli un viņu redzējumu par skaistumkonkursiem, kā arī uzzināt par viņu motivāciju iesaistīties šajā „avantūrā”, tādēļ intervijai piesaistīju „Mrs. Latvija 2018” titula ieguvēju Sigitu Cīruli un „Mrs. Latvija 2019” titula ieguvēju Litu Blūmu. Pirmajā sadaļā aplūkosim 2018. gada titula ieguvējas viedokli un domas par skaistumkonkursiem. Apkopojot sniegto informāciju darba izstrādes laikā, iekļāvu arī sevis uzdotos jautājumus, lai sagatavotais materiāls būtu pārskatāmāks un vieglāk uztveramāks. Manis uzdotos jautājumus skat. pielikumā.

1. Kā Jūs redzat sievieti?

Jāatzīst, ka Sigita Cīrulle uz sievieti raugās kā skaistu un mīlošu būtni, kas sniedz iedvesmu arī apkārtējiem līdzilvēkiem, kā arī uz būtni, caur kuru nāk dzīvība. Manuprāt, sievietei ir sievietes loma un misija uz šīs pasaules, kas krasi atšķiras no vīrieša lomas un misijas, ko nevajadzētu sajaukt, jo līdz ar to pasaules sākotnējais sakārtojums var noiet šķērsām.

2. Kā, Jūsaprāt, sievietes reprezentācija atšķiras kādreiz un tagad?

Protams, jāatzīst, ka sievietes loma dzīves laikā ir mainījusies vairākas reizes, kas mūsdienās, raugoties no ārējiem aspektiem – biznesa un steigas viedokļa, ir devis negatīvu ietekmi uz sievietes galveno būtību, un, ja sieviete neizkopj, kā arī nepieturas pie iepriekšminētajām atšķirībām, tad zaudētāju lomā nonāk abi dzimuma pārstāvji, bet visvairāk no tā cieš ģimene un tās struktūra. Būtiski būtu uzsvērt situāciju atšķirību un sievietes uzskatiem, tāpēc, iespējams, atšķirība tieši ir tajā, ka sievietēm ir iespēja būt brīvām un iespēja izpausties pēc saviem ieskatiem, kas pāris gadus atpakaļ nebija sniegta.

3. Kāds uzskats par sievietes ķermeni bija kādreiz sabiedrībai?

4. Kā tagad sabiedrība raugās uz sievietes ķermeni?

Turpinot sarunu par sievietes ķermeni, tad sievietes ķermenis visos laikos un visās izpausmēs ir un būs skaists, noslēpums skaistumā slēpjas tajā, ka tam jābūt koptam. Vairāk atšķirību esmu pamanījusi no modes viedokļa, un sievietes stila pārmaiņām laika gaitā, nekā no sievietes ķermeniskā viedokļa, jo, kā iepriekš minēju, sievietes ķermenis visos veidos ir skaists un pievilcīgs, tikai jāmāk to pareizi pasniegt sabiedrībai. Protams, ka lielākās atšķirības, ko varu minēt, ir sievietes ķermeņa pasniegšanā un izrādīšanā, raugoties no tikumiskā viedokļa, bet tas, manuprāt, nāk kopā ar feminismu un sievietes brīvības tiesībām kā arī audzināšanu, ja raugāties no ģimenes viedokļa.

5. Kāds, Jūsaprāt, ir skaistumkonkursa galvenais mērķis?

Izprotot šīs intervijas galveno mērķi – skaistumkonkursa nozīmi, tad, manuprāt, skaistumkonkursa galvenais mērķis ir sniegt svētkus pašām sievietēm un viņu ģimenēm; sniegt iespēju uzplaukt kā sievietei, padomāt par sevi, ko bieži aizmirstam ikdienas rutīnā, jo laika veltīšana sev ir nepieciešama, lai mēs spētu plaukt un sniegt šo skaistumu, mīlestību apkārtējiem. Bet pats svarīgākais, manuprāt, skaistumkonkursos, ir spēja izaicināt sevi, uzdrīkstēties un būt laimīgai, jo sievietes laime neaprobežojas ar ģimeni un darbu, bet arī ar sevis reprezentēšanu visdažādākajās tās izpausmēs.

6. Kāda bija Jūsu motivācija iesaistīties skaistumkonkursā?

Uz šo jautājumu, manuprāt, ir grūti atbildēt vienā teikumā un konkrēti. Bet, manuprāt, atbilde uz šo jautājumu ir jau iekļauta iepriekšminētajā informācijā.

7. Vai izjutāt pārmaiņas pēc šī konkursa? Ja izjutāt, kādas tās bija?

Runājot par skaistumkonkursu un iekšējām pārmaiņām, tad es personiski to neizjutu, salīdzinot ar citām dalībniecēm. Es arī konkursa laikā biju tāda, kāda biju, visas manas rīcības no visdažādākajiem aspektiem nāca organiski un dabīgi. Ar lielāko prieku varu sacīt, ka visu konkursa norises laiku un katru pasākumu izbaudīju un spēju sniegt patiesās emocijas, kas nevienā brīdī nebija uzspēlētas. Vienīgais, ko varētu minēt pie pārmaiņām, ir plašā uzmanība no sabiedrības puses, kā arī prieks no draugu un tuvinieku puses. Tāpēc varu sacīt, ka iekšējās pārmaiņas varbūt nesaistījās ar manu personību un būtību – dzīvespriecīgumu, bet gan apziņa par līdzcilvēku interesi un atbalstu, ko iepriekš nemaz neapzinājos.

8. Kāda ir Jūsu sociālā atbildība pēc nominācijas ieguves?

Es personiski sociālo atbildību esmu izjutusi vienmēr, it īpaši, strādājot dažādās nozarēs, kā arī būdama māte, bet nekad dzīvē neesmu darījusi, veikusi nekādas darbības, ko pēc konkursa vai konkursa laikā nespētu veikt. Iespējams, ir palielinājies mans iekšējais dzinulis attiecībā pret kādiem labdarības pasākumiem, kuros vēlos vairāk iesaistīties un būt kā paraugs arī apkārtējiem – parādīt, ka var un vajag rīkoties.

9. Kā Jūs vērtējat sievietes tēlu mūsdienās?

Sievietes tēls līdz mūsdienām nav mainījies, lai arī kāda nebūtu mūsu ikdiena un rutīna. Manuprāt, mūsdienu sieviete ir spēcīga, skaista un intelektuāli pievilcīga, kas neietekmē mūsu iekšējo pasauli un tās izpausmi uz apkārtējo vidi.

10. Vai, Jūsaprāt, skaistumkonkurss ir sava veida „protests” pret sievietes reprezentāciju mūsdienās?

Nekad iepriekš neesmu par to domājusi. Varbūt tas ir kā sava veida protests. Es uzskatu, ka skaistumkonkurss ir viena no iespējām, kā pretoties ikdienas steigai, un sievietes līdzināšanos vīrieša kārtas pārstāvim karjeras ziņā.

11. Vai pirms dalības skaistumkonkursā bijāt iepazinusies ar pasaules skaistumkonkursu norisi?

Nē. Tas bija spontāns lēmums. Es nekad nebiju ne interesējusies par šāda veida konkursiem, ne man tas šķita vajadzīgi un interesanti. Es biju aizņemta ar mācībām, karjeru, bērniem un visu ko citu. Iespējams, šī iemesla dēļ parakstījos uz dalību skaistumkonkursā, jo iepriekš nebiju interesējusies un sekojusi līdzī šī konkursa norisei, bet, iepazīstoties ar šo piedāvājumu, sapratu, ka man ir pēdējais gads, kad varu iesaistīties šādā avantūrā, un mans spontānais lēmums bija manas dzīves „otrās elpas grūdiens”, ja tā varam izteikties. Moments, kad sapratu – šis ir pēdējais gads, kad varu piedalīties, mani motivēja uz jaunu izaicinājumu dzīvē, kā arī sniedza iespēju iedvesmot kādu no līdzcilvēkiem un motivēt tās sievietes, kas, iespējams, jau bija nolaidušas rokas un ieciklējušās uz sabiedrības uzstādītajiem standartiem, piemēram, „manā vecumā jau vajadzētu gaidīt mazbērnus, nevis reprezentēt sevi sabiedrībai”.

12. Kā Jūs izprotat skaistumkonkursa būtību?

Manuprāt, skaistumkonkursa būtība ir izcelt sievietes skaistumu, personību, talantus. Izaicināt sievietei būt sievietei un to saglabāt par prieku sev un pasaulei. Jo jebkurā situācijā „skaistums izglābs pasauli”.

8.1.2. Padziļinātā intervija ar „Mrs. Latvija 2019” titula ieguvēju Litu Blūmu

1. Kā Jūs redzat sievieti?

Es uzskatu, ka sievietes spēks un skaistums slēpjas viņas būtībā. Sieviete ir ēteriska būtne, un zem šī vārda slēpjas ļoti daudz – sievietes maigums, sirsnīgums, rūpes, mīlestība un harmonija. Sieviete spēj ļoti daudz, bet es uzskatu, ka tā enerģija ir jāvirza pareizajā virzienā – uz ģimeni, radot harmonisku vidi ap sevi un mīlestību sev apkārt. Sieviete ir ļoti svarīga enerģija un ir būtiski, lai no sievietes izstarotu gaiša un viegla enerģija, kam piemīt ļoti liels spēks un skaistums.

2. Kā, Jūsprāt, sievietes reprezentācija atšķiras kādreiz un tagad?

Man ir sajūta, ka šobrīd sievietes bieži aiziet prom no savas būtības un neieklausās sevī, savā intuīcijā. Sieviete pēc dabas piemīt ļoti labas intuīcijas spējas, bet mūsdienās mēs – sievietes, sākam vairāk visu darīt pēc prāta, ne pēc sirds vai sajūtām. Es uzskatu, ka tas var aizvest nepareizā virzienā, pazaudējot sievietes būtību un misiju. Sievietes būtība ir ģimene, rūpes par to, pavards, bet mūsdienās ļoti daudzas sievietes sevi izsmel un atdod karjerai. Mazliet žēl, ka sievietes pazaudē to dzīves vieglumu, harmoniju, ja nesaņem drošības sajūtu no vīrieša puses.

3. Kāds uzskats par sievietes ķermeni bija kādreiz sabiedrībai?

Uz šo jautājumu man ir grūti atbildēt, jo neesmu studējusi, pētījusi kā ir bijis kādreiz. Tikai zinu vienu, ka daudz senākos laikos parasti apaļīgās “akmens laikmeta Venēras” tiek uzskatītas par auglības, mātišķības simbolu. Un neliels vēders simbolizēja tikai auglību, bet mūsdienās sievietes tiecas pēc „plakana vēdera ar presīti”. Man liekas, ka kādreiz sievietes tā neizrādīja savu ķermeni, viss bija vairāk piesegts – svārki pāri celim, garas piedurknes, augstākas apkaklītes, sasieti mati – tas viss izskaidrojams ar enerģijas apmaiņu, un enerģijas neizšķiešanu citiem. Un cilvēki vairāk uzskatīja, ka ķermenis ir templis un svēta lieta, kas nav visiem jāredz un jāreda. Mūsdienās ir mazliet savādāk, ir citādāki uzskati, un mēs ejam projām no senču ticējumiem, paradumiem.

4. Kā tagad sabiedrība raugās uz sievietes ķermeni?

Kā iepriekš jau minēju, mūsdienās ir tik dažādi uzskati, brīvāka domāšana. Cilvēki ir atvērtāki, un viss ir mainījies. Neviens nenosoda, ja sievietes atkailina ķermeni citiem. Man liekas, mūsdienās nekas vairs nevar pārsteigt, jo esam tik tālu prom no tā, kā ir bijis. Mazliet žēl, jo es uzskatu, ka mazliet noslēpumaina, savu templi sargājoša un visiem savu ķermeni neizrādoša sieviete ir bagātāka un spēcīgāka. Bet mēs dzīvojam atvērtā sabiedrībā, un katram ir savs viedoklis. Es nevienu nenosodu, jo, skatoties no otras puses, ja Tev ir skaists ķermenis, tad, kāpēc to neparādīt apkārtējiem. Te ir jāatrod tas balanss un robeža starp skaisto un vēl estētisko.

5. Kāds, Jūsaprāt, ir skaistumkonkursa galvenais mērķis?

Es uzskatu, ka galvenais mērķis ir izcelt un parādīt, cik daudz skaistu, spēcīgu sieviešu ir Latvijā. Uzdrīkstēties, veltīt sev laiku un lepoties ar to! Katra sieviete ir īpaša, un šāda veida pasākums ļauj sievietēm sajusties un noticeēt, ka katra ir īpaša, uzlabot savu pašapziņu, iespēju katrai būt sev karalienei visas dzīves garumā.

6. Kāda bija Jūsu motivācija iesaistīties skaistumkonkursā?

Mana motivācija bija mans bērnības sapnis – izdzīvot šāda veida konkursu. Esot pavisam mazai, draudzene spēlējoties uzrīkoja skaistumkonkursu mums ar māsu, kur mūs kronēja, un man joprojām ir tā bilde, uz kuru skatoties, ir tāds neizsakāms prieks, jo tas ir katras meitenītes sapnis. Izdzīvot to realitātē noteikti bija mana motivācija, kā arī motivācija uzdrīkstēties, iziet no komforta zonas un izmēģināt ko jaunu, lai būtu personīgā attīstība. Motivācija noteikti arī bija tā, ka ar savu piemēru varu iedvesmot citas sievietes.

7. Vai izjutāt pārmaiņas pēc šī konkursa? Ja izjutāt, kādas tās bija?

Sākumā pēc konkursa bija intervijas, raksti, tas varbūt bija savādāk, ka parādījās presē un vairāk par mani rakstīja. Bet es teiktu, ka vairāk nekādas citas pārmaiņas neizjutu. Esmu tā pati ezotēriskā būtne, tā pati persona, nekas manā dzīvē lielos vilcienos nav mainījies. Protams, gandarījums, prieks, emocijas, tās lietas es noteikti ieguvu, un tā bija lielākā vērtība tajā visā.

8. Kāda ir Jūsu sociālā atbildība pēc nominācijas ieguves?

Es to izjūtu tā – ja es kaut ko varu ietekmēt ar savu darbu, tad es to daru, lai citiem būtu piemērs, paužu un izsaku savu viedokli, redzējumu.

9. Kā Jūs vērtējat sievietes tēlu mūsdienās?

Manuprāt, atbildi uz šo jautājumu varam sasaistīt ar pirmo jautājumu – “Kā Jūs redzat sievieti?”. Sievietes būtība un viņas spēks ir meklējams jebkurā gadsimtā un laikmetā, tikai atšķiras viņas vizuālā tēla iezīmes brīvā stila izvēle apģērbā un plašajās iespējās ko mūsdienās sieviete spēj darīt/rīkoties.

10. Vai, Jūsaprāt, skaistumkonkurss ir sava veida „protests” pret sievietes reprezentāciju mūsdienās?

Nē, es neuzskatu, ka skaistumkonkurss ir kaut kāda veida protests. Tas ir veids, kur sievieti vērtē ne tikai pēc izskata, bet arī pēc brieduma, spēka, elegances un sievišķības kopumā. Drīzāk skaistumkonkurss ir iespēja, kā sieviete spēj sevi reprezentēt un nest sievietes vārdu tālāk.

11. Vai pirms dalības skaistumkonkursā bijāt iepazinusi ar pasaules skaistumkonkursu norisi?

Nē, nebiju. Tikai nedaudz biju redzējusi un nodomājusi, cik graciozi būt tādai sievietei – skaistai, spēcīgai, sievišķīgai.

12. Kā Jūs izprotat skaistumkonkursa būtību?

Es teiktu, ka skaistumkonkurss ir iespēja, kā sievietē spēj sevi reprezentēt un nest sievietes un pat valsts vārdu tālāk, iedrošināt citas sievietes, parādīt, cik sievietē var būt dažāda, skaista, trausla, bet tajā pašā laikā ļoti spēcīga. Cik ļoti svarīga ir enerģija un kā tā padara sievieti vēl īpašāku, harizmātiskāku.

8.2. Latvijas sabiedrības aptaujas rezultāti

Bakalaura darba izstrādes laikā tika veikta aptauja par Latvijas sabiedrības izpratni un nepieciešamību pēc skaistumkonkursu rīkošanas, kuras gaitā tika iegūtas 104 respondentu atbildes. Aptaujas saturu veidoja gan demogrāfiskie jautājumi, gan aptaujas galvenais mērķis – jautājumi, par skaistumkonkursa aktualitāti un izpratni Latvijas sabiedrībā. Anketēšana tika veikta tiešsaistē sociālajā tīklā „Facebook.com” kā arī tiešsaistes tīkla lietotnē „WhatsApp”, turklāt būtiski ir uzsvērt, ka aptauja tika iesaistīti cilvēki no dažādiem Latvijas reģioniem. Darba ietvaros tika atlasīts respondentu vecums, kas nebija zemāks par 20 gadiem. Kā jau iepriekš minēju, aptaujā respondenti tika atlasīti pēc demogrāfiskajiem jautājumiem. Vecums tika atlasīts, sākot no 20 gadu vecuma, kas kopējās aptaujas rezultātos uzrādījās kā vidējais vecums ir 31 gads un dzimums no kuriem 15 respondentu bija vīrieši un 89 respondenti - sievietes. Aptaujas ietvaros būtiski tika uzsvērts, ka mana interesējošā mērķauditorija ir Latvijas sabiedrība, tāpēc aptaujas laikā tika precizēti jautājumi par reģionu.

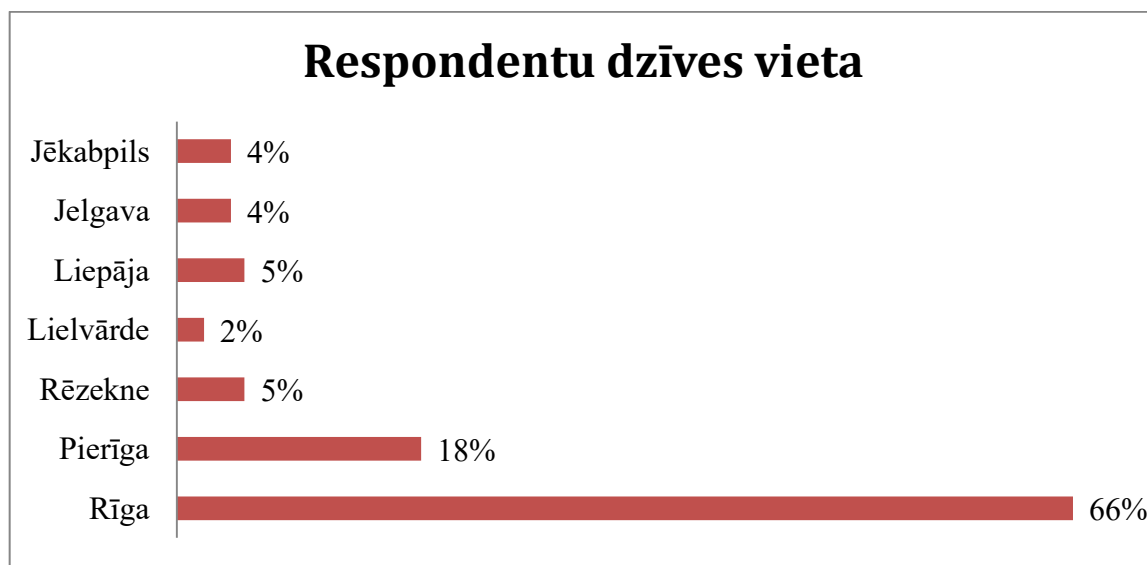
Demogrāfiskie jautājumi:

Kopējais respondentu skaits ir 104 no kuriem 15% respondentu bija vīrieši, bet 89% sievietes (sk.1.1.att).



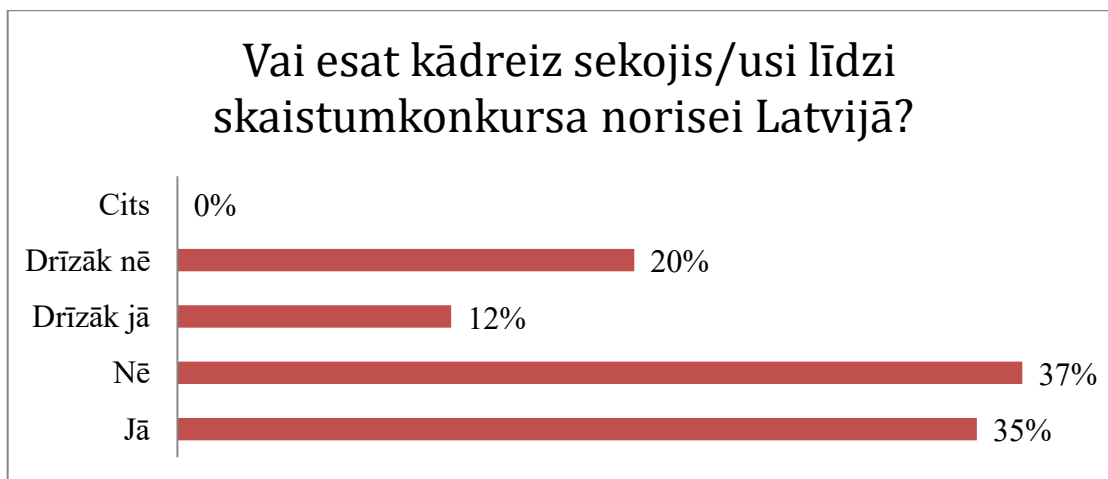
1.1att. Respondentu dzimums

Bakalaura darba izstrādē bija būtiski iegūt datus ne tikai no galvaspilsētā dzīvojošajiem iedzīvotājiem, bet gan no visas Latvijas, lai izprastu sabiedrības kopējos uzskatus un domas par skaistumkonkursiem. Apkopojot demogrāfisko informāciju, izprotam, ka lielākā daļa jeb 66% respondentu tomēr bija Rīgā dzīvojošie iedzīvotāji, lai gan otrs lielākais skaits bija no Pierīgā dzīvojošajiem iedzīvotājiem, kas ir 18%. Mazākā daļa no respondentiem bija no Jēkabpils, Jelgavas, Liepājas, Lielvārdes un Rēzeknes, kuru procentuālais skaits svārstījās no 2 % līdz 5% respondentu (sk. 1.2.att).



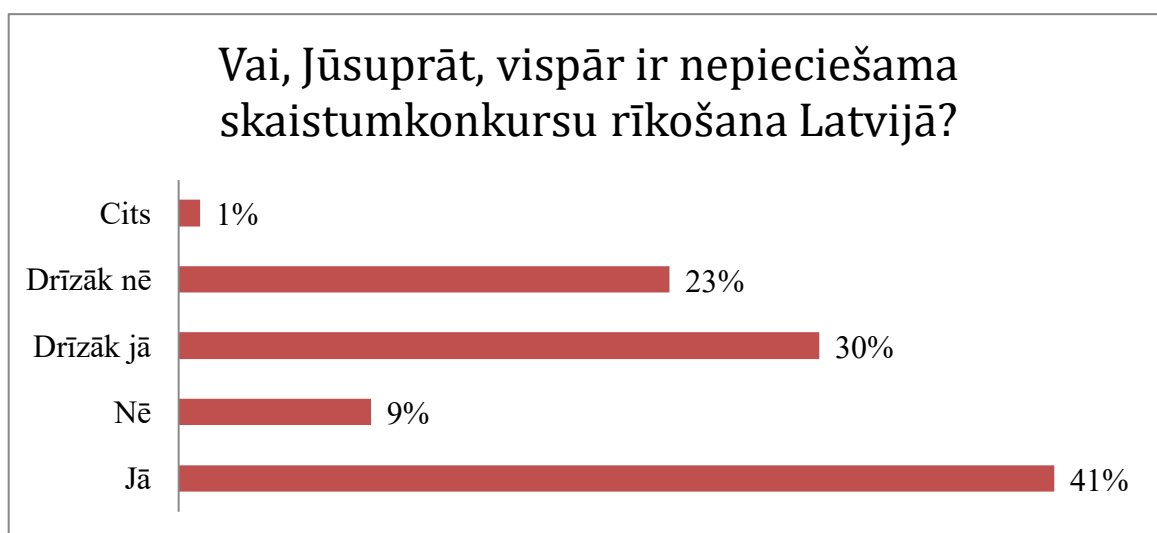
1.2.att. Respondentu dzīves vieta

Jāatzīst, ka, izrietot no mana sākotnējā pieņēmuma par Latvijas sabiedrības interesi par skaistumkonkursa norisi, rezultāti bija ļoti atšķirīgi. Patīkams pārsteigums bija, ka, apkopojot aptaujas datus, 35% no respondentiem ir sekojuši līdzī Latvijai skaistumkonkursa norisei, kas ir tikai par 2% mazāk nekā tā sabiedrības daļa, kas nav pievērsusi uzmanību konkursa norisei jeb 37% no kopējā respondenta skaita. Ne mazāk svarīgs moments ir tā sabiedrības daļa, kas skaistumkonkursu norisei ir pievērsuši daļēju uzmanību, kas ir no 12 līdz 20% lielu amplitūdu. Ar ko secinām, ka visi no respondentiem ir dzirdējuši par skaistumkonkursiem un to norisi. (sk.1.3.att).



1.3.att. Skaistumkonkursa norisei Latvijā

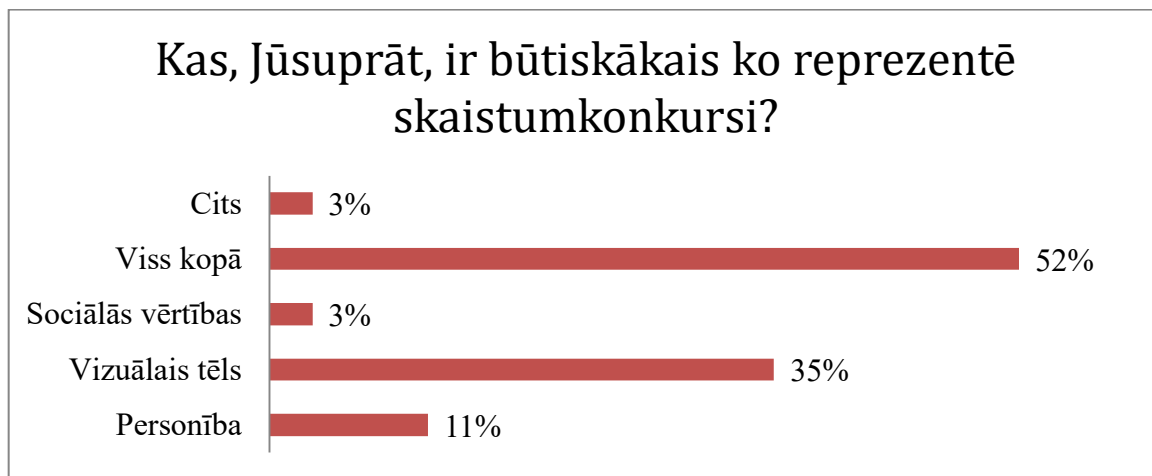
Latvijas sabiedrības uzskats par skaistumkonkursu nepieciešamību Latvijā ir atzīstams par pozitīvu jeb 41% respondentu sniedz atzinīgu vērtējumu par skaistumkonkursiem un to rīkošanu iekšējā teritorijā. Turpretim 30% respondentu ir atzinuši, ka „drīzāk jā”, līdz ar to secinām, ka viņu uzskats sniedzas uz pozitīvo pusi un kopā tie ir 71% no kopējās sabiedrības, kas vēlas, lai skaistumkonkursi notiktu Latvijā. Latvijas sabiedrības daļa ar negatīvu skatījumu sniedzas nedaudz pāri 30%, kuru sastāvā ir tā sabiedrības daļa, kas uzskata, ka šie skaistumkonkursi drīzāk nav nepieciešami, un tie ir tikai 23% no kopējā skaita, bet ar negatīvu noslieci ir 9% no kopējās sabiedrības daļas. Cits – no 104 respondentiem 1% atzina, ka ir neitrālas izjūtas par skaistumkonkursu norisi Latvijā (sk.1.4.att).



1.4.att. Skaistumkonkursu nepieciešamība Latvijā

Lielākoties, sabiedrībai var šķist, ka tikai izskats ir tas ko skaistumkonkursi reprezentē, bet aptaujas rezultāti liecina, ka lielākā daļa jeb 52% no respondentiem izprot skaistumkonkursa būtību, jo atzīst, ka konkursa ietvaros tiek vērtēts viss kopā – sociālās

vērtības, vizuālais tēls un personība. Turpretim tikai 35% no kopējā respondenta skaita uzskata, ka skaistumkonkursi reprezentē tikai vizuālo tēlu, bet personība un sociālās vērtības kopā sasniedz 14% no sabiedrības uzskata. Turpretī trīs respondenti jeb 3% izvēlējās atbildi cits – divi no šiem respondentiem atzīst, ka neko labu šie konkursi nerepresentē, bet trešais respondents tiecās uz vizuālā tēla reprezentēšanu, tāpēc šo varam pievienot pie 35 daļas sabiedrības uzskata, kas kopā būtu 36% par vizuālā tēla izcelšanu. (sk.1.5.att)



1.5.att. Skaistumkonkursa reprezentācija

Latvijas sabiedrība skaistumkonkursus, lielākoties, uztver kā izklaides industrijas daļu jeb 34% respondentu to atzīst par izklaides pasākumu, turpretim 22% no sabiedrības uzskata, ka skaistumkonkursu nozīmība slēpjas skaistuma popularizēšanā Latvijā, kas noteikti nesakrīt ar 16% respondentu sacīto par sieviešu bērnības sapņu papildīšanu būt princesei vai karalienei. Negatīvi noskaņotā Latvijas sabiedrības daļa ir 21%, kuros ietilpst 13%, kuru uzskats ir par laika un finanšu lieku tērēšanu, un 8% uzskata šo par reklāmas devēja piesaistes pasākumu. Turpretī 11% respondentu sniedza atbildi cits – kopīgais šīm atziņām ir pozitīvais raksturs, kas saistās ar sievietes (sevis) izaicināšanu, pašapziņas celšanu, sievietes spēka un dailes izcelšanu gan iekšējā, gan ārējā tā izpausmē, popularizēt sievietes spēku un, kā minēja vairāki respondenti - viss kopā no manis sniegtajiem piedāvājumiem. (sk.1.6.att)



1.6.att. Skaistumkonkursu nozīme

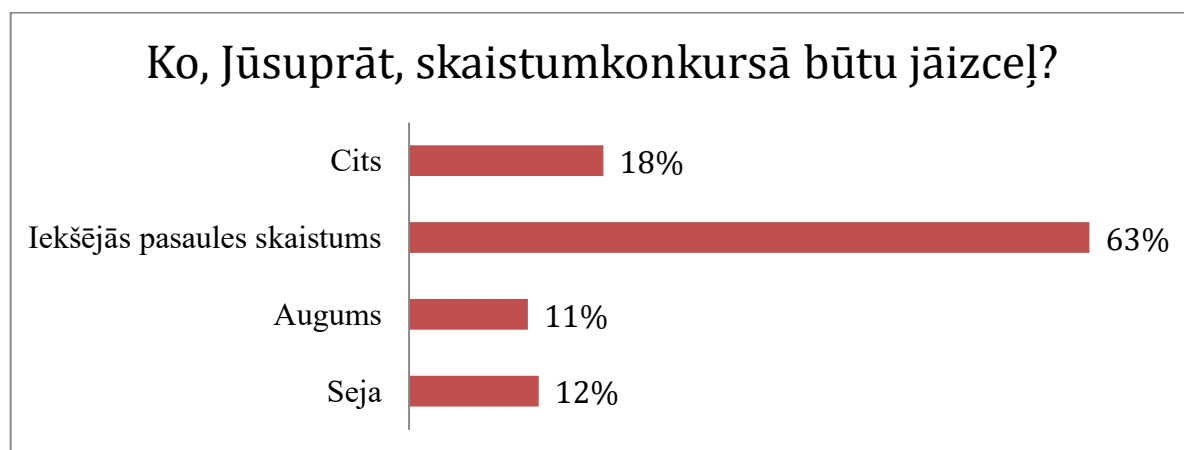
Pēc aptaujas uzdotā jautājuma par sievietes galveno motivāciju piedalīties skaistumkonkursā, kas ir saistīta ar pašapziņas celšanu, par patiesu to atzīst 44% no respondentiem, bet 23 % no respondentiem uzskata, ka šī motivācija ir saistīta ar sievietes skaistuma publisku izrādīšanu, ko varam saistīt ar popularitātes celšanu Latvijā. Turpretim 10% no respondentiem šo iespēju saista ar jaunu sociālo kontaktu iegūšanu. Iespēju sniegt atbildi „cits” izmantoja 5% no respondentiem, kur viņu uzskats ir saistīts ar sevis attīstīšanu un jaunas pieredzes gūšanu, kā arī izaicinājuma un adrenalīna gūšanu, jo jāatzīst, ka ne katrai sievietei ir drosmē publiski uzstāties peldkostīmā un parādīt sevi sabiedrībai, jo Latvijas iedzīvotāju mentalitāte sevī ietver kautrīgumu un tautā saukto „pelēkās peles sindromu”. (sk.1.7.att)



1.7.att. Sievietes motivācija

Latvijas sabiedrības uzskatu, ka skaistumkonkursā būtiskākais, kas būtu jāizceļ, ir sievietes iekšējās pasaules skaistums, par patiesu atzīst 63% no respondentiem, otrs lielākais procentuālais skaits tika sniegts variantam „cits”, ko apkopošu pēc mazākā procenta paskaidrojuma. Savukārt 23% no respondentiem uzskata, ka skaistumkonkursos būtiskākais,

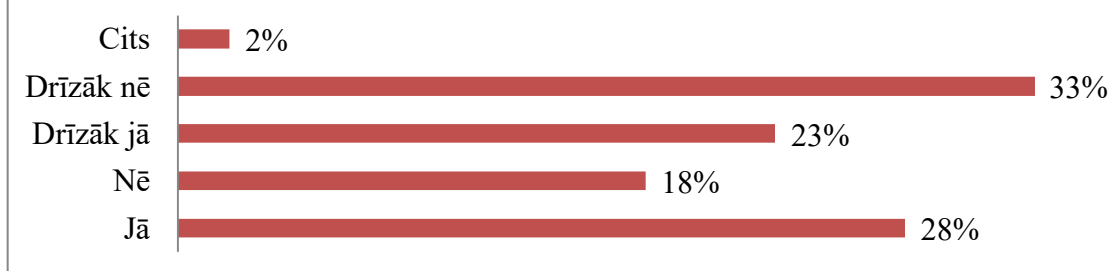
kas būtu jāizceļ ir vizuālās īpašības – 12% no respondentiem uzskata, ka tā būtu seja, turpretim 11% no respondentiem ir uzskats, ka konkursam būtu jāizceļ sievietes augums. Atgriežoties pie manis sniegtā varianta „cits”, tad lielākā daļa no respondentiem uzskata, ka skaistumkonkursiem būtu jāizceļ visas minētās īpašības un vizuālās iezīmes, savukārt otra daļa sliecās uz prāta, personības un talanta virzienu, kas, viņuprāt, būtu tas būtiskākais. (sk.1.8.att)



1.8.att. Skaistumkonkursā būtu jāizceļ

Jāatzīst, ka lielāka daļa no respondentiem skaistumkonkursa rīkošanu nesaista ar globālu problēmu risinājumu jeb šajā gadījumā ar platformu, tie būtu 33% no respondentiem, kas piekrīt uzskatam, ka drīzāk nē, savukārt 28% no respondentiem skaistumkonkursu uzskata par platformas iespēju globālās problēmas risināšanā. Ne mazāk svarīgāk būtu izcelt faktu, ka 28% no sabiedrības jeb respondentiem drīzāk piekristu šim apgalvojumam, kas jau pārsniedz to respondentu skaitu, kas uz to raugās skeptiski. 18% no respondentiem ir stingri pieturējušies pie negatīvās nostājas, kas ir „Nē”. Variants „cits” 2% no respondentiem uzskata, ka tā varētu būt kā iespēja, bet vai tas būtu vēl skaistumkonkurss? Tad, sniedzot atbildi, atļaušos piebilst, ka šajā gadījumā platforma būtu šī persona, kas ir ieguvusi titulu un spētu uzrunāt plašāku sabiedrību, nekā konkrētā grupa vai tās pārstāvji, bet 1% no respondentiem ir neitrālas izjūtas par šo jautājumu. (sk.1.9.att)

Vai skaistumkonkursu rīkošana varētu būt kā globālas problēmas popularizēšanas platforma?



1.9.att. Globālu problēmu popularizēšanas platforma

Atsaucoties uz iepriekšējā jautājumā minēto, tad joma, ko persona varētu popularizēt, pēc sabiedrības domām, būtu līdzekļu piesaiste problēmās nonākušajiem bērniem, tā atzīst 27% no respondentiem, bet 24% no respondentiem saskata iespēju vērsties Latvijas sabiedrībā ar cīņu pret ekoloģiskajām problēmām, ar ko saskaramies pēdējo gadu laikā. 20% no respondentiem to saredz kā iespēju piesaistīt līdzekļus veselības aprūpei, savukārt mazākā sabiedrības daļa, kas ir 11%, uzskata, ka šī varētu būt iespēja politikas nozarē, tie ir 5%, un līdzekļu piesaisti patversmēm – 6%. Variants „cits” – 22% no respondentiem uzskata, ka jebkurai mērķim var būt kā platforma ja tie labajam un tiecās uz mērķi, lielākā daļa no šiem respondentiem atzīst, ka jebkurai iepriekš minētajam mērķim šo varētu izmantot kā platformu sabiedrības vidū. Viens no respondentiem ir pieskāries feminisma tēmai par sievieti kā dzimuma popularizēšanu. (sk.1.10.att)

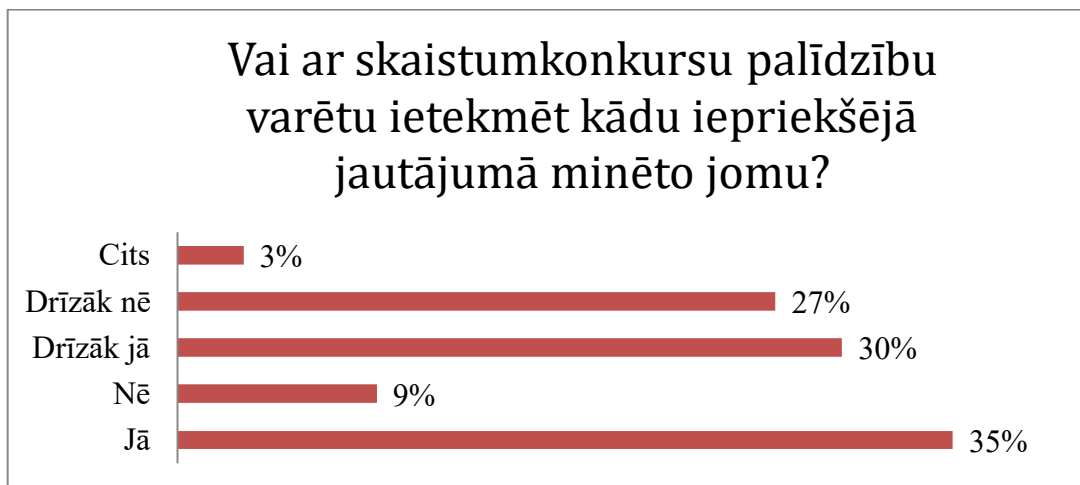
Kādu jomu popularizēšana tā varētu būt?



1.10.att. Jomu popularizēšana

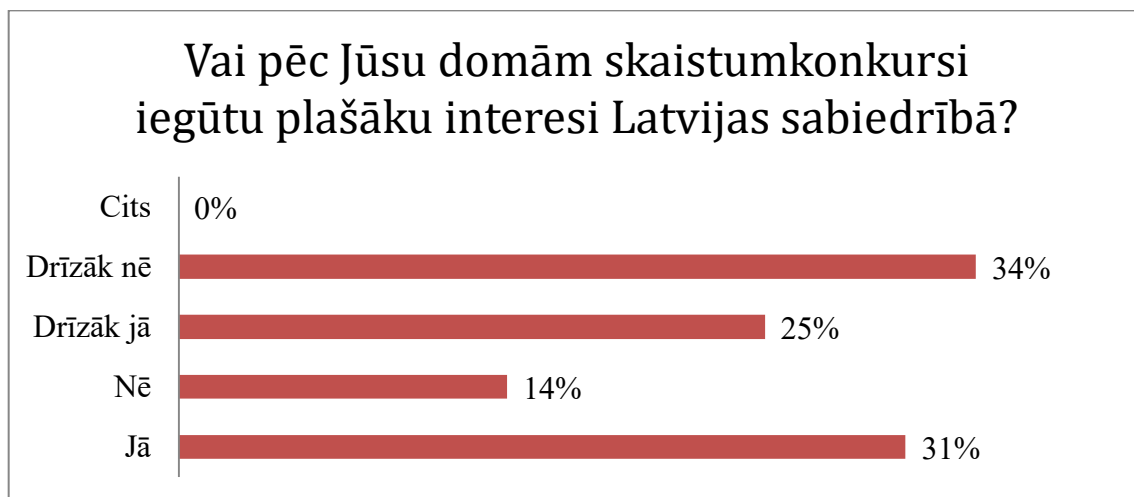
Atsaucoties uz iepriekš uzdoto jautājumu, tad 35% no respondentiem šo iespēju redz kā iespēju ietekmēt kādu no jomām, un respondenti, kas drīzāk piekrīt šim apgalvojumam, ir

30% no sabiedrības, tas jau summā ir vairāk kā puse no respondentiem uzskata to par iespēju un konkrētās mērķauditorijas ietekmēšanas iespēju. Turpretim 36% ir negatīvi noskaņoti, kur 27% no respondentiem atzīst, ka visdrīzāk nevarētu ietekmēt, bet 9% uzskata, ka noteikti nevarētu ietekmēt kādu no jomām. Variants „cits” - grūti teikt, kādā līmenī ietekmētu, bet popularitātes celšana un runāšana par to jau ir solis uz priekšu, varētu ietekmēt publiskas diskusijas veicināšanu. (sk.1.11.att)



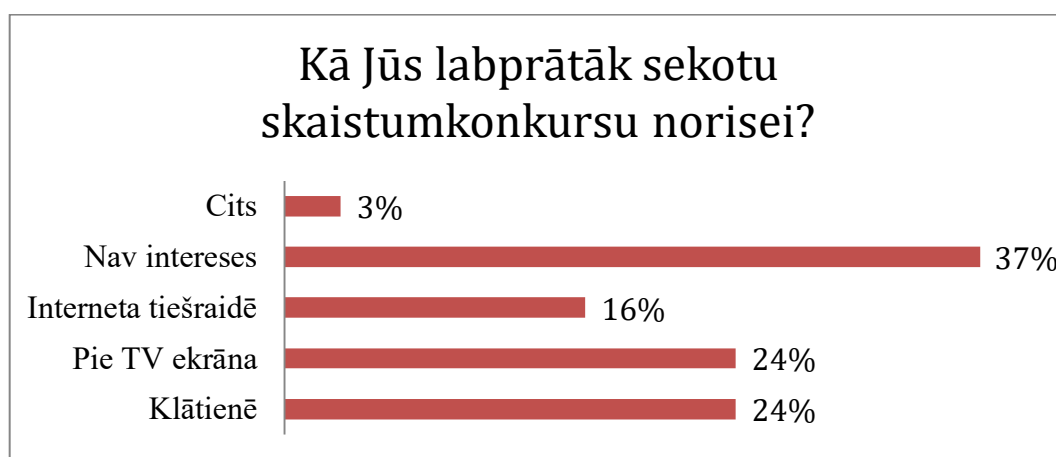
1.11.att. Ietekmēt kādu no iepriekš minētajām jomām

Latvijas sabiedrības uzskats par skaistumkonkursa intereses paaugstināšanos visdrīzāk nemainītos, ko atzīst 34% no respondentiem, bet 31% no respondentiem uzskata diametrāli pretēji, ka tādējādi skaistumkonkursa interese Latvijas sabiedrībā augtu, par ko liecina arī tā sabiedrības daļa vai respondenti, kas daļēji piekrīt šim apgalvojumam, kas ir 25%, kopējā summā veidojot 56% no sabiedrības, tātad, izrietot no šiem faktiem, skaistumkonkursa rīkotājiem būtu nepieciešams aizdomāties par kādas jomas virzīšanu un uzrunāšanu tālākai sabiedrībai un mērķauditorijai. Savukārt 14% respondentu uzskata, ka tas neko nemainītu. (sk.1.12.att)



1.12.att.Skaistumkonkursi iegūtu plašāku interesi

Jāatzīst, ka pirmajā momentā liekas, ka lielākais respondentu skaits (37%) ir atzinuši, ka viņiem nav intereses par skaistumkonkursa norisi kādā no sociālajiem medijiem, bet, analizējot padziļinātāk, tad 64% respondentu atzīst, ka viņiem ir interese sekot līdzī konkursam norisei, tikai atšķiras platforma, kurā – vienāds respondentu skaits 24% atzīst, ka vēlētos skatīties pie TV ekrāniem vai klātienē, bet 16% no respondentiem vēlētos sekot līdzī konkursam norisei caur interneta tiešraidī. Sniegto atbildes variantu „cits” izmantoja 3% no respondentiem – divi no respondentiem ir minējuši rakstiskā formātā jau manis piedāvātos variantus sociālo tīklu vietnēs vai pie TV ekrāniem, turpretim 1 no respondentiem, jeb 1% atdzīst, ka vēlētos sekot līdzī caur foto attēliem no pasākuma. (sk.1.13.att)



1.13.att. Skaistumkonkursu norisei

8.3. Latvijas interneta mediju rāmējuma teorijas analīze par skaistumkonkursiem Latvijā laika posmā no 2018. līdz 2019.gadam

Bakalaura darba izstrādes laikā tika apskatītas 13 publikācijas par pieejamiem rakstiem e-resursos, ziņu portāliem un to publicētajiem rakstiem par skaistumkonkursiem. Skaistumkonkursa rāmējuma analīzē tika iekļauti mūsdienu ziņu portāli, ar kuru palīdzību tika iegūtas un analizētas publikācijas. Publikāciju atlase notika, atsaucoties uz teoriju par skaistumkonkursu un mūsdienu sabiedrības interesi par to norisi. Otrs no atlases atskaites punktiem bija posms no pirmā skaistumkonkursa, ko organizēja Kristīne Lindenblate. Laika posms no 28. aprīļa „Mrs.Latvija 2018” līdz 18. septembra „Mrs.Latvija 2019”. Ziņu portālos meklētā publikācija tika uzmeklēta pēc atslēgas vārda „skaistumkonkurss”.

Lai veiktu rāmējuma teorijas pētījumu, tika izstrādāts pētījuma dizains, uz kuru balstoties, tiks secīgi aprakstīta pētījuma gaita. Kā pētījuma lauks tika izvēlēti Latvijas interneta mediji. Skaistumkonkursa galvenais uzvars tika likts ne tikai uz iepriekš minēto

informāciju, bet arī ārpusmedija iesaisti ziņu portālos. Skaistumkonkursa rāmējumi tika apkopoti pēc rāmējuma autora – medijs vai ārpus medijs. Šajā gadījumā par ārpusmediju tika uzskatīts trešās personas raksts vai komentārs kādā no ziņu portāliem. Rāmējuma teorijas galvenās kategorijas:

- Publikācijas nosaukums
- Publikācijas avots/datums
- Publikāciju skaits
- Ārpus medijs - komentāri
- Attēli

Uzsākot publikāciju analīzi un pēc to biežuma, tika secināts, ka ziņu portālos liela uzmanība netika veltīta skaistumkonkursa norisei vai gatavošanās skaistumkonkursam kā notikumam, ko gaidītu visa Latvija. Vienīgais un visaktīvākais laika posms, kad ziņu portālos tika publiskota informācija par skaistumkonkursa norisi bija pēc fināla, ka kāda no Latvijas daiļavām tika kronēta par „Mrs. Latvija”.

Izrietot no izvirzītajām kategorijām, pēc kurām tiks veikta turpmākā darba izstrāde, tad meklētajā kategorijā „skaistumkonkurss” „Mrs.Latvija 2018” tika uzrādītas 5 publikācijas dažādos Latvijas interneta medijos. Latvijas interneta mediji jeb ziņu portāli, kas publiskoja informāciju par skaistumkonkursa norisi, bija: *delfi.lv* (sadaļā „izklaide”); *jelgavniekiem.lv*; *tvnet.lv*; *sejas.tvnet.lv*; *ogresnovads.lv*.

Tvnet.lv un *sejas.tvnet.lv* – sargrupējot informāciju pēc izvirzītajām kategorijām tad ziņu portāls zem atsevišķām sadaļām ir publiskojis vienāda satura informāciju, tikai mainot virsrakstus. Ja *tvnet.lv* skaistumkonkursa fināla notikumu publiskoja zem nosaukuma „Mrs.Latvija2018” uzvarētāja Sigita Cīrule”, tad šī paša ziņu portāla sadaļā *sejas.tvnet.lv* publiskoja informāciju ar virsrakstu „Kronēta „Mrs.Latvija 2018” uzvarētāja”. *Tvnet* ziņu portāls, kā arī viņu sadaļā *sejas* nav publiskojuši norādi par ziņu autori, tāpēc šajā situācijā pieņemsim to, ka informācijas avots ir pats ziņu portāls. Savukārt ziņu portāls *tvnet.lv*, un šī portāla sadaļa *sejas* ir publiskojuši informācijas datumu un laiku:

- *Tvnet.lv* – 2018.gada 8.maijs plkst. 00.00
- *Sejas.tvnet.lv* – 2018.gada 28.aprīlis plkst.00.40

Bet, ko attiecinām uz ziņu aktualitāti un publikāciju daudzumu, tad, izrietot no tā, ka šis konkrētais ziņu portāls ir publicējis tikai divus rakstus, redzam, ka neuzskata par pietiekami aktuālu ziņu, lai par to turpinātu ilgstošāk komentēt, vai arī sekot līdzī skaistumkonkursa norisei no tā sākuma līdz beigām. Un šīs ziņu portāla auditorija nav dalījusies ar informatīvo saturu par šī konkursa norisi, tādēļ šajā situācijā nav novērota

ārpusmedija ietekme uz aktualitāti. Savukārt, pozitīvā iezīme ziņu portālam *tvnet.lv* būtu tas, ka portāls ir sniedzis iespēju savai auditorijai izpētīt un iepazīties ar fināla notikumiem detalizētā galerijas izklāstā, kas gan *tvnet.lv*, gan sadaļā *sejas* ir publiskojuši skaistumkonkursa fināla trīs iznācienu kārtas, kas mērojas ar 232 foto attēliem katrā no šīm ziņu portāla sadaļām.

Latvijas interneta medijs jeb ziņu portāls *delfi.lv* sadaļā *izklaide* publicēja ziņu, ka: „Rīgā krāšņi aizvadīts skaistumkonkurss”, kur tika norādīts, ka ziņu portāls *delfi* ir bijis pats publikāciju autors. Tāpat kā iepriekšējā ziņu portālā, ir novērojama ziņu portāla neaktivitāte skaistumkonkursa norisei, jo tika publicēta viena publikācija sadaļā *izklaide*. Savukārt, norādītais publikācijas datums un laiks bija:

- 2018. gada 28. aprīlis plkst. 11.48

Kas varētu būt viens no iemesliem, kādēļ šī ziņu portāla auditorija ir bijusi aktīva iesaiste, kā ārpusmedijam – komentāru ziņā, jo tā kopsumma ir 164 komentāri, kuros ietilpst emotikoni. Kopējā summa drukātajiem komentāriem – 16, bet komentāri emotikonu formātā – 148 (emotikoni netiks ņemti vērā kā ārpusmedijs). Komentāru analīzei izmantošu trīs pozitīvus un trīs negatīvus piemērus, kā arī, apkopojot ārpusmediju pausto informāciju, veikšu secinājumus par pozitīvā vai negatīvā vairākumu.

1. Pozitīvie ārpusmediju ietekme - 4. Trīs piemēri:

- „Nē, bet man prieks par cilvēkiem, kas kaut ko DARA!”
- „Lielisks pasākums, drosmīgas un uzņēmīgas sievietes!”
- „Nokaunieties!”

2. Negatīvie ārpusmediju ietekme – 12. Trīs piemēri:

- „Kāda dalības maksa, tādi krokodīli, par organizētājiem vispār nav jēgas diskutēt, skalo naudu”.
- „Negribu izklausīties nepieklājīgs, bet ja šīs ir skaistākās LV sievietes, tad teiciens, ka: „LV sievietes ir skaistākās pasaulē”, nu, pavisam noteikti nav korekts. Es zinu, kur ir daudz, daudz skaistākas”.
- „Kārtējais kreisais konkurss”.⁷⁵

Ziņu portāls *delfi.lv* publicēto ziņu ir papildinājuši ar 141 fotoattēlu, kas *delfiem.lv* auditorijai sniedza plašu ieskatu ne tikai pasākuma norises gaitā, bet arī aizkulisēs.

2018. gadā „Misis simpātijas” balvu ieguva Sofija Skorinkina, kuras dzimtā puse ir Ogre, tādēļ arī Ogres mājas lapā iepazīnāties ar rakstu: „Skaistumkonkursā iegūst skatītāju

⁷⁵<https://www.delfi.lv/izklaide/dzivesstils/stils/foto-riga-krasni-aizvadits-skaistumkonkurss.d?id=49981055&com=1®=1&no=0&s=1>

simpātiju balvu”, kur tika norādīts, ka ziņu materiālu gatavoja pati mājas lapa *ogresnovads.lv* jeb tā satura veidotāja Baiba Trumkalne. Informatīvā materiāla publikācija:

- 2019.gada 1.janvāris plkst. 14.48

Informatīvā materiālā tika pievienoti četri foto attēli, kas ir vismazākais skaitlis līdz šim apkopotajos medijos. Savukārt, šajā mājas lapā un informatīvajā ziņu platformā nav sniegta iespēja sniegt kādu no komentāriem, tādēļ uzskatu, ka ārpusmediju ietekmes nav.

Meklējumu rezultātā par skaistumkonkursu norisi 2018. gadā tika uzrādīta Jelgavas ziņu portālā *jelgavniekiem.lv*, kur tika publiskota ziņa: „Jelgavnieces piedalās skaistumkonkursā”. Ziņu portāls uz autura radīto informāciju ir norādījis pats savu ziņu portālu *jelgavniekiem.lv*. Informācijas publikācijas datums un laiks:

- 2018. gada 12. marts plkst. 16.02

Publiskotajā materiālā nav pievienota neviena vizuālā uzskates materiāla, kā arī ārpusmediju ietekme, kas liecina, ka šim notikumam netika pievērsta liela uzmanība.

Turpinot kvantitatīvās metodes izstrādi par 2019. gada skaistumkonkursu norisi un Latvijas interneta mediju aktivitāti informatīvā satura publiskošanai, tika atrasti deviņi ziņu portāli, kas publiskoja šī satura informāciju. Portāli bija: *jauns.lv*, *tvnet.lv* (sadaļā „Egoiste”), *liepājniekiem.lv*, *laiki.lv*, *santa.lv*, *apollo.lv*, ziņu aģentūra *LETA.lv*, *sos113.eu*.

Jauns.lv – ziņu portāls publiskoja informāciju, ka – otrdien, 17. septembrī, VEF kongresu pilī notika „Misis Latvija 2019”. Konkursā, kurā piedalījās sievietes vecumā no 26 līdz 45 gadiem, uzvarēja Lita Blūma no Jēkabpils. Uz norādīto ziņu autoru *jauns.lv* nav veicis šāda veida norādi. Savukārt publikācijas datums un laiks ir norādīts:

- 2019.gada 18. septembris plkst. 12.55

Informatīvo materiālu ziņu portāls *jauns.lv* ir papildinājis ar 237 foto attēliem, kas ļauj ziņu portāla auditorijai pilnībā iepazīties ar ziņu saturu un notikuma izklāstu. Ko attiecinām uz ārpusmediju ietekmi, tad tika publiskoti divi komentāri, kas ir ar negatīvu nokrāsu.

1. Anda, Anda norāda, ka: „Ļoti kļūdaina informācija gan par uzvarētāju, gan par skatītāju simpātiju!”
2. Sarmas Saliņas veiktais ieraksts norāda uz ziņu portāla *jauns.lv* žurnālistu nekompetenci: „Kārtējā žurnālistu pārle – „VEF kongresu pils”. Interesanta zināt, kur tāda atrodas? Es zinu tikai VEF kultūras pili un Kongresa namu”.⁷⁶

Ārpusmediju ietekmē ir redzama tikai viena negatīva ziņa, ko attiecinām par skaistumkonkursu un žūrijas vērtējumu.

⁷⁶ <https://jauns.lv/komentari/raksts/izklaide/349730-foto-noskaidrota-konkursa-misis-latvija-2019-uzvaretaja>

Tvnet.lv sadaļā „Egoiste” informācija par skaistumkonkursa norisi tika publicēta ar nosaukumu – „Noticis skaistumkonkurss „Misis Latvija 2019”. Ziņu portāls *tvnet* nav sniedzis ziņas par informācijas autoru, bet tiks uzskatīts, ka šo ziņu publiskoja un sagatavoja pats ziņu portāls. Savukārt, informācijas publiskošanas datums un laiks bija:

- 2019. gada 18. septembrī plkst. 00.57

Tāpat kā 2018. gadā ziņu portāls *Tvnet* ir veicis sadalījumu par attiecīgajiem izgājieniem un publicējis foto attēlus pie katra no šiem izgājieniem, kas ļauj padziļinātāk apskatīt katra izgājiena norisi. Foto attēlu skaits:

- Iznāciens tautas tērpos – 32
- Iznāciens peldkostīmos – 51
- Iznāciens vakartērpos – 49

Kopsummā ziņu portāls ir publicējis 132 foto attēlus. Bet, atskatoties uz līdz šim analizētajiem rakstiem par „Mrs.Latvija 2019” skaistuma norisi, ārpusmedija ietekme ir krasi apjomīgāka, kas būtu jau seši komentāri jeb šie ārpusmediji. Analīzei izvēlēsimies gan trīs pozitīvus, gan trīs negatīvus piemērus:

Pozitīvs piemērs:

- Rolands Paramonovs: „Jaukas Latvijas dāmītes!”

Negatīvie piemēri:

- Guntis, Guntis, Guntis: „Pag! Tas bija visu dzīves vētru pārdzīvojošo babuļu konkurss?”
- Maksim Isajevs: „Tiešām šausmīgas šausmas. Nr.3 vēl tā neko, ja ar šņabi.”
- Treknegailis: „Iesaku katram ņemt skaistu sievu, lai nav visu mūžu uz citām jāskatās.”⁷⁷

Analizējot ārpusmediju viedokli par skaistumkonkursa norisi, sākumā minēju, ka katrā no piemēriem gan pozitīvā, gan negatīvā minēšu trīs piemērus, bet no sešiem ārpusmedijiem tikai viens no komentāriem bija pozitīvs, pārējie pieci bija ļoti vulgāri un noniecinoši.

Latvijas interneta medijā jeb ziņu portālā *apollo.lv* publiskots raksts – „Pašmāju daiļavas peldkostīmos un vakartērpos. Aizritējis skaistumkonkurss „Misis Latvija 2019”. Ziņu portāls *apollo.lv* ir publicējis ziņas datumu un laiku, bet nav minējis informācijas avotu, tāpat kā iepriekš analizētie Latvijas ziņu mediji. Tādēļ uzskatu, ka šo ziņu sagatavoja pats ziņu portāls *apollo.lv*. Publikācijas datums un laiks:

- 2019. gada 18. septembris plkst. 09.46

⁷⁷ <https://www.tvnet.lv/6780375/noticis-skaistumkonkurss-misis-latvija-2019/comments>

Atsaucoties uz *tvnet* publiskoto informāciju par skaistumkonkursu, secinām, ka *apollo* publiskotā informācija ir identiska ar iepriekšminēto ziņu portālu, ko secinām no attēliem un teksta informācijas. Foto attēli:

- Iznāciens tautas tērpos – 32
- Iznāciens peldkostīmos – 51
- Iznāciens vakartērpos – 49

Ārpusmediju ietekme ir norādīta 11 komentāros. Komentāru analīze tiks veikta pēc trīs pozitīviem un trīs negatīviem piemēriem, kā arī pēc šīs analīzes tiks secināts, kuriem komentāriem ir pārsvars.

Pozitīvs piemērs:

- Juris Vanags: „Simpātiskas meitenes. Latvija var lepoties ar Jums.”
- Vilnis Kronbergs: „Skaistas latviešu meitenes! Mums ir ar ko lepoties! Tie, kas komentāros čīkst, tie visās jomās čīkst... tiem nekad blakus nebūs tādas meitenes”.
- Tāds pats komentārs tika minēts atkārtoti – Vilnis Kronbergs: „Skaistas latviešu meitenes! Mums ir, ar ko lepoties! Tie, kas komentāros čīkst, tie visās jomās čīkst... tiem nekad blakus nebūs tādas meitenes”.

Negatīvie piemēri:

- Daina Uzulniece: „Īsto skaistumu bez grima vajag rādīt.”
- Dzinda Tukiss: „Šis skaistumkonkurss pierāda to, ka visas skaistules tiešām ir izbraukušas no Latvijas.”
- Atbalstot iepriekšējo komentāru – Fata Margana: „Superīgi pateikts...”⁷⁸

Pēc komentāru apkopojuma secinām, ka komentāros dominē negatīvais viedoklis un nievājošā attieksme par Latviju, nevis par pašu konkursu, bet dalībniecēm, tikai daži spēj izteikties un publiski aizstāvēt dalībnieču izvēli būt publiskajā telpā un rast sev prieku, piedaloties šāda veida konkursā.

Ziņu portālā *liepājniekiem.lv* publiskotais raksts – „Liepājniecei skaistumkonkursā „Misis Latvija – Labdarība 2019” tituls”, kur tika publiskota informācija no *liepajniekiem.lv*, atsaucoties uz iepriekšminētajiem faktiem, ko bija publiskojis jau kāds no ziņu portāliem.

Publikāciju datums un laiks:

- 2019. gada 18. septembris, plkst. 13.09

Ziņu portāls ir dalījies ar foto attēliem ne tikai no citos ziņu portālos publiskotajiem, bet arī no privātā arhīva, ko izsniedza pati liepājniece. Kopā ziņu portālā *liepājniekiem.lv* tika

⁷⁸<https://www.apollo.lv/6780755/foto-pasmaju-dailavas-peldkostimos-un-vakarperpos-aizritejis-skaistumkonkurss-misis-latvija-2019/comments>

publiskoti 23 foto attēli un viens video materiāls. Ārpusmediju ietekme bija manāma vienā publikācijā jeb komentārā, kas bija pozitīvs:

- Sandra: „Apsveicu Elīnu! Dzīvnieku SOS aktivitātēs. Iesaistīties nav viegli, bet zinu, ka jebkura cilvēka palīdzība, kaut piepalīdzēšana šai organizācijai ir ļoti svētīga. Malace, Elīna!”⁷⁹

Ziņu portālā *santa.lv* tika publiskota informācija pēc konkursa norises ar „Mrs.Latvija 2019” titula ieguvēju Litu Blūmu. „Lita Blūma piepilda bērniības sapni, kļūstot par Misis Latvija 2019 titula īpašnieci”. Publicētā materiāla avots ir *santa.lv* žurnāliste – Gīta Vīksne. Publiskotajā informatīvajā saturā tika norādīts tikai viens foto attēls, kas bija titula bilde un ārpusmediju ietekme šajā publikācijā netika norādīta.

Kā pēdējo no ziņu portāliem analizēju portālu *laiki.lv*. Ziņu portāla publiskotā ziņa – „Noslēdzies skaistumkonkurss „Misis Latvija 2019” – tiek kronēta daiļākā un talantīgākā dalībniece”. Ziņu portāls pie publiskotās informācijas satura ir norādījis informācijas sagatavotāju (Elizabeti Ditu Pumpuru, pasākuma sabiedrisko attiecību speciālisti). Ziņu portāls, pretēji iepriekšminētajiem ziņu portāliem, netika norādījis mani kā informatīvā materiāla sagatavotāju, pielikumā varat iepazīties plašāk ar publiskotā materiāla saturu. Publicētā materiāla datums un laiks:

- 2019. gada 18. septembris, laiks netika minēts

Savukārt norādītais ziņu portāls nav ietvēris plašu attēlu klāstu, tikai divi foto attēli un ārpusmediju iesaiste arī nav novērota šī materiāla analīzē.

Uzsākot informatīvo ziņu portālu analīzi 2019. Gadam, minēju gan ziņu aģentūru LETA.lv, gan sos113.eu – šo ziņu materiāla analīze nebija iespējama, jo tie vairs netika atrasti e-resursos, bet tika pārsūtīti „Mrs.Latvija_2019” WhatsApp grupā, bet ar šo publikācijas patiesumu varēsiet iepazīties pielikumā, kur norādīšu šīs publikācijas saites.

⁷⁹<https://www.liepajniekiem.lv/aktiva-zona/liepajniecici-skaistumkonkurssa-misis-latvija-labdariba-2019-tituls/komentari/>

SECINĀJUMI

- 1) Gadu laikā ir mainījies uzskats par sievietes lomu sabiedrībā, kā arī skaistuma uztvere, kuru ir ietekmējuši dažādi vēstures notikumi, sabiedrības dzīves uzskati, feminisms u.c.
- 2) Pēc skaistumkonkursa rīkotājas un dalībnieču viedokļa mūsdienu sabiedrībai ir mainīts uzskats par skaistumkonkursiem un to norisi, it īpaši Latvijā, lai gan Latvijā savā laikā šie konkursi bija ļoti aktuāli un sabiedrībai interesanti, tad tagad pretēji. Mūsdienu sabiedrība skaistumkonkursa būtību neizprot un neizpratīs, kamēr par tiem netiks izklāstīts detalizētāk. Tas ir iemesls, kāpēc ne tikai organizatore, bet arī dalībnieces saņem negatīvas devas no apkārtējās vides.
- 3) Pēdējos divos gados Latvijas medijos skaistumkonkursu norise ir atspoguļota skopi – atrodamas saskaitāmas publikācijas, kas liek secināt par Latvijas mediju mazo interesi par skaistumkonkursiem, kā arī vērojama vairāk negatīva ārpusmediju attieksme, kuri vairāk mīl kritizēt un saskatīt vairāk negatīvo, nekā pozitīvo pusi.
- 4) Latvijas sabiedrība ir dzirdējusi par skaistumkonkursu rīkošanu, lielākā daļa tos uztver pozitīvi; skaistumkonkursos būtu jāreprezentē sociālās vērtības, sievietes vizuālais tēls un personība; lielākoties, skaistumkonkursi ir kā izklaides pasākums, kas popularizē skaistumu, kurā piedalās sievietes, lai celtu savu pašapziņu, lai arī būtu svarīgāk izcelt savu „iekšējās pasaules skaistumu”. Skaistumkonkursus drīzāk nevar izmantot kā globālas problēmas popularizēšanas platformu, bet, ja varētu, tad tos varētu izmantot līdzekļu piesaistei problēmās nonākušiem bērniem vai ekoloģisko problēmu risināšanai, bet kopumā skaistumkonkursiem varētu sekot līdzīgi dažādos medijos.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. *50 feminist icons*. Pieejams : <http://www.stylist.co.uk/people/50-feminist-icons>
2. Ashikari, M. (2005). Cultivating Japanese Whiteness: The 'Whitening' Cosmetics Boom and the Japanese Identity. *Journal of Material Culture*. 10(1):73-91
3. Baritton, M. A. (2012). The Beauty Industry 's Influence on Women in Society. *University of New Hampshire Scholars' Repository* (86). 1-47
4. Bazaki, E. (2019). Plus-Size Fashion: A Comparative Study of Southern vs. Northern European Perspectives on Fashion. *European Business & Management*. 5(2): 14-23.
5. Blum, Linda M. 2002. "Body Wars, the Clash of the Paradigms." *Qualitative Sociology* 25(2):305-314
6. Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York; London: Routledge.
7. Crawford, M., Kerwin, G., Gurung, A., Khatri, D., Jha, P., Regmi, A.C. (2008). Globalizing Beauty: Attitudes toward Beauty Pageants among Nepali Women. *Feminism & Psychology*. 18(1). 61-86.
8. Dow, B.J. (2003) 'Feminism, Miss America, and Media Mythology'. *Rhetoric and Public Affairs*. 6(1):127-149.
9. Edmondson, B. (2003). "Public Spectacles: Caribbean Women and the Politics of Public Performance." *Small Axe*. 7(1):1-16.
10. *Emma Goldmane*. Pieejams: https://lv.wikipedia.org/wiki/Emma_Goldmane
11. Fallon, A. (1990). *Body images: Development, deviance, and change*. New York: Guilford Press.80-109.
12. *Feminisms - atbrīvojošs, bet nemīlēts*. Pieejams: <http://providus.lv/article/feminisms-atbrivojoss-bet-nemilets>
13. *Feminisms – vai man tas ir vajadzīgs?* Pieejams: <http://www.delfi.lv/vina/personiba-un-brivais-laiks/aktuali/feminisms-vai-man-tas-ir-vajadzigs.d?id=2843154>
14. *Feminisms grauj tradicionālās vērtības*. Pieejams : <http://www.aprinkis.lv/sabiedriba/dzive-un-ticiba/item/11996-raidijums-feminisms-grauj-tradicionalas-vertibas>
15. *Feminisms un literatūra*, Rīga: Zinātne, 1997. – 155 lpp.
16. *Feminisms*. Pieejams: <https://lv.wikipedia.org/wiki/Feminisms>
17. *Feministica Lettica*, Rīga: Feministica Lettica, 2001.- 235 lpp.
18. Gauntlett D. (2002). *Media, Gender and Identity. An Introduction*. New York: Routledge.
19. *George Sand: Feminism through Fiction*. Pieejams: <https://rmschwartz.wordpress.com/women/feminism/napoleons-civil-code-women/george-sand/>
20. Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. UK: Polity Press.
21. Hall, S. (1997). *Representation, meaning and language*. In: Hall, S. (ed.). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications.
22. Holmes, M. (2007). *What is Gender: Sociological approaches*. London; Los Angeles; New Delhi: Sage Publications.

23. *Honoré Targets Plus-Size Opportunity.* Pieejams: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/11-honore-targets-the-luxury-plus-size-gap>
24. *Is It Even Possible to Shop at Zara When You're Plus-Size?* Pieejams: <https://www.whowhatwear.co.uk/zara-plus-size>
25. *Is Retail Finally Getting Serious About Plus-size Fashion?* Pieejams: <https://www.forbes.com/sites/stevendennis/2018/06/26/is-retail-finally-getting-serious-about-plus-size-fashion/#5b417d877994>
26. Lieu, Nhi T. 2000. "Remembering 'the nation' Through Pageantry: Femininity and the Politics of Vietnamese Womanhood." *Frontiers*. 21(1/2):127152.
27. Moscovici, S. (2000). *Social representations: Explorations in social psychology*. Cambridge: Polity Press.
28. *Mūsdienu feministiskās teorijas*, Rīga: Jumava, 2001. – 464 lpp.
29. *Nike has launched its first plus-size range.* Pieejams: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/nike-plus-size-range-xl-xxxl-body-positive-sportswear-clothing-a7609341.html>
30. O'Riain, R. K. (2007). Making the Perfect Queen: The Cultural Production of Identities in Beauty Pageants. *Sociology Compass*. 2(1). 74-83.
31. *Obesity and overweight.* Pieejams: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
32. *Par agru? Par vēlu?*, Rīga: LU Dzimtes studiju centrs, 2001. – 148 lpp.
33. *Plus-Size Women's Clothing Stores in the UK - Market Research Report.* Pieejams: <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/market-research-reports/plus-size-womens-clothing-stores-industry/>
34. Potter, J. (1996). *Representing reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: SAGE Publications.
35. Purēna V. *Latvijas un pasaules vēsture. I.sējums.* Rīga: Izdevniecība Raka, 2015. – 292 lpp.
36. Ragin, D. F. (2015). *Health Psychology: An Interdisciplinary Approach to Health*. (2. ed.) New York: Routledge. pp.159.
37. Rikše, I. (2016). *Komunikācija. Mediji. Universitāte.* Rīga: Mansards
38. Showkat, N., Parveen, H. (2017). In depth interview. *e-PG Patshala*. 1-9.
39. Silverstein, B., Peterson, B., & Perdue, L. (1986). Some correlates of the thin standard of bodily attractiveness for women. *International Journal of Eating Disorders*, 5, 895-905.
40. Simons, M., Meeus, W., & T'Sas, J. (2017). Measuring Media Literacy for Media Education: Development of a Questionnaire for Teachers' Competencies. *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 99 – 115
41. *Starp mums feministiem runājot.* Pieejams: <http://www.punctummagazine.lv/2014/12/29/starp-mums-feministiem-runajot/>
42. Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image*, 3, 211-227.
43. Swiatkowski, P. (2016). Magazine influence on body dissatisfaction: Fashion vs. health? *Cogent Social Sciencs*. 2(1):1-17.

44. *The evolution of Miss Universe winners' body types from 1952 to now*. Pieejams: <https://www.businessinsider.com/miss-universe-winners-body-types-2016-4>
45. *The Risks & Rewards of Plastic Surgery*. Pieejams: <https://www.verywellhealth.com/risks-rewards-of-plastic-surgery-2710195>
46. *Uzmanīgi! Feminisms!* Pieejams: <http://rod.lv/uzmanigi-feminisms>
47. Vai visi vīrieši ir cūkas? *Patiesā dzīve*, Nr.20, 2015, 23.oktobris, 34.-37.lpp.
48. *Viktorija no Latvijas triumfē prestižā apalīšu skaistumkonkursā Karību salās*. Pieejams: <https://www.delfi.lv/izklaide/dzivesstils/stils/viktorija-no-latvijas-triumfe-prestiza-apalisu-skaistumkonkursa-karibu-salas.d?id=51020649>
49. Webb, J. (2009). *Understanding representation*. Los Angeles; London etc.: SAGE Publications.
50. *Why The Body Positive Fight Is Still On*. Pieejams: https://www.huffingtonpost.co.uk/fran-hayden/body-positivity_b_15009180.html?utm_hp_ref=uk-plus-size&gucounter=2
51. Wonderlich, A. L., Ackard, D. M. & Henderson, J. B. (2005). Childhood Beauty Pageant Contestants: Associations with Adult Disordered Eating and Mental Health. *Eating Disorders*. 13(3):291-301
52. *Zara criticised for 'love your curves' campaign - featuring slim models*. Pieejams: <https://www.telegraph.co.uk/women/life/zara-criticised-love-curves-campaign-featuring-slim-models/>
53. Zelče, V. (2003). Latvijas padomju sievietes konstrukcija: Pirmā identitāte – darba sieviete (1940–1941). Krājumā: Brikše, I. (galv. red.). *Latvijas Universitātes raksti: Komunikācija: Dzimtes pētījumi*. 655. sēj. Rīga: Zinātne.
54. Zines, J. S. (2000). *Gender through the prism of difference*. Boston, MA: Allyn and Bacon. pp.87-103.
55. <https://www.delfi.lv/izklaide/dzivesstils/stils/foto-riga-krasni-aizvadits-skaistumkonkurss.d?id=49981055&com=1®=1&no=0&s=1>
56. <https://jauns.lv/komentari/raksts/izklaide/349730-foto-noskaidrota-konkursa-misis-latvija-2019-uzvaretaja>
57. <https://www.tvnet.lv/6780375/noticis-skaistumkonkurss-misis-latvija-2019/comments>
58. <https://www.apollo.lv/6780755/foto-pasmaju-dailavas-peldkostimos-un-vakarterpos-aizritejis-skaistumkonkurss-misis-latvija-2019/comments>
59. <https://www.liepajniekiem.lv/aktiva-zona/liepajnieci-skaistumkonkursa-misis-latvija-labdariba-2019-tituls/komentari/>

PIELIKUMS

Padziļinātās intervijas

1. Kā Jūs redzat skaistumkonkursus Latvijā?
2. Kā, Jūsaprāt, sievietes reprezentācija atšķiras kādreiz un tagad?
3. Kāds uzskats par sievietes ķermeni bija sabiedrībai kādreiz?
4. Kā tagad sabiedrība raugās uz sievietes ķermeni?
5. Kāds uzskats kādreiz sabiedrībā valdīja par skaistumkonkursiem?
6. Kā sabiedrība tagad izprot skaistumkonkursus?
7. Kāds ir skaistumkonkursu mērķis?
8. Ko Jūs vēlaties pateikt sabiedrībai organizējot skaistumkonkursus?
9. Kas, Jūsaprāt, ir būtiskākais, ko izcelt sievietē ar šo konkursu palīdzību?
10. Kāds ir Jūsu vēstījums sabiedrībai?
11. Vai skaistumkonkursus var uzskatīt par „pretošanos” sievietes reprezentācijai tagad?
(Jo daudzas sievietes vairs neizceļ savu daiļumu, bet pielāgojas puiciskajam)
12. Kā Latvijas sabiedrība raugās uz skaistumkonkursiem Latvijā un kā uz tiem skatās pasaulē?
13. Kādas ir būtiskākās atšķirības iezīmes?
14. Vai skaistumkonkursu var uzskatīt par feminisma sākuma posmu mūsdienās?
15. Kas, Jūsaprāt, ir sievietes daile?

Padziļinātās intervijas jautājumi dalībniecēm

13. Kā Jūs redzat sievieti?
14. Kā, Jūsaprāt, sievietes reprezentācija atšķiras kādreiz un tagad?
15. Kāds uzskats par sievietes ķermeni bija kādreiz sabiedrībai?
16. Kā tagad sabiedrība raugās uz sievietes ķermeni?
17. Kāds, Jūsaprāt, ir skaistumkonkursa galvenais mērķis?
18. Kāda bija Jūsu motivācija iesaistīties skaistumkonkursā?
19. Vai izjutāt pārmaiņas pēc šī konkursa? Ja izjutāt, kādas tās bija?
20. Kāda ir Jūsu sociālā atbildība pēc nominācijas ieguves?
21. Kā Jūs vērtējat sievietes tēlu mūsdienās?
22. Vai, Jūsaprāt, skaistumkonkurss ir sava veida „protests” pret sievietes reprezentāciju mūsdienās?
23. Vai pirms dalības skaistumkonkursā bijāt iepazinusi ar pasaules skaistumkonkursu norisi?
24. Kā Jūs izprotat skaistumkonkursa būtību?

Aptaujas rezultāti

Skaistumkonkursu aktualitāte un izpratne Latvijas sabiedrībā

[Rezultāti](#) [Respondenti](#) [Excel](#) [Nosūtīt rezultātus](#)

Respondentu statistika


| | | |
|---------------------|-----------|---|
| Respondentu skaits: | 104 |  |
| Vīrietis: | 15 | |
| Sieviete: | 89 | |
| Vidējais vecums: | 31.2 gadi | |

Rezultātu kopsavilkums

Rezultātu kopsavilkums



1. Vai esat kādreiz sekojis/usi līdzī skaistumkonkursa norisei Latvijā?

| | | | |
|-------------------------|-----|--|-------|
| Jā | 35 |  | 33.7% |
| Nē | 37 |  | 35.6% |
| Drīzāk jā | 12 |  | 11.5% |
| Drīzāk nē | 20 |  | 19.2% |
| Cits | 0 |  | 0% |
| Iesniegto atbilžu summa | 104 | | |

2. Vai, Jūsaprāt, vispār ir nepieciešama skaistumkonkursu rīkošana Latvijā?

| | | | |
|-------------------------|-----|--|-------|
| Jā | 41 | | 39.4% |
| Nē | 9 | | 8.7% |
| Drīzāk jā | 30 | | 28.8% |
| Drīzāk nē | 23 | | 22.1% |
| Cits | 1 | | 1% |
| Iesniegto atbilžu summa | 104 | | |

Citas atbildes:

- Vienalga



3. Kas, Jūsaprāt, ir būtiskākais ko reprezentē skaistumkonkursi?

| | | | |
|-------------------------|-----|--|-------|
| Personību | 11 | | 10.6% |
| Vizuālais tēls | 35 | | 33.7% |
| Sociālās vērtības | 3 | | 2.9% |
| Viss kopā | 52 | | 50% |
| Cits | 3 | | 2.9% |
| Iesniegto atbilžu summa | 104 | | |

Citas atbildes:

- Nekn labu



4. Kāda, Jūsaprāt, ir skaistumkonkursu nozīme?

| | | | |
|------------------------------------|-----|--|-------|
| Skaistuma popularizēšana | 22 | | 21.2% |
| Lieka naudas un laika izšķērdēšana | 13 | | 12.5% |
| Izklaides pasākuma nodrošināšana | 34 | | 32.7% |
| Reklāmdevēju piesaiste | 8 | | 7.7% |
| Sieviešu bērnības sapņu īstenošana | 16 | | 15.4% |
| Cits | 11 | | 10.6% |
| Iesniegto atbilžu summa | 104 | | |

Citas atbildes:

- Sevis izaicināšana
- Varētu teikt no iepriekš minētā, no visa pa mazliet
- izaicinājums, pašapziņas celšana
- Skaistumkonkursu dalībnieces var pievērst sabiedrības uzmanību dažādām problēmām un palīdzēt risināt tās
- personības, vērtību utt parādīšana
- Sievietes spēka un skaistuma (gan iekšējā gan ārējā) izpausme
- Popularizēt sievietes vērtību un būtību
- Patieso vērtību popularizēšana
- Sieviešu personību izzināšana
- viss kopā
- Konkrētas nišas, kas izceļ sievietes vizuālo tēlu un izskatu, aizpildīšana



5. Kāda, Jūsaprāt, varētu būt sievietes motivācija piedalīties skaistumkonkursā?

| | | | |
|------------------------------------|-----|--|-------|
| Pašapziņas celšana | 44 | | 42.3% |
| Sava skaistuma publiska izrādīšana | 22 | | 21.2% |
| Popularitātes iegūšana | 23 | | 22.1% |
| Jauna sociālo kontaktu iegūšana | 10 | | 9.6% |
| Cits | 5 | | 4.8% |
| Iesniegto atbilžu summa | 104 | | |

Citas atbildes:

- Attīstīt sevi, iegūt jaunu pieredzi
- Izaicinājums, atpūta
- Izaicināt sevi, piepildīt bērnības sapņus
- Izdzīvot šāda veida pasākumu
- Mazvērtības kompleksu apkarošana



6. Ko, Jūsaprāt, skaistumkonkursā būtu jāizceļ?

| | | | |
|-----------------------------|-----|--|-------|
| Seja | 12 | | 11.5% |
| Augums | 11 | | 10.6% |
| Iekšējās pasaules skaistums | 63 | | 60.6% |
| Cits | 18 | | 17.3% |
| Iesniegto atbilžu summa | 104 | | |

Citas atbildes:

- Viss kopā no iepriekš minētā
- Manuprāt viss kopā...
- Viss kopā
- personības harizma
- Viss kopā
- Viss kopā
- Visas augšminētus punktus
- Gan iekšējais gan ārējais skaistums/ kopums ir vērtība
- Viss iepriekš minētais
- Zināšanas un talanti
- Kopā - iekšējais un ārējais skaistums
- Viss kopā
- Viss kopā!



7. Vai skaistumkonkursu rīkošana varētu būt kā globālas problēmas popularizēšanas platforma?

| | | | |
|-------------------------|-----|--|-------|
| Jā | 28 | | 26.9% |
| Nē | 18 | | 17.3% |
| Drīzāk jā | 23 | | 22.1% |
| Drīzāk nē | 33 | | 31.7% |
| Cits | 2 | | 1.9% |
| Iesniegto atbilžu summa | 104 | | |

Citas atbildes:

- Nezinu
- 'Varētu būt', bet vai tas tad vēl būtu skaistumkonkurss?



8. Kādu jomu popularizēšana tā varētu būt?

| | | | |
|---|-----|--|-------|
| Līdzekļu piesaiste veselības aprūpei | 20 | | 19.2% |
| Līdzekļu piesaiste problēmās nonākušiem bērniem | 27 | | 26% |
| Līdzekļu piesaiste dzīvnieku patversmēm | 6 | | 5.8% |
| Politika | 5 | | 4.8% |
| Cīņa ar ekoloģiskajām problēmām | 24 | | 23.1% |
| Cits | 22 | | 21.2% |
| Iesniegto atbilžu summa | 104 | | |

Citas atbildes:

- Drīzāk dāmu acu atvēršanai! Apzinās, ka ir skaistas. Un modeles uz žurnāla vāka ir uzfrišinātas
- Nezinu
- -
- Visas augstāk minētās
- iepriekš atbildēju nē
- Jebkura joma
- Jebkura jomā kurā iesaistās un tic labajam mērķim
- Nezinu
- Visi iepriekš minētie
- cīņa ar vegānismu
- Visi iepriekšminētie
- Idejiski jau jebko var 'pieslēgt' skaistumkonkursam

9. Vai ar skaistumkonkursu palīdzību varētu ietekmēt kādu iepriekšējā jautājumā minēto jomu?



Citas atbildes:

- Nezinu
- Grūti teikt, kādā līmenī ietekmēt, bet popularitātes celšana un runāšana par to jau ir solis uz priekšu
- Varētu ietekmēt publiskas diskusijas veicināšanu



10. Vai pēc Jūsu domām skaistumkonkursi iegūtu plašāku interesi Latvijas sabiedrībā?



11. Kā Jūs labprātāk sekotu skaistumkonkursu norisei?



Citas atbildes:

- Tv
- Dažādās platformās
- Skatoties foto no pasākuma

Rāmējumu analīze

| Nr. | Gads Datums laiks | Publikācijas autors | Publikācijas nosaukums | Foto attēli | Komentāru skaits | Izvēlēto komentāru skaits |
|-----|--|--|---|----------------|---------------------|---------------------------------|
| 1. | 2018.g 8.maijs Plkst. 00.00 | Ziņu publikāciju autors Ziņu portāls tvnet.lv netika norādīts | „Mrs. Latvija 2018” Uzvarēja Sigita Cīrule | 5 | 0 | 0 |
| 2. | 2018.g 28. Aprilis Pulkst. 00.40 | Ziņu publikāciju autors Ziņu portāls tvnet.lv/ sejas netika norādīts | Kronēta „Mrs.Latvija 2018” uzvarētāja | 232 | 0 | 0 |
| 3. | 2018.g 28. Aprilis Pulkst. 11.48 | Ziņu publikāciju autors Ziņu portāls delfi.lv netika norādīts | Rīgā krāšņi aizvadīts skaistumkonkurss | 141 | 162 | 6 |
| 4. | 2019.g 1. Janvāri Pulkst. 14.48 | Ogres novads.lv ogres novada pašvaldības sabiedrisko attiecību speciāliste Baiba Trumkalne | Skaistum Konkursā iegūst skatītāju simpātiju balvu | 1 | 0 | 0 |
| 5. | 2018.g 12. marts pulkst. 16.06 | Jelgav niekiem.lv novada pašvaldības ziņu portāls | Jelgavnieces piedalās skaistum konkursā | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|-----|--|---|---|-----|----|---|
| 6. | 2019.g 18. septembris pulkst. 12.55 | Ziņu publikāciju autors Ziņu portāls jauns.lv netika norādīts | Otrdien, 17.septembrī VEF kongresu pilī notika “Misis Latvija 2019” | 237 | 2 | 2 |
| 7. | 2019.g 18. septembris pulkst. 00.57 | Ziņu publikāciju autors Ziņu portāls tvnet.lv netika norādīts | Noticis skaistum Konkurss “Misis Latvija 2019”. | 132 | 6 | 6 |
| 8. | 2019.g 18. septembris pulkst. 09.46 | Ziņu publikāciju autors Ziņu portāls apollo.lv netika norādīts | Pašmāju daiļavas peldkostīmos un vakartērpos. Aizritējis skaistumkonkurss „Misis Latvija 2019”. | 132 | 11 | 6 |
| 9. | 2019.g 18. septembris pulkst. 13.09 | Ziņu publikāciju autors Ziņu portāls liepajniekie.lv netika norādīts | Skanstes tramvaja līnijas izbūves dēļ slēgs autoservisu | 23 | 1 | 1 |
| 10. | 2019.g 10. oktobris Laiks netika minēts | santa.lv žurnāliste – Gita vīksne | Līta Blūma piepilda bērnības sapni, kļūstot par Misis Latvija 2019 titula īpašnieci | 1 | 0 | 0 |
| 11. | 2019.g 18. septembris Laiks netika minēts | Laiki.lv norāda atsauci uz informatīvā materiāla avota Elizabete Dita Pumpura, | Noslēdzies skaistum konkurss „Misis Latvija 2019” – tiek kronēta daiļākā un talantīgākā dalībiece. | 1 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|-----|-----------------------------|--|---|---|---|---|
| | | pasākuma sabiedrisko attiecību speciāliste | | | | |
| 12. | 2019.g 18. septembris | Ziņu aģentūra LETA.lv | - | - | - | - |
| 13. | 2019.g 18. septembris | Ziņu portāls Sos113.eu | - | - | - | - |

Informācija medijiem
18. septembris

VEF Kultūras pilī noslēdzas skaistumkonkurss “Misis. Latvija 2019” - tiek kronēta daiļākā un talantīgākā dalībniece

Šīs nedēļas sākumā, 17. septembrī, VEF Kultūras pilī norisinājās skaistumkonkursa “Misis Latvija 2019” fināls. Dāmas no visas Latvijas cīnījās par galveno nomināciju - “Misis Latvija 2019”, bet titulēta tika viena - jēkabpiliete, Lita Blūma. Pirms lielā noslēguma, konkursa dalībnieces piedalījās dažādos pasākumos, kuri norisinājās šī gada skaistumkonkursa ietvaros.

Kopumā divdesmit astone dalībnieces, vecumā no 26 līdz 45 gadiem, priecēja skatītājus ar krāšņiem tērpiem un priekšnesumiem, kuros katra no viņām reprezentēja ne tikai savu dzimto pusi, bet arī savu daili. Dalībnieces visa pasākuma garumā vēroja un vērtēja ne tikai speciāli atlasīta žūrija, bet arī skatītāji.

Lielā fināla laikā ikviens varēja vērot trīs visu dalībnieču iznācienus. Pirmajā iznācienā dāmas prezentēja nacionālos tautas tērpus, otrajā - iespaidīgs iznāciens peldkostīmos, bet trešajā - elegants iznāciens krāšņos vakartērpos.

Pēc skatītāju un žūrijas vērtējuma, par šī gada “Misis Latvija 2019” tika nominēta, jēkabpiliete, Lita Blūma. Lita ir farmaceite un viņas ikdienā saistās ar darbu šajā jomā. “Sevi vēlētos raksturot kā ļoti sieviešķīgu būtni, esmu enerģiska un pozitīva - cenšos iedvesmot darbos sevi un citus. Gribētu pateikt lielu paldies katram, kurš iesaistījās šī pasākuma tapšanā, palīdzēja un atbalstīja mani un pārējās konkursa dalībnieces. Īpašs paldies skaistumkonkursa galvenajai organizatorei, Kristīnei Lindenblatei.”**emocijās dalījās konkursa uzvarētāja Lita.**

Kristīne Lindenbāte, skaistumkonkursa galvenā organizatore: "Šis skaistumkonkurss nozīmīgs ir ne tikai man, bet arī arī Latvijas sabiedrībai kopumā. Pateicoties šādiem konkursiem, mēs varam izvirzīt personu, kas rūpējas par dažādām, iespējams, mazliet piemirstām lietām - šajā procesā iesaistot savus līdzcilvēkus un citus interesentus. Kopīgiem spēkiem, viņi dara labus darbus visas sabiedrības interesēs. Man ir patiess prieks, ka Latvijā ir tik daudz burvīgas sievietes, kurām rūp ne tikai viņas pašas, bet arī notiekošais apkārt! Šī ir augsti vērtējama īpašība! Konkursā nominētās dalībnieces turpinās pārstāvēt Latviju ārpus mūsu zemes. Viņas nes mūsu vārdu plašāk pasaulē, atbalstot dažādas kustības un piedaloties dažādos pasākumos - arī saistītos ar konkursa draugu un sadarbības partneri "Dzīvnīeku SOS". Mūsu vīzija un mērķis ir, kaut nedaudz uzlabot vidi un notiekošo sev apkārt - tā ir viena no galvenajām lietām, kuru cenšas piepildīt šīs visnotaļ gudrās un talantīgās sievietes!"

Nominētās konkursa dalībnieces:

Pirmā "Vice Misis Latvija 2019" - Luīza Romanova no Rīgas; Otrā "Vice Misis Latvija 2019" - Kristīne Bērziņa no Jūrmalas; Trešā "Vice Misis Latvija 2019" - Sabrina Lase no Jēkabpils; "Misis Latvija - Skatītāju simpātija 2019" - Kristīne Krišjāne no Saulkrastiem; "Misis Latvija - Skaties.lv simpātija 2019" - Kristīne Mirzahanjana no Jēkabpils; "Misis Latvija - Talants 2019" - Jelena Jurjeva no Rīgas; "Misis Latvija - Labdarība 2019" - Elīna Liepa no Liepājas; "Misis Latvija - Martas balle 2019" - Natalja Ševelova no Rīgas.

Informāciju sagatavoja:

Elizabete Dīta Pumpura
Pasākuma sabiedrisko attiecību speciāliste
Tel.: +371 26156532

Elizabete Pumpura <elizabete.pumpura@gmail.com>

Wed, Sep 18, 2019, 1:26 PM ☆ ↶ ⋮

to bcc: redakcija, bcc: sandra.danosa, bcc: andra, bcc: mairīta, bcc: Cēsu, bcc: redakcija, bcc: Janis, bcc: zinas, bcc: dainaamata, bcc: jvestnesis, bcc: cermane, bcc: antra, bcc

Informācija medijiem

18. septembris

VEF Kultūras pilī noslēdzas skaistumkonkurss "Misis. Latvija 2019" - tiek kronēta daiļākā un talantīgākā dalībniece

Šis nedēļas sākumā, 17.septembrī, VEF Kultūras pilī norisinājās skaistumkonkursa "Misis Latvija 2019" fināls. Dāmas no visas Latvijas cīnījās par galveno nomināciju - "Misis Latvija 2019", bet titulēta tika viena - jēkabpiliete, Lita Blūma. Pirms lielā noslēguma, konkursa dalībnieces piedalījās dažādos pasākumos, kuri norisinājās šī gada skaistumkonkursa ietvaros.

Kristīne Lindenbāte, skaistumkonkursa galvenā organizatore: "Šis skaistumkonkurss nozīmīgs ir ne tikai man, bet arī arī Latvijas sabiedrībai kopumā. Pateicoties šādiem konkursiem, mēs varam izvirzīt personu, kas rūpējas par dažādām, iespējams, mazliet piemirstām lietām - šajā procesā iesaistot savus līdzcilvēkus un citus interesentus. Kopīgiem spēkiem, viņi dara labus darbus visas sabiedrības interesēs. Man ir patiess prieks, ka Latvijā ir tik daudz burvīgas sievietes, kurām rūp ne tikai viņas pašas, bet arī notiekošais apkārt! Šī ir augsti vērtējama īpašība! Konkursā nominētās dalībnieces turpinās pārstāvēt Latviju ārpus mūsu zemes. Viņas nes mūsu vārdu plašāk pasaulē, atbalstot dažādas kustības un piedaloties dažādos pasākumos - arī saistītos ar konkursa draugu un sadarbības partneri "Dzīvnīeku SOS". Mūsu vīzija un mērķis ir, kaut nedaudz uzlabot vidi un notiekošo sev apkārt - tā ir viena no galvenajām lietām, kuru cenšas piepildīt šīs visnotaļ gudrās un talantīgās sievietes!"

Lūdzu skatīt pielikumā pievienoto informāciju

Foto atsauce: Renārs Briks-Draivnieks

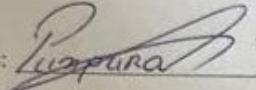
Ja rodas papildus jautājumi, droši sazinieties, sagatavosim atbildes.

Ar cieņu,

Bakalaura (maģistra, diplom-) darbs „Sociālo konkursoņu aktivitāte un izpratne Latvijas sabiedrībā” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 132,490 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsaucis).

Autors:  Elizabete Dita Pumpura
(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: Doc.soc. Zane Radzobe
(paraksts)

06.08.2020.

Recenzents: mg.soc Ilze Šulmane
(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 06.08.2020.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Dace Valtīņa
(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

dd.mm.gggg. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: Mg.soc. Ilze Šulmane
(paraksts)