

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

LĪGO SVĒTKU MEDIĒTAIS RITUĀLS LAIKRAKSTĀ „DIENA”  
(2000–2007)

MAĢISTRA DARBS

Autore: Vineta Grigāne  
Stud.apl. KOMU 020006

Darba vadītāja: asoc.prof. Dr.hist.Vita Zelče

Rīga 2008

## ANOTĀCIJA

Akadēmiskais darbs „Līgo svētku mediētais rituāls (2000–2007)” apkopotā veidā atspoguļo mediju rituālu, mediju ietekmes uz indivīda pasaules uztveri un identitātes veidošanos teorētiskos aspektus. Tāpat iepazīstina ar realitātes konstruēšanas teorētiskajiem uzstādījumiem un svētku kā sociāla fenomena pētnieku atziņām. Metodoloģiskā daļa atspoguļo kontentanalīzes un diskursa analīzes teoriju, plašāk izvēršot kvantitatīvās kontentanalīzes un kritiskās diskursa analīzes pieejas.

Pētījums parāda analizējamajā laika posmā visvairāk tiražētā Latvijas nacionālā laikraksta „Diena” konstruēto Līgo svētku svinību rituālu, kas izpaužas gan caur publikācijām, gan laikraksta paša iniciētās tradīciju mācību akcijas „Piedzīvosim Jāņus”, kas klasificējama arī kā izdevuma sabiedrisko attiecību un korporatīvi sociālās atbildības izpausme, kampaņas prizmu. Secinājumi parāda laikraksta sabiedrisko attiecību aktivitāšu ietekmi uz laikraksta saturu, definē laikraksta piedāvātā rituāla modeli, norādot uz indivīda lomu rituāla saglabāšanā un veidošanā. Pētījums apstiprina teorētiķu atziņas par rituāliem un masu medijiem, kā arī svētku sociālo dabu, sniedz ieskatu pētāmā laikposma publiskajā Līgo svētku diskursā un apliecina mediju ietekmi uz cilvēka dzīves kārtību un paradumiem.

Atslēgvārdi: Mediju rituāls, svētki, realitātes konstruēšana, diskursa analīze,

Laikraksts „Diena”, Līgo svētki.

# SATURS

<b>IZMANTOTIE SAĪSINĀJUMI.....</b>	<b>5</b>
<b>1. RITUĀLI UN MASU MEDIJI.....</b>	<b>9</b>
1.1. Rituālu un sabiedrības savstarpējā ietekme.....	9
1.2. Mediju iesaistīšanās rituālos.....	11
1.3. Mediju rituālu ietekme uz cilvēku paradumiem.....	14
<b>2. MEDIJI UN INDIVĪDA PASAULES UZTVERES VEIDOŠANĀS.....</b>	<b>18</b>
2.1. Realitātes konstruēšana medijos.....	18
2.2. Mediju ietekme un identitātes veidošanās.....	21
<b>3. SVĒTKI KĀ SOCIĀLS FENOMENS.....</b>	<b>25</b>
3.1. Svētku raksturs.....	25
3.2. Tradīciju nozīme svētku svinēšanā.....	26
3.3. Līdzdalība kā svinēšanas obligāta sastāvdaļa.....	28
3.4. Svētku sabiedriskums (sociability).....	29
<b>4. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA UN DIZAINS.....</b>	<b>32</b>
4.1. Kontentanalīze.....	32
4.2. Diskursa analīze.....	34
4.2.1. Diskursa jēdziens.....	34
4.2.2. Kritiskā diskursa analīze.....	35
4.2.3. Konteksta un attieksmes nozīme diskursa analīzē.....	38
4.3. Pētījuma dizains.....	39
<b>5. PĒTĪJUMA KONTEKSTS .....</b>	<b>41</b>
5.1. Laikraksta „Diena” īss raksturojums.....	41
5.3. Līgo svētku svinību vēstures dati 20. gs. un 21. gs. sākumā.....	43
<b>6. LAIKRAKSTA „DIENA” KONSTRUĒTAIS LĪGO SVINĪBU RITUĀLS .....</b>	<b>46</b>
6.1. Svētku publicitātes attīstība pētāmajā laikposmā.....	46
6.2. Kvantitatīvajā analīzē konstatētās likumsakarības.....	48
6.2.1. Publikāciju tēmas.....	49
6.2.2. Publikāciju raksturs.....	50
6.2.3. Izmantotie simboli.....	51
6.2.4. Piedāvātais svinību modelis.....	54
6.3. Laikraksta radītais Līgo svētku diskurss.....	57
6.3.1. Iesaistes diskurss.....	57
6.3.2. Pārmantošanas diskurss.....	58
6.3.3. Līgo svētki kā identitātes veidotājs.....	59
6.3.4. Svētku simbolisma diskurss.....	60
6.3.5. Svētku bīstamības diskurss.....	60
6.3.6. Nepareizas svinēšanas diskurss.....	61
<b>7. SECINĀJUMI.....</b>	<b>63</b>
<b>NOBEIGUMS.....</b>	<b>67</b>

<b><u>IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAĶSTS.....</u></b>	<b><u>68</u></b>
<u>Izmantotie avoti .....</u>	<u>68</u>
<u>Izmantotā literatūra.....</u>	<u>68</u>
<b><u>PIELIKUMI.....</u></b>	<b><u>72</u></b>
<b><u>SUMMARY.....</u></b>	<b><u>93</u></b>

## IZMANTOTIE SAĪSINĀJUMI

LPSR – Latvijas Padomju Sociālistiskā Republika

gs. – gadsimts

utt. – un tā tālāk

u.c. – un citi

utml. – un tamlīdzīgi

## IEVADS

Maģistra darbs „Līgo svētku mediētais rituāls laikrakstā „Diena” (2000–2007)” ir izstrādāts par Līgo svētku mediēto rituālu, jo šī tēma ir aktuāla, interesanta pašreizējā kultūras kontekstā, turklāt mediju rituālu pētniecība ir līdz šim maz pētīta sociālo zinātņu joma Latvijā.

Sabiedrībā ir vērojamas vairākas būtiskas transformācijas gan Līgo svētku svinēšanas paradumos, gan svētku atspoguļošanā masu medijos, tāpēc izvēlējos aplūkot, kā masu mediji piedalās svētku svinēšanā, ko par to raksta un kā tas ietekmē reālās dzīves rituālus.

Patlaban Latvijā ir notikusi un turpina notikt Līgo svētku svinēšanas tradīciju maiņa. Esam piedzīvojuši traģēdiju, kas Līgo svinību laikā pārmērīgas alkohola patērišanas dēļ vienā gadā bojā aiziet vairāki desmiti cilvēku. Svētku svinībās arvien vairāk cilvēki pievēršas etnogrāfiskiem elementiem, Latvijas lielākais laikraksts „Diena” ir uzsācis neatkarīgās preses vēsturē vienīgo korporatīvi sociālās atbildības kampaņu, kas saistīta ar svētku svinēšanas tradīciju atjaunošanu – akciju „Piedzīvosim Jāņus”, kas liek uzsvāru tieši uz etnogrāfiskajām tradīcijām, līdz ar to aktualizējas jautājums – kā mediju līdzdalība ietekmē svinēšanas paradumu maiņu, un kā pārmaiņas masu mediju transformējas pārmaiņās sabiedrībā. Tāpat aktuāls ir jautājums par to, vai mediju pašu iniciētu reklāmas kampaņu iespaidā mainās arī publikāciju saturs. Tātad ir interesanti, kā mediju sabiedrisko attiecību aktivitātes ietekmē publikācijas, un kā tas ietekmē mūsu dzīvi, turklāt tas, ka šī tēma pie mums tikpat kā nav pētīta, pierāda šāda vieta pētījuma nepieciešamību.

Minētais laika posms ir izvēlēts, pamatojoties uz Līgo svētku svinību vēsturi Latvijā, jo pēckara gados Līgo svētki bija latviskākie un senākie svētki padomju svētku paletē, kas stiprināja tautas garu, turēja dzīvu latvisko identitātei un tradīcijas, taču jau 20. gs. 50. gados Līgo dziesmas ieguva partejisku noskaņu, un 60. gados padomju valdība uzlika veto jebkādi svētku izpausmei, notika Līgo svētku politiskā degradācija. 1988.gadā svētku svinēšanu pēc tautas rīkotas parakstu vākšanas kampaņa valdošā vara atkal oficiāli atļāva. Tā sākās svinību tradīciju oficiālās atdzimšanas ceļš, līdz Līgo svinēšana atkal piedzīvoja sociālu krahu - 2000. gada Līgo svētki ieguva apzīmējumu „Asiņainie Jāņi”, jo Līgo naktī uz Latvijas autoceļiem dēļ pārmērīgas alkohola lietošanas bija 28 bojāgājušie. Šis notikums liecināja, ka svētki zaudējuši savu tradicionālo raksturu, alus dzeršanas tradīcija – savu simbolisko dabu, un Jāņi kļuvuši par pārmērīgu alkohola patērišanas laiku. Sabiedrība piedzīvoja kultūršoku. Kopš 2003. gada laikraksta „Diena” rīko savu svētku svinēšanas mācību akciju „Piedzīvosim Jāņus”.

Pamatojoties uz faktiem par Līgo svētku svinību vēsturi, pētījumam tika izvēlēts tieši laika periods no 2000. gada līdz 2007. gadam, jo tas aptver svinēšanas lūzuma punktu –

„Asiņainos Jāņus” 2000. gadā un pirmos gadus pēc tam, turklāt sakrīt ar jauna gadsimta sākumu un sabiedrības svinēšanas tradīciju maiņas pirmo laiku.

Šie ir galvenie aspekti, kas ir noteikuši tēmas izvēli, turklāt šādas tematikas pētījumi Latvijā tikpat kā netiek veikti. Mediju līdzdalība rituālu radīšanā šobrīd ir jauns un gandrīz neapgūts pētniecības lauks Latvijā. Izvēlētajai maģistra darba tēmai Latvijā ir tikai daži radniecīgi pētījumi:

- Maģistra darbs: J. Vīgulis “Svētki Latvijas drukāto mediju diskursā: kultūras vesternizācija un komercializācija” Izstrādāts un aizstāvēts LU SZF Komunikācijas studiju nodaļā 2005. gadā;
- Maģistra darbs: V. Sprugaine “Dzimtes interakcija latviešu padomju kāzu rituāla diskursā: latviešu padomju preses analīze 1944/45–1986” Izstrādāts un aizstāvēts LU SZF Komunikācijas studiju nodaļā 2005. gadā;

Tas pierāda, ka šis ir jauns pētniecības lauks, turklāt neviens no iepriekšējiem pētījumiem nav pieskāries tieši Līgo svētku mediatizētā rituāla tēmai.

Kvalitatīvai pētījuma veikšanai savākts plašs teorētiskais materiāls un veikta empīriskā materiāla analīze. Maģistra darba empīriskajam pētījumam tika izmantoti laikraksta “Diena”: 2000. – 2007. gada maija un jūnija numuri, no kuriem tiks analizētas laikraksta publikācijas par Līgo svētku tēmu un paša izdevuma sabiedrisko attiecību kampaņas “Piedzīvosim Jāņus” materiāli - kopā tas sastāda 243 vienības.

**Pētījuma problēma:** Lai mērķtiecīgi organizētu pētījuma gaitu, pētījuma centrā izvirzīju problēmu –izpētīt un saprast, kādu Līgo svētku modeli piedāvā „Laikraksts „Diena” un kādā veidā šis medijs piedalās svētku svinēšanas procesos.

#### **Darba mērķis un uzdevumi**

Lai kvalificēti apstrādātu pētniecisko datus un nonāktu pie rezultāta – pētījumam izvirzīju mērķi:

- Izpētīt laikraksta „Diena” konstruēto Līgo svētku modeli un paņēmienus ar kādiem laikraksts piedalās Līgo svētku svinēšanā

Mērķa sasniegšanai palīdzēja darba uzdevumi:

- noskaidrot mediju līdzdalību rituālu veidošanā;
- konstatēt mediju organizēto sabiedrisko aktivitāšu ietekmi uz pašu mediju publikācijām ;
- noskaidrot kādus svinību nosacījumus mediji piedāvā saviem lasītājiem.
- izpētīt laikraksta „Diena” publikācijas un akcijas „Piedzīvosim Jāņus” materiālus ;

- noskaidrot publikācijas konstruēto svinību modeli;
- izpētīt pētāmā laika posma un tēmas konteksta īpatnības, vēsturisko situāciju, ziņu interpretācijas;
- patstāvīgi, reģistrēt, klasificēt, analizēt un novērtēt preses lomu mediju rituālu pētniecībā, veikt vispārināmu empīrisko pētījumu un apstrādāt to;
- nostiprināt pētnieciskā darba iemaņas un zinātniskā aparāta izstrādes principus.

Šajā darbā aplūkotas tēmas pilnīgam izklāstam nepieciešamās teorētiskās pieejas un izanalizēta laikraksta „Diena” līdzdalību Līgo svētku svinēšanā 21. gadsimta pirmajos astoņos gados. Tajā ir aprakstīts medija piedāvātais svētku svinēšanas modelis un izdarīti secinājumi par laikraksta „Diena” lomu Līgo svētku svinēšanas izpratnes veidošanā.

# 1. RITUĀLI UN MASU MEDIJI

## 1.1. Rituālu un sabiedrības savstarpējā ietekme

Masu mediju nozīme un ietekme uz dažādiem sabiedrības rituāliem jau sen ir bijis antropologu, sociologu, etnogrāfu intereses objekts, un pieaugot masu mediju lomai sabiedrības apziņas veidošanā pieaugusi arī interese par mediju un rituālu saistību. Viens no pirmajiem pētniekiem, kas nodarbojās ar rituālu pētniecību, bija sociologs E. Dirheims (*E. Durkheim*). Viņš jau pagājušā gadsimta sākumā ir pētīja civilās reliģijas un akcentējis dažādu rituālu lomu cilvēku dzīves un identitātes formēšanā. Viņš reliģiju uzskata par simbolu, rituālu un ticību sistēmu, kas veidojusies no kopienas nepieciešamības pēc savas identitātes un integrācijas vadīšanas.<sup>1</sup>

Būtisku lomu rituālu pētniecībā devuši etnogrāfi. Tā V. Tērners (*V. Turner*) 20. gadsimta 50. gados rituālus skaidro kā mehānismu ar kā palīdzību uzturēt kopienas sociālo vienotību. Viņš norāda, ka rituāli ir jēgpilnu simbolu un simbolisku izdarību kopums, ar kuru palīdzību informācijai, ko tie nes, tiek piešķirts autoritatīvs raksturs un tā tiek uzskatīta par kopienas vērtību.<sup>2</sup> 20. gs. otrajā pusē rituālu pētniecība ir pārkāpusi tradicionālās etnogrāfijas robežas un nokļuvusi daudzu sociālo zinātņu pētniecības virzienu, arī komunikācijas zinātnes, interešu lokā.

Maģistra darba tēmas izklāstam izvēlējies balstīties uz jaunāku laiku rituālu pētniecības teorijas klasisku. Šai jomā savus pētījumus veikuši vairāki sociālo zinātņu teorētiķi, piemēram, E. Rotenbulers (*E. Rothenbuhler*), R. Rapaports (*R. Rappaport*), N. Koldrijs (*N. Couldry*) un citi.

E. Rotenbulers uzskata, ka rituālu var aplūkot divos dažādos veidos. No vienas puses, tas ir praktisks veids, kā lietas tiek darītas, no otras puses - lietu darīšanas tips. Rituāls ir sociālas rīcības paņēmieni, šīs rīcības apraksts vai stilistisks izpildījums.<sup>3</sup> Viņš arī uzsver, ka rituālam ir stingri noteikts uzstāšanās raksturs. Rituāls nekad netiek izgudrots tā norises brīdī. Tas ir uz iepriekš eksistējošiem pieņēmumiem balstīts darbību kopums. Rituāls vienmēr ir uzstāšanās, performance ar kaut kādu mērķi.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Citēts pēc: (2005). *Emile Durkheim's elementary forms*. Retrieved May 29, 2008 from <http://majorsmatter.net/rpitt/durkheim.pdf> [Tā, ka E. Dirheima atziņas par rituāliem izmantotas tikai vēsturiskā fona radīšanai, darbā izmantots citējums, nevis oriģināldarbs V.G.]

<sup>2</sup> Citēts pēc: Deflem, M. (2002). *Ritual, anti-structure, and religion: A discussion of Victor Turner's processual symbolic analysis*, Retrieved May 29, 2008 from <http://www.cas.sc.edu/socy/faculty/deflem/zturn.htm> [Tā, ka V. Tērnera atziņas par rituāliem izmantotas tikai vēsturiskā fona radīšanai, darbā izmantots citējums, nevis oriģināldarbs V.G.]

<sup>3</sup> Rothenbuhler, E. W. (1998). *Ritual communication: From everyday conversation to mediated ceremony*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 4.

<sup>4</sup> Turpat. 7. lpp.

Viena no svarīgākajām rituāla izpratnes lietām ir tas, ka rituāls ir sociāls fenomens. Rituāls netiek izpildīts tikai un vienīgi individuāliem mērķiem. Pat, ja rituālu veic vienatnē, tas ir sociāls un balstīts uz kopienā pieņemtām nozīmēm. Rituāls var izpildīt vienatnē, tomēr tas notiek sociāli izveidotas struktūras ietvaros (zīmju sistēmas, valoda, morāles sistēma, tradīcijas)<sup>5</sup>

Savukārt R Rapaports rituālus definē kā specifiskus darbības veidus ar semantiskām iezīmēm. Viņš uzskata, ka rituāls ir uzstāšanās (*performance*) ar vairāk vai mazāk nemainīgām sekām uz formālu rīcību un apstākļiem, turklāt šīs sekas nav performances dalībnieku iekšēju apstākļu noteiktas, bet gan sociālas.<sup>6</sup>

Britu sociālantropologi rituāla sociālo dabu skaidro un pašu rituālu izprot kā sabiedriskās kārtības simbolisku izpausmi.<sup>7</sup> Rituāli mainās gan paši par sevi, gan mainoties sabiedrībai.<sup>8</sup> Tas nozīmē, ka rituāls ir kopienas simbols.

Arī E. Rotenbulers norāda, ka rituāls ir mainīgs un atkarīgs no sociālās vides. Šo mainību viņš pierāda ar četrus pazīmju kopumus:

- 1) kultūras kontakti un dažādu kultūras formu sajaukumi dažādu sociālu grupu starpā ietver arī rituālu formu maiņu – rituāli mainās, ja sajaucas dažādas kultūras formas;
- 2) visu institūciju vēsturē ir dati par rituālu transformācijām – piemēram, gan reliģiskie, gan sociālie rituāli vēstures gaitā ir mainījušies;
- 3) visas revolūcijas ir centušās gāzt vecā režīma rituālus un tradīcijas;
- 4) individuālā līmenī – šauru sociālu grupu (piemēram, ģimenes) lokā mainoties institūcijām, mainās arī rituāli.<sup>9</sup>

Šie fenomeni vēsturiski norāda uz to, ka rituāli ir ļoti atkarīgi no sabiedrības, un, mainoties sabiedrībai, notiek pārmaiņas rituālos.

Rituālu sociālo dabu akcentē arī simbolu izmantojums. Kā norāda E. Rotenbulers, rituālu simboli ir ļoti spēcīgi un stingri iedarbojas uz kopienas apziņu. Simboli darbojas pilnīgi visos rituālos. Tie var būt dejas, dziesmas, žesti, lūgšanas, kostīmi, maskas, ēdieni, dažādas izdarības utt.<sup>10</sup> Rituāls ir brīvprātīgs darbību kopums, kas piešķir uzvedības veidolam simbolisku efektu vai līdzdalību reālajā dzīvē.<sup>11</sup>

---

<sup>5</sup> Rothenbuhler, E. W. (1998). *Ritual communication: From everyday conversation to mediated ceremony*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 13.

<sup>6</sup> Couldry, N., Rothenbuhler, E. W. (2007). Review essay: Simon Cottle on 'mediatized rituals': a response. *Media, Culture & Society*. Retrieved February 19, 2008 from <http://mcs.sagepub.com>

<sup>7</sup> Rothenbuhler, E. W. (1998). *Ritual communication: From everyday conversation to mediated ceremony*. P. 47.

<sup>8</sup> Turpat. 48. lpp.

<sup>9</sup> Rothenbuhler, E. W. (1998). *Ritual communication: From everyday conversation to mediated ceremony*. P. 41–48.

<sup>10</sup> Turpat. 16. lpp.

<sup>11</sup> Turpat. 27. lpp.

Simbolu pētnieki, savukārt norāda, ka visi rituāli ir simboliskas uzvedības un sevī ietver dažādas zīmes. Simbols ir tāds zīmju veids, kas savas attiecības ar attēlojamo objektu balsta tikai uz šīs zīmes patērētāju – kopiena utt. savstarpējās konvencionālas vienošanās pamata.<sup>12</sup> No tā izriet, ka rituāls ir simbolu kopums, bet šos simbolus saprast var tikai kopiena, kurā rituāls notiek. Tā, ka pētījums ir par rituāla atspoguļojumu valodiskās zīmēs – mediju tekstos, tad jāņem vērā, ka valoda ir viena no lielākajām un nopietnākajām simbolisko zīmju sistēmām.<sup>13</sup> Pamatojoties uz šo pētnieku atzinumu, rituālu kā simbolu sistēmu var analizēt, pamatojoties uz šajā rituālā vai tā aprakstā izmantotās valodas analīzi. Šajā maģistra darbā tas darīts, analizējot preses tekstus – valodu kā simboliskā rituāla atspoguļotāju.

## 1.2. Mediju iesaistīšanās rituālos

N. Koldrijs uzsver, ka rituālu mediju kontekstā jāsaprot trīs dažādos veidos: kā paradumu rīcību, formalizētu rīcību un rīcību, kas ietekmē vērtības.<sup>14</sup> N. Koldrijs un E. Rotenbulers ir nonākuši pie secinājuma, ka mediēti rituāli ir fenomēns, kas palīdz atbalstīt un mobilizēt kolektīva sentimentu un solidaritāti. Tas tā notiek, jo mediācija pati par sevi ir sociāls process un rituāli propagandē realitātes definīcijas, domāšanas formas, attīstības virzienus.<sup>15</sup>

S. Kotls (*S.Cottle*) uzskata, ka rituāls ir rīcības forma, un medijs – šīs rīcības skatuve.<sup>16</sup> Tātad – medijs ir ekrāns, uz kura tiek rādīts konkrētais rituāls un tā norise. Savukārt, G. Benoit (*G.Benoit*), runājot par mediju un rituālu savstarpējo saistību, norāda, ka tieši mediju dēļ dažādi svētki - tradīcijas vai folkloras pasākumi – ir sākti organizēt ar mērķi nopelnīt, nevis vienkārši svinēt. Mediji ir nospēlējuši izšķirošo lomu šajā transformācijā, jo, no vienas puses, tie garantē organizatoriem ienākumus par reportāžām, kas atspoguļo šos rituālos notikumus atspoguļoti, bet, no otras, liek notikumiem sacensties savā starpā par dzīvīgumu un vizuālajiem efektiem, lai mediju uzmanība vispār tiktu piesaistīta.<sup>17</sup> Šīs sacensības rezultātā mainās rituāla daba – tā tiek pielāgota medijiem.

E. Rotenbulers norāda, ka mediji rituālos iesaistās divos veidos: pirmais un vieglāk atpazīstamais ir tāds, ka rituāls pats par sevi tiek padarīts par mediju notikumu – mediji ir

---

<sup>12</sup> (2007). *Symbol, index, icon*. Retrieved January 12, 2008 from <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/symbolindexicon.htm>

<sup>13</sup> Turpat.

<sup>14</sup> Couldry, N. (2005). Media rituals: Beyond functionalism. In: Rothenbuhler, E. W., Coman. M. (ed.). *Media anthropology*. London: Sage Publications. P. 60.

<sup>15</sup> Couldry, N., Rothenbuhler, E. W. (2007). Review essay: Simon Cottle on 'mediatized rituals': a response. *Media, Culture & Society*. Retrieved February 19, 2008 from <http://mcs.sagepub.com>

<sup>16</sup> Cottle, S. (2003). 'Mediatized rituals': a reply to Couldry and Rothenbuhler. *Media, Culture & Society*. Retrieved February 19, 2008 from <http://mcs.sagepub.com>

<sup>17</sup> Benoit G. (2004). The Micareta and Cultural Identity. *Latin American Perspectives*. Retrieved March 23, 2008 from <http://lap.sagepub.com>

rituāla sastāvdaļa un bez tiem šis rituāls nevar tikt pat iedomāts. Otrs veids, kā mediji iesaistās rituālos, ir grūtāk izšķirams, tā ir ritualizēta mediju lietošana, ar kuru palīdzību mediju lietotos simbolus cilvēki pārnes uz reālo dzīvi.<sup>18</sup> Mediju iesaistīšanās rituālu norisē ietekmē sabiedrības kvalitātes: tās dod patērētājiem iemeslu svinēšanai, integrē dažādas sociālas kopienas un atjauno lojalitāti.<sup>19</sup>

Arī F. Durhems (*F. Durhem*) uzskata, ka mediju rituālu var saprast divējādi – rituāls ir tas, kā mediji paši formē un nosaka kāda notikuma rādīšanu, un rituāls ir arī tas, kā notikuma organizētāji rīkojas, lai notikums kļūtu par mediju notikumu. Tomēr viņš norāda, ka arī veids, kā mediji organizē ikdienas dzīvi, savā ziņā ir rituāls.<sup>20</sup>

Pētnieks arī papildina, ka mediju rituāls ir nepārtraukts process, kas ietekmē institucionālo struktūru veidošanos. Rituālu pētniecībā ir svarīgi divi paradigmātiskie virzieni – viens – noteikt ārējās robežas, otrs, saprast iekšējos rituāla procesus. Rituāla iekšēja struktūra nosaka aktivitātes un akcentus, kas jāpēta.<sup>21</sup>

S. Kotls uzsver, ka mediju rituālu pētniecība parāda idejas, simbolus, sentimentālismu un diskursus, ko mediji izmanto, lai radītu sabiedrības viedokli par kādu konkrētu tēmu, norādītu, kādai sabiedrībai vajadzētu būt. Mediji piedāvā sociālo realitāti un nosaka rituālu dalībnieku lomas, sociuma komplekso struktūru.<sup>22</sup>

Lai kāds noteikts pasākums pretendētu uz mediju rituāla lomu, nokļūtu mediju dienaskārtībā, tam ir jāatbilst kādam no mediju notikuma kritērijiem. D. Dajans (*D. Dayan*) un E. Katss (*E. Katz*) uzsver, ka kāds notikums var kļūt par mediju notikumu un rituālu, ja tas iemieso sevī kādu no mediju notikuma pazīmēm:

- piešķir statusu notikumiem un personām – atvieglo cilvēkiem informācijas uztveršanu, piešķirot notikumiem un personām konkrētu statusu, tādējādi tos no abstraktām vienībām padarot par saprotamiem un viegli uztveramiem objektiem;
- personalizē varu – varu no abstraktas vienības padara par saprotamu un ar konkrētām personām asociējamu fenomenu. Mediju rituālu šai sakarībā kalpo kā varas personalizācijas akta atainotāji – piemēram, prezidentu inaugurācijas ceremonijas utt.;
- apmierina sabiedrības gaidas uz atklātību – notikumi, kas nokļūst masu mediju slejās, apmierina patērētāju gaidas pēc atklātības un notikumu caurredzamības – piemēram,

---

<sup>18</sup> Rothenbuhler, E. W. (1998). *Ritual communication: From everyday conversation to mediated ceremony*. P. 80

<sup>19</sup> Turpat. 27. lpp.

<sup>20</sup> Durham, F. (2008). Media ritual in catastrophic time: The populist turn in television coverage of Hurricane Katrina. *Journalism*. Retrieved February 19, 2008 from <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/95>

<sup>21</sup> Turpat.

<sup>22</sup> Cottle, S. (2005). Mediatized public crisis and civil society renewal: The racist murder of Stephen Lawrence. *Crime, Media, Culture*. Retrieved February 19, 2008 from <http://cmc.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/49>

rada līdzdalības sajūtu karaliskajās kāzās, augsta līmeņa svinībās, nodrošinot šo pasākumu atklātību un caurskatāmību;

- rada kopienas sajūtu - mediju rituāli un notikumi rada sabiedrībā kopības sajūtu, jo nodrošina visu cilvēku it kā līdzdalību kāda pasākuma norisē – visi pēc tam apspriež kādas lietas, medijos atspoguļotas norises, jūtas piederīgi pie vienas kopienas, ko šī norise ir skārusi;
- vispārina lietas un runā par to, par ko parasti diskutē līderi un publikas – pateicoties medijiem, daudzas lietas no augstākām līmeņa vadības diskusiju telpas nonāk publiskajā telpā un kļūst attiecināmas uz visiem, visi tās attiecina uz sevi, piemēram, politiskie lēmumi kļūst plaši apspriesti ikdienā;
- pastarpina komunikāciju starp publikām – notikumi kļūst par mediju notikumu tad, ja tie ir dažādu publiku savstarpējās komunikācijas pastarpinājums – piemēram, koncerts kā dažādu sociālo grupu viedokļu apmaiņas akts.<sup>23</sup>

Taču, papildinot šo D. Dajana un E. Katsa pieeju, jāņem vērā V. Sana (*W. Sun*) atziņas par to, ka eksistē būtiska atšķirība starp mediju notikumiem, kas piedalās rituālu radīšanā, un mediju stāstiem, kas veido dažādas, reizēm pat pretējas realitātes konstrukcijas mediju sfērā.<sup>24</sup> Analizējot datus par mediju rituāliem, vispirms jānošķir mediju stāsti un mediju notikumi. V. Sans piedāvā stāstu un notikumu kategorizācijas shēmu (sk.1.1. attēlu).

*1.1. attēls*

### **Mediju notikumu un mediju stāstu atšķirība<sup>25</sup>**

<b>Mediju notikums</b>	<b>Mediju stāsts</b>
Notiek mediju iekšienē	Sabiedrības fenomens
Raksturs - cildens, ceremoniāls	Raksturs - vienkāršs
Ideoloģiju vadīts	Vēlmju radīts
Uz valsti orientēts	Uz indivīdu orientēts
Ietekmējošs	Spontāns
Iepriekšplānots	Vulkānisks [neparedzamas – V.G.]
Dramatiska struktūra	Ikdienas struktūra
Vizuāls	Rakstīts
Monopolistisks – viengabalains	Diskutabls
Dzīvs, īsts	Dzīvelīgs
Sabiedrības žurnālistika	Izklaides medijs

Šajā tabulā parādās galvenās atšķirību jomas, kurām cauri ejot, var noteikt, vai konkrētais aprakstītais fakts ir mediju notikums vai mediju stāsts. Skatoties uz šīm atšķirībām, var secināt, ka svētku atspoguļojums masu medijos pamatā atbilst mediju notikuma

<sup>23</sup> Dayan, D., Katz, E. (1994). *Media events: Live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press. P. 215–219.

<sup>24</sup> Sun, W. (2001). Media events or media stories? Time, space and Chinese (trans)nationalism. *International Journal of Cultural Studies*. Retrieved March 23, 2008 from <http://ics.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1/25>

<sup>25</sup> Turpat.

kritērijiem. Savu daļījumu V. Sans papildina ar apgalvojumu, ka mediju notikumi, lai arī tiem piemīt ietekmējošs raksturs, nav tikai izrādes vai valsts kontroles mehānisms, tiem piemīt arī dziļa emocionālā rezonanse, populārs sentiments.<sup>26</sup>

Šajā maģistra darbā izmantota R. Silversona (*R. Silversone*) pieeja<sup>27</sup> mediju līdzdalībai rituālu veidošanā, kas ir balstīta uz izpratni, ka medijs, būdams sabiedriskās dzīves pastāvīgs elements, ar naratīvu un patēriņa modeļu palīdzību piesaista cilvēku sabiedriskajai dzīvei un organizē sociālo dzīvi.<sup>28</sup>

### 1.3. Mediju rituālu ietekme uz cilvēku paradumiem

N. Koldrijs un T. Markams (*T. Markham*) ir nonākuši pie secinājuma, ka mediju ikdienas patērēšana formē cilvēku orientāciju uz kaut ko vai prom no kaut kā. Ar mediju palīdzību publiskie notikumi kļūst ļoti privāti. Turklāt mediju kā mediatoru ar savām publikācijām uztur sabiedrībā vērtības.<sup>29</sup>

Jautājums par mediju kultūras un ikdienas dzīves sajaukumu pētniecības skatu laukā ir nesens, raksturīgs tikai postmodernisma laikmetam, kaut arī šis sajaukšanās process ir sācies daudz agrāk, kad cilvēku dzīvi sāka ietekmēt drukātie mediji, tomēr tajos laikos vēl netika runāts par konstantu mediju ietekmi uz indivīda dzīvi. Kā norāda dāņu pētnieki S. Reinders (*S. Reijnders*), G. Roijakers (*G. Rooijackers*) un L. van Zonnens (*L. van Zoonen*), no Eiropas etnoloģijas pētniecības prakses viedokļa raugoties, mediji tagad ir tik svarīgi tieši tāpēc, ka ir kļuvuši par tik vitālu ikdienas dzīves sastāvdaļu.<sup>30</sup>

Mediju notikumu pētnieki D. Dajans un E. Katss savos darbos ir aprakstījuši mediju rituālu ietekmi uz dažādām cilvēka dzīves jomām un sociālajiem paradumiem. Tā, ka viens no šī darba mērķiem ir noskaidrot, kādu Līgo svētku svinību modeli mediji piedāvā saviem patērētājiem, tādējādi ietekmējot patērētāju pasaules uztveri, identitātes veidošanos un svētku svinēšanas paradumus, tālāk apskatīšu abu augšminēto pētnieku piedāvāto daļījumu par mediju ietekmi uz dažādām dzīves sfērām.

Medijiem ir spēks ne vien ietvert ziņojumus sociālajā tīklā, bet arī pašiem radīt savus sociālos tīklus, savu sociālo struktūru dizainu. Var teikt, ka mediju rituāli paši par sevi var

---

<sup>26</sup> Sun, W. (2001). Media events or media stories? Time, space and Chinese (trans)nationalism. *International Journal of Cultural Studies*. Retrieved March 23, 2008 from <http://ics.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1/25>

<sup>27</sup> [E. Rotenbuler aprakstījis, ka ir arī otra pieeja, kas uzskata, ka ar mediju palīdzību sabiedrība slocekļi tiek apvienoti un iegūst sevī pārliecību par piederību kādai konkrētai kopienai, tāpēc mediji rada speciālus rituālus, lai šo kopības sajūtu radītu. V.G.]

<sup>28</sup> Couldry, N. (2003). *Media rituals*. London: Routledge. P. 7.

<sup>29</sup> Couldry, N., Markham T. (2008). Troubled closeness or satisfied distance? Researching media consumptions and public orientation. *Media, Culture and Society*. Retrieved February 19, 2008 from <http://mcs.sagepub.com/cgi/reprint/30/1/5>

<sup>30</sup> Reijnders, S., Rooijackers, G., Van Zoonen, L. (2006). Global entertainment and local celebration: appropriations of the Idols TV programme in Dutch festivity culture. *European Journal of Cultural Studies*. Retrieved March 23, 2008 <http://ecs.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/2/131>

radīt savus abonētājus/vēlētājus.<sup>31</sup> Šo D. Dajana un E. Katsa ideju akceptē arī D. M. Raifs (*D. M. Ryfe*), uzsverot, ka mediju notikumi rada mediju auditorijas.<sup>32</sup>

Tas nozīmē, ka kāds no rituāliem, kas tiek pārstāvēts medijos vai arī ir pašu mediju iniciēts, var piesaistīt sev uzmanību autonomi no pārējā mediju satura un kļūt par atsevišķu sabiedrības apziņā cirkulējošu vienību.

Lai veidotos mediju rituāli un lai mediji ieinteresētu cilvēkus šo rituālus pieņemt, līdzdarboties un akceptēt, notikumus radot, tajos tiek ietvertas tādas vērtības, ar kurām sabiedrība, vai vismaz lielākā tās daļa, var un vēlas identificēt sevi. Parasti uzmanība tiek vērsta uz vispievilcīgāko un atpazīstamāko no vērtībām. Turklāt mediji var uzņemties šo vērtību pilntiesīga aizbildņa lomu.<sup>33</sup> Nosacīti var teikt, ka mediji caur saviem rituāliem kļūst par kādas sabiedrības vērtības patroniem.

Mediju rituālu ietekmi uz cilvēku paradumiem un sabiedrību kopumā var strukturēt pa dažādām ietekmes jomām. Tālāk uzskaitīšu šim akadēmiskajam darbam aktuālās ietekmes jomas un veidus.<sup>34</sup>

Viens no nozīmīgākajiem un plašākajiem mediju rituālu ietekmes laukiem ir rituālu ietekme uz publisko domu. D. Dajans un E. Katss ar šo rituālu ietekmes veidu, galvenokārt, saprot konkrēta sabiedriskā statusa piešķiršanu institūcijām, ar kurām mediji sadarbojas vai kas ir iesaistītas rituāla norisē. Mediji kultivē šo statusu publiskajā telpā.<sup>35</sup>

Tāpat šie pētnieki uzsver arī to, ka mediji ir tie, kas fokusē publisko domu – piešķir publiskajai domai konkrētu skatu leņķi, no kāda tiek uzlūkots viens vai otrs notikums. Viņi uzskaita izteiksmes līdzekļus, ar kuru palīdzību mediju rituāli var ietekmēt publiskās domas veidošanos. Tie ir, piemēram, uzmundrinošas un pacilājošas frāzes, akcentētās vērtības un ticības apziņa.<sup>36</sup>

Mediju rituāli maina publisko domu, piemēram, mainot attieksmi par konkrētiem jautājumiem, izkristalizē apslēptās publiskās domas tendences, dod iespēju izpausties senākiem vai apslēptiem priekšlikumiem un ierosinājumiem. Tāpat mediju rituāli dažkārt var kalpot kā katalizatori negaidītām sociālām kustībām. Mediju notikumi ietekmē sabiedrības, kurā tie notiek, starptautisko tēlu.<sup>37</sup> Spilgts piemērs šī teorētiku uzstādījuma realizācijai

<sup>31</sup> Dayan, D., Katz, E. (1994). *Media events: Live broadcasting of history*. P. 15.

<sup>32</sup> Ryfe, D. M. (2001). From media audience to media public: a study of letters written. Reaction to FDR's fireside chats. *Media, Culture & Society*. Retrieved February 19, 2008 from <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/6/767>

<sup>33</sup> Dayan, D., Katz, E. (1994). *Media events: Live broadcasting of history*. P. 73.

<sup>34</sup>[D. Dajans un E. Katss vēl apraksta arī dažas citas ietekmes jomas, piemēram, politiskās domas veidošanas u.c., kas nav aktuālas šim akadēmiskajam darbam, tāpēc nav šeit aplūkotas, taču atrodamas jau pieminētajā abu autoru grāmatā. V.G.]

<sup>35</sup> Dayan, D., Katz, E. (1994). *Media events: Live broadcasting of history*. P. 199.

<sup>36</sup> Turpat.

<sup>37</sup> Dayan, D., Katz, E. (1994). *Media events: Live broadcasting of history* P. 199–201.

Latvijā ir Atmodas gadu notikumu atspoguļojums presē – Baltijas ceļš un citi līdzīgi mediju notikumi ietekmēja sabiedriskās domas veidošanos un parādīja sabiedrībā valdošās apslēptās idejas, kas noveda pie radikālām politiskām pārmaiņām valstī.

Kā nākamo nozīmīgo ietekmes zonu D. Dajans un E. Katss min mediju rituālu ietekmi uz ģimeni. Šeit viņi norāda uz mediju lomu kopīgu tradīciju, brīvdienu pavadīšanas un viedokļu formēšanas procesā. Autori uzver, ka mediji vienādo ģimenes locekļu sociālos un politiskos viedokļus.<sup>38</sup> Var teikt, ka mediju rituāli nodrošina vienotības veidošanos ģimenē.

Mediji sapludina privāto un publisko telpu – lietas, kas cirkulē publiskajā telpā (mediju notikumi) kļūst par sarunu un apspriešanas tematu plašākam ģimenes un draugu lokam, kaimiņu kopienai, tādējādi ienesot mājas vidē publiskās telpas notikumus, un privātajā telpā notiek dažādu viedokļu apmaiņa.<sup>39</sup>

Arī nākamais šo pētnieku piedāvātais ietekmes veids – ietekme uz brīvo laiku - ir saistīta ar mediju rituālu nozīmi ģimenes dzīvē. Mediju rituāli nosaka brīvā laika pavadīšanas veidu. Kā alternatīva brīvā laika pavadīšanai tiek piedāvāta mediju patērēšana (piemēram, TV skatīšanās) vai līdzdalība dažādos mediju notikumos.<sup>40</sup> Kā īpašs socializācijas veids un mediju rituāls ir kļuvis arī sports. Sporta skatīšanās un apspriešana ir kļuvusi par jaunu socializācijas formu.<sup>41</sup>

D. Dajans un E. Katss pie mediju rituālu ietekmes uz cilvēku paradumiem min iespaidu uz reliģiju un reliģiskajiem uzskatiem, uzsverot, ka mediju rituāli ir tie, kas brīvdienas un svētkus padara par civilo reliģiju (*civil religion*) – visi brīvdienās un svētku dienās dara vienas un tās pašas lietas – tās, ko par pareizām piedāvā masu mediji. Mediju rituāli pārrauj robežas starp svēto un pasaulīgo, sajauc tradīciju raksturu un sapludina dažādu reliģiju robežas. Runājot par tiešās reliģijas atspoguļošanu – mediji ir tie, kas formē reliģiju hierarhijas un personalizē reliģisko varu, taču tie var kļūt arī par saspīlējumu un reliģisko cīņu atspoguļotājiem.<sup>42</sup>

Mediji ne vien iespaido ģimenes un individuālo rīcību, bet arī būtiski transformē publiskās ceremonijas – tie reorganizē pieņemtās civilās ceremonijas, virza ceremoniju formu fikcionālu izrāžu virzienā, īsteno ceremoniju norisē kinemotogrāfiskā publiskuma modeļa institucionalizāciju – ceremonijas tiek teatralizētas. Ceremonijas parādīšanas veids pats par sevi kļūts par atcerēšanās vērtu notikumu. Mediju notikumi pietuvina lielas publiskas

---

<sup>38</sup> Turpat. 205.–206. lpp.

<sup>39</sup> Turpat.

<sup>40</sup> Turpat. 206. lpp.

<sup>41</sup> Turpat.

<sup>42</sup> Turpat. 207.–209. lpp.

ceremonijas privātajai telpai.<sup>43</sup> Tas nozīmē, ka ceremonijas kļūst saprotamas un pietuvinātas cilvēku ikdienas aktualitāšu lokam.

Nozīmīga mediju rituālu ietekmes joma, pēc D. Dajana un E. Katsa, ir ietekme uz publisko atmiņu. Kā uzsver autori – mediju notikumi ir elektroniski pieminekļi, kas paliek atmiņā ne vien ar savu saturu, bet arī ar savu rāmējumu – tie ir mnemonikas (*mnemonics*).<sup>44</sup>

Mediju notikumi kolektīvo atmiņu ietekmē arī tādējādi, ka tie rada pārrāvumus laikā, nereti iezīmē kādas sociālo notikumu ēras sākumu vai beigas. Tas sasaucas ar jau pieminēto publiskās domas veidošanos un apslēptu ideju atklāšanu caur mediju notikumiem. Mediju notikumi rediģē un pārraksta kolektīvo atmiņu. Zināmā mērā mediju notikumi ar savu naratīvo raksturu sacenšas ar vēstures rakstīšanu un kļūst par vēstures rakstīšanas sastāvdaļu.<sup>45</sup>

Šajā nodaļā apkopotie teorētiku atzinumi norāda uz to, ka mediju rituāli atstāj ļoti lielu ietekmi uz dažādām publiskās un privātā cilvēka dzīves jomām un paradumiem, līdz ar to var pamatoti uzskatīt, ka mediju rituāli ietekmē sabiedrības paradumus un izpratnes par dažādām lietām un procesiem veidošanos – realitātes apziņu, tāpēc tālāk aplūkošu realitātes konstruēšanas paņēmienus masu medijos.

---

<sup>43</sup> Dayan, D., Katz, E. (1994). *Media events: Live broadcasting of history*. P. 207–211.

<sup>44</sup> [Mnemonika ir atmiņas uzlabošanas metode V.G.]

<sup>45</sup> Dayan, D., Katz, E. (1994). *Media events: Live broadcasting of history*. P. 211–213.

## 2. MEDIJI UN INDIVĪDA PASAULES UZTVERES VEIDOŠANĀS

### 2.1. Realitātes konstruēšana medijos

Priekšstats par realitāti, kurā mēs dzīvojam, ir izveidots, konstruēts mūsu apziņā. To dara sabiedrība, mūsu līdzcilvēki, mūsu pašu pieredze un ikdienas prakse, kam ir liels iespaids uz mūsu vērtību sistēmu un dzīves uztveres veidošanu. Realitātes konstruēšanā sabiedriskajā telpā vislielākā loma ir tieši masu medijiem. Tā, ka iepriekšējā nodaļā aplūkoju informāciju par mediju rituālu sabiedrības apziņas veidošanā, tālāk aplūkošu paņēmienus, ar kādiem mediji realitāti konstruē.

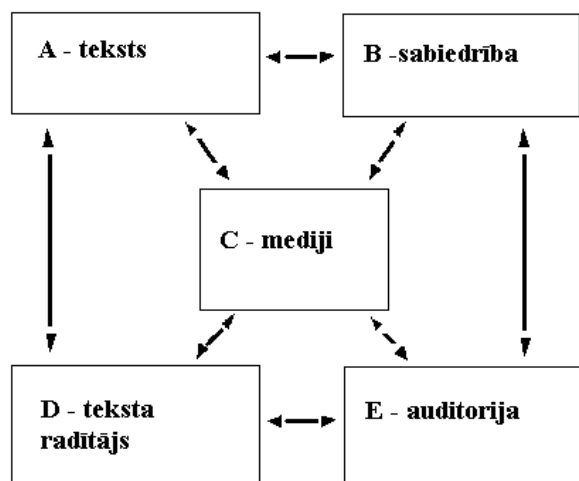
Mediju realitātes radīšanas pētnieks A. A. Bergers (*A. A. Berger*) norāda, ka mediju funkcijas ir cilvēkus izklaidēt, socializēt, informēt, pārdod lietas un arī ideoloģiski apstrādāt, palīdzot formulēt identitātes, attieksmi pret rasēm un etniskajām minoritātēm un citām lietām.<sup>46</sup>

Viņš ir izstrādājis mediju teksta un sabiedrības savstarpējās ietekmes shēmu (sk.2.1.attēlu), kurā uzskatāmi parādās attiecības starp dažādām komunikācijas ķēdes sastāvdaļām un to, kā to ietekmē masu mediji. Šajā shēmā redzams, ka masu mediji ir vidutāji visu procesu norisei, taču nav vienīgie ietekmētāji, jo ir lauki, kas viens otru ietekmē tieši un mediju nepastarpināti.

*2.1.attēls*

---

<sup>46</sup> Berger, A. A. (2003). *Media & society: A critical perspective*. Lanham: Rowman & Littlefield publishers, INC. P. 14.



M. Danesī (*M Danesi*) norāda, ka cilvēki avīzes lasa nevis kā burtu kopumu, bet gan kā nozīmes pilnus tekstus, kas atspoguļo sabiedrības domas. Avīzes nosaka, kādas grāmatas jālasa, kas jāskatās, strukturizē indivīdu domas.<sup>48</sup> P. J. Šuemakera (*P. J. Shoemaker*) un S. D. Rīss (*S. D. Reese*) uzskata, ka realitātes konstruēšanā komunikācijas zinātne aplūko attiecības realitāti un mediju saturu. Realitāti ietekmē kā notikumu, tā paši cilvēki, kas tajā darbojas. Mediju saturs veidojas, izceļot vai noklusējot kādu notikumu.<sup>49</sup>

Realitāte tā ir iepriekšējas pieredzes, informācijas daudzuma un attieksmes konstruēts uzskats par īstenību, kas katram indivīdam atšķiras. Kā norāda masu komunikācijas teorētiķis D. Makvails (*D. Mc Quail*), realitāti rada katrs indivīds pats. Realitātes uztveršana ir saistīta ar pašvērtējumu, pieredzi, sociālajām praksēm, kādā indivīds rada savu dzīvi un realitātes uztveri.<sup>50</sup> Taču realitāti nerada indivīds viens pats, realitāte rodas indivīdam esot sabiedrībā un uztverot simbolu kopumu, kas šai sabiedrībā valda.<sup>51</sup>

N. Lūmans (*N. Luhmann*) uzsver, ka realitātes radīšanas un masu mediju attiecības ir daudz pētītas un analizētas, teorētiski piedāvā dažādas versijas par to, kā masu mediji nosaka pasauli, kurā dzīvojam. To, ko cilvēks zina par sabiedrību un pasauli, kurā dzīvo, viņš uzzina caur masu medijiem.<sup>52</sup>

<sup>47</sup> Berger, A. A. (1997). *Narratives in popular culture, media and everyday life*. Thousand Oaks: London. P. 15.

<sup>48</sup> Danesi, M. (2002). *Understanding media semiotics*. London: Arnold. P. 71.

<sup>49</sup> Shoemaker, P. J., Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York: Longman Publisher. P. 37.

<sup>50</sup> Mc Quail, D. (2000). *Mass communication theory*. 4th ed. Oxford: SAGE Publications. P. 461.

<sup>51</sup> Turpat. 55. lpp.

<sup>52</sup> Luhmann, N. (2000). *The reality of mass media*. Cambridge: Polity Press. P. 1.

Būtībā realitātes konstruēšana notiek vairākkārt – sākotnēji masu mediji izvēlas informāciju, kas tiks publicēta un iegūs ziņas svaru – tiek radīta mediju realitāte par to, kas ir un kas nav svarīgs, tad caur mediju kā komunikācijas kanālu informācija tiek translēta sabiedrībā un realitāte tiek radīta katra indivīda apziņā, balstoties uz viņa iepriekšējo pieredzi, zināšanām un daudziem citiem aspektiem.

P. L. Bergers (*P. L. Berger*) un T. Lukmans (*T. Luckmann*) atgādina, ka ikdienā dažādi objekti sevi prezentē kā dažādu realitātes sfēru pārstāvji. Viņi norāda, ka starp visām daudzajām realitātēm ir viena, kas reprezentē sevi kā pārāku – tā ir ikdienas realitāte (*everyday life*). Ikdienas realitāte parāda pasauli, kas katru dienu ir jādala ar citiem – sabiedrību. Šī realitāte nemitīgi atrodas mijiedarbībā ar citām realitātēm, veidojot sociālo realitāti, kas tiek atspoguļota masu medijos.<sup>53</sup>

Šie abi pētnieki savā realitātes konstruēšanas modelī uzsver to, ka sociālā realitātes konstruēšana notiek vairākos līmeņos. Pirmais ir indivīda līmenis, kurā realitāte tiek konstruēta ar individuālu ieradumu palīdzību. Otrais līmenis ir institucionālais – tajā cilvēku paradumiem tiek piešķirta cita nozīme un ar laiku ilglaicīgi sabiedrības ieradumi iegūst noteikumu spēku. Ar laiku institūcijas sabiedrībā zaudē savu nozīmi un kļūst it kā pašas par sevi saprotamas, cilvēki uz tām dabīgi paļaujas.<sup>54</sup> P. L. Bergers un T. Lukmans norāda, ka eksistē objektīvā un subjektīvā realitāte. Realitāte neeksistē tikai ārpusē, cilvēks pats to rekonstruē saskaņā ar savu uztveri.<sup>55</sup>

Realitātes konstrukcija ir sabiedrības un mediju mijiedarbības process. Būtībā, ikreiz, kad notiek komunikācija starp cilvēkiem, notiek arī realitātes konstruēšana.

Jau pieminētie P. L. Bergers un T. Lukmans kā realitātes konstruēšanas pamatu min cilvēka personīgos paradumus, kas komunikācijas laikā iegūst arvien plašāku pielietojumu un popularitāti, līdz kļūst tik plaši zināmi, ka sāk kalpot par sava veida paraugu un vispārēju pieņēmumu. Šie paradumi rodas pakāpeniski un nemanot, pat tad, kad cilvēkam ir ļoti daudzas izvēles iespējas, viņš priekšroku dod paradumam. Paradumi ar laiku gūst stereotipu spēku – cilvēks sāk tipizēt cilvēkus, ko pazīst, jaunumus, ko uzzina. Realitātes konstruēšanā ir divi svarīgi fenomenī, kas spēlē nozīmīgu lomu – ideoloģija un tehnoloģija.<sup>56</sup>

N. Lūmans uzskata, ka mediju konstruētajai sociālai realitātei ir tālejošas sekas uz sabiedrības apziņu un brīvības izjūtu.<sup>57</sup> R. E. Heiberts (*R. Heibert*) un K. Reuss (*C. Reuss*) uzsver, ka lielākoties pārmaiņas masu mediju saturā un sabiedrībā tomēr notiek samērā lēni,

<sup>53</sup> Berger, P.L. Luckmann, T. (1989). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Anchor Books. P. 21–23.

<sup>54</sup> Berger, P.L. Luckmann, T. (1989). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. P. 46.

<sup>55</sup> Turpat. 47. lpp.

<sup>56</sup> Turpat. 11. lpp.

<sup>57</sup> Luhmann, N. (2000). *The Reality of Mass Media*. Cambridge: Polity Press. P. 86.

bet ir savstarpēji saistītas. Cilvēki lieto masu medijus, lai iegūtu informāciju, taču nedzīvo pārējās informācijas vakuumā. Līdz ar to realitātes konstruēšanas process ir komplekss.<sup>58</sup>

Dž. Hartlijs (*J. Hartley*) metodes, ar kuru palīdzību realitāte tiek konstruēta, daļa divās daļās: paradigmatiskajās (saistītās ar ziņu atlasas kritērijiem un nosaka, kas vispār tiks publicēts) un sintagmātiskajās, (saistītās ar to, kādā veidā ziņas tiek veidotas, respektīvi, kāda veidā informācija tiks publicēta).<sup>59</sup>

M. Šadsons (*M. Shudson*) uzsver, ka žurnālistika ir sava veida literatūras žanrs, kas atspoguļo kultūras kopainu, žurnālisti strādā ar kultūras tradīcijām, rada stāstus un atražo kultūras priekšstatus par lietu atspoguļošanu. Ļoti svarīgs realitātes konstruēšanas paņēmiens ir valoda. Mediju valodas zīmju sistēma nav dabiska, tā atspoguļo kultūras paražas.<sup>60</sup>

Dž. Fiske (*J. Fiske*) norāda, ka valoda ir nozīmīgs realitātes konstruēšanas paņēmiens – tā piešķir stāstam dinamiku, nokrāsu. Pētnieki norāda, kas sabiedrība labāk saprot ziņas, kurās valoda ir stereotipiska, tā padara valodu, un līdz ar to ziņu, vēstījumu, vieglāk uztveramu.<sup>61</sup> Viņš savos darbos uzsver, ka Eiropas mediju empīriskie pētījumi pierāda, ka mediji ļoti daudz tiek izmantoti tieši varas ideoloģijas paušanai. No šī skatu punkta raugoties, jāsecina, ka sociālā saskaņa ir ideoloģijas rezultāts.<sup>62</sup>

Kā secinu no šajā nodaļā aplūkotās informācijas – mediji realitāti rada ar dažādu metožu palīdzību, un šis realitātes konstruēšanas aspekts ir būtisks sabiedrības un indivīda domu veidotājs, līdz ar to var uzskatīt, ka mediju publicētā informācija ietekmē cilvēku domas un uzvedību. Šī pētījuma sakarā – mediju radītais rituāls, tātad, ietekmē arī reālās Līgo svētku svinēšanas paražas.

## 2.2. Mediju ietekme un identitātes veidošanās

Iepriekšējā nodaļā izskatīju mediju nozīmi realitātes veidošanās gaitā, taču, tā, ka pētījums ir par rituāliem, kas, kā iepriekš aprakstīju, ir sociāli fenomeni un darbojas cilvēka identitātes, piederības sajūtas radīšanā, pievērsīšos identitātes jautājumam un mediju lomai identitātes veidošanā, jo svētki ir ļoti būtisks identitātes veidošanās aspekts.

Svētku nozīmi identitātes veidošanā apstiprina M. Kastella (*M. Castells*) identitātes definīcija – viņš uzskata, ka identitāte ir nozīmju konstruēšanu uz kultūras simbolu vai saistītu kultūras simbolu kopuma bāzes, kam tiek dota prioritāte pār citu nozīmju avotiem.<sup>63</sup>

A. Meluči (*A. Melluci*) norāda, ka identitāte ietekmē priekšstatus par vienotību, kas atšķir subjektus savā starpā. Tā ietekmē arī attiecības starp diviem aktoriem, kas pieļauj

<sup>58</sup> Heibert, R. E., Reuss, C. (1988). *Impact of Mass Media: Current Issues*. New York: Longman. P. 7.

<sup>59</sup> Hartley, J. (1982). *Understanding news*. London: Routledge. P. 20.

<sup>60</sup> Shudson, M. (2003). *The Sociology of news*. London: Norton. P. 155.

<sup>61</sup> Fiske, J. (1987). *Television culture*. New York (NY): Routledge. P. 287.

<sup>62</sup> Fiske, J. (1987). *Television culture*. P. 284..

<sup>63</sup> Castells, M. (2004). *The power of identity*. 2<sup>nd</sup> ed. Malden: Blackwell Publishing. P. 6.

savstarpēju atpazīšanu.<sup>64</sup> Savukārt D. Leitins (*D. Laitin*) uzsver, ka identitāte kaut kādā veidā limitē cilvēka darbību, taču neieliek to "cietumā".<sup>65</sup>

R. Vodaka (*R. Wodak*), R. Dečīlija (*R. de Chilia*), M. Reisiģls (*M. Reisigl*) un K. Lībharts (*K. Leibhart*) norāda, ka identitāte ir attieksmes jēdziens, kas definē attiecības starp divām vai vairākām saistītām esībām, norādot uz to vai līdzību.<sup>66</sup> Šis izteikums apstiprina, ka svētki kā identitātes veidotājs palīdz formēt attieksmi pret kopienu.

Pētnieki identitātes apzināšanos raksturo kā ir ilgstošu sociālu procesu, kas balstīts uz simbolu un kultūras vērtību akceptēšanu.<sup>67</sup> Tātad ilgstoša kultūras simbolu uzsvēršana noved pie indivīda identitātes formēšanās.

Tā, ka svētki ir kolektīvs process un jau iepriekš aprakstīju, ka mediju rituāli ir cieši saistīti ar kolektīvās apziņas veidošanu un pārņemšanu uz privāto sfēru, turklāt runā par sociālo grupu formēšanos un piederības veidošanu, mazliet aprakstīšu mediju lomu kolektīvās identitātes veidošanā.

A. Meluči uzsver, ka kolektīvā identitāte konstruē rīcības sistēmu kādā kopienā. Kolektīvā identitāte ir kā process, kas ietekmē kognitīvo uzvedību.<sup>68</sup> Šis pats autors arī atzīmē, ka kolektīvās identitātes veidošanās nav vienkārša reakcija uz sociālu vidi, tā rada simboliskas nozīmes, rada orientēšanās shēmas vidē, ko aktori spēj atpazīt.<sup>69</sup> Savukārt V. Teilors (*V. Taylor*) un N. Vaitiers (*N. Whittier*), norāda, ka kolektīvā identitāte veidojas grupu strukturālās pozīcijas un dominējošo attēlojumu konkurences rezultātā, un nosaka grupas pamata atšķirības ikdienas darbībā.<sup>70</sup>

E. Meugers (*E. Meuger*), runājot par kolektīvo identitāti, norāda, ka kolektīvi ir iedomāti jēdzieni un pastāvīgi telpiski ierobežo indivīdu, padarot viņu par kolektīvo iezīmju lietošanas īpašnieku.<sup>71</sup> Viņš arī norāda uz R. Fostera (*R. Foster*), tēzi, ka jebkura kopiena ir kolektīva turētu lietu kolekcija – tādu kā karogi, ēdieni, dejas, tradīcijas, pat reklāmas. Šīs lietas, no vienas puses, palīdz veidot piederību un identitāti, no otras, puses nosaka, kā kopienai jāuzvedas un jārīkojas.<sup>72</sup>

<sup>64</sup> Melluci, A. (1995). The Process of Collective Identity. In: Johnston, H., Klaudermans, B. *Social movements and culture*. London: UCL Press. P. 45.

<sup>65</sup> Laitin, D.D. (1998). *Identity in formation: The Russian-speaking populations in the near abroad*. Ithaca: Cornell University Press. P. 21.

<sup>66</sup> Wodak, R., de Chilia, R., Reisigl, M., Leibhart, K. (1999). *The discursive construction of national identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press. P. 11.

<sup>67</sup> Castells, M. *The power of identity*. P. 6.

<sup>68</sup> Melluci, A. (1995). The process of Collective Identity. In: Johnston, H., Klaudermans, B. *Social movements and culture*. P. 44.

<sup>69</sup> Turpat. 46. lpp.

<sup>70</sup> Taylor, V., Whittier, N. (1995). Analytical Approaches. In: Johnston, H., Klaudermans, B. *Social movements and culture*. London: UCL Press. P. 164.

<sup>71</sup> Mueggler E. (2002) Dancing Fools: Politics of Culture and Place in a "Traditional Nationality Festival". *Modern China*. Retrieved March 23, 2008 from <http://www.sagepublications.com>

<sup>72</sup> Citēts pēc: Turpat.

M. Markusens (*M. Marcussen*), T. Risse (*T. Risse*), D. Engelmans-Martins (*D. Engelman-Martin*), H. J. Knofs (*H. J. Knopf*) un K. Rošers (*K. Roscher*) norāda uz to, ka sociālās grupas cenšas sevi identificēt uz ideju kopuma bāzes, pret ko grupas locekļi attiecas pozitīvi. Idejas izplatās interakcijas un komunikācijas ceļā vai arī caur zīmēm, simboliem, kodiem.<sup>73</sup> Tātad grupas locekļu identitātes veidošanās procesā ļoti lielas nozīme ir zīmēm un simboliem. Kā iepriekš aprakstīju – tie ir arī vieni no galvenajiem rituālu elementiem.

Identitāte, līdzīgi kā iepriekš aprakstītais rituālo izdarību kopums, tiek saistīta tieši ar valodu. M. A. Padilla (*M. A. Padilla*) uzsver, ka kolektīvās identitātes aizsardzības instruments visbiežāk ir valoda.<sup>74</sup> Arī D. Leitins uzskata, ka valoda ir ļoti stiprs identitātes slēgums.<sup>75</sup> Šis autors, runājot par identitāti, izceļ vēl vienu svarīgu atziņu, proti, ka sociālās identitātes ir birkas, ko cilvēki sev piekarina paši, kad deklarē savu dalību sociālās grupās, tā ir saistīta ar cilvēka pagātņi un nosaka cilvēka nākotni.<sup>76</sup>

Par identitātes saistību ar masu medijiem runā D. Kroteaus (*D. Croteau*) un V. Hojns (*W. Hoynes*), norādot, ka kolektīvās identitātes veidošanās ir nozīmīgs sociāls process, kurā piedalās arī masu mediji. Tieši kolektīvā identitātes ir tā, kas nosaka *mēs–viņi* dalījumu un iekļaušanos citas grupas sastāvā. Šie autori analizē mediju vidi un nozīmi identitātes veidošanā un norāda, ka mediji ir sociāli politiskās vides novērotāji un centrālo sabiedrisko problēmu identifikatori vienlaikus.<sup>77</sup>

Tieši ar simbolu un rituālu tradīciju palīdzību individuālā identitāte saplūst ar kolektīvo identitāti.

N. Folkestads (*N. Folkestad*) norāda, ka cilvēki lūkojas pēc idejām, tēliem, priekšmetiem, skaņām, vārdiem, kas izstaro viņu identitāti sev pašiem un citiem. Tie veido savas etniskās hartas, un tās nav domājamas bez mūzikas, kas ir spēcīgs etniskās un lokālās identitātes veidošanās resurss.<sup>78</sup>

Viņš arī norāda, ka mūzikai, tai paužot un komunicējot nacionālo identitāti, ir divas galvenās funkcijas. Tās varētu saukt par „skatu no iekšpuses” jeb iekšpus-grupas-perspektīvu un „skatu no ārpuses” jeb ārpus-grupas-perspektīvu. Pirmajā gadījumā mūzika stiprina grupas

---

<sup>73</sup> Marcussen, M., Risse, T., Engelman-Martin, D., Knopf, H. J., Roscher, K. (2001). Constructing Europe? The Evolution of Nation-State Identities. In: Christinsen, T., Jorgensen, K. E., Wiener, A. (ed.) *The social construction of Europe*. London: Sage Publications. P.102.

<sup>74</sup> Padilla, M. A. (1999). Psychology. In: Fishman, J. A. (ed) *Handbook of language and ethnic identity*. Oxford: Oxford University Press. P. 80.

<sup>75</sup> Turpat. 22.–23.lpp

<sup>76</sup> Padilla, M.A. (1999). Psychology. In: Fishman, J. A. (ed) *Handbook of language and ethnic identity*. P. 16..

<sup>77</sup> Croteau, D., Hoynes, W. (2000). *Media/society: Industries, images and audiences*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 239.

<sup>78</sup> Folkestad, G. (2002). „National Identity and Music”. In: Raymond A. R., McDonald, D. J. Hargreaves, D. M. (ed.) *Musical identities*. Oxford: Oxford University Press. P. 51.

iekšējās saiknes, liek grupas locekļiem sajust viņu kopīgo piederību. Otrajā gadījumā mūzikas mērķis ir, lai citi – pie grupas nepiederoši – grupas locekļus identificētu kā tādus.<sup>79</sup>

Svētku svinēšanas tradīcijas ir ļoti cieši saistītas ar mūziku, tāpēc šīs mūzikas izmantojums rituāla norisē ir būtisks identitātes veidošanas aspekts.

Tā, ka identitāte kaut kādā mērā ir konstruētās realitātes atzīšana par svarīgu savas dzīves sastāvdaļu, un realitātes konstruēšanā ļoti liela nozīme ir tieši masu medijiem (par to sīkāk lasiet nodaļā “Realitātes konstruēšana medijos”), runājot par identitāti un svētkiem, nedrīkst nepieminēt E. Smīta atzinumu, ka identitāšu konflikti un dažādības izpausme ir sabiedrisko attiecību izpausmes forma un lielisks līdzeklis panākumu gūšanai.<sup>80</sup> No šī izteikuma izriet arī tas, ka akcija „Piedzīvosim Jāņus!” izmanto identitātes elementus sabiedrisko attiecību darbam.

---

<sup>79</sup> Turpat.

<sup>80</sup> Smits, E. D. (1997). *Nacionālā identitāte*. Rīga: Izdevniecība AGB. 14. lpp.

### 3. SVĒTKI KĀ SOCIĀLS FENOMENS

Lai labāk izprastu svētku nozīmi sociālajos procesos, to vietu cilvēku domāšanas transformācijā un unikālo fenomenu, šajā nodaļā un tās apakšnodaļās pievērsīšos svētku kā sociāla fenomena aprakstīšanai.

#### 3.1. Svētku raksturs

Izvēloties aplūkot svētkus no teorētiskā un filozofiskā viedokļa, esmu izvēlējusies svētku fenomenu raksturot ar H. G. Gadamera (*H. G. Gadamer*) izvirzīto svētku interpretāciju, papildinot to ar dažu citu autoru atziņām, jo tā, manuprāt, atbilst akadēmiskā darba uzstādījumam - pētīt mediju rituālu, ko rada svētki. Viņš pievēršas ne vien pašu svētku sociālajiem aspektiem, bet sasaista tos ar spēles elementiem, kas nosacīti norāda uz svētku svinēšanas rituālo dabu, un simboliem, ar kuru palīdzību, savukārt, svētku svinēšanā iesaistās masu mediji, izmantojot šos simbolus kā iespēju piedāvāt cilvēkiem saprotamu svētku interpretāciju.

H. G. Gadamer norāda, ka svētki ir kopība un pašas kopības pilnīgākās formas priekšstatījums, svētkos ir novērsta savstarpēja izolācija. Svētki vienmēr ir visiem. Tas apliecina svētku unikālo visaptverošo dabu.<sup>81</sup>

Šo pašu H. G. Gadamera tēzi papildina B. Kvīns (*B. Quinn*), uzsverot, ka cilvēki visās kultūrās pazīst vēlmi nolikt malā laikus un vietas, lai piedalītos kopienas kreativitātē un svinībās.<sup>82</sup>

Svētki un svētku laiks, izsenis ir teoloģiska tēma.<sup>83</sup> H. G. Gadamer uzsver, ka svētku svinēšanas fenomenu raksturo tas, ka svētkos, atšķirībā no ikdienas dzīves, notiek nevis izolēšanās, kā tās ir darot darbus, bet gan sapulcināšana vienkopus. Viņš arī norāda, ka svētki, tā ir māksla un darbība vienlaikus<sup>84</sup>

Zviedru pētnieks A. K. Ekmans (*A. K. Ekman*), piemēram, apraksta svētkus kā grupas un vietas kolektīvās piederības izpausmes veidu.<sup>85</sup> Viņš uzsver, ka svētki ne vien rada iespēju kopējas vēstures un kopējas kultūras, prakses un ideālu radīšanai, bet arī rada iespēju sociālajai interakcijai, nodrošinot lokālo nepārtrauktību. Ar svētku palīdzību tiek radīti areālu,

<sup>81</sup> Gadamer, H. G. (2002). *Skaistā aktualitāte: māksla kā spēle, simbols un svētki*. Rīga: Zvaigzne ABC. 80. lpp.

<sup>82</sup> Quinn B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*. Retrieved March 23, 2008 from <http://usj.sagepub.com/cgi/content/abstract/42/5-6/927>

<sup>83</sup> Gadamer, H. G. (2002). *Skaistā aktualitāte: māksla kā spēle, simbols un svētki*. 80. lpp.

<sup>84</sup> Turpat.

<sup>85</sup> Citēts pēc: Quinn B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*. Retrieved March 23, 2008 from <http://usj.sagepub.com/cgi/content/abstract/42/5-6/927>

kuros rodas lokālas zināšanas, kultūras un vēsturiskais mantojums, sociālās struktūras, kas atšķir vienu vietu no citas.<sup>86</sup>

A. K. Ekmans piedāvā savu skatījumu uz svētkiem, nosaucot tos par kultūras tekstu reprezentāciju. Viņš uzsver, ka svētki ir viens no daudzajiem kultūras tekstu ansambļiem, kas atspoguļo cilvēku kultūras kompromisu.<sup>87</sup> Skatoties uz svētkiem vēsturiskā griezumā, A. K. Ekmans norāda, ka svētkos pamanāms cilvēku identitātes izjūtas sakāpinājums un tas cieši saistās arī ar viņu vietisko piederību.<sup>88</sup>

H. G. Gadamers, raksturojot svētkus, norāda, ka to svinēšanai ir noteikti veidi, kas norāda uz pašu svinēšanas faktu un kalpo par īpatniem svinību kodiem. Viņaprāt, šie kodi ir:

- stingras svinību formas, ko dēvējam par ieražām;
- atšķirīga runas forma, kas atbilst kādiem svētkiem un svinībām;
- svinīga klusēšana;
- svētku pienākšana (nav jāiet, lai turp nokļūtu, svētki neatkarīgi ne no kā pienāk paši. Pienākot tie vienmēr un visu laiku ir te un nesabrūk cits citam sekojošu brīžu ilgstamībā).<sup>89</sup>

Šie H. G. Gadamera atzinumi norāda uz svētku tradicionalitāti, ko rada cilvēkiem atpazīstami, iepriekš sociālajā telpā apgūti kodi, kas kalpo kā signāli.

Šeit uzskaitītie svētku kā fenomena raksturlielumi norāda uz svētku unikalitāti, visaptverošo dabu un nozīmi gan kopienas, gan indivīda dzīvē, norādot uz svētku lomu identitātes veidošanā un indivīda lomu svētku norisē.

### 3.2. Tradīciju nozīme svētku svinēšanā

Iepriekšējā nodaļā aplūkoju dažādus svētku fenomena aspektus, tostarp pieskaroties tradīciju nozīmei svētku svinēšanā, tāpēc šajā nodaļā izvēršīšu plašāk tradīciju lomu rituālos.

Uz tradīcijām kā sociāla rituāla sastāvdaļu norāda vairāki pētnieki. Tā, piemēram, E. Gidenss (*E. Giddens*) uzsver, ka tradīcijas ir gandrīz rituāli un tām ir saistība ar sociālo solidaritāti, tomēr šī saistība nav noteikta mehāniski un beznosacījumu veidā.<sup>90</sup>

Viņš uzver, ka tradīcijas ir kolektīvo atmiņu organizējošs vidutājs.<sup>91</sup> Šo E. Gidensa atziņu papildina H. Kosta (*X. Costa*), norādot, ka tradīcijas adaptē kolektīva racionālas

<sup>86</sup> Citēts pēc: Quinn B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*. Retrieved March 23, 2008 from <http://usj.sagepub.com/cgi/content/abstract/42/5-6/927>

<sup>87</sup> Citēts pēc: Turpat.

<sup>88</sup> Citēts pēc: Turpat.

<sup>89</sup> Gadamers, H. G. (2002). *Skaistā aktualitāte: māksla kā spēle, simbols un svētki*. 81 - 82.lpp.

<sup>90</sup> Giddens, A. (1997). Livings in post-traditional society. In: Beck, U., Giddens, A., Lash, S. (1997). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Cambridge: Polity Press. P. 62.

<sup>91</sup> Turpat. 64. lpp.

spriešanas, neatlaidības un leģitimizācijas kanonus un veido par tiem viņu kopīgu izpratni.<sup>92</sup> H. Kosta arī uzsver, ka tradīcijas ir tās, kas balstās uz dažādu ideju un publiskās sfēras duālistisku saistību, ir vidusceļš starp tām abām un sava veida publiskās sfēras un ideju dialoga rezultāts.<sup>93</sup>

A. A. Arantess (*A. A. Arantes*), savukārt, norāda, ka tradīciju izpratnē izšķirošā loma ir specifisku sociālo grupu kultūras vēstures ietvaram, kurā tiek atributētas simboliskās vērtības, noteikta to efektīva līdzdalība sociālās identifikācijas procesā un nacionālās kultūras viendabības aptveršanā. Tradīciju apzināšanās un kopšana stimulē kritisko refleksiju par dažādām izziņas lietām, saistās ar kultūras mantojuma apguves sekmēšanu, dokumentāciju identifikāciju un piederības sajūtu.<sup>94</sup> Šī viņa tēze norāda ne vien uz tradīciju kolektīvās atmiņas organizēšanas specifiku un gaitu, bet arī iezīmē nākamo tradīciju perspektīvu – identifikācijas piederības un caur to arī identitātes veidošanas aspektu.

Par tradīciju saistību ar identitāti runā arī jau iepriekš pieminētais E. Gidenss, uzsverot, ka tradīcijas ir identitātes vidutājs.<sup>95</sup> Šo savu tēzi viņš izvērs plašāk, un skaidro, ka identitāte pati par sevi kā fenomens piešķir nozīmes, bet tas tiek darīts uz iepriekš interpretētā apkopojuma pamata. Identitāte ir laikā konstantas izpratnes radīšana. Visās sabiedrībās vislielākā nozīme ir tieši personas identitātei, jo no tās veidojas visas pārējās identitātes.<sup>96</sup>

Tātad tradīcijas, līdzīgi kā iepriekš jau aprakstītie masu mediju procesi, darbojas identitātes veidošanā un īpaši spilgti tas redzams svētku svinēšanas gaitā, kad cilvēki caur konkrētu rituālo izdarību prizmu sajūt savu piederību grupai, kultūrai, vietai un kopienai.

Šo secinājumu apstiprina B. Kvīna teiktais, ka svētkiem piemīt ilgi konstruēta saistviela identitātes un vietiskās piederības sajūtu radīšanai.<sup>97</sup>

Viņu papildina arī T. Edersona (*T. Ederson*) apgalvojums, ka viens no izplatītākajiem identitātes veidotājiem ir kopējas vēstures atmiņas, paradumi un ceremonijas,<sup>98</sup> tātad, svētki.

Tradīciju un svētku lomu identitātes veidošanā apraksta B. Bhabha (*B. Bhabha*), norādot uz identitātes veidošanas procedurālo aspektu. Viņš apgalvo, ka identitāte ir konstruēta caur pastāvīgiem naratīviem. Un lineārie naratīvi, kas attīstās vēsturiskā laika

<sup>92</sup> Costa, X. (2001). Festivity: Traditional and Modern Forms of Sociability. *Social Compass*. Retrieved March 23, 2008 from <http://scp.sagepub.com>

<sup>93</sup> Turpat.

<sup>94</sup> Arantes A. A., Diversity, Heritage and Cultural Politics. *Theory, Culture & Society*. Retrieved March 23, 2008 from <http://tcs.sagepub.com>

<sup>95</sup> Giddens, A. (1997). Livings in post-traditional society. In: Beck, U., Giddens, A., Lash, S. *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. P. 80.

<sup>96</sup> Turpat.

<sup>97</sup> Quinn B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*. Retrieved March 23, 2008 from <http://usj.sagepub.com/cgi/content/abstract/42/5-6/927>

<sup>98</sup> Edensor, T. (2006). Routines, Serial Spaces and Synchronicities Reconsidering National Temporalities: Institutional Times, Everyday. *European Journal of Social Theory*. Retrieved March 23, 2008 from <http://est.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/4/525>

posmā, nav iedomājami bez kopīgām tradīcijām.<sup>99</sup> Tieši pretēji – šie naratīvi veidojas uz tradīciju kultivēšanās, rituālu atkal atgriešanās un simbolu pielietošanas pamata, kas, savukārt, ir saistīts ar vēl vienu kopienas fenomenu - tautām ir tendence skatīties uz mītisku zelta laikmetu pagātnē, kas būtu jāsasniedz tagadnē.<sup>100</sup>

Tātad tradīcijas ir sava tagadnes fenomens, caur kuru cilvēki cenšas atrast saistību ar pagātnes „zelta laikmetu” un mēģina pietuvināties pagātnei.

Par tradīciju īpatno dabu – apvienot sevī tagadnes un pagātnes aspektus – runā arī E. Gidenss. Viņš uzskata, ka tradīcijām ir normatīvais un morālais saturs. Normatīvais saturs vairāk nosaka procedurālo tradīciju dabu, savukārt, morālais saturs tiek veidots tagadnes un pagātnes lietām piešķirto nozīmju interpretācijas procesā.<sup>101</sup>

Arī T. Edersons norāda uz sabiedrības piesaiti pagātnei caur tradīcijām, uzskatot, ka tās ir dinamiskas, diskutablas, dažādu grupu pieprasītas un arī pastāvīgi saistītas ar tagadni, taču viņš uzskata, ka koncentrēšanās uz tradīcijām nereti aizēno nemitīgo jaunā ienākšanu, jaunus ieradumus un rituālus.<sup>102</sup>

H. Kosta norāda, ka svētki, festivāli un tradīcijas ir dialogs starp moderno pieredzi un īpatnēju vēstures interpretāciju.<sup>103</sup> Var uzskatīt, ka sava veida vēstures vidutājs. Viņš norāda, ka mūsdienās, pretēji modernisma laikmetam, tradīcijas pašas ir spējīgas radīt publisko sfēru. Tas notiek, jo mūsdienu ir ļoti vērā ņemams kognitīvo lēmumu pārsvars. Ja kādreiz tradīcijām, tāpat kā dabai, bija jābūt tādai, kāda tā bijusi ārpus personisko aktivitāšu rāmja, un jāizlemj daudzi lēmumi par indivīdu, tad tagad cilvēks lemj pār tradīciju, izvērtējot, ko paturēt, ko atmest.<sup>104</sup>

Pamatojoties uz šo tēzi, nonāku pie secinājuma, ka svētku svinēšanā ļoti nozīmīgu lomu individuālā līdzdalība, un šī loma arvien pieaug.

### 3.3. Līdzdalība kā svinēšanas obligāta sastāvdaļa

Svētku svinēšana nevar tikt iedomājama bez indivīda līdzdalības tajā, tā neeksistē *a priori*, vēl vairāk, tā var eksistēt tikai tad, kad cilvēki piedalās un iesaistās. Kā aprakstīju iepriekšējā nodaļā – šobrīd šis līdzdalības aspekts ir vēl svarīgāks, jo, mainoties laikmetiem,

<sup>99</sup> Edensor, T. (2006). Routines, Serial Spaces and Synchronicities Reconsidering National Temporalities: Institutional Times, Everyday. *European Journal of Social Theory*. Retrieved March 23, 2008 from <http://est.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/4/525> Turpat.

<sup>100</sup> Turpat.

<sup>101</sup> Giddens, A (1997). Livings in post-traditional society. In: Beck, U., Giddens, A., Lash, S. *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. P. 65.

<sup>102</sup> Edensor, T. (2006). Routines, Serial Spaces and Synchronicities Reconsidering National Temporalities: Institutional Times, Everyday. *European Journal of Social Theory*. Retrieved March 23, 2008 from <http://est.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/4/525>

<sup>103</sup> Costa, X. (2001). Festivity: Traditional and Modern Forms of Sociability. *Social Compass*. Retrieved March 23, 2008 from <http://scp.sagepub.com>

<sup>104</sup> Turpat.

cilvēks pats sev ir piedēvējis spējas lemt pār tradīcijām un izvēlēties, ko no tām paturēt, un tas nevar notikt bez paša līdzdalības. Šīs, indivīdam nepieciešamās līdzdalības aspekts pēc savas būtības sasaucas ar H. G. Gadamera piedāvāto spēles koncepciju. H. G. Gadamer, raksturojot spēli, uzsver, ka tā sevī ietver:

- līdzspēlēšanu – galu galā spēle ir spēles kustības pašpriekšstatījums un šāda spēles kustības noteiksme nozīmē, ka spēle vienmēr var notikt tikai ar līdzspēlēšanu;
- šurpu turpu kustību, kas nemitīgi atkārtojas t. i. kustību, kas nav saistīta ar kustības mērķi, bet visu laiku atkārtojas;
- paškustību, kas netiecas pēc mērķa un nolūka;
- prātu - spēju izvirzīt mērķus, pēc kā tiekties;<sup>105</sup>

Ar jēdzienu spēle viņš saista vairākas cilvēku kultūras iezīmes, uzverot, ka ir elementāra cilvēku dzīves funkcija, cilvēku kultūra vispār nav iedomājama bez spēles elementa. Spēlei ir komunikatīva darbība, kas nepazīst distanci starp to, kas spēlē un to, kas nolūkojas spēlē. Skatītājs ir kas vairāk par novērotāju, viņš ir spēles daļa. Tāpat no kulta dejas līdz kultā domātās līdzdalības atveidei ir tikai solis. Un to, ka viens pāriet otrā, apstiprina kopīgais tajā, ko mēs saprotam kā spēli, ka kaut kas tiek domāts kā tieši tas, kā pašnoteikts kustības priekšraksts.<sup>106</sup> Augstāk minētais apstiprinās arī svētku svinēšanas būtībā – lai tā varētu notikt, ir nepieciešama maksimāla cilvēku līdzdalība, svētku svinēšanai nav konkrēta mērķa, tā ir „paškustība”, taču tajā pašā laikā cilvēka prāts izvirza mērķus, pēc kā tiekties, tātad svinības pats par sevi ir spēle.

Viens no veidiem, kādā cilvēki atpazīst spēles elementus un iemācās tos interpretēt, ir simboli – var uzskatīt, ka līdzdalība notiek caur simbolu atpazīšanu.

H. G. Gadamer uzsver, ka simbols ir kaut kas tāds, kas ļauj kādu atpazīt vienu vai otru lietu kā sen zināmu. Simboliskais ne tikai norāda uz nozīmi, bet ļauj tai būt klātbūtnīgai: tas reprezentē nozīmi. Simbola un simboliskā jēga ir tā, ka pastāv paradokšāls norādes veids: nozīmi, uz ko simbols norāda, tas vienlaikus iemieso un nostiprina sevī.<sup>107</sup> Tas nozīmē, ka simbolu izmantošana svētku svinībās ir viens no veidiem, kā tiek nodrošināta cilvēku mentālā sasaiste ar svinību procesu. Līdzdalība tajā rada sava veida socializēšanos ar citiem svētku biedriem, tāpēc pētnieki ir izvirzījuši svētku sabiedriskuma jēdzienu.

### 3.4.Svētku sabiedriskums (*sociability*)

Svētku sabiedriskuma (*sociability*) koncepti ir sava veida cilvēku savstarpējās mijiedarbes svinību gaitā apraksts, kas no individuālās lemšanas par tradīciju izpildi un

<sup>105</sup> Gadamer, H. G. (2002). *Skaistā aktualitāte: māksla kā spēle, simbols un svētki*. 58.– 65.lpp.

<sup>106</sup> Turpat. 58. lpp.

<sup>107</sup> Turpat. 70.–73.lpp.

indivīda līdzdalības svinībās nonāk līdz svētku nozīmei kopienas attīstībā un procesu norisē.

H. Kosta ir izdalījis atsevišķu specifisku aktivitāšu kopumu, ko nodēvējis par svētku sabiedriskumu. Viņš šo svētku perspektīvu skaidro ar vienu centrālo ideju, no kuras izdarījis divas atvasinātas idejas. Kā galveno ideju svētku sabiedriskuma nodrošināšanai šis pētnieks min to, ka svētku sabiedriskums tiek radīts caur aktierisku un spēlpilnu izdarību kopumu, caur kurām sabiedrība uzņemas rūpes par svētkiem un tradīcijām.<sup>108</sup> Šī viņa atziņa sasaucas ar H. G. Gadamera tēzi par spēli kā līdzdalības nodrošinātāju, taču uzsver, ka šī kopienas līdzdalība ir tā, kas svētkus padara par savdabīgu kopēju sabiedrības rūpju objektu.

Attīstot šo atziņu, H. Kosta uzskata, ka svētku sabiedriskuma daba nodrošina to, ka svētkiem pašiem ir sava publiskā telpa, kurā tie notiek, un kur notiek svētku izteikšana caur mākslu un spēli.<sup>109</sup>

Kā trešo ideju svētku sabiedriskuma un publiskās telpas ietvaros viņš min to, ka svētku tradīcijas, kas ir viens no veidiem, kā tiek izspēlēti svinību spēļu modeļi, nav jāpretstata modernajam un mūslaiku pieredzes formām, bet gan jāinkorporē tās kā mūslaiku sabiedrības dialoga daļas, kas apvieno tagadnes un pagātnes pieredzes. Vēl vairāk – īpašums un tradīciju pārejas formas ir daudz elastīgākas un veidojamākas nekā tās jebkad tiek rādītas. Šī pagātnes un tagadnes saplūšana, viņaprāt, atbilst terminam „translācija”. Viņš uzsver, ka šī translācija veidojas sociālo aktivitāšu centrā un kļūst par terminu tradīcijām ar mūsdienu pieredzi. Centrālie tradīciju pārejas mehānismi saskaņā ar viņa tēzēm, atrodas kopienas sabiedriskumā, kas apstiprina un tajā pašā laikā reflektīvi atjauno šo sabiedriskumu, inkorporējot moderno un mūslaiku dzīves vaibstus tradīciju sabiedriskajā rāmējumā.<sup>110</sup>

H. Kosta uzsver, ka svētku sabiedriskums rodas konkrētu indivīdu dzīvju interakcijā. Sabiedriskums kļūst par svētku sabiedriskumu svētku kopienā. Tas tiek izteikts un reproducēts centrālajās svētku aktivitātēs tādās, kā sabiedriskas sarunas, spēļu, humora, dzīru, svētku sagatavošanas darbu un prieka paradigmu centrālajās aktivitātēs.<sup>111</sup>

Šis uzskaitījums parāda, ka svētku kā kopienas procesa izpratne veidojas ar dažādu izdarību palīdzību, turklāt uzsverot arī to, ka nozīme ir ne tikai pašiem svētkiem, bet arī sagatavošanas darbiem, tāpēc nonāku pie nākamās tēzes par svētku sabiedriskuma izpratnes attīstību. Kā norāda K. Hosta, svētku sabiedriskuma atmiņa ir saistīta ar svētku sociālās uzvedības ritmu, kas kļūst intensīvāks svinību dienās. Socioloģiskajos terminos, runājot par sabiedriskuma izjūtas attīstību, tiek minēts, ka šīs izjūtas veidojas gan gatavošanas, gan

<sup>108</sup> Costa, X. (2001). Festivity: Traditional and Modern Forms of Sociability. *Social Compass*. Retrieved March 23, 2008 from <http://scp.sagepub.com>

<sup>109</sup> Turpat.

<sup>110</sup> Turpat.

<sup>111</sup> Turpat.

svētku pavadīšanas laikā, taču sabiedriskuma pastiprinājums ir paši svētki – svētku notikums.<sup>112</sup>

Viņu papildina arī M. Benks (*M. Bank*), norādot, ka svētku socializēšanās ritms izteikti tiek pastiprināts konkrētajās svētku dienās, radot izmaiņas ģimenes ritmā, vietā un laikā.<sup>113</sup> M. Benks uzsver, ka tradīciju dialogu starp kopienas un ģimenes izpratni par laiktelpu, šis izpratnes sinhronizēšanu palīdz veidot publiskās izdarības – tas nodrošina izpratni gan par svētku laiku, gan svētku telpu un pietuvina svinību tradīcijas konkrētam ģeogrāfiskam areālam, piedāvājot indivīdiem un mazākajām sociālajām grupām – ģimenēm identifikāciju ar konkrētu ģeogrāfisku apgabalu un laika izpratni.<sup>114</sup> Tātad – svētki kā sabiedriska aktivitāte nodrošina cilvēkam ne vien jau pieminēto kopienas izjūtu, bet arī vietisko piederību.

M. Benks arī norāda, ka svētku sabiedriskumam šī vietiskā piederība ir ļoti būtiska, jo veidi, kuros cilvēka apraksta pasauli, ļoti attiecas uz cilvēciskajām izjūtām ne vien esot „kaut kam”, bet arī esot „kaut kur”. Svētku sabiedriskuma sakarībā tas īpaši labi jūtams, jo vietas sajūtai ir divas dabas – viena ir fiziskais cilvēka dzīves konteksts, otra iedomātā un subjektīvā vieta – apgabals ar pievienoto vērtību, emocionalizētā telpa, kas papildīta ar sajūtām, un svētki rada šo emocionālo vērtību, piepilda emocionālo telpu. Tieši šī vietas izpratne ir tā, kas aktīvi piedalās identitātes formēšanā un ir dzīvs konteksts, kurā cilvēki piedzīvo sociālas attiecības.<sup>115</sup>

Turpinot tēmu par vietisko piesaisti, M. Benks loģiski nonāk līdz vietas un mediju attiecībām, norādot, ka, lai arī veidi, kādos cilvēki patērē masu medijus, ir personīgi strukturēti, ļoti lielu lomu tajā spēlē vieta – tas veido sabiedrības izpratni par medijiem un tekstiem.<sup>116</sup> Viņš norāda, ka mediji ir mainīgie, kas pielāgojas eksistējošiem publikas režīmiem un privātai komunikācijai, variējot starp kultūrām un vietām.<sup>117</sup>

Apkopojot šajā nodaļā uzrakstīto, var ieraudzīt veidu, kā caur sabiedriskuma prizmu svētki rada cilvēka kopienas, vietas izjūtu, un caur to savukārt, ietekmē masu mediju patērēšanu, tāpēc mediju līdzdalība svētku svinēšanā un svētku atspoguļošanā ir likumsakarīga un ietekmē pašu mediju tālāko saikni ar auditoriju. Mediji parādās kā viens no svētku svinību aktoriem.

---

<sup>112</sup> Costa, X. (2001). Festivity: Traditional and Modern Forms of Sociability. *Social Compass*. Retrieved March 23, 2008 from <http://scp.sagepub.com>

<sup>113</sup> Banks M. (2005). Spaces of (in)security: Media and fear of crime in a local context. *Crime Media Culture*. Retrieved March 23, 2008 from <http://cmc.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/2/169>

<sup>114</sup> Turpat.

<sup>115</sup> Turpat.

<sup>116</sup> Turpat.

<sup>117</sup> Turpat.

## 4. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA UN DIZAINS

Lai apstrādātu empīriski savāktos datus, vispirms tika apkopota informācija par pētniecības metodēm un izstrādājot pašu pētījuma dizainu, lai šo metožu rezultātus varētu savstarpēji savietot un apstrādāt.

Empīrisko datu apstrādei akadēmiskajā darbā izmatoti divi dažādi metožu veidi, lai konstatētu divas galvenās laikraksta izmantotās realitātes konstruēšanas līnijas:

- paradigmatiskajai (ko rāda) realitātes konstruēšanas shēmas noteikšanai – kvantitatīvā kontentanalīze;
- sintagmatiskajai (kā rāda) realitātes konstruēšanas shēmas noteikšanai – kritiskā diskursa analīze (N. Fērklouva (*N. Fairclough*) pieeja).

Savietojot abas šīs pētījuma metodes, izstrādāts individuālais pētījuma dizains.

### 4.1. Kontentanalīze

Teorētiskā uzstādījuma veidošanas gaitā radās nepieciešamība dažu pētījuma mērķu sasniegšanai izmantot kvantitatīvās pētniecības metodes, lai konstatētu vispārīgas tendences mediju tekstā.

O. R. Holsti (*O. R. Holsti*) kontentanalīzi ir definējis kā teksta analīzes tehniku sistemātiska un objektīva slēdziena izdarīšanai ar specifisku ziņu raksturojošu vienību identifikācijas palīdzību.<sup>118</sup> Citi pētnieki - M. H. Valaizers (*M. H. Walizer*) un P. L. Vienirs (*P. L. Wienir*) kontentanalīzi definējuši kā sistemātisku procedūru, kas izveidota, lai pārbaudītu fiksētās informācijas saturu. G. Šapiro (*G. Shapiro*) un J. Markofs (*J. Markoff*) uzsver, ka kontentanalīze ir „katra sistemātiska teksta vai citu simbolu plūsmas reducēšana līdz statistiski manipulējamiem standartizētiem simbolu kopumiem, kuri reprezentē esamību, intensitāti vai biežumu raksturlielumiem, kas atbilst sociālajām zinātnēm.”<sup>119</sup>

K. A. Neuendorfs (*K. A. Neuendorf*) uzskata, ka kontentanalīzi var definēt kā sistemātisku, objektīvu, kvantitatīvu ziņas rakstura analīzi.<sup>120</sup> Savukārt F. N. Kērlingera (*F. N. Kerlinger*) kontentanalīzes definīcija norāda, ka kontentanalīze ir metode komunikācijas studijām un analīzei sistemātiskā, objektīvā un kvantitatīvā veidā ar mērķi – izmērīt mainīgos lielumus.<sup>121</sup> Dž. T. Sullivans (*J. T. Sullivan*) uzskata, ka kontentanalīze ir kodēšanas forma, šī kodēšana attiecas uz elementu uzvedību kategorizēšanu noteiktās kategorijās. Lai varētu sākt

<sup>118</sup> Holsti, O.R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley. P.14.

<sup>119</sup> Dominick, R. J., Winmer, D. R. (1999). *Mass media research: An introduction*. 4<sup>th</sup> ed. California: Wadsworth Publishing Company. P. 168.

<sup>120</sup> Neuendorf, K. A. (2002). *The Content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 1.

<sup>121</sup> Dominick, R. J., Winmer, D. R. (1999). *Mass media research: An introduction*. P. 163.

kontentanlīzes veikšanu, ir nepieciešams izveidot kodu shēmu, kas palīdzēs veikt konkrēto analīzi.<sup>122</sup> Kontentanalīzes pētījumi ir mēģinājumi atklāt kādā veidā simboli neuzbāzīgi tiek iekļauti teksta saturā.<sup>123</sup>

J. R. Dominiks (*J. R. Dominick*) un R. D. Vinmers (*R. D. Winmer*) apraksta teksta vairākās nozīmes:

- 1) katra nozīmes semiotiskā struktūra (arī darbība, arhitektūra, mūzika, notikums);
- 2) visi lingvistiskie izteiksmes līdzekļi (ne mūzika);
- 3) rakstītā valoda (ne audiovizuālā valoda).<sup>124</sup>

Dž. T. Sullivans norāda, ka kontentanalīzes rezultātiem jāietver tādas lietas, kā ticamība, drošums, tiem jābūt izmērāmiem.<sup>125</sup>

R. J. Dominiks un R. D. Vinmers uzskata, ka kontentanalīzes spēks ir tās objektivitātē. Aprakstot kādus teksta elementus (piemēram, tādas kategorijas kā galvenie temati, autora tips, materiāla žanrs), var pēc šīm pazīmēm salīdzināt lielu daudzumu tekstu, konstatējot attīstības tendences kādā vienā preses izdevumā vai salīdzinot pētāmo parādību biežumu vai vairāku kategoriju saistību dažādos izdevumos. Analizējot skaidrās, acīm redzamās nozīmes, pētām nenoliedzami esošo, universālo nozīmi, kas saistīta ar vārdu vai izteicienu, neatkarīgi no izteikuma avota nolūka vai gaidām, kā to varētu uztvert recipients.<sup>126</sup> Viņi piebilst, ka kontentanalīze ir komunikācijas satura sistemātiska, objektīva un kvantitatīva pētīšana un analīze. No citiem satura veidiem kontentanalīzi atšķir sistemātiskums un objektivitāte. Kontentanalīze ir saistīta ar atkārtošanos, mērījumu, produktu.<sup>127</sup>

R. Buds (*R. Budd*), R. Torfs (*R. Thorf*) un L. Donohjū (*L. Donohew*) norāda, ka kontentanalīzes veikšanā svarīga loma ir adekvātas kontentanalīzes kartes izveidošanai. Kontentanalīzei jāietver: standarti, pamats, uz kā veidojas pētījuma virziens; vērtības, analīzes gaidas un mērķi; izcelsmes un pieminēšanas biežuma izmērīšanas kategorija.<sup>128</sup>

Empīriskā pētījuma pamatā izvēlēta kontentanalīze, kas ir viena no dokumentu analīzes formām un sniedz kvantitatīvu pārskatu par mediju saturu, ļaujot konstatēt galvenās tendences un atrast procentuālas likumsakarības starp mediju tekstiem.

<sup>122</sup> Sullivan, T.J. (2001). *Methods of social research*. Fort Worth: Harcourt College Publishers. P. 296.

<sup>123</sup> Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 51.

<sup>124</sup> Dominick, R.J, Winmer, D.R. (1999). *Mass media research: An introduction*. P. 221.

<sup>125</sup> Sullivan, T.J. (2001). *Methods of social research*. P. 300–303.

<sup>126</sup> Dominick, R.J, Winmer, D.R. (1999). *Mass media research: An introduction*. P. 234.

<sup>127</sup> Turpat. 235.–236. lpp.

<sup>128</sup> Budd, R., Thorf, R., Donohew, L. (1967). *Content analysis of communications*. London: SAGE Publications. P. 144–147.

## 4.2. Diskursa analīze

### 4.2.1. Diskursa jēdziens

Sociālajās zinātnēs kvalitatīvās pētniecības metodes paver daudz dažādus ceļus pētījuma dizainam, gaitai un arī pētāmo kvalitāšu sakarību noteikšanai, tāpēc svarīgi izvēlēties katram konkrētajam pētījumam vispiemērotāko metodi, kas nodrošina empīrisko rezultātu veiksmīgu sasniegšanu.

Kvalitatīvās pētniecības metodes un to pielietošana ir lielā mērā atkarīgas no pētījuma veicēja individuāli izstrādāta dizaina, jo teorētiski uzstādījumi reglamentē tikai kvalitatīvo pētniecības metožu pielietojuma robežas un galvenās vadlīnijas.

Savā maģistra darbā esmu izvēlējusies pielietot kvalitatīvo pētniecības metodi – kritisko diskursa analīzi, tāpēc aplūkošu šīs metodes teorētiskos uzstādījumus.

Diskursa jēdziens piesaistījis daudzu teorētiķu uzmanību un ticis plaši apspriests avotos, līdz ar to tam ir piemērots ļoti daudz definīciju. Taču diskursa analīzes jēdziens pats par sevi ir daudznozīmīgs un tam iespējamās dažādas pieejas. Pētnieki izcēlušī gan kritiskā diskursa analīzes pieeju, gan sociolingvistisko diskursa analīzes pieeju, gan dažādas citas analīzes pieejas

T. Van Dīks (*T. Van Dijk*) uzskata, ka diskurss ir ilgstošs process jēdziena veidošanā un tā cirkulēšanā sabiedrībā, “tekstu sociāls lietojums”. Laika gaitā diskurss no mediju teksta pāriet uz sabiedrības dienas kārtību, nosaka vērtību orientāciju un pasaules uztveri.<sup>129</sup> Pamatojoties uz šī teorētiķa apgalvojumiem, izdaru secinājumu par to, ka mediju tekstos radītais diskurss vēlāk nostabilizējas sabiedrības apziņā un nosaka sociuma vērtību orientāciju, vērtības un vēlmes. Presē radītais diskurss tiešā veidā ietekmē sabiedrībā valdošo diskursu, līdz ar to ietekmē integrācijas kā sociālas parādības norisi un izpratni par to. Savukārt K. Barkers (*C. Barker*) un D. Galasinskis (*D. Galasinski*) diskursu saprot kā viedokļu sistēmu, kas nosaka šīs sistēmas lietotāju izvēli.<sup>130</sup>

Diskurss neuzkrītoši turpina darboties mūsu apziņā. Lai gan diskurss tiek izmantots privāti un individuāli, tas neizbēgami kļūst sociāls.<sup>131</sup>

Diskurss nevar eksistēt bez sociālām nozīmēm, un ir jābūt stingri definētām attiecībām starp valodniecības un sociālām struktūrām, kam pēc tam jābūt akceptētām no dažādu tradīciju, kā, piemēram, sociolingvistikas, valodniecības, sociālās psiholoģijas vai literatūrkritikas pētniekiem.

<sup>129</sup>Van Dijk, T. (2000). *Ideology: a multidisciplinary approach*. London: SAGE Publications. P. 195.

<sup>130</sup>Bakers, C., Galasinski, (2001). *D. Cultural studies and discourse analysis*. London: SAGE Publication. P. 65

<sup>131</sup>Van Dijk, T. (2000). *Ideology: a multidisciplinary approach*. P. 195.

Diskurss ir centrālo domāšanas vai uzskatu aspektu parādīšanas veids, kas reprezentē sociālās grupas un attiecības starp sociālajām grupām, stils turpretī ir „būšanas” veids – identitāte. Diskursa, žanru un stilu avots ir potenciālās sociālās kārtības pārmaiņas – teksti nedzīvo savu dzīvi konstantā diskursā, bet gan mainās un maina to.<sup>132</sup>

Viens no teorētiskajiem diskursu pētniecības pamatatzinumiem nosaka, ka drīzāk kulturālās, kā ekonomikas dimensijas ir nozīmīgas varas attiecību radīšanā un uzturēšanā. A. Gramši (*A. Gramsci*) uzsver, ka sabiedrības politiskā situācija ir atkarīga no specifiskām politiskā un civilā sociuma attiecībām. Diskurss var tikt saprasts kā sociālās prakses veids.<sup>133</sup>

#### 4.2.2. Kritiskā diskursa analīze

Termins “diskursa analīze” tiek lietots dažādos veidos. Arī termins, “kritiska diskursa analīze” nav homogēns. Pētnieki uzskata, ka šāda diskursa analīze ir kritiska divās nozīmēs: Viena nozīme ir balstīta Frankfurtes skolas idejās un otra - tā sauktajā kritiskajā valodniecībā. Saskaņā ar J. Habermasa (*J. Habermas*) idejām kritiskai zinātnei ir jābūt “pašatstarojošai” (*self-reflective*). Tas nozīmē – jāatspoguļo intereses, uz ko šī zinātne balstīta un vēsturiskais konteksts, kurā tā notiek.<sup>134</sup>

N. Filips (*N. Philip*) un K. Ravasi (*C. Ravasi*) uzskata, ka diskursa analīzi būtībā varētu dalīt divās dimensijās – pirmā no tām attiecas uz konteksta nozīmīgumu pētījumā, otrā – teksta pētīšana, saistās ar līmeni, kurā pētījuma būtību veido ideoloģijas un varas pieaugums. Otrās dimensijas pieeja ir daudz kritiskāka.<sup>135</sup> Tā, ka mana maģistra darba galvenā pētījuma daļa tiks balstīta tieši uz kritiskās diskursa analīzes pamatiem, vispirms tiks aplūkots kritiskās diskursa analīzes teorētiskais pamatojums.

Arī A. Alvesons (*A. Alvesson*) un N. Karemans (*N. Karreman*) uzsver diskursa analīzes duālo dabu un norāda, ka diskursa analīze var tik veidota, balstoties uz divām pamatdimensijām. Pirmā ir saikne starp diskursu un nozīmēm – vai diskurss rada un inkorporē kulturālas nozīmes un subjektivitāti, vai tas ir labāk saprotams kā runas līmeņa atstāsts, mazāk akcentējot nozīmju piešķiršanas aspektu. Otra ir diskursa izplatības loka līmenis - vai diskurss var tikt saprasts kā ļoti lokāls, no konteksta atkarīgs fenomens, tikt studēts pa smalkam detaļām, vai arī tas interešu un saprašanas robežu, sociālās pasaules

<sup>132</sup> Fairclough, N. (2005.) Peripheral vision: Discourse analysis in organization studies: The case for critical realism. *Organization Studies*. Retrieved February 19, 2008 from <http://oss.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/6/915>

<sup>133</sup> Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. London: Sage Publications. P. 144–147.

<sup>134</sup> Turpat.

<sup>135</sup> Philips, N., Hardy, C. (2002). *Discourse analysis. Investigating processes of social construction*. London: Sage Publications. P. 19.

strukturēšanas līmenī. Kombinējot kopā abas šīs paradigmas, var izveidot diskursa pētniecības matricu.<sup>136</sup>

R. Vodaka (*R. Wodak*), runājot par diskursa analīzes metodi, uzsver, ka tā ne vien palīdz veidot vēsturiskās konstrukcijas un analizēt identitātes veidošanos, bet arī palīdz mums saprast, kā mēs domājam, pieņemam lēmumus un rīkojamies šodien. Būdami socializēti specifiskā kultūrvīdē, mēs ātri spējam pieņemt lēmumus un atpazīt situācijas. Viņa norāda, ka starp valodu/diskursu un sabiedrību pastāv kognitīva saikne. Starp sociālajiem mainīgajiem un valodas izpausmēm pastāv saistība.<sup>137</sup> Līdz ar to var uzskatīt, ka, analizējot valodu, var izdarīt secinājumus par sociālajiem mainīgajiem un sabiedrību.

N. Fērklouvs, savukārt, norāda, ka diskursa analīze kā pētniecības metode fokusējas uz sociālo notikumu tekstuālajām izpausmēm. Kritiskā diskursa analīze rāda attiecības, kādās atrodas dažādi sociāli elementi. Var teikt, ka diskursa analīze ietver sociālo diskursīvo elementu tīkla analīzi.<sup>138</sup>

Diskurss ir tālu no sociālās uzvedības. Kritiska diskursa analīze ir jāsaprot kā sociālo zinātņu disciplīna, kas precīzi formulē sabiedrības intereses un dod priekšroku tās atklājumus lietot praktisku jautājumu risināšanā.<sup>139</sup>

Diskursa pētniecība aktuāla kļuvusi pēc 2. Pasaules kara. Ar šīs pētniecības metodes palīdzību tika meklētas atbildes uz to, kāda ir dažādu personu izteikumu atražošana sabiedrībā. Tas var notikt gan tiešajā, gan netiešajā runā un spilgti atainojas mediju tekstos.<sup>140</sup> Kritiskās diskursa analīzes teorētisko fonu, galvenos pieņēmumus un vispārējos mērķus ir iespējams iezīmēt, taču metodoloģijas izvēle ir atkarīga no specifiskā teorētiskā pamata un īpašās pieejas tai.<sup>141</sup>

Labu pamatu, kas atvieglo izpratni par diskursa analīzes veikšanā M. Fuko (*M. Fuko*) modeļa izstrādājuši M. Vetellers (*M. Wetherell*), S. Teilors (*S. Taylor*) un S. Jēts (*S. Yates*) Viņi izdala 11 galvenos soļus diskursa analīzes veicējam:

- 1) tēmas izvēle – svarīgi identificēt iespējamus ziņu, datu avotus;
- 2) datu apzināšana – rūpīgi jāiepazīstas ar tekstu vairākkārt;
- 3) tēmas identifikācija – jāapzina kategorijas un objekti diskursam;

<sup>136</sup> Alvesson, A., Karreman, N. (2000). Varieties of discourse. *Discourse Studies*. Retrieved February 19, 2008 from <http://hum.sagepub.com>

<sup>137</sup> Wodak, R. (2006). Mediation between discourse and society: assessing cognitive approaches in CDA. *Discourse Studies*. Retrieved February 19, 2008 from <http://dis.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/1/179>

<sup>138</sup> Fairclough, N. (2005). Peripheral vision: Discourse analysis in organization studies: The case for critical realism. *Organization Studies*. Retrieved February 19, 2008 from <http://oss.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/6/915>

<sup>139</sup> Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. P.144–147.

<sup>140</sup> Turpat.

<sup>141</sup> Turpat. 144. lpp.

- 4) diskursu savstarpējās saiknes meklēšana – jāpaseko fakti, kas liecina par diskursu savstarpējo saistību;
- 5) diskursīvo stratēģiju un tehniku apzināšana;
- 6) trūkumu un noklusējumu meklēšana – jāizpēta, par ko nerunā;
- 7) pretestības un atbildes diskursu meklēšana;
- 8) diskursu efektu noteikšana;
- 9) konteksts Nr.1 – lietas pamata un aizmugures apzināšana;
- 10) konteksts Nr.2 – materiālu, spēku un zināšanu tīku apzināšana;
- 11) izpētes ierobežojumu identificēšana un uzmanības pievēršana tiem.<sup>142</sup>

Tāpat jāapzinās daži būtiski aspekti, kas jāņem vērā, pirms sākt diskursa analīzi un izvēlēties piemērotāko analīzes metodi. Jāpatur prātā, ka:

- pētījums pats par sevi ir jaunas realitātes konstruētājs un bijušās realitātes rekonstruētājs;
- pētījumam jābūt vēsturiski pamatotam, lai izprastu situācijas vēsturisko determinismu; tekstam jāatspoguļo dažādas domas un uzskati.
- teksts nespēj iekļaut visus potenciālos uzskatus, līdz ar to nav 100 % pilnvērtīgs;
- teksts iekļauj paša pētnieka pozīciju un uzskatus;
- tekstā pastāv vairākas nozīmes, mainīgi viedokļi; radītie teksti būtībā ir paša autora atbildības lauks; pētījumam piemīt arī politiski aspekti.<sup>143</sup>

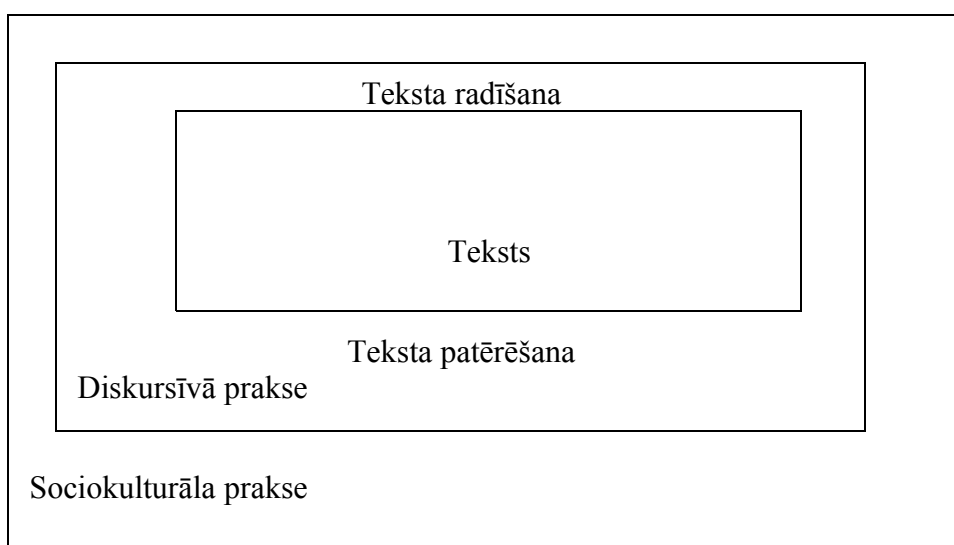
Sekojošiem norādījumiem un iepazīstoties ar teorētisku pieeju diskursa analīzes veikšanā, darba tēmai visatbilstošākā izrādījās N. Fērklava pieeja kritiskā diskursa analīzei, kas tiks izmantota ar pamatu empīriskā pētījuma veikšanai.

Šis autors kritiskā diskursa analīzi definē kā komunikatīvo notikumu analīzi – analīzi, kas pēta attiecības starp trim dimensijām – tekstu, diskursa praksi (teksta radīšanas patērēšanas apstākļiem) un sociokulturālo (sociāli un kulturāli procesi, kura daļa notikums ir) praksi.<sup>144</sup> N. Fērklava izstrādātais diskursa modelis aplūkojams 4.1. attēlā.

<sup>142</sup> Wetherell, M., Taylor, S., Yates, S. (2001). *Discourse as data. A guide of analysis*. London: The Open University Press. P. 281.

<sup>143</sup> Philips, N., Hardy, C. (2002). *Discourse analysis. Investigating processes of social constructions*. P. 82.

<sup>144</sup> Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Arnold. P. 60–61.

**Kritiskās diskursa analīzes līmeņi<sup>145</sup>**

N. Fērklouvs uzsver, ka teksta analīze ir teikumu, gramatikas sakarību un izmantoto apzīmējumu lietošanas analīze. Teksta analīze ir fokusēta uz trīs galvenajiem aspektiem: sociālās prakses rekonstruēšanu un reprezentēšanu (ideoloģiju nešanu); lasītāja vai rakstītāja identitāšu konstruēšanu - personisko un grupu lomu un statusu noteikšanu un lasītāja un rakstītāja attiecību atspoguļošanu.<sup>146</sup>

Viņa izstrādātā analīze ir vienlīdz gan pret aspektu esamību, gan neesamību tekstā: reprezentācija, dalībnieku kategoriju, identitātes konstruēšanas un attiecības, kas nav atrodamas tekstā arī runā par to.<sup>147</sup> Kā jau minēju, autors saka, ka mediju teksti ir jutīgi barometri, kas norāda uz izmaiņām kultūras un sociālajos procesos,<sup>148</sup> turklāt tieši mediju teksti, viņaprāt, ir tie, kas palīdz saskaņot privātā diskursa praksi ar publiskā diskursa praksi,<sup>149</sup> tātad, pilda vidutāja lomu.

**4.2.3. Konteksta un attieksmes nozīme diskursa analīzē**

Tā, ka N. Fērklouva pieeja lielu vietu paredz arī sociokulturālā diskursa apskatam, uzmanība jāpievērš diskursa konteksta nozīmes teorētiskajam skaidrojumam. Tas palīdz rādīt likumsakarības starp ziņām, apkārt notiekošo un mediju slejās konstruēto realitāti.

Diskurss ir vietēja globāla sociāla un kultūras konteksta būtiska daļa. Atsevišķi pētnieki, kā, piemēram, E. A. Šeglofs (*E. A. Schegloff*) un E. Veters (*E. Vetter*) kontekstu ir sadalījuši divās daļās – tālākais un tuvākais konteksts. Tālākais konteksts iekļauj sociālās

<sup>145</sup> Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Arnold. P. 59.

<sup>146</sup> Turpat. 58. lpp.

<sup>147</sup> Turpat.

<sup>148</sup> Turpat. 61. lpp.

<sup>149</sup> Turpat. 64. lpp.

grupas, dalībnieku etnisko sastāvu, atrašanās vietu, kā arī ekoloģiskās un reģionālās kultūrvides pētīšanu. Tuvākais konteksts attiecas uz tūlītējām interakcijas pazīmēm – kāds iemesls ir diskursa dalībnieku darbībai, kāds ir savstarpējās komunikācijas veids.<sup>150</sup>

Teksta diskursa analīzē svarīga loma ir tieši tālākajam kontekstam, kādā mediju interpretācija notiek. Lai saprastu mediju producēto kontekstu jēgu, vienlaikus jāņem vērā vairāki konteksti Pirmkārt, jādefinē, kas un kur notiek; otrkārt - kas ir iesaistītās puses; treškārt, teksta loma konkrētajā situācijā; ceturtkārt, jāapskata citi teksti (interteksti), kas saistīti ar konkrēto tekstu; piektkārt, jāpēta plašāki sociālie un kulturālie konteksti.<sup>151</sup>

Dž. V. Vander Zandens (*J. W. Vander Zanden*) norāda, ka diskursa analīzē svarīgi saprast arī, ka konkrētā komunikatora producētajā diskursā ir iekodēta attieksme pret “kairinātāju”, kas šo attieksmi ir izraisījis. Lai gan diskursa analīzes pārstāvji kopumā kritizē sociālās psiholoģijas attieksmes jēdziena izpratni, tomēr no šīs disciplīnas var smelties atsevišķas teorētiskas nostādnes, kas palīdz pētīt diskursu.

Attieksmes jēdzienu var saprast kā “iemācītu un relatīvi pastāvīgu tendenci vai sliekšni vērtēt personu, notikumu vai situāciju noteiktos veidos un rīkoties saskaņā ar šo vērtējumu”.<sup>152</sup> Attieksmi pēc šī teorētiķa teiktā veido vairāki komponenti. Tie ir: kognitīvie (attieksme balstīta uz zināšanām par konkrēto objektu); afektīvie (balstīta uz emocijām, ko objekts izsauc); konatīvie (attieksme balstās uz tendenci jeb pieradumu, kas saistīts ar konkrēto objektu).<sup>153</sup>

Bieži vien tieši vēsturiskais konteksts ir vissvarīgākais attieksmju un interpretācijas veidotājs, kas, sasaucoties ar mediju tekstiem vai esot tiem pretrunā, rada sabiedrības izpratni par sociālām, politiskām un ekonomiskām situācijām, nosaka grupas identitāti un tās attiecības ar citu grupu.

Diskursa analīze sociālo zinātņu pētījumos tiek bieži pielietota, jo tā paredz plašu pētāmo problēmu amplitūdu un nosaka teksta kā sociāla fenomena pētīšanas robežas.

### **4.3.Pētījuma dizains.**

Lai savstarpēji savietotu iepriekš aprakstītās pētniecības metodes, strukturētu iegūtos datus un veiktu kvalitatīvu pētījumu, ir izstrādāts individuālā pētījuma dizains.

Vispirms tika veikta laikrakstu „Diena” publikāciju un akcijas „Piedzīvosim Jāņus” reklāmas materiālu kontentanalīze, kas nodrošina kvantitatīvos datus (Kontentanalīzes kartes skatīt 1. un 2. pielikumā), un tad, lai konstatētu materiālu savstarpējo saikni un atšķirības, tika

<sup>150</sup> Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. P.20.

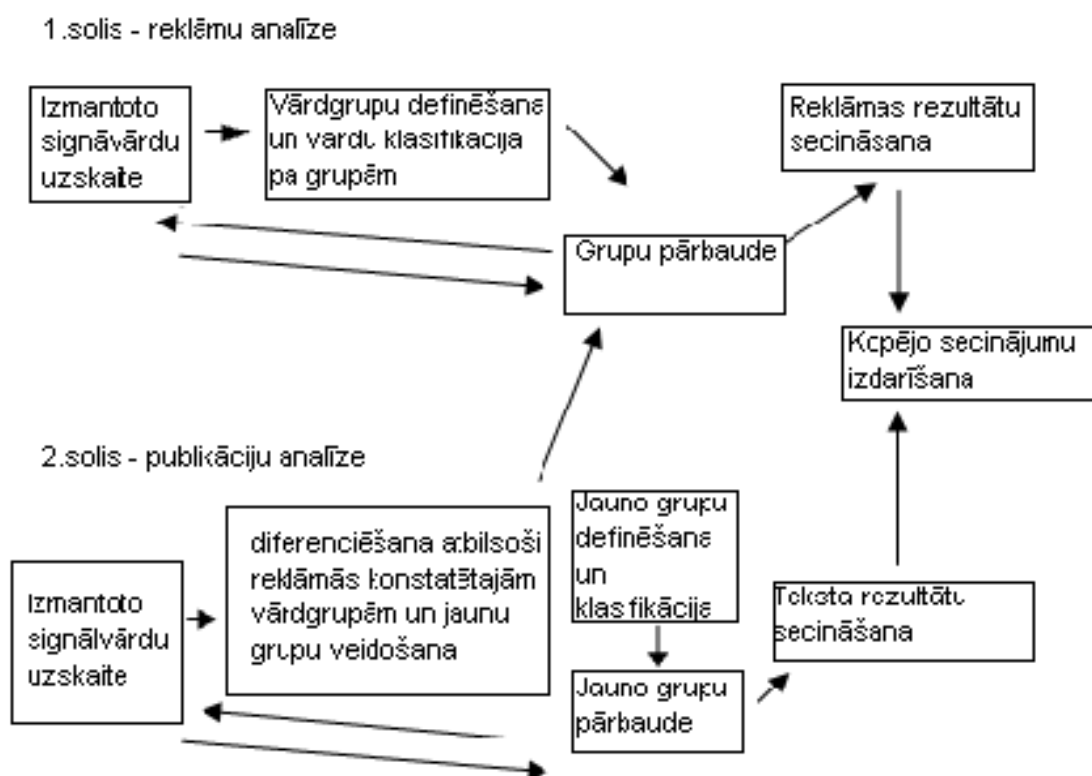
<sup>151</sup> Schirato, T., Yell, S. (2000). *Communication and culture*. London: Sage Publications. P.154.

<sup>152</sup> Vander Zanden, J. W. (1987). *Social psychology*. New York: McGraw-Hill. P.174-175.

<sup>153</sup> Vander Zanden, J. W. (1987). *Social psychology*. New York: McGraw-Hill. P.174-175

izstrādāta kritiskā diskursa analīze, analizējot tekstos atrodamos signālvārdus un gramatiskās konstrukcijas, šī analīze veikta, balstoties uz 4.2. attēlā redzamo shēmu.

#### 4.2. attēls



Kritiskās diskursa analīzes tekstu apstrāde veikta, sākotnēji izanalizējot reklāmu tekstus, konstatējot tur izmantotās vārdformas, grupējot un sistematizējot tās – attiecīgi pārbaudot šīs grupas, un vēlreiz atgriežoties pie vārdu apkopojumiem, lai grupas nodrošina savstarpēju izslēgšanu un nepārklājas, lai nebūtu pieļaujama iespēja, ka kāds vārds var iekļauties divās grupās. Pēc pārbaudes izdarīti secinājumi par galvenajiem reklāmas diskursiem.

Līdzīgi organizēta arī publikāciju analīze, tikai vārdi dalīti divu veidu grupās – ja tas ir iespējams, savietoti ar reklāmas analīzes grupām, vai, ja nē, radītas jaunas grupas. Tās šādi darīts, jo daļa no pētījuma atklāj reklāmu akcijas „Piedzīvosim Jāņus” ietekmi uz publikāciju saturu. Tās tēmas, kas nesakrīt ar akcijas reklāmu tēmām, grupētas un pārbaudītas atsevišķi. Tad izdarīti secinājumi, finālā izveidojot vienotus secinājumus abām diskursa analīzes daļām. Tas pētāmā posma laika periods, kurā akcija „Piedzīvosim Jāņus” vēl nenotika (2000. un 2001. gads) analizēts tikai pēc publikāciju analīzes shēmas, veidojot atsevišķas grupas, jo šajā laika periodā publikāciju un reklāmas tekstu saistība pēc definīcijas nav iespējama. Līdz ar to šis laika posms arī analizēts kā atsevišķs periods, lai norādītu nevis uz reklāmas un tekstu saistībām, bet gan publikāciju diskursa pārmaiņām.

## 5. PĒTĪJUMA KONTEKSTS

### 5.1. Laikraksta „Diena” īss raksturojums

Tā, ka šajā maģistra darbā ir pētīti lielākajā rīta laikrakstā „Diena” publicētie materiāli, lai labāk varētu izprast šī pētījuma būtību, nedaudz aprakstīšu pašu laikrakstu.

Laikraksts „Diena” sevi pozicionē kā modernu nacionālo laikrakstu, kas ietekmē sabiedrības attīstību, pārstāvot un aizsargājot demokrātiskas vērtības, kā arī piedāvājot dažādus dzīves modeļus.<sup>154</sup>

Kā redzams, jau šis laikraksta piedāvātais pašpozicionējums norāda uz to, ka lasītājam tiek piedāvāti ne vien fakti, bet arī dzīves modelis, un svētku svinību rituāls iekļaujas šai dzīves modeļa piedāvājumā.

Laikraksts ir dibināts 1990. gadā<sup>155</sup> un pētāmā laika posma sākumā tas Latvijas mediju tirgū jau darbojās desmit gadus, kas norāda uz šīs avīzes stabilo vietu Latvijas preses sistēmā.

Kā norāda paši laikraksta veidotāji – avīzes vidējā tirāžā ir 58 000 eksemplāru, auditorija – 311 000 lasītāju.<sup>156</sup> Šie skaitļi ir vērā ņemami un apstiprina avīzes „Diena” lielo ietekmi uz publiskās domas veidošanos Latvijā.

Runājot par avīzes vēsturisko attīstību, tās veidotāji uzsver, ka 2001. gadā laikraksts *Diena* kardināli gan saturiski, gan formāta ziņā izmainīja savu modeli. Pirmo reizi savā pastāvēšanas laikā *Diena* sāka iznākt divās sekcijās, tika izveidots jauns Latvijā līdz šim nepārstāvēts laikraksta formāts, sāktas jaunas rubrikas, piedāvāts daudzveidīgāks, apjomīgāks un krāsām bagātāks laikraksts. 2002. gadā sekmīgi pārveidots pielikums *SestDiena*, piedāvājot lasītājiem kvalitatīvu, informējošu un izklaidējošu žurnālu nedēļas nogalei. 2003. gadā arī pielikums *Izklaide* tika pārveidots par vadošo izklaides industrijas žurnālu.<sup>157</sup>

Laikraksts „Diena” ir vienīgais akciju sabiedrības „Diena” izdots nacionālais laikraksts, taču šai mediju grupai pieder arī vienpadsmit reģionālie preses izdevumi.<sup>158</sup> Apkopojot informāciju par akciju „Piedzīvosim Jāņus”, secināju, ka informācija par šo akciju atrodama arī a/s „Diena” izdoto reģionālo laikrakstu slejās, līdz ar to ir pamats uzskatīt, ka laikraksta „Diena” iniciētā akcija ir arī šīs grupas reģionālo izdevumu dienas kārtībās un laikrakstam vēlamā dzīvesstila piedāvājuma diskurss tiek nostiprināts arī ar šo izdevumu palīdzību.

<sup>154</sup> (2008). Laikraksts „Diena”. *Diena*. Sk. 2008. 11. maijā:

<http://www.asdiena.lv/uznemumi/mediji/nacionala/diena/index.html>

<sup>155</sup> Turpat.

<sup>156</sup> Turpat.

<sup>157</sup> Turpat.

<sup>158</sup> Turpat.

Pētāmajā laika posmā laikraksts „Diena” ir turpinājis savu attīstību, nostabilizējos pozīcijas mediju tirgū un nodrošinājis savu ietekmi uz publiskās telpas veidošanos.

## 5.2. Akcija „Piedzīvosim Jāņus”

Kopš 2003. gada laikraksta „Diena” rīko savu svētku svinēšanas mācību akciju „Piedzīvosim Jāņus”. Akcija tapusi pēc folkloristes Ilgas Reiznieces iniciatīvas<sup>159</sup> un piecus no septiņiem pētījuma gadiem ir bijusi nozīmīgs ar Līgo tematiku saistīto publikāciju ietekmes aktors.

Šīs akcijas būtība ir tāda, ka vispirms laikraksts „Diena” meklē folkloras kopas un citus individuālos folkloras zinātājus, lai ar to palīdzību jūnijā sākumā visā Latvijā dažādās vietās – pamatā novadpētniecības muzejos un kultūras namos, veidotu ikvienam interesentam bez maksas apmeklējamu akcijas nodarbību, kurā folkloras kopas un teicēji stāsta par senajām Līgo svētku svinēšanas tradīcijām, māca dažādas rotaļas, skaidro svētku simbolu nozīmi, rāda tradicionālās izdarības, māca dziesmas un citas senču Līgo gudrības.<sup>160</sup> Šī akcija tiek veidota ar mērķi atdzīvināt senās Līgo svētku svinēšanas tradīcijas, seno rituālu, akcentējot dažādas etnogrāfiski veidojušās Līgo rituāla iezīmes, skaidrot to nozīmi un vairojot sabiedrības zināšanas par Līgo svētkiem. Tajā pašā laikā nevar noliegt arī to, ka šī akcija ir veiksmīgs laikraksta „Diena” sabiedrisko attiecību projekts, kas apstiprina šī izdevuma korporatīvi sociālo atbildību un norāda uz laikraksta vēlmi piedāvāt lasītājam savu svētku svinēšanas perspektīvu.

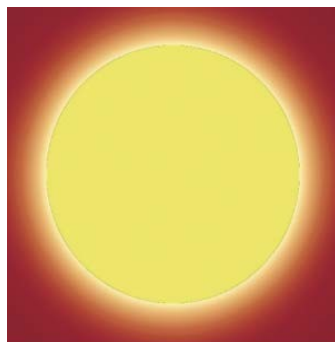
Akcija „Piedzīvosim Jāņus” ir izvērtusies plašumā un tās aktivitātes notiek gandrīz simts Latvijas vietās. Laikraksts „Diena” ir ne vien viens no galvenajiem akcijas organizētājiem, bet arī spilgtākais šīs akcijas publiskais rupors, kas koordinē gan folkloras kopu apzināšanas darbus, gan sabiedrības informēšanu par akcijas notikumiem, gan arī pašu mācību pasākumu norisi.

Par akcijas simbolu ir izvēlēta dzeltena saule uz sarkana fona (sk. 5.1. attēlu). Šis simbols ne vien ātri pievērs uzmanību akcijas reklāmas materiāliem, bet pamanāms arī pie laikraksta veidotām publikācijām par notikumiem, kas saistīti ar jau minēto akciju. Tas liecina par akcijas reklāmas materiālu saplūšanu ar publikācijām un apstiprina, ka laikraksta „Diena” veidotās Līgo svētku tēmai veltītās publikācijas nevar tikt skatītas pilnīgi atdalot tās no šīs paša laikraksta iniciētās un koordinētās kampaņas.

<sup>159</sup> Imbovica, I. (2007). Lai ar klupieniem, bet Jāņus ielīgosim! *Kurzemes Vārds* Sk. 2008.11.maijā: [www.kurzemes-vards.lv](http://www.kurzemes-vards.lv)

<sup>160</sup> [Šeit un arī turpmāk šai nodaļā norādītais akcijas „Piedzīvosim Jāņus” apraksts veidots, apkopojot akcijas reklāmas materiālus un publikācijas par akcijas organizatoriem sniegto informāciju. V.G.]

### Akcijas „Piedzīvosim Jāņus” vizuālās atpazīstamības zīme



## Piedzīvosim Jāņus!

Papildus svētku tradīciju mācīšanai laikraksts „Diena” šīs akcijas ietvaros katru gadu izdod arī pielikumu „Dienas Jāņu rokasgrāmata”, kurā apkopotas dažādas Līgo svētku svinēšanas tradīcijas, piedāvātas ēdienu un dzērienu receptes, stāstīta dažādu tradīciju mitoloģiskā puse utt. („Dienas Jāņu rokasgrāmatas” 2007. gada izdevuma fotoreprodukciju sk. 3. pielikumā), ir izdevis arī mūzikas ierakstu disku „Dienas Jāņu nakts dziesmas” un „Dienas jāņuzāļu grāmatu” – tas apliecina šīs akcijas visaptverošo dabu un norāda uz tās vērienu Līgo svētku svinēšanas diskursa veidošanā.

### 5.3. Līgo svētku svinību vēstures dati 20.gs. un 21.gs. sākumā

Lai labāk spētu izprast pētījuma laika posmā eksistējošo Līgo svētku diskursu, svarīgi mazliet ielūkoties šī diskursa priekšvēsturē – apskatīt dažus faktus, kas, iespējams, ir ietekmējuši Līgo svētku svinēšanas diskursu pētījumā aplūkotajā laika periodā un lielā mērā ir noteikuši tieši šī laika perioda izvēli. Tas darīts ar mērķi noskaidrot, kā šāda sena pagāniska tradīcija Latvijā attīstās jauna gadsimta sākumā un kāda ir potenciālā iepriekšējā vēstures perioda ietekme uz to.

Pamatojoties uz tālāk šai apakšnodaļā aprakstīto Līgo svinību rituālu vēstures aprakstu, pētījuma tika izvēlēts tieši laika periods no 2000. līdz 2007. gadam, jo tas aptver pēdējos gadus pirms svinēšanas lūzuma punkta – „Asiņainajiem Jāņiem” 2002. gadā un sabiedrības svinēšanas tradīciju maiņas pirmo laiku.

Līgo svētku tradīcijas Latvijā ir ļoti senas un tie ir unikāli ar to, ka saglabājuši savu pagānisko ieražu dabu, salīdzinoši neatkarīgi no kristietības un ideoloģiju ietekmes. Kur

slēpjās šo svētku fenomens – datu nav, tomēr tautas nemateriālās kultūras mantojumā tie viennozīmīgi spēlē svarīgu lomu un ir vērā ņemami nacionālās identitātes sastāvdaļas veidotāji.

20. gadsimtā un 21. gadsimta sākumā Līgo svētku tradīciju apspriešana salīdzinoši bieži nokļuvuši publiskajā diskursā, jo, ņemot vērā šo svētku pagānisko dabu, tie savā pirmatnējā folkloras izpratnē ir bijuši traucējoši padomju varai. Tas sasaucas ar rituāla pazīmēm, ko apkopojis E. Rotenbulers, uzsverot, ka visas ideoloģijas mēģinājušas gāzt iepriekšējā iekārtā valdošos rituālus. Pēc atmodas gados tieši Līgo svētki ar savu sabiedrības pārprasto alus dzeršanas tradīciju noveda pie plašas rezonances par automašīnu vadīšanu reibumā, kas jūnija pēdējās dienās kļuva ļoti saasināta. Caur to esam nonākuši arī pie pastiprinātas uzmanības Līgo svinēšanas paradumiem

Laikraksta „Padomju Jaunatne” 1988. gada 22. jūnija un “Literatūra un Māksla” 1988. gada 22. aprīļa numuros publicētie Līgo svētku vēstures apkopojumi izdala dažādus laika periodus šo svētku 20. gadsimta vēsturē.

Laikraksti norāda, ka pēckara gados Līgo svētki publiskajā diskursā tiek pozicionēti kā gaisma pēc kara tumsas, kas nesusi tautai atmodu, prieku, likusi aizmirst izciesto un kaut uz brīdi ar savām svinēšanas tradīcijām norādījusi uz dzīves gaišo pusi un ļāvusi noticēt kopienas sociālo ievainojumu rehabilitācijai.<sup>161</sup>

Taču, pastiprinoties padomju varas ideoloģijai, tās propagandai tika pakļautas arī Līgo svētku tradīcijas. 20. gadsimta 50. gados Līgo dziesmas ieguva partejisku noskaņu.<sup>162</sup> Šajā laikā tikušas izgudrotas Līgo dziesmas, kas cildina padomju varu, kolhoza darbu un svētkus min kā atpūtas punktu pēc spraiga padomju valsts celšanas darba. Tajā laika periodā tautas folklorā tika mēģināts ieviest, piemēram, šādas „dainas”:

Jānīts brida miežu druvas,  
Nezālītes meklēdams;  
It nevienas neatrada  
Kolchoznieku tīrumos.<sup>163</sup>

Taču šāda veida folklorā nespēja izskaust tautas dzīvelīgo pagānisko svētku svinēšanas tradīciju un 20. gadsimta 60. gados padomju valdība uzlika veto jebkādam svētku izpaušmei. Tie oficiāli tika aizliegti, taču, kā min daudzi tai laikā dzīvojuši cilvēki – svētki paslepeni svinēti visu laiku, neatkarīgi no valdības lēmuma un Līgo tradīcijas no sociālā diskursa nav izskaustas nekad. Andris Lejiņš laikrakstā „Padomju Jaunatne” par šo laika

<sup>161</sup> Čaklais, M. (1988, 22.apr.) Oficiāli Līgo svētki – tas ir normāli! *Literatūra un Māksla*, 5.lpp.

<sup>162</sup> Turpat.

<sup>163</sup> Citēts pēc: Grīniņa, I. (2006, 22.jūn.) Sena dziesma jaunās skaņās, *Kurzemes Vārds*, 6.lpp

periodu svētku vēsturē raksta, ka „Līgo no svētkiem degradējās līdz paslepenai vai slepenai liela alkohola daudzuma patērēšanai pie ugunsкура”.<sup>164</sup> Šis gan ir samērā radikāls aizlieguma gadu svētku svinēšanas raksturojums, jo cilvēki, kas to laiku piedzīvojuši, savās atmiņās glabā liecības, ka nav noliedzama pieaugoša alkohola patērēšana šai periodā, taču padarīt to par vienīgo tradīciju, kas šai laikā tika īstenota, būtu nekorekti, jo gan vainagu vīšana, gan jāņuzāļu lasīšana, siera siešana, līgošana un aplīgošana nekur nepazuda arī šajā laikā.

Oficiāli Līgo svētki tautas svinamo dienu kalendārā atgriezās tikai 1988. gada 15. aprīlī, kad tika atļauta Līgo svētku svinēšana un 24. jūnijs noteikts par brīvdiesu.<sup>165</sup> Līgo svētku oficiālā atzīšana tika panākta ar tautas parakstu vākšanas akciju un pieņemts LPSR Augstākajā padomē.<sup>166</sup>

Tā sākās svinību tradīciju oficiālās atdzimšanas ceļš, līdz Līgo svinēšana atkal piedzīvoja krahu - 2000. gada Līgo svētki ieguva apzīmējumu „Asinainie Jāņi”, jo Līgo naktī uz Latvijas autoceļiem dēļ pārmērīgas alkohola lietošanas pēc oficiālās informācijas bija 28 bojāgājušie.<sup>167</sup> Šis fakts bija liels sabiedrības kultūršoks un iezīmēja jaunu Līgo svētku svinēšanas pusi – traģiskās sekas, kas izceļas no nepārdomātas rīcības, liekot sabiedrībai aizdomāties ne vien par to, ka jāšvin, bet arī par to, kā jāšvin.

Kopš 2003. gada laikraksta „Diena” rīko savu svētku svinēšanas mācību akciju „Piedzīvosim Jāņus”. Šī akcija ir viens no spilgtākajiem Līgo svētku folkloras aspektu atdzimšanas stūrakmeņiem, izceļas ar savu cikliskumu un līdz ar to nodarbojas ar ilgstošu paradumu radīšanu.

---

<sup>164</sup> Lejiņš, A. (1988, 22.jūn.) Oficiāli Līgo svētki – tas ir normāli! *Padomju Jaunatne* 2.lpp.

<sup>165</sup> Bleiere, D. (sast.) (1996). *Latvija 1885.-1996. gadā: notikumu hronika*. Rīga: N.I.M.S.: Demokrātijas attīstības centrs, 9. lpp.

<sup>166</sup> Lejiņš, A. (1988, 22.jūn. ) Oficiāli Līgo svētki – tas ir normāli! *Padomju Jaunatne* 2.lpp.

<sup>167</sup> (2007). *Skarbās Jāņu dziesmas Līgo svētkos dziedāja visā Latvijā*. Sk. 2008, 20.jan.: <http://www.csdd.lv/?pageID=1183024656>;

## 6. LAIKKRAKSTA „DIENA” KONSTRUĒTAIS LĪGO SVINĪBU RITUĀLS

### 6.1. Svētku publicitātes attīstība pētāmajā laikposmā

Akadēmiskajā darbā analizētais laikposms – 21. gs. sākums, iezīmē jaunu Līgo svētku svinēšanas paradumu kopumu. Latviešu kopiena ar dažādiem paņēmieniem aktualizē Līgo svētku folkloristisko nozīmi un svinēšanas tradīcijas, un laikraksts „Diena” ir nozīmīgs aktors šī procesa norisē.

Darba empīriskais pētījums aplūkoja gan laikraksta publikācijas, gan akcijas „Piedzīvosim Jāņus” materiālus. Apkopojot empīriskā pētījuma rezultātus, iezīmējās vairākas vēsturiskas attīstības tendences.

Kopā analizētajā laika posmā, pētot astoņu gadu (2000–2007) laikraksta „Diena” maija un jūnija numurus, konstatētas 243 publicitātes vienības – raksti un akcijas materiāli. Maija un jūnija numuri analīzei izvēlēti tāpēc, ka tas ir laiks, kad sabiedrība pastiprināti pievēršas Līgo svētku svinēšanas domām un aktualizējas šo svētku publiskais diskurss, turklāt pilotpētījums, kurā izlases veidā tika apskatīti arī jūlija numuri, apliecināja, ka pēc Līgo svētkiem tie ļoti ātri pazūd no mediju telpas un netiek pieminēti, savukārt gatavošanās laiks svētkiem ir ilgs. To var skaidrot arī ar trešajā nodaļā aprakstīto svētku kā fenomena teoriju, ka svētku telpu piepilda to gaidīšana un svētku svinēšana intensificēja tieši svinību dienās, bet pēc tam manāms atslābums.

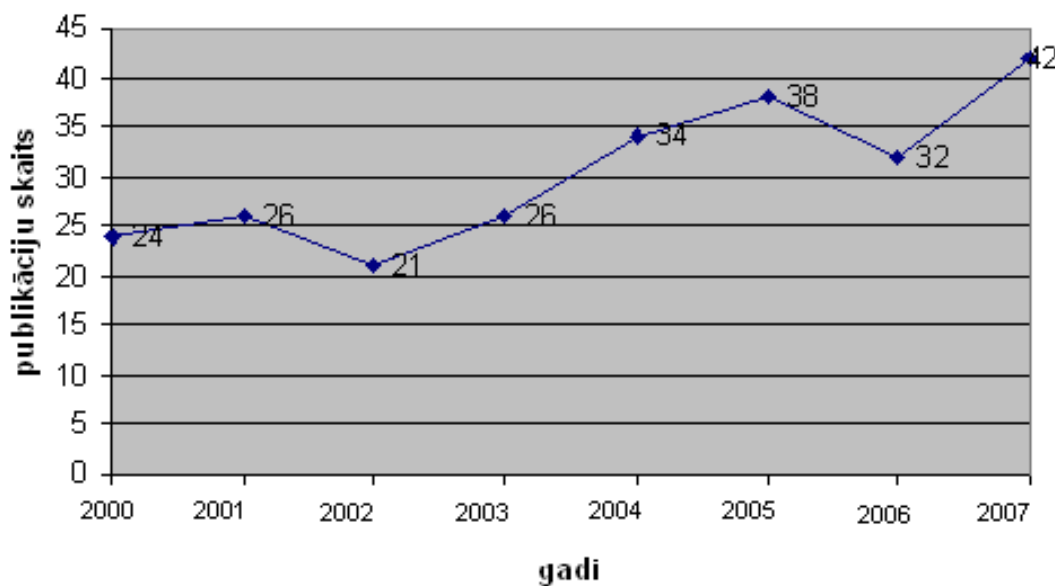
Pēc analizējamo vienību apkopošanas secināju, ka 63% no visa analizējamā kopuma ir akcijas „Piedzīvosim Jāņus” reklāmas materiāli, turklāt 14 % no pārējām publikācijām – saistītas ar akciju – tiek aprakstīti Jāņu ielīgošanas pasākumi akcijas ietvaros, rubrikā „„Dienas” cilvēks” tiek aprakstīts folklorists, kas vada kādu no akcijas aktivitātēm utt.;

Pirmā attīstības līnija, kas tika konstatēta, apkopojot empīrisko materiālu, ir publikāciju skaita pieaugums (sk. 6.1. attēlu).

Kā redzams 6.1. attēlā zīmētajā līknē ar publikāciju skaitu – šim skaitam ir tendence pieaugt. Dažos gados vērojama publikāciju skaita samazināšanās, taču kopumā līkne ir pieaugoša. Astoņu gadu laikā publikāciju skaits gadā ir gandrīz dubultojies. Kā redzams attēlā, 2000. gadā Līgo tēmai veltītas 24 publikācijas, savukārt 2007. gadā to skaits sasniedzis jau 42.

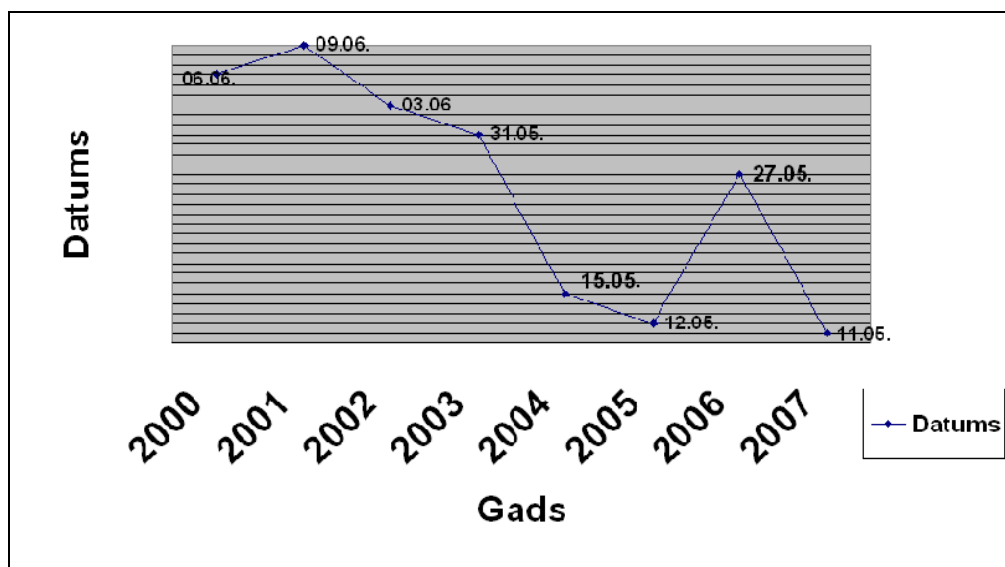
No tā var secināt, ka Līgo svētkiem veltīti materiāli preses diskursā pieaug arvien vairāk un šī tēma tiek intensificēta, kas, savukārt, liecina par tendenci pievērts arvien lielāku sabiedrība uzmanību svētku svinēšanai.

### Publikāciju skaita pieauguma līkne



Otra publikāciju tendence liecina par to, ka laiks, kurā parādās pirmie Līgo svētku tēmai veltītie materiāli, kļūst arvien agrāks. 6.2. attēlā redzamā līkne parāda, kuros datumos katru gadu laikrakstā „Diena” sākas publikācijas par Līgo svētkiem. No šīs līknes redzams, ka tas laiks, cik ilgi Līgo svētki cirkulē laikraksta lappusēs kļūst arvien ilgāks.

### Publikāciju parādīšanās laiks



Šajā līknē redzams, ka svētku svinēšanas „sākums” pētāmajā laikposmā atšķiras gandrīz par veselu mēnesi. Ja pirmajos divos pētījuma gados atšķirības starp publikāciju sākuma laiku bija salīdzinoši nelielas – trīs dienas. Tad periodā no 2001. līdz 2005. gadam

laiks, kad parādās publikācijas, ļoti strauji kļūst agrāks. Atstarpe starp to brīdi, kad Līgo svētku tematika parādās laikrakstā „Diena” un pašiem svētkiem strauji kļūst lielāka. Interesanti, ka lielākā atšķirība ir tieši starp 2003. un 2004. gadu. Savietojot šo faktu ar akcijas „Piedzīvosim Jāņus” sākumu 2003. gadā, var konstatēt, ka akcijas otrajā gadā, apkopojot pirmā gada pieredzi, par šo akciju sāka runāt apmēram divas nedēļas agrāk. Interesants ir arī 2006. gada fenomens, kad publikāciju sākuma laiks atkal lēcienveidīgi tika pietuvināts pašiem Līgo svētkiem, taču 2007. gada publikācijas, kas parādījās jau 11. maijā – visagrāk visā pētāmajā laikposmā, tomēr notur un saglabā publikāciju sākuma laika līknes tendenci vektorveidā attālinoties no 23. jūnija – Līgo svētkiem.

Publikāciju arvien agrāka parādīšanās liecina par to, ka svētku tēma publiskajā diskursā tiek aktualizēta arvien ātrāk – pat vairāk kā mēnesi pirms pašiem svētkiem. Tas norāda, ka laikraksts piedāvā lasītājiem daudz ātrāk sākt domāt par to, kur un kā svētki tiks svinēti, vedina uz svinību pārdomāšanu un gatavošanos tām.

Kopš 2003. gada pirmie materiāli, kas parādās, ir akcijas „Piedzīvosim Jāņus” reklāmas un publikācijas par šo tēmu. Tas apliecina, ka šī akcija paātrina svētku ienākšanu publiskajā diskursā un intensificē to.

Tātad, apkopojot šīs laikraksta „Diena” piedāvātās svētku svinēšanas attīstības tendences, jānonāk pie secinājuma, ka šī masu medija piedāvātais svētku rituāls kļūst arvien agrāks un arvien intensīvāks, tas nozīmē, ka patērētāja domas arvien ātrāk tiek pievērstas šiem svētkiem.

Šeit jāatzīmē, ka pie publikācijām netika pieskaitītas laikraksta izdotie speciālie Jāņu rokasgrāmatas un citi akcijas ietvaros tapušie materiāli, kas arī pievērs pastiprinātu uzmanību šo svētku svinību tradīcijām, tātad, padara tās vēl intensīvākas.

## **6.2. Kvantitatīvajā analizē konstatētās likumsakarības**

Lai konstatētu kvantitatīvās tendences un skaitliskās likumsakarības, kas parādās masu mediju tekstos, teksti tika analizēti ar kvantitatīvu pētniecības metodi – kontentanalīzi. Tika izstrādātas divas kontentanalīzes kartes rakstu analīzei, otra akcijas reklāmu analīzei (1. un 2. pielikums).

Publikācijas tika analizētas pēc četriem parametriem, norādot uz ziņu raksturu (pozitīvs, negatīvs, neitrāls), ziņu tēmu (politika, kultūra, cilvēkziņas, ekonomika, vides aizsardzība, drošība, cits), izmantoto simbolu uzskaitījumu (alus, siers, līgo dziesmas, ugunskurs, jāņuzāles, ceļu satiksmes negadījumi, cits) un piedāvāto svinību modeli (ģimenes lokā, ar draugiem, plašā kompānijā, vientulībā, netiek piedāvāts vai cits). Šādi kritēriji ir izveidoti, balstoties uz ziņu teoriju (ziņu tēmas un ziņu raksturi) un pilotpētījumu, kas atklāja

galvenās tendences par mediju piedāvātajiem simboliem un svinību modeļiem. Interesanti, ka, piemēram, par īpatnēju Līgo svētku simbolu šī brīža kultūrvidē ir kļuvuši ceļu satiksmes negadījumi kā negatīvās pieredzes ikona, un tie tiek aktualizēti katru gadu.

Akcijas „Piedzīvosim Jāņus” reklāmas tika analizētas tikai pēc diviem kritērijiem, jo reklāmām nav rakstu struktūras un līdz ar to ziņu teorijas kritēriji netiek piemēroti. Reklāmu analizē tika izmantota simbolu uzskaitījuma statistika un piedāvātie svinību modeļi.

Lai nerastos pārpratumi ar publikācijām, kurās parādās tieša akcijas „Piedzīvosim Jāņus” ietekme, piemēram, klāt pievienota akcijas ikona (Sk. 4. pielikumu) tās visas tika klasificētas kā raksti un gan kontentanalīzē, gan diskursa analizē pētītas pēc publikāciju analīzes modeļiem.

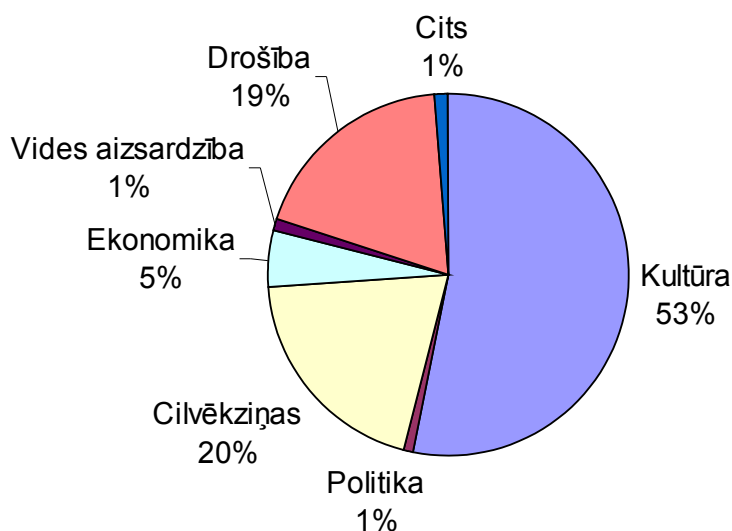
### 6.2.1. Publikāciju tēmas

Analizējot Līgo svētku tēmai veltītās publikācijas, noskaidroju vairākas tekstu tendences.

Pirmais kontentanalīzes kritērijs – ziņu tēma - uzskatāmi parāda, ka Līgo svētku aprakstos visvairāk (53%) akcentēts kultūras lauks (sk. 6.3. attēlu)

6.3. attēls

### Ziņu tēma



Ņemot vērā, ka Līgo svētki ir sena tautas tradīcija, tad kultūras jomas uzsvēršana ir likumsakarīga un tās lielais pārsvars pār pārējo – loģisks. Nozīmīgu devumu kultūras tēmas rakstu skaita palielināšanai dod arī akcijas „Piedzīvosim Jāņus” ietekmētie materiāli, kas apraksta akcijā mācīto nemateriālo kultūru. (Par akcijas materiālu ietekmi uz publikāciju

saturu plašāk lasiet tālāk.) Tāpat kultūras tēmā vērā ņemams ir to publikāciju skaits, kas apraksta dažādus Līgo svētku laikā notiekošus pasākumus.

Nākamais lielākais tēmu bloks veltīts cilvēkziņām - 20 % no visiem materiāliem – apraksta dažādus cilvēkus un viņu svētku gaidīšanas mākslu, regulāri pirms Jāņiem laikraksta slejās parādās arī tādas rubrikas, kurās vai nu laikraksta veidotāji kādu intervē, vai lasītāji un sabiedrībā plaši pazīstami cilvēki apraksta savu svētku pieredzi par dažādām tēmām, piemēram - neaizmirstamākie Jāņi, kā svinam utt.

Trešā tēmu joma sasiņās ar dažādiem drošības jautājumiem, kas sastāda 19% no visām Līgo svētku tēmai veltītajām publikācijām. Lielāko daļu no šiem materiāliem sastāda publikācijas par ceļu satiksmes negadījumiem un dažādiem preventīviem pasākumiem to novēršanai. Drošības tēmā klasificēti arī raksti, kas norāda uz dažādiem drošības pasākumiem, svinību laikā – kurinot ugunsiskus, peldoties. Šīs tēmas ietvaros tiek piedāvātas arī speciālistu konsultācijas par drošības pasākumiem „papardes ziedu meklējot” – informācija par kontracepciju utt. Atsevišķi materiāli veidoti par bērnu drošību svētku laikā.

5% no visām ziņām ir veltītas ekonomikai – aprakstot dažādu produktu patēriņu svētku laikā. Pamatā šīs slejas veltītas siera un alus ražotnei. Interesanti, ka ekonomikas ziņu īpatsvars pa gadiem sarūk – sākotnēji to bija vairāk, daudz tika aprakstīta tieši alus ražotne un tās panākumi svētku laikā, taču pēdējos gados šāda veida ziņu ir ļoti maz vai nav vispār.

Pa vienam procentam no kopējā publikāciju apjoma ir veltīti vides aizsardzībai, politikai un citām tēmām. Taču arī politikas tēma, kas tiek apskatīta caur Līgos svētku prizmu, pamatā ir izklaides ziņas – par svētku svinēšanu Saeimā utt.

Vides aizsardzības tēmai veltītie materiāli runā par augu aizsardzību, cenšoties izglītot iedzīvotājus aizsargājamo augu atpazīšanā un mudinot nepirkt un neplūkt tos. Pie citām ziņām tiek klasificēti materiāli, kas satur informāciju, piemēram, par sportu (2004.gadā Līgo svētku laikā notika Eiropas čempionāts futbolā), receptes dažādiem Līgo svētku ēdieniem, pamatā sieram utt.

### **6.2.2.Publikāciju raksturs**

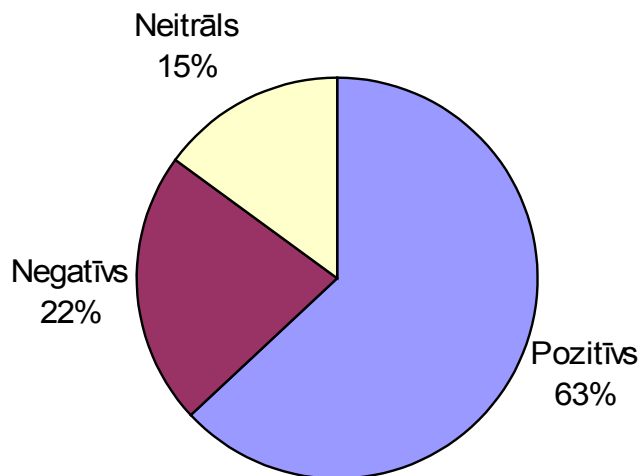
Lai noskaidrotu, kāda rakstura ziņas lielākoties ir materiāli, kas veltīti Līgo svētku tematikai, viena no kontentanalīzes kartes kategorijām palīdzēja saklasificēt analizējamos materiālus pēc ziņu rakstura, dalot tos pozitīvās, negatīvās un neitrālās ziņās.

Pēc kontentanalīzes rezultātiem Līgo svētku tēmai veltītās publikācijas lielākoties ir ar pozitīvu saturu. (Sk.6.4. attēlu)

## Ziņas raksturs

6.4. attēls

### Ziņas raksturs



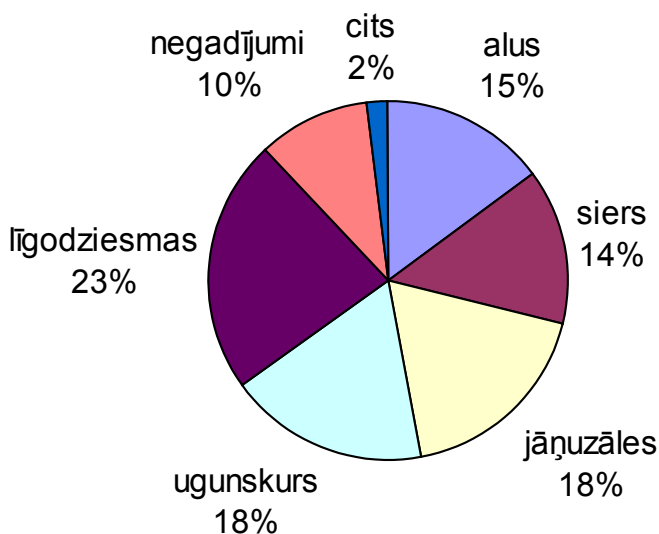
6.4. attēlā redzamā diagramma parāda, ka 63 % no visām ziņām ir pozitīva rakstura. Pozitīvs raksturs lielākoties ir ziņām, kas norāda uz svētku svinēšanas tradīcijām, uzver šo svētku nozīmi latviešu kultūras veidošanā un stiprināšanā. Apmēram piektā daļa (22%) no visām ziņām ir ar negatīvu nokrāsu – tās, galvenokārt, runā par iepriekš jau aprakstītajiem drošības jautājumiem – par ceļu satiksmes negadījumiem, ugunsnelaimēm utt. 15% no visām ziņām ir ar neitrālu raksturu – tajās, galvenokārt, aprakstīti dažādi svinēšanas paradumi, piemēram, pretstatīti laucinieku un pilsētnieku paradumi utt.

### 6.2.3. Izmantotie simboli

Izmantoto simbolu analīzē tika apskatītas gan akcijas „Piedzīvosim Jāņus” reklāmas, gan laikraksta publikācijas par Līgo svētku tēmu. Ja iepriekš pieminētās kontentanalīzes kategorijas bija savstarpēji izslēdzošas – gan ziņas tēmas, gan ziņas raksturs katrai analizējamajai vienībai bija tikai viens, tad izmantoto simbolu daudzums nebija noteikts un vienā analizējamajā vienībā bija sastopami vairāki vai pat visi no kontentanalīzes kartē piedāvātajiem simbolu tipiem.

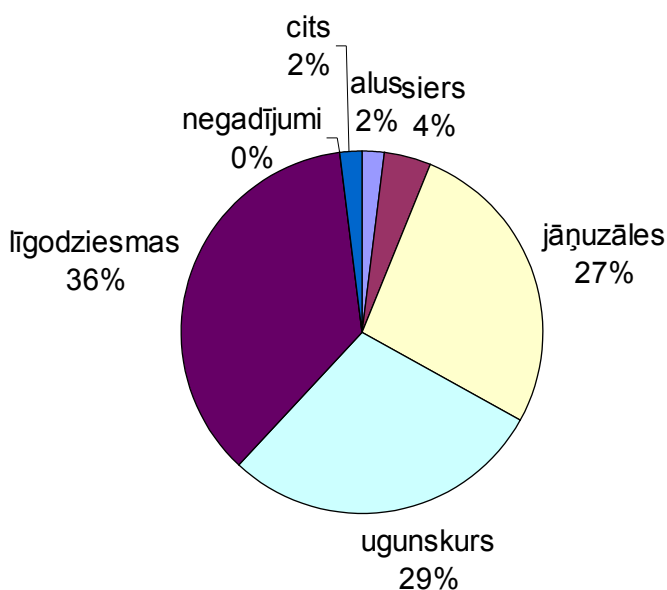
Publikācijās izmantotie simboli ievērojami atšķiras no akcijas reklāmā izmantotajiem simboliem. (Sk. 6.5. un 6.6. attēlus), tomēr galvenās tendences saglabājās kā vienā, tā otrā – atšķiras tikai īpatsvars uz kopējā fona.

## Publikācijās izmantotie simboli



6.6. attēls

## Akcijas reklāmās izmantotie simboli



Kā vienā, tā otrā visvairāk uzmanības tiek pievērsts Līgo dziesmām (attiecīgi – 23% no publikāciju simbolu kopskaita un 36% no akcijas reklāmas simbolu kopskaita). Šo lielo īpatsvaru var skaidrot ar Līgo dziesmu īpašo un neatņemamo vietu svētku rituālā. Akcijas reklāmās dziesmas tiek piedāvātas kā viens no akcijas laikā apgūstamajiem materiāliem, savukārt, publikācijās – kā viena no rituāla izpildes sastāvdaļām, vai nu pašiem dziedot, vai atskaņojot dziesmas ierakstos. Interesanti, ka publikācijās minētā ierakstīto dziesmu

atskaņošana tiek konstruēta kā negatīva tendence un kauns šāda veida svētku svinētājiem. [Taču akcijas „Piedzīvosim Jāņus!” ietvaros „Diena” dāvina līgodziesmu diskus. V.G.]

Līgo dziesmu kā spilgtākā simbola pieminēšana mediju tekstos sasaucas un apstiprina G. Folkestada tēzi par mūziku kā vienu no spilgtākajiem identitātes veidotājiem un norāda uz mūzikas iekšpus-grupas-perspektīvas lielo lomu svētku tradīciju radīšanā un caur to arī identitātes veidošanā.

Otra nozīmīgākā simbola vieta gan publikācijās, gan reklāmās tiek atvēlēta ugunskuram – attiecīgi 18% un 29% no izmantoto simbolu kopskaita. Ugunskurs un citi ar uguni saistītie rituālie priekšmeti – pūdelis, ugunsmuca, ugunsrats utt. tiek vistiešāk saistīti ar dziesmu dziedāšanu, taču ne vienmēr tie tiek atsevišķi pieminēti, tāpēc to pieminēšana ir retāka nekā līgodziesmu, turklāt ugunsкура kurināšanas māksla lielākoties nav izdalīta pie atsevišķi mācāmajiem Līgo svētku elementiem.

Trešo vietu simbolu starpā ieņem jāņuzāles. Tie ir 18% no visiem publikācijās minētajiem simboliem un 27 % no visiem akcijas reklāmās izmantotajiem simboliem. Ar terminu „jāņuzāles” šeit tiek saprasti arī vainagu, vainagu vīšana utt.

Kā redzams no iepriekš uzskaitītā, šie trīs simbolu veidi sastāda lielāko īpatsvaru no visiem Līgo svētku simboliem. Kopskaitā – attiecīgi 59% no visiem publikāciju simboliem un 92% no visiem akcijas simboliem. Šie lielie skaitļi norāda uz to, ka laikraksta „Diena” lappusēs publicētā informācija masveidā kultivē Līgo svētku simbolu – dziesmas, ugunskurs, jāņuzāles – trejādību. Īpaši stipri tas pamanāms akcijas reklāmas materiālos, kur pārējiem simbolu veidiem atvēlēti tikai 8% no simbolu kopskaita. Tas norāda uz šīs akcijas lielo akcentu uz trīs jau pieminēto simbolu atdzīvināšanu tautas apziņā, īpaši uzsverot dziesmu it kā jau piemirsto nozīmi. Kā redzams, lielākais akcents tiek likts uz svētku nemateriālās kultūras saglabāšanu – dziesmu, uguns pielūgsmes un zāļu mistiskā spēka akcentēšanu, mazāk uzmanības pievēršot materializētiem simboliem – alum, sieram utt., kas nereti sabiedrības acīs ir vieni no primārajiem.

Publikācijās 15% no visiem pieminētajiem simboliem ir alus un alu dzeršana, kamēr akcijas reklāmas materiāli tam atvēl tikai 2 % no visiem gadījumiem. Interesanti, ka laika gaitā pakāpeniski pazūd alus biznesa apraksti; starp aptaujātajiem parādās cilvēki, kas nelieto alu utt.;

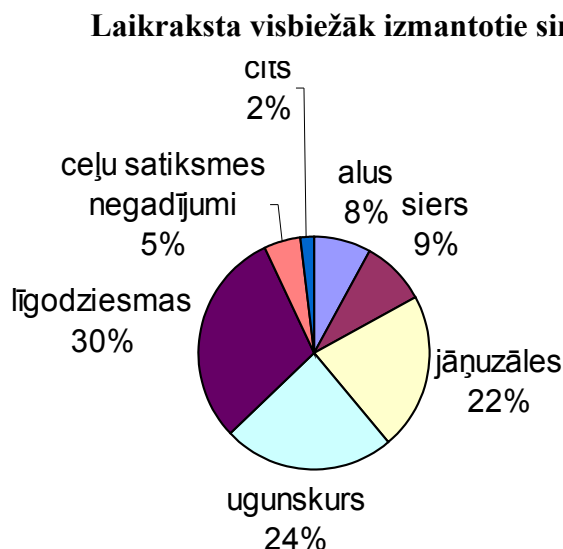
Līdzīga tendence vērojama arī ar sieru. Tas publikācijās pieminēts 14% gadījumu, savukārt reklāmā – tikai četros.

Par vissavdabīgāko svētku simbolu mūsaiķu sabiedrībā kļuvuši negadījumi – pamatā ceļu satiksmes negadījumi. Tie sastāda veselu 10 daļu jeb 10% no visiem publikācijās

izmantotajiem simboliem. Reklāmas publikācijās parādās citi simbolu veidi – te minama saule, mazgāšanās rasā, papardes zieds utt.

### Laikraksta visbiežāk izmantotie simboli

6.7.attēls



Apkopojot iepriekš rakstītos secinājumus par izmantotajiem simboliem, jāsecina, ka kopumā analizējamajās vienībās visvairāk kā simboli ir minētas līgodziesmas – 36% (6.7.attēls) no visiem simboliem, otrajā (24%) vietā paliek ugunskurs un citi ar to saistīti elementi, gandrīz tikpat bieži – 22% gadījumu aprakstītas jāņuzāles, vainagi utt., krietni mazāk uzmanības veltīts sieram – 9%, alum – 8%, ceļu satiksmes negadījumiem – 5% un citiem simboliem - 2% no kopskaita.

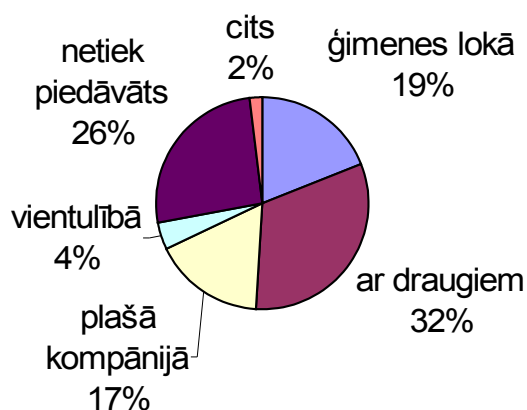
#### 6.2.4. Piedāvātais svinību modelis

Visbeidzot ar kvantitatīvo metodi tika noskaidrots publikācijās un akcijas materiālos piedāvātais svinību modelis.<sup>168</sup> (Ar svinību modeli šai gadījumā saprasta kompānija svinībām). Kontentanalīze uzrādīja šādu piedāvāto svinību modeli:

#### Publikācijās piedāvātais svinību modelis

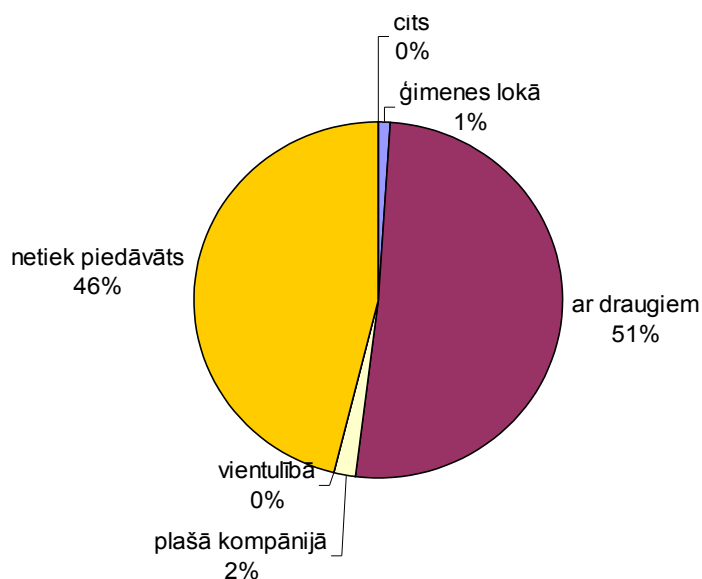
6.8. attēls

#### Publikāciju piedāvātais svinību modelis



<sup>168</sup> Ar svinību modeli šai gadījumā saprasta kompānija svinībām. [V.G.]

### Akcijas reklāmās piedāvātais svinību modelis Akcijas piedāvātais svinību modelis



Kā redzams diagrammās, visbiežāk piedāvātais variants Līgo svētku svinēšanai ir - darīt to kopā ar draugiem. Tas norādīts attiecīgi 32% publikāciju un 51% reklāmas materiālu. Apzīmējums „ar draugiem” šai gadījumā nozīmē svinēt svētkus ne tikai kopā ar ģimeni, bet arī citiem tuviem un labi pazīstamiem cilvēkiem salīdzinoši plašā kompānijā. Biežais šāda veida materiālu daudzums izskaidrojams ar to, ka etnogrāfiski Līgo svētki bijuši svētki, ko svin kopā ar pazīstamiem cilvēkiem, izejot ārpus tradicionālajām ģimenes robežām, un laikraksts pretendē uz šāda veida svētku svinēšanas modeļa atgriešanu sabiedrībā.

Salīdzinoši daudzas publikācijas un arī reklāmas vispār nenorāda uz to, kādā kompānijā svētki būtu jāsvin, bet akcentē citas Līgo svētku svinību detaļas. Tas manāms 26% publikāciju un 46% reklāmu. To var skaidrot ar to, ka daudzi publicētie materiāli veltīti citām tēmām – piemēram, drošībai, vides aizsardzībai, piedāvā siera siešanas receptes utt. Savukārt, reklāmas bieži ir tikai paziņojumi par kādu svinēšanas vietu vai to, ka laikraksts izdod pielikumu par Līgo tēmu, tāpēc tā kontekstā nav manāma nekāda informāciju par svinību modeļiem

19% publikāciju tiek runāts par svinībām kopā ar ģimeni – ģimenes lokā. Tas galvenokārt manāms publikācijās, kas ir lasīju stāsti par svētku svinēšanas piedzīvojumiem utt., taču zīmīgi, ka arī svinības ģimenes lokā parasti notiek tā sauktās paplašinātas ģimenes robežās, uz kurām sadodas visi ģimenes locekļi, kas ikdienā dzīvo citviet utt.

Gandrīz tikpat bieži – 17% gadījumu publikācijās runā par svētku svinēšanu plašā, nepazīstamu cilvēku kompānijā – tie ir raksti, kas veltīti publisku pasākumu aprakstīšanai un

piedāvā cilvēkiem svētkos būt kopā, piemēram, komponista Raimonda Paula vai Latvijas Televīzijas rīkotajos Jāņos.

Tikai 4% publikāciju kā potenciālais svinību modelis tiek piedāvāta vientulība, arī tas manāms publikācijās par cilvēku individuālo pieredzi svētku svinēšanā, un zīmīgi, ka lielākoties parādīts ar negatīvu nokrāsu – saistīts ar negatīvām emocijām utt.

2% no publikācijām runā par dažādiem citiem modeļiem – te minami tādi, kā, piemēram, svētku sagaidīšana darbā utt.

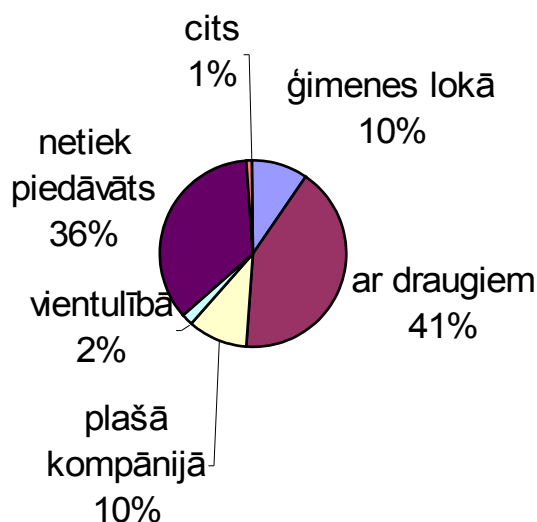
Krietni atšķirīga ir situācija akcijas reklāmu piedāvājumā. Jau pieminētās iespējas svētkus svinēt kopā ar draugiem vai arī variants, kad reklāmas nepiedāvā svinību modeļus sastāda 97% no visa materiālu kopskaita. Atlikušie trīs procenti ir izdalīti starp svētku svinēšanas piedāvājumu ģimenes lokā – 2% gadījumu, un vientulībā – 1% gadījumu, norādot, ka šīs ir iespējamās alternatīvas, kas var sagaidīt svētku gaidītājus, taču uzsverot arī to, ka tā nav norma. Akcijas reklāmas nemaz nerunā par svētku svinēšanu plašās publiskās nepazīstamu cilvēku kompānijās un nepiedāvā arī citus svinību modeļus.

Apskatot gan publikācijas, gan akcijas reklāmas un sasummējot to rezultātus, jānonāk pie secinājuma, ka visbiežāk piedāvātais laikraksta svinību modelis ir svinēt šos svētkus kopā ar draugiem – 41% gadījumu (sk. 6.10. attēlu), taču samērā bieži – 36% no visām analizējamajām vienībām netiek piedāvāts neviens noteikts svinību modelis, līdz ar to netiek ietekmēta lasītāja svētku svinēšanas izvēles praktiskā puse.

### Laikraksta piedāvātie svinību modeļi

6.10. attēls

Laikraksta piedāvātie svinību modeļi



Vienādi daudz vienībās kā svinību modelis parādās iespēja svinēt svētkus ģimenes lokā vai plašā kompānijā – katrs 20% gadījumu. Tikai 2% no visām publikācijām runā par svinībām vientulībā, bet 1% no visa – par cita veida svinēšanas iespējām.

No kvantitatīvās analīzes datiem var izsecināt, ka visbiežāk sastopamais svinību rituāls, marginalizējot visas visbiežāk sastopamās vienības un apvienojot tās kopā, nozīmē, ka latvietim svētki jāsvin draugu pulkā, dziedot dziesmas pie ugunsкура ar jāņuzālēm rokās. Turklāt šie svētki ir pozitīva mūsu kultūras ikona, par ko liecina lielais kultūras ziņu īpatsvars un ziņu pozitīvais raksturs.

Kopumā ar šiem svētkiem mediju lappuses saista arī ar drošību, īslaicīgām ekonomisku procesu pārmaiņām, vides aizsardzības jautājumu aktualizēšanu, alus, siera patērēšanu un svētkiem, kuros jābūt kopā ar ģimeni vai jāapmeklē publiski pasākumi.

Pēc kvantitatīvo datu apstrādes jāsecina, ka Līgo svētku mediatizētajā rituālā manāmas tradicionālo latviešu svētku rituāla atdzimšanas iezīmes.

### **6.3. Laikraksta radītais Līgo svētku diskurss.**

Iepriekšējā nodaļa tika aplūkoti kvantitatīvās analīzes rezultāti, kas ļauj izsecināt galvenās likumsakarības, ko iespējams konstatēt skaitliski apkopojot publikāciju datus, taču, lai laikraksta konstruēto rituālu varētu izprast pēc iespējas precīzāk, materiāli tika analizēti arī ar kritiskās diskursa analīzes metodi.

Kritiskā diskursa analīze tika veikta pēc shēmas, kas redzama 4.2. attēlā. Tā, ka 63 % no visām analizējamajām vienībām sastāda akcijas „Piedzīvosim Jāņus” materiāli, un viens no pētījuma mērķiem ir izpētīt sakarību starp akcijas materiāliem un publikācijām – kā publikācijas tiek ietekmētas no akcijas diskursa, tad pētījuma analīze sāka ar reklāmu diskursa analīzi. Vispirms tika izrakstīti visi atslēgas vārdi un leksiskas konstrukcijas, kas liecina par kādu konkrētu diskursa vadlīniju un ir ar akcijas piešķirtu semantisko jēgu. Tie klasificēti dažādās grupās – pēc līdzīgām pazīmēm. Pārbaudīta grupu savstarpējā izslēgšana un vārdu atbilstība šai grupai. Kopā izveidotas četras reklāmu diskursa grupas.

Nākamais solis ir publikāciju analīze. Publikācijas analizētas pēc līdzīgiem principiem, tikai leksiskās konstrukcijas klasificētas, izmantojot jau esošās grupas, kas izveidotas reklāmu analīzes laikā, un radot jaunas grupas. Jaunajās grupās sadalītas tās vienības, kuras neietilpa jau ar reklāmu palīdzību radītajās grupās. Interesanti, ka izkristalizējās tikai divas jaunas papildus grupas.

#### **6.3.1. Iesaistes diskurss**

Viena no visplašāk pārstāvētajām grupām ir iesaistes diskurss. To apliecina ļoti plaši izmantotās gramatiskās konstrukcijas un vārdi, kas norāda uz lasītāja aktīvu līdzdalību procesos, mudina uz to un akcentē svētku „piedzīvošanas” ideju. Par šo diskursa aspektu liecina aktīvi darbības vārdi, kas atrodami gan reklāmās, gan publikācijās – piedzīvot, svinēt,

iesaistīties, dziedāt, dejot, kurināt, sanākt kopā, lasīt jāņuzāles, pīt vainagus, lasīt, darināt, izmēģināt, baudīt, sākt u.c.

Aktīvo darbības vārdu ienākšana publikāciju slejās paliek intensīvāka pēc akcijas „Piedzīvosim Jāņus” sākuma 2003. gadā. Tā, piemēram, akcijas reklāmās lasāmi saukļi „Aicinām jūnijā sanākt kopā un mācīties līgot!” “ Tradicionāli nozīmē darīt pašiem. Nevis nopirkt, pasūtīt, palikt skatītājos, bet meklēt, lasīt, darināt, izmēģināt – lai Jāņu nakti var izdzīvot, un cerams, arī piedzīvot”. Interesanti, ka šie aktīvie darbības vārdi tieši tādās pašās vai ļoti līdzīgās gramatiskās konstrukcijās parādās arī publikācijās, piemēram, „Jāņi nav koncerts, Jāņus jāprot piedzīvot”<sup>169</sup> „Visiem ir jāpiedalās”<sup>170</sup> „Jāņi ir laiks kad izdziedāties pavadīt un sagaidīt saulīti, baudīt rāsas lāšu un jāņuzāļu dzīvinošo spēku”<sup>171</sup> utml.

Iesaistes diskurss norāda uz svētku svinēšanas specifiku – par to, ka svētku svinēšanā ir nepieciešama cilvēku līdzdalība, lai svinēšana tiktu uzskatīta par notikušu. Tas sasaucas ar 3.3. nodaļā aprakstīto svētku fenomena teoriju par līdzdalību kā obligātu svētku sastāvdaļu.

### 6.3.2. Pārmantošanas diskurss

Nākamā diskursa joma, kas iezīmējas, analizējot gramatiskās konstrukcijas, ir svētku svinību paradumu pārmantošana, tas tiek uzsvērts ar dažādu tradīciju piesaukšanu, kā atslēgas vārdus minot tādas leksiskas vienības kā: tradīcijas, tradicionāli, senči, senāk, tāpat kā pirms simts gadiem, tāpat kā pirms gada, aizlaiku spēks, atdzimst kvalitatīvs rituāls, ar paaudžu paaudzēs mantotām tradīcijām, iespējams restaurēt, seno amatu prasmes, rādīt bērniem, nodot nākamajām paaudzēm utt.

Pārmantojamības diskursam ir divi aspekti – viens, kas norāda uz nepieciešamību saprast un iemācīties senču tradīcijas, otrs, kas norāda uz šīs paaudzes atbildību nākamo paaudžu priekšā par to, lai Līgo svētku tradīcijas nebūtu pazudušas.

Reklāmās un publikācijās izmantotie vārdi un vārdu konstrukcijas iezīmē lasītājiem skaidru vēsturisko svinību paradigmu – piedāvājot saglabāt senču svinību tradīcijas, mācīties, apgūt tās un norādot tās par vienīgajām pareizajām šo svētku svinēšanas izdarībām, un liekot lasītājam šīs tradīcijas nodot tālāk.

Publikācijas daudz norāda uz tradīciju atdzimšanas nepieciešamību: „Tagad iespējams restaurēt daļēji vai pilnīgi aizmirstos dabas un cilvēku auglības rituālus”.<sup>172</sup> „Patiesībā visi latvieši zina, kā Jāņus svinēt, tikai grūti noticēt, ka zina, un sākt.”<sup>173</sup> Tāpat tiek uzsvērts

<sup>169</sup> Burve A. (2006, 17.jūn.). Jāņos jādara tas, ko gribas. *Diena*. 17.lpp.

<sup>170</sup> (2004, 22. jūn.). Jāņu nakti muca dega *Diena* 11.lpp.

<sup>171</sup> Šaitere, T. (2004, 3.jūn.). Svinēt Jāņu kā kalnā kāpt. *Diena*. 12. lpp.

<sup>172</sup> Turpat.

<sup>173</sup> Burve A. (2005, 6. jūn.). Nebaidīties svinēt pa īstam. *Diena*. 12. lpp.

nākamo paaudžu izglītošanas jautājums: „Viss darīts jaunās paaudzes dēļ, lai viņi zinātu, kā jāsvētī Jāņus.”<sup>174</sup> „Ko par Jāņu vakaru stāstīs bērniem?”<sup>175</sup> utt.

### 6.3.3. Līgo svētki kā identitātes veidotājs

Trešā būtiskākā leksisko vienību grupa liecina par to, ka laikraksts „Diena” uzsver Līgo svētku lielo nozīmi tautas kopienas identitātes veidošanās. Par to liecina tādi vārdi kā mēs, mūsu svētki, latviešu, tautas, visi latvieši, savienošanās un saplūsme, apjēgsim, darīsim, mūsu visīpašākie svētki, esam mantojuši, mūsu identitātes daļa, mūsu pašu vērtība, visi esam jāņabērni, tas, kas nevienai citai tautai pasaulē utt.

Par identitātes diskursu lielākoties runā konstrukcijas, kas uzsver piederību mistiskam „mums” – ar ko sājā gadījumā lasītājs identificē sevi. Caur šīm konstrukcijām un lietotajām vārdu formām, kas norāda uz visas kopienas, tostarp paša medija iesaisti kādu procesu norisē, tiek norādīts uz Līgo svētku lomu nacionālās identitātes veidošanā. Nereti tas tiek uzrakstīts arī tieši, piemēram, „Jāņi ir svarīga mūsu identitātes daļa. Tā ir mūsu pašu vērtība Eiropā. Savdabīgais un atšķirīgais – latviskie Jāņi padara mūsu dzīvi priecīgāku un zaļāku. Svinēt ir jāprot, tāpēc piedalieties Jāņu mācībās arī Jūs, lai atdzimst kvalitatīvs rituāls. Laikraksts „Diena”<sup>176</sup>.

Par šo svētku nozīmi identitātes veidošanās procesā runā arī lielā folkloras un dziesmu pieminētība dažādos materiālos, kas sasaucas ar iepriekšējās nodaļās apkopoto informāciju par tradīciju nozīmi identitātes veidošanā un mūzikas, dziesmu teorētiskajiem aspektiem kopienas sevis apzināšanās procesā. Dziesmu kā svētku radīšanas resursa izmantošana mediju tekstos sasaucas ar 2.2 nodaļā aprakstītajiem mūzikas izmantošanas mērķiem kopienas apziņas radīšanā. Pēc diskursa analīzes datiem var izsecināt, ka mūzika latviešiem Līgo svētku laikā kalpo gan kā iekšpus - grupas – perspektīvas radītājs – stiprinot grupas iekšējās saites un piederību šai grupai, gan kā ārpus – grupa - perspektīvas radītājs, reprezentējot tautas bagātības ārējām kopienām.

Par Līgo svētkiem kā mūsu kopienas reprezentētājiem liecina arī publikācijas par to, ka Rīgas Jāņu ielīgošanas pasākumos piedalīsies afrikāņi, ka jamaikieti iedvesmo Jāņu dziesmas, un viņš rada savas tradīcijas utt.

<sup>174</sup> (2004, 22. jūn.). Jāņu nakti muca dega *Diena* 11.lpp.

<sup>175</sup> Alberte, I. (2005, 21. jūn.) Laucinieki līgo, pilsētnieki skatās TV. *Diena*. 3.lpp

<sup>176</sup> [Akcijas „Piedzīvosim Jāņus” 2004. gada reklāmas materiāli – vairākkārt publicēti laikraksta „Diena”2004. gada jūnija numuros - V.G.]

### 6.3.4. Svētku simbolisma diskurss

Ceturtnā diskursa perspektīva, kas iezīmējas, apkopojot reklāmas materiālus un tiek apstiprināta un papildināta ar publikāciju analīzes datiem, ir svētku simbolisma perspektīva. Šī perspektīva sasaucas ar iepriekšējām, vistiešāk ar tradīciju diskursu, tomēr tiek klasificēta kā atsevišķa, jo norāda uz svētku simbolisko dabu un simbolu pareizu tulkošanu, lai novērstu neprecizitātes un radītu pareizu Līgo simbolu diskursu sabiedrībā.

Par simbolisko diskursu runā tādas leksiskās vienības, kā jāņuzāles, vainagi, bradāšana rasā, alus, siers, Līgo dziesmas, saule, lietūs, uguns kuršana utt.

Reklāmas materiāli lielākoties šos simbolus tikai nosauc, taču publikācijas nodarbojas ar simbolu skaidrošanu un norāda uz to pareizu izmantošanu un izpratnes veidošanu, vislielāko uzmanību pievēršot tieši alum un alus dzeršanas tradīcijām.

„(..Pašlaik Jāņi degradējušies un tos aizstājusi dzeršana un sēdēšana piknikos. Jāņi nekad nav bijuši masu pasākums..) Siers un alus ir simboli, Jāņi ir ar plašāku nozīmi nekā tikai piedzeršanās.”<sup>177</sup> „(..Apjēgsim – Jāņi nav bezjēdzīga klīšana pa parkiem un pilskalniem, alus dzeršana, traumatiska lēkšana pār nemākulīgi sakurtiem ugunskuriem un tamlīdzīga ampelēšanās un neiztrūkstošas paģiras otrā rītā..) Jāņi ir laiks kad izdziedāties pavadīt un sagaidīt saulīti, baudīt rasas lāšu un jāņuzāļu dzīvinošo spēku.”<sup>178</sup>

Simbolu diskurss norāda uz šo svētku simbolisko nozīmi – auglību, dzīvību.

### 6.3.5. Svētku bīstamības diskurss

Analizējot publikācijas, konstatēju vēl divas diskursa perspektīvas, kas nebija pamanāmas reklāmas analīzē. Pirmā no tām - svētku bīstamības diskurss. Svētku bīstamība iezīmējas vairākās jomās. Pirmkārt, tas ir liels ceļu satiksmes negadījumu skaits – avārijas bojāgājušie, braukšana dzērumā, krusti ceļmalās, asiņainie Jāņi, bēdīgā statistika utt., otrkārt, tas ir personiskās drošības apdraudējums par ko liecina tādas izmantotās leksiskās konstrukcijas, kā: noslīkt, apdegt, traumas, problēmas, pārēšanās, paģiras, slimnīcas, kontracepcija, nelekt, apjēgt, pieskatiet bērnus, piezīdīsies dēle, utt.,

Treškārt tiek runāts par svētku bīstamību dabai – par augu aizsardzību, aizsargājamo augu plūkšanu un tā tālāk, par to liecina vārdi – neplūksim, nerausim, nepirsim, aizsargājami augi tirdzniecībā, pa pēdām savvaļas orhidejām, drīkst plūkt, pārkāpumi utt.

Tātad svētku bīstamība parādās trīs aspektos – ceļu satiksmes pārkāpumos, personiskos veselības draudos un draudos dabai.

<sup>177</sup> Āboliņš, I. (2004, 31.maijs). Uzceļ Jāņus kalniņā. *Diena*. 3. lpp.

<sup>178</sup> Šaitere, T. (2004, 3.jūn.). Svinēt Jāņu kā kalnā kāpt. *Diena*. 12. lpp.

### 6.3.6. Nepareizas svinēšanas diskurss

Visbeidzot pēdējā diskursa perspektīva, ko piedāvā laikraksts, liecina par to, kā tad nav pareizi svinēt svētkus. Tas notiek ne vien izslēdzot dažādus iespējamus svinēšanas veidus (iepriekš aprakstīta N. Fērkllova pieeja diskursa analīzei, kas akcentē ne vien kaut kā esamību, bet arī kaut kā neesamību tekstā V.G.), bet skaidri norāda uz nepareizu svinēšanu. Par to liecina, piemēram, publikācijas par svinēšanas tradīciju atšķirībām starp lauku un pilsētas ļaudīm, norādot uz pilsētnieku tradīciju „dīvainību” un nepiemērotību šiem svētkiem, tādi tekstu atslēgas vārdi, kā nepareizi, nevajag, neprotu, neesmu pareizs, vientuļi, skumji, patiesība, svinēt pa īstam, savādāk, cīņā ar asiņainiem Jāņiem utt. Daudzviet uz svētku nepareizu svinēšanu norādīts tiešā tekstā.

Visvairāk nepareizo svētku svinēšanas aspektu saistās tieši ar alkohola patērēšanu un no tām ierietošajām sekām. „Pašlaik Jāņu tradīcijas degradējušās un tās aizstājusi dzeršana un sēdēšana piknikos. Jāņi nekad nav bijuši masu pasākums.”<sup>179</sup> „Apjēgsim – Jāņi nav bezjēdzīga klīšana pa parkiem un pilskalniem, alus dzeršana, traumatiska lēkšana pār nemākulīgi sakurtiem uguns kuriem un tamlīdzīga ampelēšanās un neiztrūkstošas pagīras otrā rītā.”<sup>180</sup> „...Lai svētkos nebūtu jāaprobežojas ar uguns kuru, magnetafonu, aliņu..”<sup>181</sup> „...Lai nedīgst autoriepu uzartās ceļmalās krusti kā kartupeļu ceri. Tajos slīgst visnepareizākā izpratne par Jāņu svinēšanas tradīcijām.”<sup>182</sup>

Arī akcijas reklāmas saukļi norāda uz svētku svinēšanas pareizību un nepareizību. 2006. gada akcijas materiālos lasāmi teksti: „Nevis nopirkt, pasūtīt, palikt skatītājos, bet meklēt, lasīt, darināt, izmēģināt.”<sup>183</sup>

Pie nepareizām svinēšanas tradīcijām tiek klasificēti arī vientulībā pavadīti svētki, piemēram: „(stāsts par Līgo svētkiem kas pavadīti, stopējot un nonākot svešā mazdārziņā bez cilvēkiem [V.G.]..Likās, ka ir par daudz dīvaini stiepti un sabojāti svētki, bet šobrīd šķiet, ka ļoti personiski..”<sup>184</sup>

Tie, kas Līgo svētkus nesvin, kā pierasts tradīcijās, jūtas kā neiederīgi, nepareizi, tā, piemēram, publicēts viedoklis: „...Jāņus nekad neesmu pratis svinēt – es nevaru iedomāties sevi pliku vīru pulkā skrienam vai ejam pie kaimiņiem un dziedam Līgo, Līgo..”<sup>185</sup> No šī izteikuma izriet, ka tie, kas neskrien pliki, un nedzied - svinēt neprot.

<sup>179</sup> Āboliņš, I. (2004, 31.maijs). Uzceļ Jāņus kalniņā. *Diena*. 3. lpp.

<sup>180</sup> Šaitere, T. (2004, 3.jūn.). Svinēt Jāņu kā kalnā kāpt. *Diena*. 12. lpp

<sup>181</sup> Arāja, D. (2004, 7.jūn.). Brīvdabas muzejā mācās līgot. *Diena*. 2. lpp.

<sup>182</sup> Pakalniņa, L. (2004, 27.jūn.). Buču Jāņi. *Diena*. 6. lpp.

<sup>183</sup> [Akcijas „Piedzīvosim Jāņus” 2006. gada reklāmas materiāli – vairākkārt publicēti laikraksta „Diena” 2006. gada jūnija numuros - V.G.]

<sup>184</sup> (2001, 19. jūn.) Jāņi aizliegtā teritorijā. *Diena*. 7.lpp.

<sup>185</sup> Svece, A. (2006, 17.jūn.). Bīstamais Līgovakars. *Diena*. 8.lpp.

Ja laikraksta tekstos tiek runāts par it kā nepareizajiem svinēšanas paradumiem, šie cilvēki tiek pozicionēti kā citādi domājoši, kā ārpus sabiedrības normām esoši, piemēram, divi pilsētas jaunieši, kas stāsta par savām Jāņu svinēšanas ieražām – dzīvot pilsētā, braukt ar divriteņiem utt., tiek pozicionēti kā savādāk domājošie – cilvēki, kas negrib tradicionālu ģimeni, bērnus vai vismaz domā par to, ka negribētu: „ [atbilde uz jautājumu par to, ko par svētku tradīcijām stāstīs saviem bērniem, ja jau nesvin, kā tradīcijās pieņemts. - V.G.] Vai tad mums bērni būs? Dāvis ar Kristīni saskatās – neesam vēl vienojušies.”<sup>186</sup> Te redzams, ka šie cilvēki tiek pozicionēti kā tipiski citādi domājošie.

Kā var izsecināt no šajā nodaļā apkopotās informācijas, laikraksts ne vien piedāvā modeli, kā svinēt, bet arī norāda uz to, kā nesvinēt, un kas ir nepareizs svinēšanas modelis.

Diskursa analīze palīdzēja norādīt sešas galvenās svētku svinēšanas diskursa līnijas, ko laikraksts apraksta. Ik pa brīdim laikraksta tekstos parādās arī citu diskursu iezīmes, taču tā, ka tās ir epizodiskas un tās netiek rādītas atkārtoti vairākus gadus, tās sīkāk neapskatīju. Tādas ir, piemēram, sporta saistība ar Līgo svētkiem – 2004. gadā svētku laikā notika Eiropas čempionāts futbolā, kur latvieši startēja ar labiem panākumiem. 2000. gadā parādās publikācijas par svētkiem kā laiku, kas ir labvēlīgs alus nozarei, taču šāda veida publikācijas netiek izvērstas plašāk arī citos gados, līdz ar to nevar runāt par šāda diskursa ilglaicību.

Turpretī lielais Līgo tēmai veltītā materiāla daudzuma pieaugums un intensifikācija lasītājus arvien vairāk pieradina pie tā, ka, tuvojoties šiem svētkiem, publikācijas par svētku tēmu būs. Tas ir kļuvis par sava veida medija paša radītu rituālu – līdz Līgo svētkiem likt lasītājam lasīt par šiem svētkiem, piedāvāt viņiem savu svētku modeli un kultivēt to.

Lielais svētku tēmai veltīto publikāciju īpatsvars noved pie tā, ka pirms svētkiem visi lasa par tiem, zina un gaida, ka šāda veida publikācijas būs, ka atkal notiks Jāņu tradīciju mācību akcija, līdz ar to jau pats medijs šai laikā tiek patērēts rituāli – uzzināt, izlasīt un gaidīt informāciju par Līgo svētkiem.

---

<sup>186</sup> Alberte, I. (2005, 21. jūn.) Laucinieki līgo, pilsētnieki skatās TV. *Diena*. 3.lpp

## 7. SECINĀJUMI

Apkopojot empīriskā pētījuma rezultātus un savietojot tos ar teorētiku atziņām, šī pētījuma gaitā esmu nonākusi pie vairākiem būtiskiem secinājumiem, sasniegusi pētījuma mērķus un izveidojusi laikraksta „Diena” no 2000. līdz 2007. gadam medietā Līgo svētku rituāla modeli.

Empīriskā pētījuma dati apstiprina darba pirmajās nodālās apkopotos teorētiku atzinumus par mediju un rituālu savstarpējos saistību un ietekmi uz indivīda identitātes un paradumu formēšanos, pierāda un papildina tos. Tas apliecina, ka laikraksta „Diena” publikācijas par Līgo svētku tēmu atbilst mediju rituāla pazīmēm.

Līgo svētku vēsturiskās attīstības gaita apliecina E.Rotenbulera apgalvojumus par rituālu attīstību, īpaši izceļot to, ka jebkura varas un ideoloģijas maiņa gāž un maina iepriekšējos kopienas rituālus, savukārt svētku modelis, kas konstruēts laikrakstā „Diena” norāda uz teorētiku domu apstiprinājumu un akceptē laikraksta līdzdalību mūsu svētku svinēšanas paradumu veidošanā.

Pētījuma gaitā savākto materiālu apkopojums palīdzēja raksturot pētījuma sākumā izvirzīto problēmu- kādu Līgo svētku modeli piedāvā „Laikraksts „Diena” un kā šis medijs piedalās svētku

svinēšanas procesos?

Gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi apstrādātie dati pierādīja etnogrāfisko elementu pārsvaru publikācijās. Kā liecina apkopotie dati, piedāvātais svinību modelis – darīt to kopā ar draugiem, izmantotie simboli – dziesmas, uguns, jāņuzāle u.c., uzskaitījums par to, kā ir nepareizi svinēt svētkus, apliecina Līgo svētku svinības kā vēsturiski nostiprinājušos tautas tradīciju kopumu, kas jāievēro un jānodod tālāk.

Tomēr, papildus tam, laikrakstā samērā intensīvi parādās arī svētku bīstamības diskurss, norādot, ka Līgos svētki ir potenciālie dažāda veida drošības apdraudētāji un aicinot pārdomāt svinēšanas paradumus. Tas manāms gan tajā, ka par sava veida Līgos svētku simbolu laikrakstā „Diena” kļuvuši ceļu satiksmes negadījumi, gan tas, cik daudz šai tēmai veltīti raksti tiek publicēti, gan arī tekstos sastopamās, samērā moralizējošās leksiskās vienības, kas norāda, ka ir nepieciešams apdomāt svinēšanas paradumus, saudzēt sevi un savus līdzcilvēkus ne vien no ceļu satiksmes negadījumu draudiem, bet arī traumām, ko izraisa ugunsnelaimes, ūdens u.c.

Ar empīriskā pētījuma palīdzību tika sasniegti pētījuma mērķi – noskaidrota laikraksta līdzdalība rituāla veidošanā, pierādīts, ka laikraksta organizētā sabiedrisko attiecību kampaņa „Piedzīvosim Jāņus” ietekmē publikāciju saturu, iniciē to. Noskaidroti arī svētku svinēšanas

nosacījumi, kādus laikraksts saviem lasītājiem un izveidots laikraksta „Diena” konstruētais rituāls..

Balstoties uz pētījuma rezultātiem, apkopojot gan kvantitatīvajā kontentanalīzē gan kvalitatīvajā diskursa analīzē izsecinātos nosacījumus, kas tiek radīti Līgo svētku svinībām, izstrādāju laikraksta „Diena” konstruēto Līgo svētku modeli, norādot, kas pēc avīzes domām ir pareizi, un kas nepareizi svētki (sk. 7.1. attēlu).

Par pareizām tiek uzskatītas tādas izdarības, kas liecina par etnogrāfisko tradīciju klātbūtni, savukārt kā nepareizas klasificētas tās, kas ir pretrunā ar etnogrāfiskajām tradīcijām, vai uzradušās pēdējos gados un apdraud sabiedrības drošību.

7.1. attēls

### Līgo svētku modelis laikrakstā „Diena”

#### Pareizos svētkos cilvēks:

dzied un dejo  
kurina ugunskuru  
lasa jāņuzāles  
pin vainagus  
sien sieru un dzer alu  
domā par svētku  
svinēšanas sekām  
saņaida saullēktu  
ir tuvs senču tradīcijām  
svin kopā ar draugiem  
iesaistās visā, kas notiek  
piedzīvo svētkus  
apzinās savu latvietību

L  
ī  
g  
o  
  
s  
v  
ē  
t  
k  
i

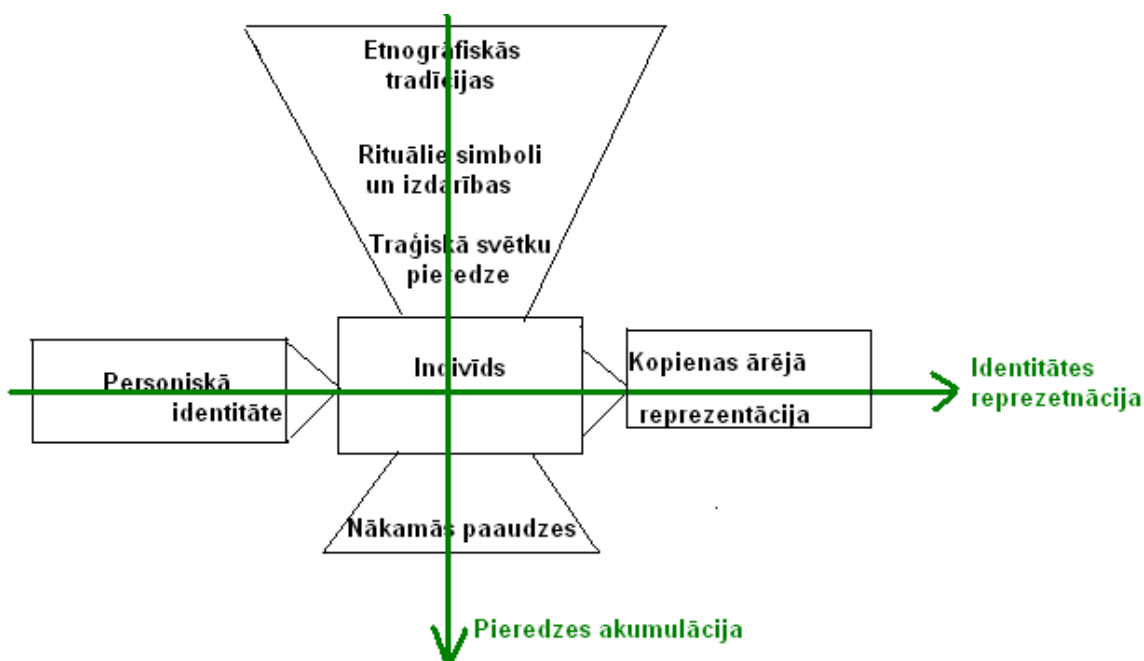
#### Nepareizi svētki:

piedzeršanās  
braukšana dzērumā  
traumas ugunskurā un ūdenī  
aizsargājamu augu plūksšana  
vientulībā  
pilsētā  
nepieskatīti bērni  
TV skatīšanās  
magnetofona klausīšanās

Apkopojot un analizējot empīriski savāktu informāciju, nonācu arī pie secinājuma, ka laikraksts „Diena” ar publikāciju palīdzību indivīdam rada Līgo svētku rituāla filozofiju (sk.7.2. attēlu), rādot lasītāju - indivīdu kā punktu, kurā krustojas divas svētku rituāla īpašību līknes.

Indivīds, no vienas puses, ir subjekts sabiedrības pieredzes akumulācijai, kas sevī uzsūc etnogrāfiskās tradīcijas, apgūst rituālos simbolus un izdarības, kā arī iemieso traģisko pieredzi no svētku svinēšanas prakses, un ir atbildīgs par pareizu šo svētku pārmantošanu nākamajām paaudzēm. No otras puses, svētki tiek piedāvāti kā personīgās identitātes sastāvdaļa (lietojot dažādas leksiskas vienības, kas norāda uz indivīda līdzdalību visā notiekošajā, piemēram, mēs, utt.), un indivīds, savukārt, ir tas, kas caur tradīciju pārmantošanu reprezentē latviešu kopienu ārējām grupām.

### Laikraksta Diena radītais Līgo rituāla filozofijas modelis



Tātad laikraksts „Diena” norāda uz indivīda atbildību tradīciju pārmantošanas un latviskās kultūras identitātes saglabāšanas priekšā.

Laikraksts „Diena” savā konstruētajā Līgo svētku svinēšanas rituālā izmanto svētku simbolus, kas ir atpazīstami sabiedrībā, tādējādi apstiprinot teorētisku izteikumus par to, ka mediji rituālos līdzdarbojas ar simbolu palīdzību un rada kopības izjūtu. Te apstiprinās S. Kotla aprakstītie teorētiskie atzinumi, kas norāda, ka tieši caur simboliem un idejām mediji parāda, kādai sabiedrībai vajadzētu būt. Tātad, simbolu plašais un intensīvais izmantojums Līgo rituāla radīšanā norāda uz laikraksta „Diena” centieniem norādīt un ietekmēt to, kādai jābūt sabiedrībai, kā jāsvin Līgo svētki.

Laikraksta izmantotie simboli ir seni, un daudzviet tiek norādīts uz nepieciešamību tuvojies senču svinēšanas paradumiem, tas, savukārt, pierāda laikraksta „Diena” centienus līdzdarboties rituālā un apstiprina T. Endersona teikto par to, ka rituāli ir cieši saistīti ar kopienas fenomenu - skatīties uz mītisku zelta laikmetu pagātnē, kas būtu jāsasniedz tagadnē. Laikraksta publikācijas šo fenomenu pierāda.

Laikraksts „Diena” īsteno sabiedrības ietekmēšanas ideju arī ar akcijas „Piedzīvosim Jāņus” palīdzību, jo šī akcija piesaista sev auditoriju, nodrošina to, lai sabiedrības uzmanība pirmssvētku laikā tiktu pievērsta laikrakstam „Diena”, un atgādina lasītājam, ka pirms svētkiem ir jālasa tieši šis izdevums, un ka tieši šis izdevums tajā laikā raksta par interesantām

tradīcijām un paražām, kas jāzina katram latvietim. Tas, savukārt, sasaucas ar D. Dajana un E. Katsa apgalvojumu par to, ka rituāli rada sev auditoriju. Vēl vairāk – tas apstiprina šo pašu pētnieku izdarīto secinājumu, ka mediji uzņemas kāda rituāla aizbildņa lomu un caur kļūst par sabiedrības vērtību patroniem, tātad – ar akcijas „Piedzīvosim Jāņus” palīdzību laikraksts „Diena” sevi pasludina par Līgo svētku patronu un ir uzņēmis aizbildniecību par tradīciju saglabāšanu.

Teorētiskajā darba daļā apkopotā informācija par to, kā mediji ietekmē sabiedrību, tās procesus un norises apstiprina un sasaucas ar empīriskajā daļā apkopoto pētījumu par laikraksta „Diena” piedāvāto Līgo svētku rituālu. Tās pazīmes, kas ir konstatētas empīriskajā pētījumā sasaucas ar teorijā aprakstīto, tas norāda uz izvēlētas teorijas atbilstību pētījumam un pierāda, ka cilvēku Līgo svētku svinēšanas paradumi ir laikraksta „Diena” ietekmēti.

Analizētais laika posms - septiņi gadi - ir pietiekoši ilgs, lai varētu runāt par laikraksta piedāvātā Līgo svētku svinību modeļa akumulāciju sabiedrībā un apgalvot, ka tas, kā laikraksta „Diena” lasītāji šobrīd uztver un svin Līgos svētkus ir šī izdevuma ietekmēts.

## NOBEIGUMS

Maģistra darbs „Līgo svētku meditētais rituāls laikraksta „Diena”” apkopo teorētiku atzinumus par mediju līdzdalību rituālu veidošanām ietekmi uz cilvēka identitātes un vērtību formēšanos un empīriski uz visvairāk tiražētā Latvijas laikraksta astoņu gadu piemēra pierāda šo procesu norisi Latvijas mediju vidē.

Pētījuma rezultāti un tajā apkopotā informācija apliecina šāda veida pētniecības nepieciešamību un ieskicē vēl neapgūtas zinātnes apakšnozares Latvijas sociālo zinātņu laukā. Tas akcentē un pierāda mediju nozīmi mūsu ikdienas paradumu veidošanā, un pierāda to, ko nereti cilvēki nemaz nepamana – kā tas, par ko runā, raksta, raida masu mediji, ietekmē to, kā mēs domājam, rīkojamies, dzīvojam. Šis pētījums pierāda ietekmes esamību un norāda uz cilvēcisko paradumu maiņas un mediju darba savstarpējo atkarību.

Maģistra darbā aprakstītā tēma Latvijā šobrīd ir novatoriska – līdz šim Latvijā ir bijuši tikai daži šīs nozares pētījumi, kas fragmentāri ieskicē latviešu rituālu sasaisti masu medijiem, taču nevar runāt par vienotu pētniecību. Arī šis darbs piedāvā ieskatu šaurā vēstures periodā, izpēta astoņu gadu praksi mediju un Līgo svētku rituāla attiecībās, taču pilnīgai tēmas izpratnei un izklāstam, darbs ir turpināms vairākās līnijās. Pētniecību var izvērst vēsturiskā griezumā – skatoties citu laika periodu konstruētos Līgo rituālus, tāpat var analizēt indivīdu mediju patērēšanas paradumus un Līgo svētku rituāla maiņu. Šis ir maz pētīts lauks, tāpēc var uzskatīt, ka šis ir viens no pirmajiem rituālu un mediju saistībai veltītajiem darbiem Latvijā.

Maģistra darbs pierāda trīs procesu esamību un norisi indivīda un mediju attiecībās. Pirmais process ir mediju līdzdalība dažādās sociālās norisēs – šai gadījumā svētkos. Otrais – mediju pašu iniciēto sabiedrisko attiecību aktivitāšu ietekme uz publikāciju saturu. Trešais – medijos publicētās informācijas ietekme uz mūsu dzīvi. Līgo svētku rituāla piemērs interesantā veidā akceptē visu šo trīs procesu esamību.

Izpētītais materiāls sniedz ne vien vērtīgu devums Latvijas mediju pētniecībā, bet arī gandarījumu par paveikto. Maģistra darba veikšana man pašai izraisīja patiesu interesi un sniedza gandarījumu, jo šis darbs ir saistīts ar manu personīgo interešu loku, sniedz man jaunu skatījumu un paplašina manu redzesloku par dažādām mediju un folkloras lietām, līdz ar to tajā apkopoto informāciju uzskatu par interesantu un nozīmīgu devumu gan man personīgi, gan Komunikācijas zinātnes nozarei.

Var pamatoti uzskatīt, ka šis pētījums pievērš uzmanību jaunai pētniecības problēmai un sniedz ieskatu šīs problēmas plašākā izvērsē un pētniecības perspektīvās.

Darbs izstrādāts un aizstāvēts Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes maģistra studiju nozarē.

# IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

## Izmantotie avoti

Laikraksts "Diena", 2000. – 2007. gads, maijs, jūnijs.

## Izmantotā literatūra

1. Bakers, C., Galasinski, (2001). D. *Cultural studies and discourse analysis*. London: SAGE Publication.
2. Berger, A. A. (1997). *Narratives in popular culture, media and everyday life*. Thousand Oaks: London.
3. Berger, A. A. (2003). *Media & society: A critical perspective*. Lanham: Rowman & Littlefield publishers, INC.
4. Berger, P.L. Luckmann, T. (1989). *The social construction of reality: A*
5. Bleiere, D. (sast.) (1996). *Latvija 1885.-1996. gadā: notikumu hronika*. Rīga: N.I.M.S.: Demokrātijas attīstības centrs.
6. Budd, R., Thorf, R., Donohew, L. (1967). *Content analysis of communications*. London: SAGE Publications.
7. Castells, M. (2004). *The power of identity*. 2<sup>nd</sup> ed. Malden: Blackwell Publishing.
8. Couldry, N. (2005). Media rituals: Beyond functionalism. In: Rothenbuhler, E. W., Coman. M. (ed.). *Media anthropology*. London: Sage Publications.
9. Čaklais, M. (1988, 22.apr.) Oficiāli Līgo svētki – tas ir normāli! *Literatūra un Māksla*. 5.lpp.
10. Danesi, M. (2002). *Understanding media semiotics*. London: Arnold.
11. Dayan, D., Katz, E. (1994). *Media events: Live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.
12. Dominick, R. J., Winner, D. R. (1999). *Mass media research: An introduction*. 4<sup>th</sup> ed. California: Wadsworth Publishing Company.
13. Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Arnold.
14. Fiske, J. (1987). *Television culture*. New York (NY): Routledge.
15. Gadamer, H. G. (2002). *Skaistā aktualitāte: māksla kā spēle, simbols un svētki*, Rīga: Zvaigzne ABC.
16. Giddens, A. (1997). Livings in post-traditional society. In: Beck, U., Giddens, A., Lash, S. *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*.
17. Grīniņa, I. (2006, 22.jūn.) Sena dziesma jaunās skaņās, *Kurzemes Vārds*. 6.lpp
18. Hartley, J. (1982). *Understanding news*. London: Routledge.

19. Heibert, R. E., Reuss, C. (1988). *Impact of Mass Media: Current Issues*. New York: Longman.
20. Holsti, O.R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
21. Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
22. Laitin, D.D. (1998). *Identity in formation: The Russian-speaking populations in the near abroad*. Ithaca: Cornell University Press.
23. Lejiņš, A. (1988, 22.jūn.) Oficiāli Līgo svētki – tas ir normāli! *Padomju Jaunatne* 2.lpp.
24. Luhmann, N. (2000). *The reality of mass media*. Cambridge: Polity Press.
25. Marcussen, M., Risse, T., Engelman-Martin, D., Knopf, H. J., Roscher, K. (2001). Constructing Europe? The Evolution of Nation-State Identities. In: Christinsen, T., Jorgensen, K. E., Wiener, A. (ed.) *The social construction of Europe*. London: Sage Publications.
26. Mc Quail, D. (2000). *Mass communication theory*. 4th ed. Oxford: SAGE Publications.
27. Melluci, A. (1995). The Process of Collective Identity. In: Johnston, H., Klauermans, B. *Social movements and culture*. London: UCL Press.
28. Neuendorf, K. A. (2002). *The Content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
29. Padilla, M. A. (1999). Psychology. In: Fishman, J. A. (ed.) *Handbook of language and ethnic identity*. Oxford: Oxford University Press.
30. Philips, N., Hardy, C. (2002). *Discourse analysis. Investigating processes of social construction*. London: Sage Publications.
31. Rothenbuhler, E. W. (1998). *Ritual communication: From everyday conversation to mediated ceremony*. Thousand Oaks: Sage Publications.
32. Schudson, M. (2003). *The Sociology of news*. London: Norton.
33. Shoemaker, P. J., Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York: Longman Publisher.
34. Sullivan, T.J. (2001). *Methods of social research*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
35. Taylor, V., Whittier, N. (1995). Analytical Approaches. In: Johnston, H., Klauermans, B. *Social movements and culture*. London: UCL Press.
36. Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. London: Sage Publications.

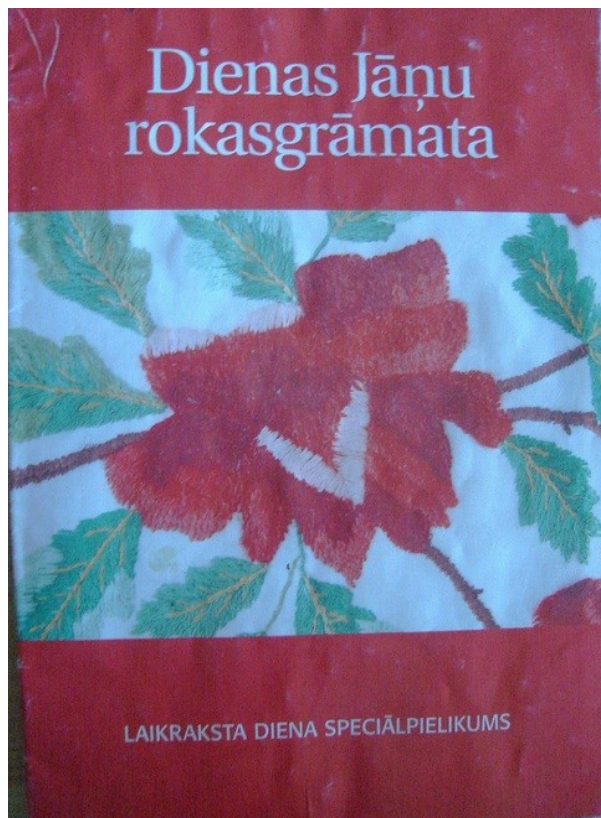
37. Van Dijk, T. (2000). *Ideology: a multidisciplinary approach*. London: SAGE Publications.
38. Wodak, R., de Chilia, R., Reisigl, M., Leibhart, K. (1999). *The discursive construction of national identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
39. (2005). *Emile Durkheim's elementary forms*. Retrieved May 29, 2008 from <http://majorsmatter.net/rpitt/durkheim.pdf>
40. (2007). Skarbās Jāņu dziesmas Līgo svētkos dziedāja visā Latvijā, Sk. 2008, 20.jan.: <http://www.csdd.lv/?pageID=1183024656>;
41. (2007). *Symbol, index, icon*. Retrieved January 12, 2008 from <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/symbolindexicon.htm>
42. (2008). Laikraksts „Diena”. *Diena*. Sk. 2008. 11.maijā: <http://www.asdiena.lv/uznemumi/mediji/nacionala/diena/index.html>
43. Alvesson, A., Karreman, N. (2000). Varieties of discourse. *Discourse Studies*. Retrieved February 19, 2008 from <http://hum.sagepub.com>
44. Arantes A. A., Diversity, Heritage and Cultural Politics. *Theory, Culture & Society*. Retrieved March 23, 2008 from <http://tcs.sagepub.com>
45. Banks M. (2005). Spaces of (in)security: Media and fear of crime in a local context. *Crime Media Culture*. Retrieved March 23, 2008 from <http://cmc.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/2/169>
46. Benoit G. (2004). The Micareta and Cultural Identity. *Latin American Perspectives*. Retrieved March 23, 2008 from <http://lap.sagepub.com>
47. Costa, X. (2001). Festivity: Traditional and Modern Forms of Sociability. *Social Compass*. Retrieved March 23, 2008 from <http://scp.sagepub.com>
48. Cottle, S. (2003). 'Mediatized rituals': a reply to Couldry and Rothenbuhler. *Media, Culture & Society*. Retrieved February 19, 2008 from <http://mcs.sagepub.com>
49. Cottle, S. (2005). Mediatized public crisis and civil society renewal: The racist murder of Stephen Lawrence. *Crime, Media, Culture*. Retrieved February 19, 2008 from <http://cmc.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/49>
50. Couldry, N., Markham T. (2008). Troubled closeness or satisfied distance? Researching media consumptions and public orientation. *Media, Culture and Society*. Retrieved February 19, 2008 from <http://mcs.sagepub.com/cgi/reprint/30/1/5>
51. Couldry, N., Rothenbuhler, E. W. (2007). Review essay: Simon Cottle on 'mediatized rituals': a response. *Media, Culture & Society*. Retrieved February 19, 2008 from <http://mcs.sagepub.com>

52. Deflem, M. (2002). *Ritual, anti-structure, and religion: A discussion of Victor Turner's processual symbolic analysis*, Retrieved May 29, 2008 from <http://www.cas.sc.edu/socy/faculty/deflem/zturn.htm>
53. Durham, F. (2008). Media ritual in catastrophic time: The populist turn in television coverage of Hurricane Katrina. *Journalism*. Retrieved February 19, 2008 from <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/95>
54. Edensor, T. (2006). Routines, Serial Spaces and Synchronicities Reconsidering National Temporalities: Institutional Times, Everyday. *European Journal of Social Theory*. Retrieved March 23, 2008 from <http://est.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/4/525>
55. Fairclough, N. (2005.) Peripheral vision: Discourse analysis in organization studies: The case for critical realism. *Organization Studies*. Retrieved February 19, 2008 from <http://oss.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/6/915>
56. Imbovica, I. (2007). Lai ar klupieniem, bet Jāņus ielīgosim! *Kurzemes Vārds* Sk. 2008.11.maijā: [www.kurzemes-vards.lv](http://www.kurzemes-vards.lv)
57. Mueggler E. (2002) Dancing Fools: Politics of Culture and Place in a "Traditional Nationality Festival". *Modern China*. Retrieved March 23, 2008 from <http://www.sagepublications.com>
58. Quinn B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*. Retrieved March 23, 2008 from <http://usj.sagepub.com/cgi/content/abstract/42/5-6/927>
59. Reijnders, S., Rooijackers, G., Van Zoonen, L. (2006). Global entertainment and local celebration: appropriations of the Idols TV programme in Dutch festivity culture. *European Journal of Cultural Studies*. Retrieved March 23, 2008 <http://ecs.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/2/131>
60. Ryfe, D. M. (2001). From media audience to media public: a study of letters written. Reaction to FDR's fireside chats. *Media, Culture & Society*. Retrieved February 19, 2008 from <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/6/767>
61. Sun, W. (2001). Media events or media stories? Time, space and Chinese (trans)nationalism. *International Journal of Cultural Studies*. Retrieved March 23, 2008 from <http://ics.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1/25>
62. Wodak, R. (2006). Mediation between discourse and society: assessing cognitive approaches in CDA. *Discourse Studies*. Retrieved February 19, 2008 from <http://dis.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/1/179>

# PIELIKUMI







### Līgot



Liela loma Jāņu rituālā piešķirta vārda un skaņas maģijai, kas vispirms jau izpaužas aplīgošanā. Vārds «līgo» ir ne tikai visbiežāk lietotais Jāņu dziesmu piedziedājums, bet arī atslēga pašu Jāņu būtībai. Līgošana tāpat kā sūpošana ir rituāls dzīvības speku atjaunošanai un pastiprināšanai.

Lauku, mājas, Jāņa, saimnieka, saimnieces aplīgošana nozīmē gan aizsargdarbību, gan kopeja dzīves ritma iekustināšanu. Līgojamais laiks sakas apmēram divas nedēļas pirms Jāņiem, kulmināciju sasniedza Jāņu priekšvakarā un pastāvēja līdz pat Pēterai dienai.

Līgotāji, līgotāji, līgo, līgo!  
Nav vairs tālu Jāņa diena: līgo, līgo!  
Šī dieniņa, ritdieniņa, līgo, līgo!  
Parit pate Jāņa diena, līgo, līgo!

Līgo bīte, līgo meita  
Uz arāja tīrumiņa:  
Līgo bīte ziedu nemt,  
Līgo meita vainagā

Līgo rudzi, līgo mieži,  
Līgo visa labibīna:  
Kāpostīni nelīgoja,  
Līgo paši stādītāji.

Diena

21. jūnijs Dienas Jāņu rokasgrāmata 1

### Piedzīvosim Jāņus!



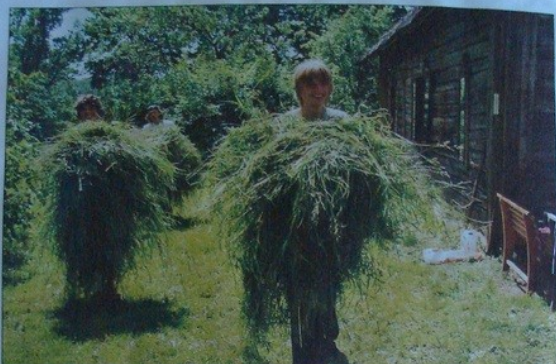
**I**epīn gundegu vainagā!  
– Kāpēc? Tu taču teici, ka tā indīga.  
– Nekas, no vienas puķes nenomirsi.  
Gundegu vajag, lai vaigi būtu košāki,  
— asi atrauc vecāmamma.

Pārskīrstot iepriekšējos piecos gados *Dienas* izdotās Jāņu grāmatas, var atrast simtiem dziesmu un ticējumu, kuros izskan «līgo». Mūsu vecvecāki un viņu vecvecāku paurdzē bija gaužām praktiski laudis, kuri skaidri zināja, kas un kāpēc jādara. Vai Zāļu dienas rītos, kad jūs pamostaties ar vārgu nojausmu, ko šajā dienā darīsiet, jūs nesi no gultas leca ārā, domādami par daudzajiem padarāmajiem darbiem. Skaidri zinot, ka jānuzāles jālasa vainagiem, pušķošanai, tējām un novārtījumam, ko dot go-

... lai, kad tie atnesas. Ka zāles jāmet kūti, lai tautas labarā, bet bišu stropam jāuzliek vainadzīps, lai dārzā jaunas bites. Ka dziedis jātesprauž kādā kūts pakšī, lai ragana noduras, bet saimniekam visi tūrumi jāpāpāj, lai asni augtu augstumā. Ka Jānim jāuzliek vainags, lai šis pat nedzēris noreibtu un rīta rasā jāmazgājas smukuma pēc. Un, ja cilvēks grib būt vesels, spēcīgs un tāpat arī skaists, tad Jāņu nakti nedrīkst gulēt. Pašam jādzied, jālīgo, jādejo un jāmieļas. Nevis pie televizora vai zaļumballe garu ģīmi jāskatās, kā citi prēcājas. Šo *Dienas Jāņu rokasgrāmatu* jums nododam lielā cerībā, ka Jāņu nakts mistēriju atminēsiet, zinot, kas un kāpēc jādara.

Diena

### Sagādāt meijas, malku un sienu



Agrāk visi darbi tika sadalīti vīru un sievu darbos. Vīri bija tie, kas gādāja meijas un ozolzarus sētas puškošanai un vainagiem, malku uguns kuriem un sienu ugunsritenim vai lai ierīkotu vie-

tu, kur jānubērnēm miegu izgulēt. Vīsa saime Jāņiem gatavojās pamatīgi — sakopa sētu, izslaucīja pagalmu, applāva nezāles, izravēja dārzus, sakopa ligošanas vietu, seja sieru, brūvēja alu.



Jānīts kāpa kalniņā,  
Zāļu nasta mugurā;  
Nāc, Jānīti, sētiņā,  
Dod manām teltītēm.  
Cik zālišu nastiņā,  
Tik telišu laidarā.

Plūcam zāles, raujam zāles,  
Taisām vietu jānišami.  
Jānišami galva sāp,  
Visu nakti ligojoti.

Jānīts brauca katru gadu,  
Atved zāļu vezumiņu.  
Še saujina, te saujina,  
Lai zied visa pasaulīte.

2 Dienas Jāņu rokagrāmata 21.jūnijs

### Saņemt bišu spietu



Pirms un pēc Jāņiem ir bišu spietošanas laiks, kas ir viena no skaistākajām parādībām dabā. Gluži tāpat kā cilvēku sabiedrībā, kad pieaugušie bērni dodas meklēt savu mājvietu, arī bišu saimes jaunā ataudze dodas prom. Biteniekam jāpagūst šo spietu pāņemt. Ja bitenieks spietu grib paturēt,

tad pāris stundās viņam tas jāpaņem. Citreiz, ja bites ir sametušās nogriežamā zarā, to var izdarīt viegli — atliek uzkāpt kokā, zaru nogriezt un ielikt kastītē. Jāļauj bitēm nomierināties un tad līdz ar saules rietu jālaiž tās jaunajā stropā, kur jau iepriekš ielikta medus kāre.

Alus, alus, medus, medus,  
Gudram bija tevi dzert,  
Gudram bija tevi dzert,  
Kas mācēja izvalkāt.

Alus, alus, medus, medus,  
Māk' es tevi sutināt,  
Māk' es tevi sutināt,  
Ar ozola kanniņām.

Kā bitīte noligoju  
Šādu augu vasariņu:  
Brāļam sievu noligoju,  
Sev dižanu arājiņu.

21.jūnijs Dienas Jāņu rokagrāmata 3

### Gatavot mielastu



**S**ensenā gaļas un zivju cepšana uz oglem vai iesma nebūtu smādejama — tā vienmēr darīts visās maļu malās. Taču Jānos neiztikt bez siera, pirāgiem un alus. Ja Jāņu dienai saimniece nesien sieru, tad viņas govīs piemeklē kāda slimība. Ja saimnieks neiztaisa alu, viņam rudenī nepadosies mieži.

#### Medus dzēriens

250 g medus, 1 litrs ūdens, 5 grami rauga, cidoniju vai dzērveņu sula. Uzvācītā ūdenī liek un izmaisa pusi medus. Kad šķidrums atdzisis, pieliek izšķīdinātu raugu, skābina pēc garšas, siltumā raudzē. Pēc 10 stundām dzērienu saidina

ar atlikušo medu. Ja gatavo lielāku porciju, norīgušo šķidrumu pilda pudelēs, noslēdz un glabā vēsumā.

#### Jānusiers

1 kg biezpiena, 5 litri piena, puslitrs ūdens, 3—4 olas, 100 g sviesta vai krējuma, ķimenes, sāls. Olas sakul, pielej litru piena. Biezpienu sadrupina. Pa rokai noliek ķimenes, sviestu, sāli. Atlikušo pienu lej ar ūdeni izskalotā katlā, uzvāra, pielej olu maisījumu, pakāpeniski ieliek biezpienu. Karsēšanas temperatūru samazina un, kad biezpiens un olas izveidojuši siera masu un atdalījušās dzidras sūkalas, sieru lej piemērotā sietā vai uz samitrinātas

### Gatavot mielastu



linu drānas. Drānu, turot aiz stūriem un siera masu vilājot no vienas uz otru pusi, atdala visas sūkalas. Karsto siera masu ar koka karoti labi un veikli sastrādā, pievieno sviestu, ķimenes, sāli. Drānu sasienu, veidojot siera rituli.

#### Sklandu rausī

2 glāzes rupju rudzu miltu, pusglāze ūdens, 2 ēdamkarotes sviesta, sāls. Pildījumam 1 glāze vārītu kartupeļu, 2 ēdamkarotes kausēta sviesta, puse olas, sāls. Burkānu masa: viena glāze samaltu vārītu burkānu, 1 ola, 1 karote skāba krējuma. No rupjiem rudzu miltiem, ūdens un sviesta pagatavo

stingru mīklu. Mīklu plāni izveltnē, izspiež ripas apmēram 12 — 15 cm diametrā, uzloka 1 cm augstas maliņas. Ripas liek uz ietaukotas plāts un piepilda ar plānu kartupeļu masas kārtiņu un biežāku burkānu masu. Kartupeļu masaī pieliek sāli, sviestu, oļu. Burkānu masu gatavo līdzīgi, sāls vietā var pievienot cukuru vai nedaudz medus. Sklandu rausus cep krāsnī. līdz mīkla sausa un burkāni apacepušies gaiši dzeltenbrūni. Rausus ēd aukstus ar medu un pienu.

4 Dienas Jāņu rokagrāmata 21.jūnijs

21.jūnijs Dienas Jāņu rokagrāmata 5

### Kurināt pirti



Svarīga sastāvdaļa lielajā Jāņu rituālā ir pirts. Tā tiek kurināta, kad visi darbi pabeigti un atliek tikai nomazgāties. Peroties pirti, cilvēks nomazgājas un arī attīra savas domas, sagatavojas Jāņiem. Ja peras ar ozolzarņu slotiņu, do-

#### Ar kādām slotiņām pērties:

- bērzu slotiņa ir atpūtai, spēkam un veselības atgūšanai
- ozola slotiņa — domu apskaidrībai
- pilādžu — lai atbrīvotos no visa sliktā
- priedes — spēku atjaunošanai
- kadīku — lai atbrīvotos no visa nevēlamā un liekā

mas kļūst skaidrākas, ja bērzu slotiņu — miesa atpūšas, bet var izvelēties arī pilādžu, upeņu, apses vai citu jāņuzāļu slotiņu. Pirtiņa noteikti jāizrotā ar zālītēm un meijām.

- upeņu — spēku uzņemšanai, smaržai
- melisas — lai nomierinātos, atslabinātos un atbrīvotos no nepatīkamām domām
- pelašķu — lai spēcīnātu intuīciju, iegūtu drosmi, iegūtu veselību un spēku

### Sagatavot ugunskura vietu



Jāņi nav iedomājami bez jāņuguniņiem, ugunskuriem un pūdelēm. Jāņugunis ir tikušas dedzinātas gan kalngalēs, gan paceltas kārts galā,

gan uz zemes un arī uz ūdeņiem. Tā esot bijusi jādedzina uzkalnēs; ja tādu nebija, tad ūdens — jūras, ezera vai upes — malā.



Pavasari ievas zieda  
Pa visiem krūmiņiem;  
Jāņu naktī gunis dega  
Pa visām sētiņām.

Kas mirdzēja, kas vizēja  
Viņa lauka galiņā?  
Jāņīts kūra uguntiņu,  
Savus bērņus gaidīdams.

Kas tur kūra uguntiņu  
Viņā lauka galiņā?  
Tur sakūra jāņubērņi,  
Jāņa dēlu gaidīdami.

### Gatavot ugunsriteni



Daudzviet Eiropā, arī Latvijā, no kalniem ripināti ugunsrati — degoši riteni. Skaidri zināms, ka Austrumlatvijā pēc pusnaktis no Jāņu kalna ripināja

aizdedzinātu saules riteni. To parasti izgatavoja no veca ratu riteņa, iepīnot starp spiekiem sausas zāles viškus vai pakulas.



Ugunspuisi, jāņu nakti  
Kurin gaisu uguntiņu;  
Es tev došu raibus cimdus,  
Izrakstītu nēzdodzīnu.

Kūpēja, nedega  
Jāņuguntiņa;  
Atskreja paipale,  
Iekurināja.

Jāņīts sēdēj ozolā  
Vaska sveces rociņā —  
Tās dedzina jāņu nakti,  
Lai redz ceļu jāņabērņi.

### Taisīt lāpas



Tās var izgatavot, uz ap metru gariem sprungulu galiem uztīnot ar svekiem piesūcinātu drēbju gabalu. Latvijā lāpas bija pazīstami arī gājieni ar lāpām. Tā Drustos izveidojusies tradīcija lāpas aizdedzināt ap pusnakti, lai ar

tām veidotu papildu uguns loku ligo-tājiem. Ar lāpu palīdzību uguns kā auglības nodrošinātājs un aizsargs pret launumu bija līdzī visur, arī ejot aplīgot citus ligo-tājus. Lāpas parasti aizdedzināja pie lielās jāņuguns.



Dedz, jāņīti, vaska sveci,  
Liec kārtīnas galiņā,  
Lai redzēja jāņu bērņi,  
Jāņu nakti ligojot.

Kuriet gaisu uguntiņu  
Pie zaļās priedulīņas;  
Tur nāk bars jāņa bērņi  
Ar jaukām dziesmiņām.

Skil uguni, pūt uguni  
Pušā jāņu vakarāi;  
Pūt ārā ienaidīnu  
No malīņu malīpām!

### Gatavot pūdeli



Pati dižākā no jāņugunim ir pūdele — mucīņa, kas pacelta augstu kārts galā. To parasti pacēla kāda kalna virsotnē līdz ar saules rietu, un tad pūdele vislabāk apgaismoja apkārtni. Muciņu cen-

tās piepildīt ar ilgstoši un labi degošiem materiāliem: sveķainu celmu malku, ozola zariem, darvu. Parasti gan pūdeles kārti, gan ugunsķurus apvij ar īpaši darinātām zāļu un ziedu pinēm.



Jāņa nakti mucā dega  
Augstā kalna galvā,  
Jāņa bērni sanākušī  
Jāņa nakti priecātiesi.

Jāņu nakti mucas dega  
Augstā kalna galvā;  
Te satumsa, te uzausa  
Pie Jāņa uguntinas.

Lai aizdedza darvas mucas,  
Lai darja vainadziņus,  
Lai gaidīja Jāņu rītu,  
Kad saulīte rotājās.

### Salasīt puķes un zāles



Jāņu vakarā plūktām zālēm piemīt dziednieciskas un pat maģiskas īpašības. Saplūkt par daudz jāņuzāļu nav iespējams, jo ar tām pušķo setu, istabas, mājlopus, cilvēkus — jāņuzāļu bagātībai bija jānodrošina cilvēku, Latgalē — birtālu nārbulus jeb kordeilas. Par istajām

jāņuzālēm uzskatīja ābolīnu, papardī, vibotni, buldurjāni, dievredzīti, nārbuli. Taču daudzviet Latvijas novados ir savas istās jāņuzāles. Tā Vidzemē par tādām uzskatīja madaras, Latgalē — birtālu nārbulus jeb kordeilas.

Visas bija jāņuzāles,  
Ko plūc Jāņu vakarā;  
Plūc papriekšu buldurjānu,  
Tad balto daboliņu.

Jāņubērni bedājas,  
Kādas plūc jāņuzāles.  
— Plūc papriekšu papardīti,  
Tad grēteļi, vibotnīti.

Dievkociņi, biškreslīņi  
Jaunu meitu jāņuzāles;  
Puišiem oši, puišiem kļavi,  
Puišiem zaļi ozoliņi

### Vīt vītnes un vainagus



Līgot bez vainagiem galvās nav iespējams, jo Jāņu laikā visa daba ir pilnbriedā, plavas pilnas ar spēku un saules enerģiju. Zāles, kas sapitas aplī, ir dabas svētības, skaistuma, spēka un mūžības simbols. Parasti vainagus pina jāņubērni — tikai sievietes un bērni, un ne tāpēc, ka vīriši to neprata. Tā-

pēc, ka horizontālā veseluma (vainags) radītājas ir sievietes, vertikālā (meijas) — vīriši. Vainaga uzliksana tāpat kā vairums darbību Jāņos nozīmēja auglības un bagātības vēlējumu un aizsargu pret jauno spēku ietekmi. Parasti Jāņatēvs dabūja ozola, Jāņamāte — zāļu vainagu.

Es nopinu vainadziņu  
No tiem pura vaivariem,  
To uzliku Jāņišam,  
Lai tas reibtu nepiedzēris.

Es saviju vainadziņu  
Trejdeviņiem ziedīņiem;  
To uzliku galviņā,  
Jāņu nakti ligodama.

Es nopinu vainadziņu  
No deviņi Jāņu ziedu;  
Spīdēj mans vainadziņš  
Caur deviņi glāžu logi.  
Jo spīdēja, jo valkāju,  
Tautu delus kaitināju.

### Izrotāt māju



Mājas pušķošana ar zālēm, zariem, ziediem ir īpaša tuvināšanās dabai, ļaušana tai ieiet savās mājās. Šāda mājas rotāšana deva enerģiju ne tikai cilvēkiem, kas tajā dzīvo, strādā, bet arī mājlopiem.

Istabas stūrs rotāja ar bērzu meijām, kas vistot labi smaržo. Aiz mājas sijām tika sprautas papardes, bet apkārt mājai un uz durvīm stiprināti pīlādži, lai nevienš ļaunums netiktu iekšā.

Pa durīm ieledama,  
Stāvu metu jāņuzāles,  
Lai laimīte preti nāca,  
Pa zālēm laipodama.

Es uzliku bitītēm  
Ozoliņa vainadziņu,  
Lai Dievs dod citu gadu  
Jaunas bites dārzīņā.

Jāņu māte izpušķoja  
Ar apsēmi istabīņu.  
Vai tev trūka bērzu, kļavu,  
Vai kuplāja ozoliņa?

### Puškot sētu



Zāļu dienā (diena pirms Jāņu dienas) no laukiem un mežiem mājās tiek nestas zāles un puķes, ozolu, bērzu un pilādžu meijas, gatavotas vitnes un vainagi, ar ko puškot māju, sētas, laukus, cilvēkus un arī lopņus. Zāļu

diena bija arī vispiemērotākā, lai ievāktu augus ārstniecībai. Pēc latviešu priekšstatiem vasaras saulgriežu laikā augos koncentrējas milzīgs auglības spēks, kuru cilvēks var piesavināties.

Es jums saku, jauni puīši,  
Puškojiet klēts jumtu,  
Tad Laimiņa jūs puškosi  
Ar miežiem, ar rudziem.

Izkaisīju nama plānu  
Zaļajām zālītēm;  
Sper kājiņu, kur sperdams,  
Rīt zālītes ritēdamas.

Plūcat, meitas, baltābolu,  
Metat govu laidarā:  
Cik ābolu saujiņā,  
Tik gosņņu laidarā.

14 Dienas Jāņu rokasgrāmata 21.jūnijs

### Pasargāt sevi no raganām



Aizsargam pret ļauniem gariem un raganām sētu puškoja ar asām zālēm un augiem — dadziem, mežabeles zariem un nātrēm. Tika uzskatīts, ka īpašu saules stāvokļu laikos atraisās dažādi — gan cilvēkam labvēlīgi, gan nelabvē-

līgi — pārdabiski spēki. Laudis ticēja, ka pilādži, nātres, dadži ir augi, pret ko atduras ļaunums, tie atvairā nelabo enerģiju. Latgalē joprojām Jānos zem sliekšņa liek nātres, lai visu nākamo gadu nosargātu māju no ļaunuma.

Tiesa, tiesa, ne meliņi  
Vecu ļaužu valodina:  
Jāņu nakti meitas gāja  
Raganās, vilkacēs.

Es savām telītēm  
Adatiņu stalli taisu,  
Lai ragana nodūrās,  
Jāņu nakti staigājot.

Uzspraudu dadzīti  
Uz vārtu staba,  
Burvjiem, raganām  
Uzdurties.

21.jūnijs Dienas Jāņu rokasgrāmata 15

### Nomazgāties

Kad visi lielākie darbi apdarīti, tad bija ierasts nomazgāties. Taču ar ūdeni ir saistīta arī viena no skaistākajām Jāņu tradīcijām: saulītes peldināšana. Tā kurzemniekiem ir bijis ierasts palaist jū-

rā degošu mucu, dažviet laiž upē vainadzīņus ar piestiprinātām svecītēm, citviet uz plosa sakur ugunsķuru un palaiž ezerā. Ir vietas Latvijā, kur peldēties puīši un meitas iet ap pusnakti.



Jānīts savu kumeliņu  
Jūriņai peldināja,  
Pats sēdēja kalniņai,  
Zelta groži rociņā.

Zāļu dienā pirti kūru  
Ar ozola zariņiem,  
Lai perās tie ļautiņi,  
Kam bij' kaula kažociņš.

### Puškoties pašam un puškot bērņus



Tautasdziesmās ir bagātīgi aprakstīts Jāņu sievas izskats — viņai ir zelta saktas, pilnas krūtis sudrabiņa, zīda svārkis un sagšas. Jāņu sievas apraksts gandrīz vārdu pa vārdam atkārto vārdus, ar kuriem parasti tiek aprakstīta saule. Taču jāņubērni pēc pirts visbiežāk uzģērbā

baltu kreklu, kas senatnē saistījās ar svētību un veselību. Kreklis tautastērpā ir tikpat neaizstājams kā uguns un vainags Jāņu rituālā. Meitas un jaunas sievietes savu tērpu apjoza ar jostu, ko uzskatīja par sargātāju un auglības veicinātāju.

Man atnāca Jāņu diena  
Visu manu nezīnāmu,  
Ne man vits vainadzīņš,  
Ne snātene balināta.

Trīs dienīņas velējos,  
Jāņa nakti gaidīdama;  
Kad atnāca Jāņa nakte,  
Balts kreklīnis mugurā.

Man māmiņa rotu liedza  
Jāņu dienas vakarā;  
Ir saulīte rotājās  
Jāņa dienas ritīņā.

21.jūnijs Dienas Jāņu rokasgrāmata 17

### Sasaukt jāņubērnus



Līdz saulrietam uguns aizdegšanai tiek sasaukti jāņubērni. Agrāk, sitot bungas vai pūšot taures, tika paziņots, ka nu jāņi sākušies un visiem jāsanāk kopā. Tagad ar skaļām dziesmām jāsasauca darbos izklidūšie jāņubērni.



Sit, jānīti, vara bungas,  
Sakur jāņa uguntiņi!  
Lai sanāca jāņubērni,  
Jāņa svētkos nosvinēt.

Pūt, jānīti, vara tauri,  
Kalniņā stāvēdams!  
Lai ceļas jāņubērni  
No maliņu maliņām.

Jānīts brēca, jānīts sauca,  
Jānam sieva pazuduse.  
Nebrēc gauži, nesauc dikti,  
Gan mēs viņu dabūsim!

### Iziet cauri trejiem vārtiem



Jāņu vārtus taisīja saimnieka mājas pakalnā no divām bērzu mejām, kas gatotnēs saliktas kopā. Tur vajadzīga saimnieka gudrība, lai novietotu šos vārtus

tā, lai vienos saule riet, bet otros lec. Saulgriežu svētkos ir ļoti būtiski godināt sauli, vakarā to pavadot, no rīta sagaidot. Trešie vārti ir domāti jāņubērniem.



Brauc, jānīti, nu no Rīgas,  
Nu mēs tevi sagaidām!  
Savus vārtus pušķojam  
Ar ozola lapiņām.

Mūs mājās treji vārti,  
Visi treji appuškoti:  
Pa pirmiem gani nāca,  
Pa otriem jāņubērni,  
Pa trešiem jāņa māte  
Sieru nesa palugos.

Jānītim treji vārti,  
Visi treji appuškoti.  
Pa vieniem gani nāca,  
Pa otriem piegulnieki,  
Pa trešiem jāņubērni  
No maliņu maliņām.

### Iet rotaļā šurp, jāņubērni



Šurp, jāņa bērni, dziedāsim tūrumā  
Dziedāsim skaņi līdz vēlam vakaram!  
Pēterītis, Mikelītis, abi gāja celmu lauzt,  
Abi divi piekususi, nevar celmu kustināt.

Jāņu rotaļa, kurā rotaļnieki sastājas pa pāriem un izveido gatvi: puīšu rinda un meitu rinda atkāpjas viena no otras un sadodas rokās. Dziesmas pirmajā daļā abas rindas tuvojas viena otrai ar četriem soļiem un tad ar četriem soļiem iet atpakaļ, un tā divas reizes. Pēc tam atlaiž rokas un paliek stāvam. Šī darbība katru reizi atkārtosies, toties dziesmas otrās daļas darbība katru reizi būs cita.

**1.tūre.** Sākot no viena gatves gala, visi pāri dejo cauri gatvei galopu un nostājas otrā gatves galā.

**2.tūre.** Pāri ar sadotām rokām pagriežas ar skatu vienā virzienā. Tad pirmais pāris pagriežas pret visiem pārējiem un, sadotās rokas pacelusi, iet katrs pa savu gatves pusi uz otru gatves galu, visi pārējie seko. Kad nonākuši galā, katrs pāris pieliecas un pa sadoto roku

apakšu jāiet atpakaļ līdz savām vecajām vietām.

**3.tūre.** Darbība gandrīz tāda pati kā iepriekšējai tūrei, tikai vispirms pirmais pāris pieliekušies lien cauri visai gatvei un tad iet atpakaļ, paceļot sadotās rokas virs pārējo dejojāju galvām.

**4.tūre (Žīgāšana).** Pirmais pāris pagriežas ar skatu pret pārējiem, rokas sadotas un paceltas. Otrais pāris lien pa sadoto roku apakšu, tikmēr rokas paceļ trešais pāris, un pirmais pāris lien cauri. Tas pāris, kurš nonāk pirmā pāra pozīcijā, vienmēr pagriežas ar skatu pret pārējiem. Žīgāšanu turpina, līdz pāri ir nonākuši savā sākotnējā vietā.

**5.tūre (Aušana).** Pārinieki pagriežas viens pret otru un sadod rokas. Pāri liko loci mijas vietām: pirmais pāris pa gatves vienu pusi apiet otro pāri, pa otru pusi — trešo pāri; tad uzsāk kustību otrais pāris, apejot trešo un ceturto pāri. Tā turpina, līdz visi nonāk sākuma pozīcijās.

**6.tūre.** Pirmais pāris iziet gatves vidū, griežas labajos elkoņos un izšķiras. Pūsis dodas pie nākamās meitas un

griežas ar viņu kreisajos elkoņos. To pašu dara arī meita ar rindas galā stāvošo pūsi. Tad atkal abi satiekas vidū un griežas labajos elkoņos. Kad pirmais pāris izgriezis kādus trīs pārus, tad stafeti pārņem nākamais pāris. Rotaļa turpinās, līdz visi pāri bijuši par griežējiem.

**7.tūre.** Griešanas elkoņos veic pa diagonāli stāvošie: pirmais pāris un pēdējā meita skrien viens otram pretim, vidū apgriežas elkoņos un nostājas viens otra vietā. Tāpat samijas pirmā meita un pēdējais pūsis. Tālāk to turpina otrie, trešie, līdz visi ir apmainījušies vietām.

**8.tūre.** Ar šo tūri jātiek vecajās vietās. Pirmais pāris, kas pašlaik atrodas pēdējā pāra vietā, sāk darību, vispirms apgriežoties savā starpā labajos elkoņos, tad pūsis dodas uz meitu, tad meita uz puīšu rindu un griežas elkoņos ar katru nākamo stāvētāju nepilnu apgriezienu, līdz nonāk vecajā vietā.

**9.tūre.** Elkoņos griešanas sāk pakāpeniski: pirmais pūsis dodas pie pirmās meitas, otrā meita pie otrā puīša, trešais pūsis pie trešās meitas, līdz griežas visi rotaļnieki.



### Sumināt Jāni



Vārda «Jānis» pamatā ir indoeiropiešu vārdsakne «ei» — iet, atvasinājumā «iā» — iet, soļot, jāt, braukt. Jānis tiešā nozīmē ir nācejs, gājejs, proti, tas, kas atnāk un aiziet vasaras saulgriežos.

Bieži Jānis ir saistīts ar vārtiem, kas, iespējams, bija laika pārejas robeža. Jānis iemieso sezonas dievību un ar vasaru saistīto auglības, ražības un arī gaismas pārdzimšanas ideju.



Jānīts sēdē ozolāi,  
Jānuzāles rociņā;  
Nes, Jānīti, jānuzāles,  
Dod manām gosniņām!  
Lai dod pienu,  
Lai dod sieru,  
Jānubērnus pamielot.

Nem, Jānīti, mellu zirgu,  
Apjāj manu tūrimuņu,  
Cēl anīņus augstumā,  
Min zālīti zemumā.

Sit, Jānīti, vara bungas,  
Sakur Jāna uguntiņu!  
Lai sanāca jānabērni,  
Jāna svētkus nosvinēt.

### Pavadīt sauli



Vasaras saulgriežu svētkus ar uguns-kuru dedzināšanu pazina visā Eiropā, jo zemkopju kultūrās liela nozīme auglības nodrošināšanā tika piešķirta saulei, tās īpašos stāvokļus atzīmējot ar svētkiem. To svarīgākais uzdevums bija atkārtot pirmradīša-

nas aktu, kura laikā no haosa veidojas kosmos, no tumsas top gaisma. Jānis vasaras saulgriežos pārnēma saules funkciju, un viss, kas saistīts ar uguni, saules sagaidīšanu, deļošanu ap uguni, ir saistīts ar saules kultu.

Saulīt vēl vakarā  
Sēžas zelta laiviņā;  
Sēžas zelta laiviņā  
Pašā Jāņu vakarā.

Saule brīda jūriņā,  
Pasasmēla sudrabiņa,  
Lai varēja Jāņu nakti  
Sudrabā rotāties.

Jāna mātei sakta gaisa  
Pašā Jāņu vakarā,  
Noriet saule meklējot,  
Uzlec saule dabūjot.

### Iekārņāt uguni



Ugunām bija jābūt pēc iespējas lielākām, jo tās atņā — jo lielāk uguns ir redzama, jo lielāka laime ir sagaidama... Jāņuguns esot bijusi jādedzina uz kalnēs: ja tādu nav, tad jūras, ezera vai upes malā. Uguns parasti, saulei rītot, iededzināja mājas saimnieks, un tām jādeg līdz rīta gaismai, tādējādi it kā atceļot parasto nakts uzvaru pār dienu.

Es iekārņo jāņuguni  
Pašā kalna galiņā,  
Lai redzēja jānabērni,  
Lai tie nāca sētiņā.

Kas vizēja, kas mirdzēja  
Viņā lauka galiņā?  
Jānīts kārņo uguntiņu,  
Savus bērnus gaididams.

Kas tur kārņo uguntiņu  
Viņā upes malīņā?  
Jānīts kārņo uguntiņu,  
Pēterīti kārņidāja.

### Mieloties ar Jāņu ēdieniem



Jāņu dienas ēdienu pamatā ir piena produkti, maize, cūkgāja un miežu alus. Jāņusiers ar apļveida formu simbolizēja sauli un pasauli tās veselumā. Laužot pa gabalam no šī siera, katrs paņēma sev daļu saules spēka.

Miežu alum bija jābūt putojošam, saldām un brūnam. Tas simbolizēja lauku valgmi un ražību. Senāks dzēriens laikam bija medalus, kura sastāvā bija noteikta daļa medus, kas alum piedeva saldumu.



Labā, laba Jāņu māte,  
Vēl labāks Jāņa tēvs;  
Jāņa māte sieru deva,  
Jāņa tēvs alutiņu.

Jāņa māte sieru deva,  
Lai aug slaidi teleniņi;  
Jāņa tēvs dzerti deva,  
Lai aug bērī kumeliņi.

Siera, siera, bieza piens,  
Skista piens nedodiet,  
Tas kļaudzēja vederā,  
Jāņu naktī ligojot.

### Zilēt Jāņu naktī



Cilvēks saulgriežos ir īpaši tuvu dabai, tāpēc vislabākā zilēšana ir Zāļu dienas vakarā. Pareģot nākotnei var ar vainagu, metot to uz ozolu: cik reizes kritīs, tik gadi līdz kāzām jāgaida. Bet labāk vairāk par trīs reizēm nemēģināt un atlikt šo mešanu uz nākamā gada svētkiem. Arī laižot divus vainagus pa straumi, jāpūš bērni nosaka, vai šogad būs precības vai ne: ja vainagi saskaras, tad meita izies par sievu. Jāņu naktī var noteikt, kāds būs nākamais gads – tie, kas aiziet gulēt, nesagaidot saules lektu, snaudošos līdz nāmajiem vasaras saulgriežiem, savukārt tiem, kas liksmo un ligo līdz pat tumsas aizīšanai, gaidāms darbīgs, ražīgs un piesātināts gads.

#### Ticējumi

— Meita nopin trīs vainagus, vienu sev, divus pārējos nozīmē kādiem noskatiem puišiem. Ja meitas vainags ūdenī sastopas ar vienu no abiem pārējiem vainagiem, tas puisis meitu precēs.

— Vainagus metot kokā, zilēja, cik gadu vēl jāgaida uz precinieku. Lai vainagam būtu lielāks maģiskais spēks, tā visānai dažādi noteikumi: vajadzīgas septiņas puķes, deviņas puķes, ziedi nemami no trim laukiem.

— Vainagus metot ūdenī, zilēja arī mūža ilgumu — ja vainags nenogrīma, tas nozīmēja, ka vismaz vienu gadu vēl dzīvos.

— Ar vainagu vai citu zāli ar maģisku spēku (papardi, jānišiem) pagalvi gāja arī gulēt — sapņi tad varēja ieraudzīt nākamo precinieku.

— Meitas meta vainagus pa pāriem ūdenī — kurai meitai vainagu pāris stāv kopā, tā to gadu apprecēsies.

26 Dienas Jāņu rokasgrāmata 21.jūnijs

### Meklēt papardes ziedu



Kas ir papardes zieds? Ir daudz minējumu, no kuriem daudzi ir pretrunīgi, bet skaidras atbildes uz šo jautājumu nav. Visdrīzāk jau papardes ziedņš patiesi ir kas tāds, kas saistīts ar seksualitāti, jo

senajās tautu tradīcijās mīlējis ne tikai baudas labad, bet ar ticību, ka tas veicina visas apkārtnes dabas auglību. Ir ticējumi, ka papardes ziedu jāmeklē kailam, ietinoties tikai baltā palagā.



Man priekšā uzaugusi  
Maza, melna papardīte.  
Jāņu naktī puiši nāca  
Zelta ziedu lūkoties.

Papardīte, zeltziedīte.  
Uzzied Jāņu vakarā:  
Zelta ziedu meklējot,  
Novīst mans vainadziņš.

Man pazuda gredzentiņš  
Pašā Jāņu vakarā.  
Gredzentiņu meklēdama,  
Vainadziņu pazaudeju.

21.jūnijs Dienas Jāņu rokasgrāmata 27

### Apdziedāt jāņubērnus



Ja kāds no jāņubērniem sev nemanot bija palaidies slinkumā vai kļuvis nevižīgs, tad citi to pamanīja un apdziedot uzmundrināja, lai turas godam. Apdziedāšanās dziesmu ir tik daudz, ka grūti ap-

jaust patiesības un kircināšanās robežu. Katrā gadījumā nerātņās un nešpetnās dziesmas mutīgākajiem vīriem un drosmīgākajām sievietēm tika atļauts dziedāt tikai divos gadījumos — kāzās un Jāņos.

Čukstēdama, vaidēdama  
Kivitiņa gaisā skrēja —  
Tā čukstēja jāņabērni,  
Jāņu dziesmas neprazdami.

Jānīts jāja raibu kuili,  
Gar pakšiem sizdamies.  
Kuillis gāja ruku, ruku,  
Jānīts sauca: ucacā!

Trūkst jums dziesmu, labi ļaudis,  
Es jums varu tapināt —  
Citu gadu atdodiet,  
Dodiet piecas piedevām.

26 Dienas Jāņu rokasgrāmata 21.jūnijs

### Negulēt, lēkt pāri ugunskuram

Ar ugunskuru gaismu un dziesmām palīdzot saulei uzrētēt tās gaitsu, cilvēki palīdzēja arī paši sev — tādejā bija svarīgi negulēt Jāņu naktī. Negulētā naktī atmaksājās ražība un auglība: tieši auglības veicināšanas labad Jāņos atraisāma arī cilvēku seksuālā enerģija — zemkopju kultūrā uzskatīja, ka dabas notisēs un cilvēka dzīvē ir analogija. Uz rīta pusī kād ugunskuru jau palikuši mīnāki, jālec pāri ugunskuram. Uzskatīja, ka jāņubērniņi ir gan skostījosās un aizsargājās īpasības, tā dod spēku un auglību.

Kas tā, velns, par Jāņu zāli,  
Brīžam stīva, brīžam mīksta?  
Kas uz lietu, tad tā stīva,  
Kad uz sausu, tad tā mīksta.

Es izvilku zelta ķēdi  
Caur sidraba ozoliņu  
Es izvilku puišu domas  
Jāņu naktī ligodama.

Jauni puiši, jaunas meitas,  
Jāņu naktī neguliet!  
Kas gulēja Jāņu naktī,  
Tam Laimīte garām gāja.

### Mazgāties rīta rasā



Daudzviet ticēja, ka rīta rasai ir dziedinošs spēks, tāpēc tajā mazgājās. Rasu saslaucīja ar dvieli un izgrieza slaucenē, ievāca dziedniecībai visam gadam un deva govīm, lai būtu daudz piena.

Laudīs paši brīda pa rasu, ticot, ka tad būs nauda pastalās. Sievietes mazgājās rīta rasā skaistumam, grābjot rasu ar plaukstām vai dvieli no zāles. Gāja arī vārtīties rasā, lai iemantotu skaistumu.

Jānu rītā zelta rasa,  
Tad saulīte rotājās:  
Drīzi zila, drīzi zaļa,  
Drīz sarkana vizālo.

Kas to celiņu  
Sudrabiem nolēja?  
Janiša ligava,  
Ūdeni nesdama.  
Liniņu labadi  
Ligoti gāju,  
Lai mani liniņi  
Lidzeni auga.

Jānu rītu meitas gāja  
Rasiņā mazgāties:  
Lai ziedēja vaigu gali  
Kā sārtais aboliņš

30 Dienas Jānu rokagrāmata 21.jūnijs

### Sagaidīt sauli



Liksmošana un dziesmu dziedāšana ir saulei veltīts rituāls, tādēļ tieši ar dziesmām ir jāsagaida arī saule pie Jānu vārtiem — tā var saņemt īpašu dabas un saules enerģiju. Uzskatīja, ka Jānu nakts bija tik īsa, ka saulīte tajā nemaz neguleja — tikai iegrīma jūrā uz īsu brīdi. Taču saulei, kas pēc Jāniem parādās aizvien mazāk, ir vajadzīgs cilvēku atbalsts un palīdzība.

Kas Jāniša rītiņā, ligo,  
Plavas, mežus skandināja, ligo,  
Jānabērni skandināja, ligo,  
Rīta sauli gaidīdami, ligo.

Kas to teica, tas meloja,  
Ka ir gara Jānu nakte.  
Te satumsa, te uzausa,  
Te saulīte gabalā.

Isa, isa Jānu nakts  
Pa visām naksniņām:  
Nepaguvu dziesmu pūru  
Līdz pusītei izdziedāt.

21.jūnijs Dienas Jānu rokagrāmata 31

### Jānu diena



Jānu diena jāsvēic ar dziesmām. Dažos novados tieši Jānu dienā iet apdziedāt kaimiņus. Agrāk tikai tad, kad raganu sliedes rasotajā zālē vairs nebija redzams, govīs neslauktas uz īsu brīdi dzina ganos. Zirgus veda pieguļā un pie reizēs peldināja. Jānu zāles atdeva govīm, lai tās kļūtu pienīgākas. Savukārt vainagus, kas plūkti ap Jānu laiku, līdz nākamajiem Jāniem jānoglabā, lai tad tos sadedzinātu Jānu ugunskurā. Novārijumu no Jānu vainagiem deva govīm atnešanās reizēs.

Jauka bija Jānu diena  
Pa visām dieniņām:  
Ligo saule, ligo bite,  
Ligo visa radībina.

Jāna diena, svēta diena,  
Aiz visām dieniņām:  
Jāna dienu Dieva dēls  
Saules meitu sveicināja.

Vakar Jānus saņēmām,  
Sodien Jānus vadīsim:  
Vakar nāca dziedādāmi,  
Nu iet prom raudādāmi.

32 Dienas Jānu rokagrāmata 21.jūnijs

### Paldies!



**Grāmatu veidoja**  
Gunita Nagle, Ilga Reizniece, Aleksandra Fahretdinova, Aiva Kalve.

**Materiālu sagatavošanā izmantota**  
Ilgas Reiznieces, Zojas Heimrātes un Arnolda Vieša sniegtā informācija, kā arī Austra Graša, Agitas Mišānes, Janīnas Kursītes, Ojāra Rodes, Ainas Kļaviņas publikācijas.

**Piedzīvosim Jānus! atbalsta**  
Latvijas radio, Radio 3 Cēsis un radio Sigulda,  
laikraksti Alūksnes Ziņas, Auseklis, Bauskas Dzīve, Druva,  
Dzirkstele, Jūrmalas Ziņas, Kursas Laiks, Kurzemnieks, Liesma,  
Neatkarīgās Tukuma Ziņas, Novaja gazeta, Ogres Ziņas, Rīgas Aprīņa Avīze,  
Saldus Zeme, Staburags, Stars, Vaduguns, Ventas Balss,  
Vietējā Latgales Avīze, Zemgale, Zemgales Ziņas, Ziemeļlatvija

© Laikraksta Diena izdevums, 2007  
Fotogrāfiju autori: Tenis Nigulis, Iveta Vecenāne,  
Juris Zallins, kā arī izmantotas fotogrāfijas no Dienas foto arhīva.  
Grāmatas noformēšanā izmantoto rokradību autore Amālija Deksnis  
Māksliniece — Sarmīte Māliņa, makets — Dace Mišāne,  
korektore — Edīte Lūkina, projektu vadītāja — Anna Muiža

**Akcijas „Piedzīvosim Jāņus!” ikona pie publikācijas**

## Akcijas sauklis izmantots publikācijā

## ■ Kā jūs piedzīvojat Jāņus?



**Leonards Nweze,**  
Afrolatviskās asociācijas biedrs

Es parasti kopā ar ģimeni un draugiem izbraucu kaut kur ārpus pilsētas. Kompānija sanāk diezgan liela, un galvenais, ko mēs darām — priecājamies, ka esam satikušies, runājamies un vienkārši atpūšamies. Mums svarīgi, lai būtu

jautri. Uz mūsu Jāņu galda ir gan sierī, gan zivis, augļi un dārzeņi. Tas nav Jāņu ēdiens, taču mums ir īpašs, jo šādu maltīti taču neieturam katru dienu. Līdz pusnaktij mēdzam arī uzdziedāt. Tas, kādas dziesmas dziedam, atkarīgs no kompānijas: dažreiz savas, dažreiz latviešu dziesmas. Es gan vairāk par «līgo, līgo» neesmu iemācījies. Zinu jāņudziesmas, bet iemācīties vārdus nevaru.



**Pēteris Vakenguts**  
no Sibīrijas latviešu ciemata Augšbebri

Pie mums Jāņi tik skaisti, ka nevaru tos aprakstīt. Sēdieties lidmašīnā un brauciet šurp, tas pašiem jāredz. Ik gadu 23.jūnija vakarā izejam ciema ielās, apdziedam ciemu un tad ejam pie uguns kuriem. Aiz mūsu *derevņas* ir

neliels dīķis, pie kura vienmēr ir uguns kuri, kāds neliels uzvedums vai koncerts. Mūsu ansamblis prot daudzas jāņudziesmas, un tās dziedam gan mēs, gan krievi, gan vācieši no kaimiņciemiem. Mazāk par simtu cilvēku Augšbebru Jāņos nemēdz būt. Katram somiņa līdzī ar kaut ko garšīgu, vienmēr ir pašu siets siers. Alu gan pērkam veikalā. Kas jau grib, piedzeras ar. Ir arī tādi, kas žogmalē paliek. Ir tādi, kas tik ilgi lūkojas viens uz otru, kamēr iet papardes meklēt.

## Akcijas iniciēts raksts

# Jāņus svinēt kā kalnā kāpt

Šodien Krišjāņa Barona muzejā Ilga Reizniece sāks mācīt Jāņu svinēšanas īso kursu

Dienas cilvēks

Tekla Šaitere

Pazīstamā Ilgu mūziķe un folkloras skolotāja Ilga Reizniece Jāņus katrā cilvēka dzīvē salīdzina ar kalnā kāpšanu: «Vieni kalnos nekāpi vispār, un viņi neizjūt vajadzību pēc tā, citi kāpj, kaut arī tas prasa milzīgu spēku un drosmi, trešie ir naudiģi, viņi amaksā, viņus uznes kalnā, un ar viņi sagaida saules lēktu... fēš, saprotams, piederam pie em otrajiem.»

Savus pirmos istos Jāņus Ilga iņējusi 1981.gadā, kad viņa tik bija iekļāvusies folkloras kustī: «Toreiz abi ar Valdi Muktuvēlu sēdējām pilsētas kanālā, mums rokās bija Viktora avīsa daudzū gadu gaitā satāts un apkopotais Jāņu norīplāns, un mēs pa stundām minūtem gudrojām, kā svētīt savus pirmos istos Jāņus. Ājūši divdesmit divi gadi, un es tagad pati varu pasniegt kursu Jāņu svinēšanā — reirētā, reanimētā un aprbrinoī dzīvotspējīgā...»



Pagājuši divdesmit divi gadi, kopš Ilga Reizniece svinējusi savus pirmos istos Jāņus. «Nu tagad pati varu pasniegt īso kursu Jāņu svinēšanā — restaurētā, reanimētā un aprbrinojami dzīvotspējīgā...»

## s, kas nevienai citai rtai pasaule

Par latviešu tautas lielāko baibu Ilga Reizniece uzskata to, ka vienam pašam vakarā un naktī gadā ir radītas un dabūjās tik daudz dziesmas un tradīcijas kā nevienai citai pasaulei — 1155 ligotā jeb mēdījas un 28 000 dāsi jeb četrināzi! Tas nebūt neozīmē, ka tagad Ilga un citi folkloristi mēģinās mums palīdzēt atgāti šo neapņemamo tautas gaismantu pāru. Pīnīgi pietīks, ja spēgsim, ka Jāņi — tā nav bezjēdzīga khilana pa parkiem vai pilskalknēm, slus dzeršana, traumātiska ķēšana par nemākulīgi sakuršiem spīnākuršiem un tamīdīga ampeļšānās un neizrūstosās paģiras nākamajā dienā, lga uzser: «Jāņi ir istā reize, ad varam ar pilnu krūti izdzīties, pavādiit un sagāidit saulīti, saulīti rāsas lāsu un jāņuzāju šo spēku un gada sācējā nākād virs zemes iestājas tumšādeģi jāņugunis, lai tās apšāukus un cilvēkus un deģberdām, kad saules stari atkāpāšanos pie apvārtņa.»

nubērnēm visā Latvijā mācīties svinēt Jāņus.

## Kad visi kopā

Folkloristes aicinājumam atsaucās gan *Dienas* galvenā redaktore Sarmīte Elerte, gan Krišjāņa Barona muzeja direktore Rūta Karkliņa, gan folkloras ansambļi, teicēji un muzikanti. Kustība strauji vērsās plašumā, pērn akcijas *Piedzīnosim Jāņus!* nodarbības notika 42 Latvijas vietās un to skaits tuvojas simtam. Ilga atceras, ka pati bijusi pārsteigta par neparasti plašo atsaucību, un šogad, kad akcija (Ilga bilst, ka viņai ļoti nepatik

vārds akcija, bet — kā lai citādi nosauc šo ieprogrammēto interresentu kopā būšanu) atkal uzņem spēku, tai pievienojušies ligotāji arī Stokholmā, kur tautieši sanāk ik pirmdienā mācīties Jāņus svinēt, un Minsterē. Ilga apgalvo — kur vien latvieši dzīvo, tur notiek Jāņu misterija un gada isakājā nakti aizlaiku spēkā izskan vārdiņš «ligot», tiek plukstas jāņuzāles, puškoti Saules vārti un dziedātas ligodziesmas. Taču tikai mums dzimtenē tagad iespējams restaurēt daļēji vai pilnīgi aizmirstos dabas un cilvēku auglības rituālus, iemācīties vai atcerēties pasūci vai duci Jāņu dienas melodiju, apgūt dainu

vārdus un pēc pašu izvēles likt tās kopā ar mēdījām. Ilga pati šogad īso kursu Jāņu dienas svinēšanā sniegs vismaz sešās nodarbībās Rīgā — K.Barona muzejā un Bernu mājā Hāmāna ielā 7, kā arī Luda Berzīņa muzejā un pasaku mājā *Undine* Jūrmalā.

## Ne vairāk par simtu!

Ilga Reizniece ir pārliecināta, ka Jāņu diena jāsvin dabas un tuvu draugu tuvumā, ka Jāņiem ir ipaša aura, ja tos nesvin pūli: «Tikko kaut kur ierodas neierobežots viesu skaits, svētku dabiskā noskaņa zūd, svētki degradējas. Katra vieta spēj uzņemt ne

vairāk kā simt cilvēku! Es šajā vakarā nekad nedodos pildīt folkloristes pienākumus, nevedu pasākumus. Svētkus kopā ar tuviniekiem un draugiem jau kuro gadu svinu pie rakstnieces un literatūrzinātnieces Saulcerītes Vīses, kur mums visiem ir labi, izbaudām Jāņu nakti un sveicam sauli rītā. Tā ir pasaule, kas līkas jau neatgriezeniski zudusi. Savienošānās un saplūsmē — tā es gribētu saukt šos dabas svētkus, kas atkal pie mums atgriežas... Tomēr arī saviem labiem draugiem gribu atgādināt — dziesmas gada laikā aizmirstas, nāciet un mācīties, atcerieties, kā jālīgo Jāņu nakti! Ligo!»

Ir pārbaudīts:  
par Zelta zivtiņu  
jāmaksā viena...

## Aicinājumi folkloristiem piedalīties akcijā



Tāpat kā pagājušogad, arī šogad *Diena* kopā ar Ilgu Reiznieci un reģionālajiem laikrakstiem aicinās jūnijā sanākt kopā un mācīties līgot. Jāņu mācības notiks daudzreiz un daudzviet, par to ziņosim vēlāk.

**Lūdzam atsaukties folkloras ansambļus un kopas, folkloristus,**

kuri zina, prot un grib dalīties savā pieredzē un vadīt mācīšanos, akcijas koordinācijas centrā Barona muzejā (K.Barona iela 3—5, Rīga LV-1070, tālr. 7284265, e-pasts: [ruta\\_karklina@hotmail.com](mailto:ruta_karklina@hotmail.com)).

Šogad, pirms jūnijā sāksim mācīt citus, divreiz seminārā tiksimies paši. Pirmais seminārs folkloras kopām un folkloristiem notiks Barona muzejā 19.maijā plkst.19:00. Maija beigās būs seminārs Vidzemē.

Ilga Reizniece

**Piedzīvosim Jāņus!**

P.S. Paldies Antonam Benjamiņam par finansiālu atbalstu, lai šis tikšanās varētu notikt



**Piedzīvosim Jāņus!**

**Līdz svētkiem 40 dienas!**

Tāpat kā pagājušogad, arī šogad *Diena* kopā ar Ilgu Reiznieci, Latvijas Radio un reģionālajiem laikrakstiem aicinās jūnijā sanākt kopā un mācīties līgot. Jāņu mācības notiks daudzreiz un daudzviet, par to ziņosim sākot ar 4. jūniju.

Lūdzam atsaukties folkloras ansambļus un kopas, folkloristus, kuri zina, prot un grib dalīties savā pieredzē un vadīt mācīšanos. Aicinām pieteikties viesmīlīgus saimniekus, skolas un kultūras namus, kas grib lai pie viņiem notiktu Jāņu mācības, bet tuvumā nav tradīciju un dziesmu pratēju.

Pieteikšanās akcijas koordinācijas centrā Krišjāņa Barona muzejā pie Rūtas Kārklīņas (K. Barona iela 3—5, Rīgā LV-1070, tālr. 7284265, e-pasts: [ruta\\_karklina@hotmail.com](mailto:ruta_karklina@hotmail.com))


Uz satikšanos un sadziedāšanos!  
**Diena**

Jāņu mācības atbalsta  
**NORD/LB**

## Akcijas reklāmas materiālu paraugi

**Piedzīvosim Jāņus!**

19. jūnijā visi laikraksta Diena abonenti saņems dāvanā speciālpielikumu



**Dienas Jāņu nakts dziesmas**  
Jāņu dziesmas, māju, sētu pušķojot, ierodoties pie Jāņu mātes un Jāņu teva, kā arī citi ligošanas rituāli, kas palīdz piepildīt Līgosvētkus ar paaudžu paaudzēs pārmantotām tradīcijām

Abonējiet laikrakstu Diena visos Abonēšanas centros Diena un pa bezmaksas tālruni 800 4 001 līdz 18. jūnijam un saņemiet Jāņu dāvanu arī Jūs!

**Diena** **Atrodi savas lietas**

**Piedzīvosim Jāņus!**

19. jūnijā visi laikraksta Diena abonenti saņems dāvanā speciālpielikumu




**Dienas Jāņu nakts dziesmas**  
Dziesmas Jāņu mielasam, sauli pavadot, uguni iekurot, kā arī citi ligošanas rituāli, kas palīdz piepildīt Līgosvētkus ar paaudžu paaudzēs pārmantotām tradīcijām

Abonējiet laikrakstu Diena visos Abonēšanas centros Diena un pa bezmaksas tālruni 800 4 001 līdz 18. jūnijam un saņemiet Jāņu dāvanu arī Jūs!

**Diena** **Atrodi savas lietas**

**Piedzīvosim Jāņus!**

19. jūnijā visi laikraksta Diena abonenti saņems dāvanā speciālpielikumu



**Dienas Jāņu nakts dziesmas**  
Dziesmas, Jāņus gaidot, zāles lasot un vainagus pinot, kā arī citi ligošanas rituāli, kas palīdz piepildīt Līgosvētkus ar paaudžu paaudzēs pārmantotām tradīcijām

Abonējiet laikrakstu Diena visos Abonēšanas centros Diena un pa bezmaksas tālruni 800 4 001 līdz 18. jūnijam un saņemiet Jāņu dāvanu arī Jūs!

**Diena** **Atrodi savas lietas**

Akcijas reklāmas paraugi ar aicinājumiem cilvēkiem – identitātes diskursa piemērs



## Piedzīvosim Jāņus!

**Tāpat kā pagājušo gadu, tāpat kā pirms simtiem gadu, tāpat kā nākamgad — arī šogad būs Jāņi.**

Gadskārtas svētki: reizi gadā, katru gadu, kamēr saule debesīs.

Arī šogad būs izvēle — svētīt vai svinēt, turēt vai palaist vajā, atturēties vai ļauties...

Arī šogad būs iespēja — uzzināt, iemācīties, atcerēties. Kaut mazu daļiņu no tā, ko esam mantojuši. Kaut mazu kripatiņu no tradīcijām, rituāliem, noslēpumiem, no 35 000 dainu un 1200 līgotnēm, kuras var izdziedāt tikai vienreiz gadā — Jāņos.

Jāņu mācības notiks jūnijā daudzreiz un daudzviet, un par to ziņos *Diena* un vairāk nekā divdesmit reģionālās avīzes.

Ligo!

(Es nezinu, kas par aizlaiku spēku ir ieslēpts šajā īsajā vārdiņā — ligo, bet, ja to dzied istajā laikā, istajā vietā, kopā ar istajiem cilvēkiem, tās sajūtas, kas rodas, ne ar ko citu nav salīdzināmas un izstāstāmas. Tās ir jāpiedzīvo. To novēlu arī jums!)


Ilga Reizniece

Jāņi ir svarīga mūsu identitātes daļa.

Tā ir mūsu īpašā vērtība Eiropā. Savdabīgais un atšķirīgais — latviskie Jāņi — padara mūsu dzīvi krāsaināku, priecīgāku, zaļāku.

Svinēt ir jāprot, tāpēc piedalieties Jāņu mācībās arī jūs — lai atdzimst kvalitatīvs rituāls!

*Diena*



## Jāņi nāk!

**Jāņi — visīpašākie mūsu tautas svētki tuvojas. Jāņus svinēs dažādi. Gan tradicionāli, gan netradicionāli; gan banāli, gan ekstrēmi. Gan draugu pulkā, gan kopā ar tūkstošiem citu ļaužu. Un tomēr — visi būsīm jāņubērni.**

**Mēs, kas zinām dziesmas un tradīcijas un gribam dalīties pieredzē, vērsāmies pie jums, kas grib (iemācīties) svinēt Jāņus tradicionāli. Tradicionāli nozīmē — darīt pašiem. Nevis nopirkt, pasūtīt, palikt skatītājos, bet — meklēt, lasīt, darināt, izmēģināt. Lai Jāņu vakaru un nakti varētu izdzīvot, un, cerams, arī — piedzīvot.**

Ilga Reizniece

*Diena* kopā ar Ilgu Reizniece, Latvijas radio un reģionālajiem laikrakstiem aicina mācīties līgot. Kur notiks mācības nākamnedēļ, lasiet 11.lpp.

Publikācija par jamaikieti, kas svin Jāņus:  
svētki - identitātes reprezentācija ārējām grupām

# Latviešu apbrīnojamie Jāņi

Jamaikieti Džonu Kukū dainas ieintriģēja tik ļoti, ka viņš sarakstīja Jāņgabalu

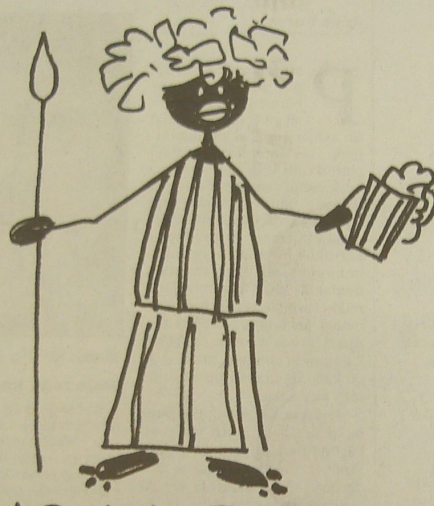
Dienas cilvēks

Gunita Nagle

Ar delnu notrausis tikko nobaudītā kokosrieksta pienu no lūpām un tvīksmi noraugoties, kā siltais vējiņš cīlā palmu zarus un brūnkājainu melnenu bruncšus, Džons Kukū (John Cuckoo) izlaižas siltajās pludmales smiltis un sapņo par saviem pirmajiem Jāņiem. «Tos svinēšu isti latviskā garā,» viņš sola *Dienai* elektroniskajā vēstulē. Būdams viens no daudzajiem Jamaikas cukurniedru audzēšanas speciālistiem, viņš ir glūži vai pārņemts ar domām par tālo un divaino latviešu tautu. Vispirms viņam kādi paziņas, Amerikas latviešu Kārķu ģimene, bija izstāstījuši par to, ka latvieši ir vēl lielāki dziedātāji par jamaikiešiem. Katram latvietim esot sava dziesma. Džons nav ticējis. Neesot pasaulē zemes, kur dziesmām un deļām cilvēki nodotos ar vēl lielāku degsmi kā reģeja dzimtenē Jamaikā. Taču, kad mūsu folkloristi viņam uz Kingstonu aizsūtīja nelielu tautasdziesmu izlasi, Džons esot ārkārtīgi samulsis. Tad ieintriģēts meties pētīt latviešu dziesmas. Šajos saulgriežos apgāds *Madris* klajā laidis viņa apcerējumu *Latviešu pasaule tautasdziesmās. Jāņgabals*.

## Neprašas vai nesaprasti?

«O, jā, senie latvieši, šķiet, bija un droši vien arī ir joprojām viena unikāla tauta,» vienā no tīmekļa vēstulēm *Dienai* sajostmināti iesaucas Džons. «Cik esmu izpētījis, tas pasaule bijusi paradoksu pilna. Iemīļotās nodarbes bijušas šaušana, dravniecība, laukkopība un amat-



Kamēr jamaikieša Džona Kukū privātais cukurniedru uzņēmums vēl nav devis tik lielu peļņu, lai Džons atļautos ceļojumu uz dainotāju zemi, viņš ieintriģējis jamaikiešus svinēt Jāņus latviskā garā — gatavot Jāņu ēdienus un vakt jāņuzāles

niecība. It kā jau nodarbes kā nodarbes, taču divainību tajās netrūkst. Palasiet pati, cik neveikli bijuši latviešu mednieki:

Vilkam šāvu, vilkam šāvu,  
Lācišam trāpījās,  
Lācišam trāpījās  
Pašā gurnu starpinā.

Tas vēl nav nekā! Noticis arī trakāk! Mērķēts zvēram, bet trāpīts sievietei. Cik nelaimīgu sievieti tā nav nogalēts!»

Džons ir nekļūdīgi secinājis, ka latvieši labprāt brīvo laiku pavadijuši pie dabas un ganišana bijusi viena no iemīļotākajām nodarbēm. Dažkārt gan kāds gans sajaucis govī ar

sievu. Droši vien novājinātās redzes dēļ. Vecumdienās latviešiem vispār atļauts nodoties amatniecībai pat tad, ja no tā nav bijis racionāla labuma. Kā piemēru Džons min kādu dainu par vectēvu, kas nēmis kaiti līdzī uz ganībām un kalis, kur pagādās. Vēl divaināki bijuši kalēji, kas kaluši bez uguns, nakts tumsā uz pavīsam jocīgas laktas.»

Vai, ļautiņi, redzējāt,  
Šis pasaules kalējiņu?  
Tumsā kala, bez uguns,  
Spalvu lakta apakšā.

«Ar ēveli ēvelē, kā zināms, lietaškokus, lai tie gludi un pie-

glaudīgi būtu. Latvieši, divaina tomēr tauta, šad tad ēvelējuši cits citu, preczāk, puīši ēvelējuši meitas,» turpina brīnīties Džons. Viņaprāt, pret šādu vardarbību būtu brēktin jābrēc. Bet latviešu meitenes senatnē citkārt nemaz neesot iebildušas.

Teicās mani, dzīrās mani  
Ciema puīši ēvelēt,  
Droša tēva meita biju,  
Pušu lauzu ēvelīti.  
«Kas tā par ēvelīti?» jautā Džons.

## Atklājums — latvieši sēdēja kokos

Pēc latviešu tautasdziesmu izpētes Džona lielākais sapnis ir pabūt Latvijā un noskaidrot, kuras no senlatviešu dzīvesveida īpatnībām saglabājušās līdz mūsdienām. Kamēr viņa privātais cukurniedru uzņēmums vēl nav devis tik lielu peļņu, lai Džons atļautos ceļojumu uz dainotāju zemi, viņš ieintriģējis jamaikiešus svinēt Jāņus latviskā garā — gatavot Jāņu ēdienus un vakt jāņuzāles. Esot gan dažas neskaidrības, ko Džons īsi pirms saulgriežiem vēl mēģina noskaidrot ar elektroniskās sarakstes palīdzību.

Kārķu ģimene Džonam radījusi priekšstatu, ka latvieši savā ēdienkartē bieži izmanto dārzenus — kartupeļus, rutkus, burkānus. Taču, izlasījis dainas, secinājis, ka senatnē bijušas tādas stipri mežonīgas burkānu un rutku šķirnes, kas ēdājam uzpūta vēderu. «Vai tādi burkāni pie jums joprojām tiek audzēti?» viņš vaicā. Viņš esot atradis Jāņu dziesmas, kur puīši meitām par skaistu dziedāšanu Jāņu vakarā solījuši samaksāt ar rutkiem:

Dziedāt, meitīņas,  
Maksāsīm,  
Dosiņ no rīta  
Dreizāta rutka.  
«Kā tos rutkus pasniegt?» vaicā Džons. «Nezinu arī, kas tā par siena kaudzi, kurai mei-

tas līdz, lai puīši palīdz iedurt mietu pa vidu. Kas tas par melnu ezeru vai melnu avotu, kurš ap Jāņu laiku bija puīšiem par katru cenu jāapļauj un par ko bija īpaši dāsna samaksa? Vēl kas mani pavisam pārsteidza — latvieši Jāņos slaukuši āzi un ar āza pienu dzirdinājuši apsirgušas meitas. Citur neko tādu neesmu ne lasījis, ne dzirdējis. Laikam tas bijis tāds iedarbīgs līdzeklis. Nesaprotu tikai, kā to āza pienu varēja dabūt ārā.»

No tautasdziesmām Džons esot arī uzzinājis, ka Latvijā, vismaz senatnē, bija arī kāda īpaša putnu suga, kas ap Jāņu laiku bija sastopama:

Ej, puīsiņi, atgriez lopus,  
Es tev putnu parādīšu,  
Tu meklēsi gravu gravas,  
Tādu putnu neredzēsi.

Puspajokam uzdoto jautājumu, vai Džons domā, ka latvieši dzīvoja kokos, viņš uztever pavisam nopietni. «Tautasdziesmās tas nepārprotami redzams un pierādāms,» viņš rakstā no Jamaikas. «Bikses un brunci, pa kokiem kāpelējot, jums ir tīrskējuši un plisuši. Tomēr cik dziesmu tā, pa kokiem dzīvojoties, nav sacerēts. Cukurniedrēs neierāpsies, dziesmas nesacerēsi. Man pat liekas, ka jums tas miljons tautasdziesmu ir, pateicoties kokiem, kuros sacerētāji iedvesmas brīžos sēdējuši un, neviens neraucot, dainojuši.»

Lai pēc iespējas ātrāk noskaidrotu, kā saprotamas latviešu Jāņu tradīcijas, Džons starptautiskajā tīmeklī izplatījis uzsaukumu ar lūgumu tiem, kas interesējas par latviešu tautasdziesmām, braukt pie viņa uz Jamaiku un jau šogad mēģināt Jāņus nosvinēt latviskā garā. Esot jau saņēmis atbildi no kādas personas ar iesauku Aninaj Etisruk. «Šķiet, ka man Jāņi būs O.K.» vēstulē *Dienai* nobeidz Džons. «Jums novelu vairāk sēdēt kokos, meklēt jāņuzāles, dziedāt un smieties.»

## Piemērs publikācijai, kas apliecina negadījumu diskursu

# Ar Jāņu mārketingu nepietiek

No 1.jūlija stāties spēkā likumdošana, kas paredz bargus sodus iereibušiem autovadītājiem

► 1.lpp.

Pēc Ceļu satiksmes drošības direkcijas (CSDD) aplēsēm, šogad, vidēji reķinot, katru dienu autovadītāji reibumā izraisījuši vismaz vienu ceļu satiksmes negadījumu un ik pēc sešām dienām iereibuša vadītāja dēļ Latvijā gājis bojā vismaz viens cilvēks. Šogad jau cietuši 185 cilvēki un 25 gājuši bojā.

Līdzīga tragēdija kā 2000. gada Jāņos, kad satiksmes negadījumos bojā gāja 26 cilvēki, bet ievainoti tika 124, par laimi, nav atkārtojusies. 2001.gada Jāņu dienās bojā gāja divi un 45 tika ievainoti, 2002. gadā — bojā gāja četri, 87 ievainoti, bet pērn bojā gāja četri, bet ievainoti tika 74. Kopējais negadījumu skaits, ko izraisījuši iereibuši autovadītāji, svārstās, bet būtiski nesamazinās — šā gada piecos mēnešos dzērumā izraisīto avāriju skaits jau pārsniedzis pērnā gada rezultātus.

«Tas ir ļoti draudīgi. Šis gads arī citu pārkāpumu ziņā ir ļoti smags,» atzina CSDD direktors Andris Lukstiņš.

Tāpat domā arī Valsts policijas ceļu policijas pārvaldes priekšnieks Visvaldis Puķīte. Viņš uzsver, ka patlaban sods netiek dalīts atkarībā no vadītāja braukšanas stāža un nepastāv arī citi mehānismi, kā ietekmēt autovadītājus, kas brauc reibumā, līdz ar to viņu motivācija ievērot noteikumus ir pārāk maza. Tomēr jau 1.jūlijā situācija nopietni mainīsoties un reibumā braucošos būšot iespējams ietekmēt ne vien ar sodiem, bet arī nopietnu vadītāju izglītošanas sistēmu.

Saskaņā ar pašreiz spēkā esošo Administratīvo pārkāpumu kodeksu maksimālais sods par braukšanu reibumā ir līdz 500 latiem un tiesību atņemšana uz laiku līdz trijiem gadiem.

Jaunā pārkāpumu punktu uz-



Neraugoties uz to, ka kopējais negadījumu skaits, ko izraisījuši iereibuši autovadītāji, svārstās, tomēr tas būtiski nemazinās

skaites sistēma un grozījumi Administratīvo pārkāpumu kodeksā, kuri stāties spēkā 1.jūlijā, paredz nopietnus sodus un ierobežojumus braucējiem reibumā. Šis pārkāpums tiek vērtēts kā īpaši ļaunprātīgs un apzināts, līdz ar to paredzēts piešķirt maksimālo punktu skaitu — 8.

Par braukšanu reibumā, atkarībā no promiņu daudzuma paredzēts naudas sods līdz 500 latiem un tiesību atņemšana uz diviem gadiem, kas daļai pārkāpēju, kam darba specifika saistīta ar pastāvīgu pārvietošanos, var draudēt ar darba zaudēšanu. Citu pārkāpumu uzskaites

punkti būs spēkā divus gadus, taču punkti, kas uzkrāti par braukšanu reibumā, — piecus gadus.

Saskaņā ar grozījumiem Ceļu satiksmes likumā jaunajiem autovadītājiem pieļaujamā alkohola koncentrācija asinīs no 1.jūlija drīkstēs būt 0,2 promiles, bet pieredzējušiem vadītājiem norma saglabāta līdzšinējā līmenī — 0,5 promiles.

Arī uzskaites punktu sistēmā paredzēti bargāki sodi un ierobežojumi jaunajiem vadītājiem. Maksimālais punktu skaits, ko divu gadu laikā var uzkrāt vadītājs, ir 16, savukārt

braucējiem, kuriem tiesības ir mazāk par diviem gadiem — 10. Ja uzkrāts maksimālais punktu skaits, vadītājam uz gadu jāšķiras no braukšanas tiesībām un, lai tās atgūtu, jānokārto gan braukšanas, gan teorētiskais ceļu satiksmes noteikumu eksāmens CSDD. «Izmaiņas ir ļoti radikālas. Situācijai ir jāmainās,» ir pārliecināts A.Lukstiņš. Jautāts par iespējamo rīcību, ja situācija tomēr neuzlabosies, direktors pieļauj vēl radikālākus paņēmienus, piemēram, automašīnas konfiskāciju, ja pieķertais iereibušais vadītājs izvairīsies maksāt so-

## Fakti

### Iereibušu vadītāju izraisīti negadījumi

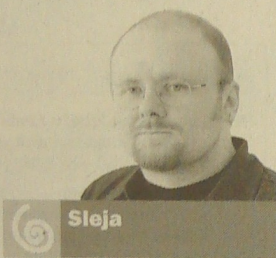
- 2000.gads — 822
- 2001.gads — 701
- 2002.gads — 775
- 2003.gads — 691
- 2004.gada pieci mēneši — 698

du, pat tādā gadījumā, ja automašīna, ar kuru tas veicis pārkāpumu, viņam nepieder. Konkrētu projektu šajā jomā gan neesot. ♦

## Piemērs publikācijām, kas apliecina nepareizu svinību diskursu

## Bīstamais Līgovakars

**Uz** mana datora ekrāna atkal parādās lodziņš ar tekstu: «Atrasts vīruss! Šī ir bīstama situācija!» Pēdējā laikā tā ir ikdienas — vismaz pāris reizi nedēļā es atrodos bīstamā situācijā, jo regulāri ar kādu vēstuli vai vēstules pielikumu uzrodas vīruss. Lai gan drosmīgā pretvirusu programma ikreiz apgalvo, ka ir tikusi galā ar problēmu, es, atklāti sakot, sāku nogurt no šīs bīstamās dzīves. Varbūt pārstāt lietot internetu? Varbūt savus rakstņus izdrukāt, ielikt mapītē un pa dzelzceļmalas tacīņu doties uz Mūkusalas ielu? Varu iedomāties, kā *Diēnas* vārtu sardze piesaka mani redaktorei: «Te pie jums ieradies



Sleja

Artis Svece,  
filosofs

## Nevaru sevi iedomāties skrienam pliku vīru pulkā

kāds svešinieks no tālienes, laikam pāraudzis hobits.»

Par labumiem ir jāmaksā. Iespēja aizsūtīt pāris mirkļos vēstuli uz Austrāliju nozīmē arī to, ka pāris mirkļos pie tevis no Austrālijas var atnākt datorvīruss. Gribi braukt ar mašīnu, rēķinies, ka saskriešanās ar kārtīgu koku var izrādīties daudz nepatīkamāka nekā tad, ja vienkārši cilpo pa mežu. Iestāsies Eiropas Savienībā — var gadīties, ka tevi pamanis kāds terorists, kurš līdz šim par tavu eksistenci pat nenojauta. Protams, cilvēki cenšas nodrošināties pret visām zināmajām nelaimēm, bet šai ciņai ir īpatnējs blakusefekts — tu nepārtraukti tiek informēts par bīstamajām situācijām, kurās atrodi. Komforts ir domāts tikai tiem, kas nebaidās un kuru sirds nenodreb, kad kārtējo reizi kāds avīzraksts, reklāma, paziņo-

jums datora ekrānā vēsti: «Šī ir bīstama situācija, ātri izdari to, apēd šī to, atsakies no tā tur!» Krievu eksistenciālists Ļevis Šestovs jūsmoja par uzrakstu, ko viņš bija redzējis Alpos: «*Nur fuer Schwindelfreie!*» jeb «Vienīgi tiem, kam nereaibst galva!» Viņaprāt, tas bija lielisks apzīmējums viņa filosofijai. Un, protams, ir cilvēki, kam reaibst galva no idejām, man personīgi tā pašlaik vairāk reaibst no ikdienas.

Ar pasaules briesmām var mēģināt tikt galā dažādi. Vieni noslēdzas sevī, citi ļaujas ilūzijām, bet ir arī tādi, kas atbrīvojas no bailēm, izaicinot likteni, pazūdod dionisiskajā ekstāzē, ļaujoties reibonim — «briesmas ir mans otrais vārds» un tamlīdzīgi. Lai gan par latviešiem laikam ir pieņemts teikt, ka viņi ir tādi kā mier mikas, mūsu kultūrā var atrast arī kaislīgas tradīcijas. *Svēta nakts, klusa nakts* tiek atstāta garajiem ziemas vakariem, bet naktī, kas nosacīti ir pati isākā gadā, kārtīgs (!) ligotājs zaudē jebkuru piesardzību — tāda vienkārši ir tradīcija.

Lūk, bīstamās Ligonakts recepte. Visiem gavilētājiem jau laikus jāsanāk vienkopus, lai var paspēt visus darbus padarīt. Pilsētnieki ir jānorīko pie zāles pļaušanas, protams, ar izkapti un, protams, barā, īpašs pārbaudījums ir izkaptis asināšana. Bērni ir jāsūta uz aku pēc ūdens, bet vīriem ir jāsūta pēc kārtīgiem ozola zariem, meijām un jāņuzālēm. Jāpi nav izešanās laiks, tāpēc visiem ēdieniem jābūt īpaši bagātiem ar holesterīnu un kalorijām. Produktiem jābūt autentiskiem — nevis Eiropas Savienības ierēdņu apstiprinātiem un veikalā pirkti, bet nezināmas izcelsmes. Jāpatēvs ligotājus pārsteidz ar pašbrūvētu alu un kaimiņa ražotnē izgatavotu viskija krāsas dzērienu. Ja līdz ar saulrietu jāņubērniem nav zudusi acu gaisma, tad jāiet peldēties — ūdeni jālec ātri, pēc kārtīgas ieskriešanās. Alkohola reibumā īpaši ieteicams ir sekss bez pretapaugļošanās līdzekļiem un ar vairākiem partneriem pēc kārtas — runā, ka šajā naktī *HIV* neesot bīstams. Rīts jāsaagaida, lielā ātrumā braucot pret saullēktam.

Man jāatzīstas, ka manam iracionāluma ir robežas un Jāņus nekad neesmu pratis svinēt. Es nevaru sevi iedomāties skrienam pliku vīru pulkā pa Pedvāles plavām, nekad neesmu pseidovēsturiskā kostimā gājis pie kaimiņiem un līcis viņiem dziedāt dziesmas, ko viņi nezina, un tajās reizēs, kad dzeru alu, dodu priekšroku *Carlsberg*. Tomēr šādas atziņas ir bīstamas, es zinu, tāpēc drošības pēc: «Ligo, ligo.»♦

## SUMMARY

The academic work „The Mediated Ritual of the Midsummer Night (Līgo) Celebration in Newspaper “Diena” (2000–2007)” in a concentrated form reflects the theoretical aspects of the media rituals, the media influence on the individual perception of the world and involvement of identity. Likewise, the theoretical setting of construction of reality and the researchers’ conclusions regarding the festivity as a social phenomenon are described. The methodological part of the work reflects the theory of the analysis of content and discourse with an elaborated approach to quantitative content analysis and critical discourse analysis.

The research work dwells upon the Līgo festivity ritual construed by the most widely distributed national daily paper of Latvia at that time „Diena”, manifested in publications and the tradition learning promotion initiated by the paper „Piedzīvosim Jāņus” (“Let us experience the Midsummer Night”), that can be qualified also as the paper’s public relations and corporate social responsibility manifestation in the form of a campaign. In the conclusion the impact of the paper’s PR activities on its content is shown, and the model of the ritual proposed by the paper defined with the focus of the role of the individual in the preservation and development of a ritual. The research work confirms the theoretical conclusions regarding rituals and mass media, as well as the social essence of festivities; it gives an insight in the public discourse of the Līgo celebrations in the period of research and acknowledges the influence of the media on the individual’s lifestyle and habits.

**Key words:** media ritual, construction of reality, discourse analysis, newspaper „Diena”, Līgo celebration.

Maģistra darbs „Līgo svētku mediētais rituāls laikrakstā “Diena” (2000–2007)”  
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.

Autore: Vineta Grigāne

04.06.2008.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: asoc. prof. Dr.hist. Vita Zelče

Recenzente: prof. Inta Brikše

Recenzente: asoc.prof. Skaidrīte Lasmane

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes maģistra studiju nodaļā 04.06.2008.

Metodiķe: Ieva Plauka

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījumu komisijas sēdē

\_\_\_ 06.2008., prot. Nr. \_\_\_\_\_, vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: