

LATVIJAS UNIVERSITĀTES
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTES
KOMUNIKĀCIJU STUDIJU NODAĻA

**SUBKULTŪRA POPULĀRAJĀ KULTŪRĀ:
HIPSTERU ĒRAS KOMUNIKĀCIJAS DISKURSS
LATVIJĀ (2010-2012)
BAKALaura DARBS**

Autore : **Arita Krūze**

Stud. apl.ak09285

Darba vadītājs : Mg.sc.soc. Liliāna Ozoliņa

RĪGA 2012

ANOTĀCIJA

Pētījuma mērķis darbā "Subkultūra populārajā kultūrā: hipsteru ēras komunikācijas diskurss Latvijā (2010-2012)" ir noskaidrot, kas ir *hipsters* Latvijā, vai *hipsters* Latvijā ir tāda persona, kas "klausās „Radio 101”, lasa „Rīgas laiku” un „IR”, noliedz to, ka ir *hipsters*, nekad *nepeld pa straumi* un brauc ar *fiksīti*".¹

Darba teorētiskajā daļā tiek aplūkotas teorētiskās izpratnes par populāro kultūru, slavenībām populārajā kultūrā, subkultūrām mūsdienās un to vēsturisko attīstību.

Pētnieciskajā daļā tiek noskaidrots Latvijas *hipsteru* komunikācijas diskurss. Pētījums tiek veikts divās savstarpēji saistītās daļās. Pirmajā posmā ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību tiek analizēts *hipsteru* atspoguļojums Latvijas medijos. Noskaidrots kā sabiedrība uztver un interpretē *hipsterus* Latvijā, veicot sabiedrības anketēšanu un daļēji strukturētās ekspertu intervijas. Otrajā posmā tika veikta kritiskā diskursa analīze (KDA), ar kuras palīdzību tika noteikts komunikācijas diskurss.

Darbs konstruēts trijos posmos: teorijas, metodoloģijas un pētījuma daļā, nosakot *hipsteru* komunikācijas diskursu Latvijā.

Atslēgas vārdi: *populārā kultūra, hipsters, kritiskā diskursa analīze, komunikācijas diskurss, subkultūra, slavenība.*

¹ TV3 raidījums "Bez Tabu". (2011). *Kas ir hipsteri?*. Sk. 2012. 6.maij.: <http://www.tv3play.lv/play/251641/>

ANNOTATION

The aim of the research „Subculture of popular culture: the discourse of communication of hipsters in Latvia (2010–2012)” is to find out what is the hipster in Latvia, is the hipster a person who „listens „ Radio 101”, reads magazine „ Rigas laiks” and „ Ir”, denies that he is hipster, never „ flows along the stream” and rides with fixed gear bicycle”.²

In theoretical part of the research, the theoretical understandings about popular culture, celebrities within the popular culture, subcultures and their historical development are observed.

In research part, the communication discourse of the Latvian hipsters is found out. At the first stage, in accordance with quantitative content analysis, the reflection of hipsters in mass media is analysed. According to the survey of the society and the semi – structured interviews of the experts, it is determined how society comprehends and interprets hipsters in Latvia. At the second stage, in accordance with critical discourse analysis (CDA), the discourse of communication was determined.

In order to determine the discourse of communication of hipsters in Latvia, the research consists of three stages: theoretical, methodological and research stage.

Key words: popular culture, hipster, critical discourse analysis, discourse of communication, subculture, celebrity.

² TV3 raidījums "Bez Tabu". (2011). *Kas ir hipsteri?*. Sk. 2012. 6.maij.: <http://www.tv3play.lv/play/251641/>

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS	1
IEVADS	2
TEORIJAS DAĻA	6
1. Populārās kultūras vēsturiskā attīstība un teorētiskās izpratnes	6
1.1. Populārās kultūras definīcijas un skaidrojums	6
1.2. Tradicionālās pētniecības pieejas populārajā kultūrā	8
2. Slavenību fenomens populārajā kultūrā	12
3. Sabiedrības subkultūras populārajā kultūrā	14
3.1. <i>Hipsteru</i> subkultūra mūsdienās	16
METODOLOĢIJAS DAĻA	19
4. Kvantitatīvā kontentanalīze	19
5. Anketēšana	22
6. Daļēji strukturētā intervija	24
7. Diskurss	26
7.1. Kritiskā diskursa analīze	27
8. Pētījuma dizains	30
9. Pētījuma priekšmeta raksturojums- <i>hipsteru</i> TOP 5 Latvijā 2012.gadā	32
PĒTNIECĪBAS DAĻA	35
10. Pētījuma rezultāti	35
10.1. Kontentanalīzes rezultāti	35
10.2. Anketēšanas rezultāti	42
10.3. <i>Hipsteru</i> ēras diskurss Latvijā 2010-2012.gada aprīlim	47
SECINĀJUMI	51
NOBEIGUMS	53
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS	54

PIELIKUMI	58
1.pielikums. Anketas paraugs Nr. 1	59
2.pielikums. Anketas paraugs Nr.2	60
3.pielikums. Kvantitatīvās kontentanalīzes kategorijas	62
4.pielikums. Hipsteru pazīmes	65
5.pielikums. Intervija Nr.1	66
6.pielikums. Intervija Nr.2	68
7.pielikums. Intervija Nr.3	72
8.pielikums. Intervija Nr.4	73

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

KDA Kritiskā diskursa analīze

IEVADS

Mūsdienās aizvien biežāk sabiedrībā sastopamies ar dažādu kultūru piekritējiem, tie parasti ir cilvēki, kas nevēlas pakļauties sabiedrībā valdošajai kultūrai. Termins „subkultūra“ apzīmē vērtību, normu un paradumu sistēmu, kas piemīt sabiedrības grupai un atšķir to no kultūrā vispārpieņemtajām normām, vērtībām un paradumiem. Šādas atšķirīgas sistēmas un grupas rodas noteiktas šķiriskās, etniskās un reliģiskās piederības, kā arī dzīves vietas ietekmes rezultātā.³

Latvijas Universitātes datubāzēs akadēmiskajos pētījumos termins "subkultūra" tiek pētīts sešos pētījumos, sekojošos aspektos: patērētāji kā subkultūra Latvijā, tetovējums kā ķermeņa komunikācija Latvijas jauniešu subkultūrā, komunikācija "Emo" subkultūrā, Latviešu tautas deju kustība kā subkultūra, ekstrēmais sports kā subkultūra Latvijā, konkrēti, veikborda piemērs, hip hop subkultūras virtuālās kopienas. Autore ar savu darbu sniedza akadēmisko pienesumu populārās kultūras un subkultūru pētniecības jomā, kā arī veica *hipsteru* subkultūras dokumentāciju Latvijā, tika izpētītas šī gadu desmita tendences un noskaidrots viedoklis, kas radies sabiedrībā par *hipsteriem*.

Darba mērķis bija noskaidrot, kas ir *hipsters* Latvijā, vai *hipsters* Latvijā ir tāda persona, kas "klausās „Radio 101”, lasa „Rīgas laiku” un „IR”, noliedz to, ka ir *hipsters*, nekad *nepeld pa straumi* un brauc ar *fiksīti*".⁴

Darba uzdevumi: lai sasniegtu vēlamu darba mērķi, tika izvirzīti vairāki uzdevumi, kurus autore paveica, lai iegūtu vēlamu rezultātu- noskaidrot *hipsteru* komunikācijas diskursu Latvijā:

1. Izpētīt un pielietot teorētiskās bāzes, atbilstoši autores pētījumam- subkultūru, *hipsteru*, slavenību ietekmi uz populāro kultūru;
2. Noteikt un izmantot pētnieciskās metodes, kas autorei palīdzēja izpētīt *hipsteru* komunikācijas diskursu:
anketēšana, daļēji strukturētā intervija, kvantitatīvā kontentanalīze, kritiskā diskursa analīze;
3. Divu anketu izveide, ar kuru palīdzību tika iegūti dati:
 - Par respondentu viedokli, kurus cilvēkus no sabiedrībā zināmām personām, respondenti uzskata par *hipsteriem*;

³ Jenks, C. (2005).*Subculture*. London: SAGE Publication Inc.P.21.

⁴ Turpat.

- Par *hipsteru* galvenajām iezīmēm, respondentu zināšanām par *hipsteriem*;
4. Pētījuma ietvaros tika veikta kvantitatīvā kontentanalīze, kurā tika aplūkotas dažādas publikācijas, pēdējo divu gadu laikā, lai noskaidrotu *hipsteru* atspoguļojumu medijos-TV3 raidījums "Bez Tabu", LTV1 raidījums "Sems"; pilsoniskās žurnālistikas platformas, žurnāls „IR”.
 5. Tika iegūta kvalitatīva informācija par pētījumā izvirzīto tēmu ar daļēji strukturēto interviju palīdzību, tika intervēti eksperti, lai iegūtu kvalitatīvus datus un viedokļus par tēmu- Linda Curika, Ieva Alberte.
 6. Lai, noskaidrotu Latvijas *hipsteru* viedokli par *hipsteriem* tika veiktas intervijas ar Tomu Grēviņu, Arturu Medni;
 7. Lai noskaidrotu, vai *hipsters* Latvijā ir tāda persona, kas “klausās „Radio 101”, lasa „Rīgas laiku” un „IR”, noliedz to, ka ir *hipsters*, nekad *nepeld pa straumi* un brauc ar *fiksīti*”⁵, autore ar kritiskā diskursa analīzes palīdzību izsecināja komunikācijas diskursu no auditorijas anketām, preses publikācijām, ekspertu intervijām un *hipsteru* intervijām;

Pēc pētījuma izveides tika veikti secinājumi, kuros autore apkopoja pieejamos datus un izveidoja no tiem izrietošus secinājumus. Un noskaidroja vai *hipsters* Latvijā ir tāda persona, kas “klausās „Radio 101”, lasa „Rīgas laiku” un „IR”, noliedz to, ka ir *hipsters*, nekad *nepeld pa straumi* un brauc ar *fiksīti*”⁶

Pētījuma metodoloģija: Darba metodoloģijas daļā tika izmantotas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētniecības metodes, lai iegūtu kvalitatīvus pētījuma rezultātus un noskaidrotu, kas ir *hipsters* Latvijā, vai *hipsters* Latvijā ir tāda persona, kas “klausās „Radio 101”, lasa „Rīgas laiku” un „IR”, noliedz to, ka ir *hipsters*, nekad *nepeld pa straumi* un brauc ar *fiksīti*”.⁷

Daļēji strukturētās intervijas autore izmantoja, lai iegūtu kvalitatīvus datus par pētījuma priekšmetu, šī metode tika izmantota arī, lai uzklusītu neatkarīgu ekspertu viedokli. Tika intervēti gan Latvijas *hipsteri*, kas ir autores pētījuma priekšmets, gan dažādu profesiju pārstāvēti eksperti, kuri sniedza dažādu informāciju.

Pētījumā gaitā tika veiktas divas anketas. Autore izmantoja auditorijas anketēšanu, lai noskaidrotu, respondentu viedokli par to, kurus cilvēkus no sabiedrībā zināmām personām,

⁵ TV3 raidījums "Bez Tabu". (2011). *Kas ir hipsteri?*. Sk. 2012. 6.maij.: <http://www.tv3play.lv/play/251641/>

⁶ Turpat.

⁷ Turpat.

respondenti uzskata par *hipsteriem*. Otrā anketa, palīdzēja iegūt datus par *hipsteru* galvenajām iezīmēm un sabiedrības zināšanām par *hipsteru* subkultūru.. Izvēloties anketēšanu kā pētniecības metodi, jāņem vērā tās specifika. Anketēšana piedāvā vienkāršas atbildes uz vienkāršiem jautājumiem, tādēļ nav iespējams atšifrēt neviennozīmīgu aprakstu, pilnībā izprast komunikācijas procesu vai sociālo kontekstu.⁸

Pētījumā autore izmantoja kvantitatīvo kontentanalīzi ar kuras palīdzību tika analizēti medijos atrodamie ziņojumi par Latvijas *hipsteriem*. *Hipsteru* atainojums medijos tika noteikts, balstoties uz kontentanlīzē iegūtajiem rezultātiem un kategorijām. Kvantitatīvā kontentanalīze ir metodoloģija, kas palīdz pētīt mediju saturu sociālo zinātņu rāmējumā ar būtībā lineāru komunikācijas skatījumu: „Kontentanalīze ir pētniecības paņēmiens, kas palīdz iegūt atkārtojamus un pamatotus secinājumus par datiem un to kontekstu”⁹ Ar kritiskā diskursa analīzes (KDA) palīdzību noteikts tika komunikācijas diskurss no auditorijas anketām, preses publikācijām, ekspertu un Latvijas *hipsteru* intervijām.

Pētījuma dizains: Pētījumā tika izmantotas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētniecības metodes. Pētījuma sākumā autore veica anketēšanu, kurā noskaidroja, kurus cilvēkus Latvijas iedzīvotāji uzskata par Latvijas *hipsteru* TOP5, kas izriet no Latvijas *hipsteru* TOP30¹⁰. Pētījuma ietvaros tika izveidota otra anketa, kurā respondenti atbild uz jautājumiem, par to, kas ir *hipsters* Latvijā, ar ko viņš nodarbojas, kāds ir viņa dzīves stils un citi jautājumi, kas ir nozīmīgi autores pētījumam. Pētījuma ietvaros tika veikta kvantitatīvā kontentanalīze, kurā tika aplūkotas dažādas publikācijas un raidījumu sižeti, pēdējo divu gadu laikā, lai noskaidrotu *hipsteru* atspoguļojumu medijos. Lai gūtu pilnvērtīgu informāciju par tēmu, tika veiktas daļēji strukturētās intervijas ar *Hipsteru* TOP 5 pārstāvjiem un ekspertiem:

Tomu Grēviņu, „Radio 101” dīdžeju;

Arturu Medni, „Inspired digital” tehnoloģiju izzinātāju;

Lindu Curiku, Providus pētnieci, politoloģi;

Ievu Alberti, žurnāla "IR" žurnālisti;

Lai noskaidrotu, vai *hipsters* Latvijā ir tāda persona, kas “klausās „Radio 101”, lasa „Rīgas laiku” un „IR”, noliedz to, ka ir *hipsters*, nekad *nepeld pa straumi* un brauc ar *fiksīti*”¹¹, autore ar KDA palīdzību analizēja komunikācijas diskursu no auditorijas anketām, preses publikācijām, ekspertu intervijām.

⁸ Bertrand, I., Hughes, P. (2005). *Media research methods: Audiences, institutions, texts*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P.69-70.

⁹ Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. New York: SAGE Publication Inc. P.21.

¹⁰ www.delfi.lv. (2011). *Sastādīts Latvijas hipsteru saraksts*. Sk. 2012. 06. maij.:

<http://izklaide.delfi.lv/divaina-pasaule/sensacijas/sastadits-latvijas-hipsteru-saraksts.d?id=39102845>

¹¹ TV3 raidījums "Bez Tabu". (2011). *Kas ir hipsteri?*. Sk. 2012. 6.maij.:<http://www.tv3play.lv/play/251641/>

Pētījuma lauks: Pētījumā autore aplūkoja pieejamās publikācijas medijos gan interneta vidē- TV3 raidījums "Bez Tabu"; LTV1 raidījums "Sems"; pilsoniskās žurnālistikas platformas, žurnāls „IR”.

Bakalaura darba secinājumos autore ir aprakstījusi pētījumā iegūtos rezultātus, noskaidrojot *hipsteru* komunikācijas diskursu Latvijā (2010-2012). Autore ar savu pētījumu dokumentēs konkrētu subkultūru Latvijā- *hipsteri*, kas ir aktuāla subkultūra šajā gadu desmitā.

TEORĒTISKĀ NODAĻA

1. POPULĀRĀS KULTŪRAS VĒSTURISKĀ ATTĪSTĪBA UN TEORĒTISKĀS IZPRATNES

1.1. Populārās kultūras definīcijas un skaidrojums

Populārā kultūra mūsdienās veido saskarsmi starp kultūras resursiem, kuri balstīti uz kapitālisma principa un ikdienas dzīves.¹² Populārā kultūra tiek definēta kā masu kultūra, jo ir pieejama lielai sabiedrības daļai. Līdz populārās kultūras definēšanai netika veidotas šķiras, bet izveidojoties populārajai jeb masu kultūrai sāka iezīmēties sabiedrības šķiras, tika nošķirtas augstākās kārtas no "pārējās" sabiedrības, kura bija masas.

Viens no Birmingemas skolas galvenajiem pārstāvjiem un pētniekiem Reimonds Villiams (*Williams*) terminu „kultūra” nosauc par „vienu no trijiem sarežģītākajiem vārdiem angļu valodā”. Villiams piedāvā trīs galvenās „kultūras” definīcijas:¹³

1. Kultūra var tikt izmantota attiecoties uz vispārīgo procesu intelektuālajai, garīgajai un estētiskajai attīstībai, piemēram, var raudzīties tikai uz Rietumeiropu, kur balstoties uz šiem trīs attīstības posmiem, iedzīvotāji ir lieliski filozofi, mākslinieki un dzejnieki;
2. Kultūra tiek piedāvāta kā cilvēku vai noteiktas grupas dzīves stils. Piemērs, šai definīcijai ir Rietumeiropa, tās kultūras izaugsme, ņemot vērā ne tikai intelektuālo un estētisko faktoru, bet arī literatūras, sporta, reliģijas un svētku daudzuma palielināšanās;
3. Kultūras izmantošana un lietošanu balstoties uz darbiem un intelektuālām, īpaši, mākslinieciskām darbībām.¹⁴

Terminu „populārs” sabiedrība izmanto, lai apzīmētu kaut ko tādu, kas patīk daudziem cilvēkiem.¹⁵ Sākotnēji, termins „populārs” tika lietots britu kultūras pētījumos, atsaucoties uz autonomu strādnieku klases kultūru, kuri tika klasificēti kā sabiedrības, tautas kultūra.¹⁶

Apskatot termina „populārs” vēsturisko piederību, šis termins cēlies no latīņu vārda *popularis*, kas tiek apzīmēts kā „piederīgs tautai”.¹⁷ Mūsdienās jēdziens „populārs” tiek

¹² Fiske, J. (2011/1989). *Understanding popular culture*. London: Routledge. P.103.

¹³ Storey, J. (2001). *Cultural theory and popular culture. An introduction*. New York: Pearson/Prentice Hall. P. 1.

¹⁴ Turpat. P. 1-2.

¹⁵ O'Brien, S., Szeman, I. (2004). *Popular culture*. Canada: Thomson Nelson. P.5.

¹⁶ Keller, D. (1995). *Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge. P.46.

¹⁷ Turpat.

attiecināts uz noteiktu grupu, kurai ir savas vērtības un kvalitātes normu, „populārs” vairs netiek izteikts kvantitatīvos daudzumos.¹⁸ Latīņamerikā terminu „populārs” izmanto, lai raksturotu mākslu, ko radījusi cilvēce un ko izmanto paši cilvēki kā opozīciju vairākuma vai hegemonijas kultūrai, kas nereti tiek uzspiesta no attiecīgajā jomā valdošajiem pārstāvjiem.¹⁹

Jēdziens „populārā kultūra”, var tikt dalīts divās definīcijās, kas pauž pilnībā atšķirīgas nozīmes²⁰:

1. Visbiežāk termins „populārā kultūra” tiek lietots, lai identificētu izklaides, kultūras industriju (radio, TV, kino utt.), kas sevī iekļauj ekonomiku un tehnoloģisku ietilpību, lai sasniegtu lielu, demogrāfiski un ģeogrāfiski dalītu auditoriju. Šajā gadījumā popularitāte ir mērāma, pēc patērētāju kultūras, jo tā balstās uz to, kas tiek pirīts un lietots.²¹

2. Populārā kultūra izveidojusies ražošanas kontekstā, kas sasaucas ar kultūras definīciju "ikdienas dzīves prakse" antropoloģijas skatījumā.²² Šī definīcija pilnībā ir pretrunā ar dinamisko „populārās kultūras” dabu, tā pilnībā izslēdz to, kultūras daļu, kura tiek dēvēta par komerciālo kultūru, kura pārdod kultūru masām.²³

Villiams par populāro kultūru runā, kā par masu kultūru, kurā masas ir visi cilvēki, bet patiesībā masu nav, tas ir tikai veids kādā cilvēki redz sabiedrību.

Kultūras studiju profesors Džons Storejs (*Storey*) aprakstījis sešas populārās kultūras pieejas, kas atspoguļo tās vēsturisko attīstību:²⁴

1. Populārā kultūra ir kultūra, kas plaši izplatīta un patīk daudziem cilvēkiem. To var noteikt izpētot grāmatu, filmu, mūzikas iegādi, koncertu, sporta spēļu un festivālu apmeklētību.
2. Populārā kultūra tiek vērtēta kā *pārpalikumi* no augstās kultūras, kura ir pieejama atsevišķai kultūras grupai. Franču sociologs Pjērs Bodriārs (*Bourdieu*) norāda, ka "kultūras atšķirības šādā veidā, bieži tiek izmantotas, lai atbalstītu sociālo šķiru atšķirības."²⁵ Populārā kultūra ir komerciāls masu produkts, turpretim augstā kultūra ir individuāls veikums, kas nereti izpaužas vienā eksemplārā.
3. Populārā kultūra tiek definēta kā masu kultūra. Tā tiek ražota masu patēriņam, tās auditorija ir milzīgas masas.²⁶ Amerikāņu producents Ričards Matlbijs (*Maltby*)

¹⁸ Keller, D. (1995). *Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*.P.7.

¹⁹ Turpat.P.46.

²⁰ Turpat.

²¹ Turpat.

²² Turpat.

²³ Edenson, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. New York: Berg. P.13.

²⁴ Storey, J. (2001). *Cultural theory and popular culture. An introduction*.P. 6.

²⁵ Turpat.

²⁶ Turpat. P.8.

uzskata, ka "populārā kultūra tiek uzskatīta, kā kopīgs sapnis. Šī izbēgšana nav izbēgšana no vai uz citurieni, bet gan izbēgšana no utopisma sevī."²⁷

4. Populārā kultūra ir kultūra, kas radīta no tautas, folkloras kultūra. Šo kultūras definīciju var skaidrot kā tautas radītu kultūru, tautai.
5. Populārā kultūra balstās uz itāļu marksista Antonio Gramši (*Gramsci*) uzskatiem par "hegemoniju". Gramši lieto terminu "hegemonija", lai apzīmētu procesa nosacījumus, kuros vadošā kārtā ir sabiedrības intelektuālā un morālā vadība.²⁸
6. Populārā kultūra ir balstīta uz postmodernisma domāšanu. Postmodernā kultūra ir kultūra, kas vairāk neredz šo atšķirību starp augsto un populāro, masu kultūru.²⁹

Mūsdienās „populārā kultūra” tiek vairāk pieņemta kā patēriņa kultūra, cilvēce katru dienu pērk daudz nevajadzīgu lietu, tikai tādēļ, ka tā vajag un sabiedrība to pieprasa. Sabiedrība pērk un met ārā, kad tas vairs nav vajadzīgs, un tikai tagad, kad resursi sāk pārsniegt minimālo robežu, cilvēce sāk domāt par pārmērīgo patēriņu, tieši tādēļ „populārā”, jeb *masu kultūra*, vairs nav primārā un atdzītākā kultūra sabiedrības subkultūru skatījumā. Svarīgāk ir rūpēties par to, lai tu būtu atšķirīgs un ar savādāku domāšanu par sabiedrībā pastāvošo iekārtu.

Atsaucoties uz Storeja minētajām pieejām, var secināt, ka populārā jeb masu kultūra, ir kultūra, kas patīk un sasniedz lielu cilvēku auditoriju, tādējādi izveidojot *šablonisku* domāšanu, kurā sabiedrība uzskata un rīkojas līdzīgi. Populārā kultūra ir *pārpalikumi*, jeb *atskaņas* no augstās kultūras, kura ir pieejama un saprotama noteiktam sabiedrības slānim.

Mūsdienās populāro kultūru varētu definēt, kā kultūru, kura ir vispelnošākā no visām kultūrām, rada masu psihozi pēc noteiktām precēm vai pakalpojumiem, kā arī sasniedzama milzīgai auditorijai. Izteikts pēdējo gadu populārās kultūras piemērs ir kulta romāns "Krēsla", kurš pulcēja auditoriju, kas bija mērāma miljardos.

1.2. Tradicionālās pētniecības pieejas populārajā kultūrā

Tradicionālās populārās kultūras pētniecības pieejas raksturo divas galvenās kultūras pētniecības skola- Frankfurtes un Birmingemas.

Frankfurtes skola jeb Frankfurtes Sociālo Pētījumu institūts (*The Frankfurt Institute for Social Research*) tika dibināts 1923.gadā. Tā galvenie pētnieki un pamatlicēji ir Teodors V. Adorno (*Adorno*), Makss Horkheimers (*Horkheimer*), Jirgens Habermāss (*Habermass*), Aksels Honnets (*Honnet*).

²⁷ Storey, J. (2001). *Cultural theory and popular culture. An introduction*.P.7.

²⁸ Turpat. P.10.

²⁹ Turpat. P.12-13.

Frankfurtes Sociālo Pētījumu institūts ievieša kritiskās komunikācijas studijas, kombinēja tās ar mediju politisko ekonomiku, teksta, kultūras analīzi un klausītāju uzņemšanas studijas, masu kultūras sociālajos un ideoloģiskajos efektos, un komunikācijā. Adorno un Horkheimers radīja terminu „kultūras industrija”, lai atpazītu industrializācijas procesu masu produktu kultūrā un komerciālās pavēles, kas vada sistēmu. Adorno uzskata: "Jebkura masu kultūra monopola apstākļos ir identiska, un pakāpeniski sāk iezīmēties tās skelets- monopola ražotais jēdzieniskais ģindenis".³⁰ Kritikas teorētiski analizēja visu vidējās masas kultūru artefaktus saistībā ar industriālo produkciju, kurā kultūru industriju artefakti radīja tās pašas iezīmes, ko citi masu produkcijas produkti: ietilpīgumu, standartizāciju, un masu apvienošanu. Frankfurtes skolas pētnieki Adorno un Horkheimers, uzskata, ka:

"Modernie kultūras koncerni ir tā ekonomiskā vide, kurā līdz ar atbilstošu uzņēmēja tipu vēl izdzīvo citādi sabrukuma piemeklētās cirkulācijas sfēras fragments. Tur galu galā jebkurš var vēl izmēģināt savu laimi, ja vien pārāk neturas pie sava, bet ielaižas pārrunās."³¹ Tomēr kritiskais fokuss uz mediju kultūru no plašas, lietišķas, ideoloģiskas un dominējošas perspektīvas rada uzbūvi, kas var veiksmīgi tikt pielietota populistiskai un nekritiskai pieejai mediju kultūrai, kurā var arī būt pāris kritiski atbalsta punkti. Lai arī Frankfurtes Skolas metode ir daļēja un vienpusīga, arī tā satur iespēju kritizēt ideoloģiju, kas pieļauj apspiešanas formas.³²

Frankfurtes skolas pētnieki, Adorno un Horkheimers, bija pirmie, kas sistemātiski analizēja un kritizēja masu mediju kultūru un komunikāciju kritiku sociālās teorijas ietvaros. Adorno un Horkheimers, redzēja nozīmību tam, ko sauca par „kultūras industriju”, laikabiedru sabiedrība skatījumā, kura iekļāvās masu kultūra un komunikācija, kas ir visu aktivitāšu pamats. Adorno un Horkheimers bija socializācijas aģenti, politiskās realitātes starpnieki un varēja pārstāvēt dažādas ievēribas cienīgas institūcijas ar dažādiem ekonomiskajiem, politiskajiem, kultūras un sociālajiem efektiem.³³

Kā izpētes vadošās pamatidejas Birmingemas centrs atdzīst tās, kuras ir atstājuši Hogarts (*Hoggart*), Reimonds Viljamss (*Williams*), Jirgens Habermāss (*Habermas*), Stjuarts Hols (*Hall*).³⁴ Birmingemas skolas teorētiskās izpratnes aizsākās sešdesmitajos gados, pirmsākumos tas tika izveidots kā projekts par kultūras skatījumu no kritiskās un disciplinārās perspektīvas, Anglijā, Birmingemas Laicīgo Kultūras Studiju centrā.

³⁰ Adorno, T.V., Horkheimers, M. (2009). *Apgaismības dialektika*. Rīga: Laikmetīgās mākslas centrs.182.lpp.

³¹ Turpat.196-197.lpp.

³² Keller, D. (1995). *Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*.P.44.

³³ Turpat.P.29.

³⁴ Turpat.P.44.

⁴ Turpat.P.44.

Birmingemas skolas pētījumi nostāda kultūru kā teoriju sociālo produkciju un reprodukciju, identificējot veidus, kā kultūras formas palīdz tālākai sociālās dominances attīstībai vai ļauj cilvēkiem pretoties dominēšanai. Sabiedrība radīta kā hierarhisks un antagonistisks sociālo attiecību kopums, kas tiek raksturots ar klases, dzimuma, rases, etniskuma un nacionālā slāņa izpēti.³⁵ Sākotnēji, termins "populārs" tika izmantots atsaucoties uz relatīvi autonomu strādnieku klases kultūru, kas bija radusies „no cilvēkiem”. Daži no pirmajiem darbiem, kas definēja britu kultūras pētīšanu, tādi kā Hogarta "*The Uses of Literacy*", izskaidroja, kā indivīdi izveidoja savas personības, un izpētīja to kultūras resursus. Hogarta grāmatas pirmā daļa detalizēti atklāj to, kā Lielbritānijas strādnieku šķiras kopienas tradicionāli izveidoja ierastajām pretējas kultūras, un tad apraksta, kā tās tika grautas ar nacionālās kultūras izveides un kultūras sadrumstalošanas procesu palīdzību, ko sekmēja valsts, izglītība un mediji. Šo tēmu pētīja arī Viljams un Tomsons, kam bija liela nozīme britu kultūras pētīšanas sākumā.³⁶ Villiams un Birmingemas skolas locekļi bija atbildīgi par termina „masu kultūra” noraidīšanu. Viņi pārlicināja, ka tas skan elitāri, apraksta bināro opozīciju starp augstu un zemu kultūru, tomēr tas nicināja „masas” un to kultūru. „Masu kultūras” koncepts ir arī monolīts un homogēns, tādējādi neitralizē opozīcijas pretestību un pazudina tās praksi, panākot to, ka „masas” ir neitrāls koncepts.³⁷

Birmingemas kultūras studijas, uzskata, ka „populārā kultūra” radusies cilvēku veidota, kurā šie cilvēki pauž savu nostāju un centienus veidot sabiedrību. Atšķirībā no Frankfurtes skolas, Britu kultūras studijas uzskata „populāro kultūru”, nevis kā milzīgo preču un pakalpojumu pārtēriņu, bet gan kā kultūru, kas ir veidojusies no sabiedrības.³⁸

Filozofijas profesors Hillars Aronovičš (*Aronovich*) apstrīdēja, ka „Britu kultūras studijām ir tendence ignorēt augsto kultūru. Šajā jautājumā briti spēcīgi kontrastē ar Frankfurtes Skolu, kas atzīmē īpašus kvalitātes gadījumus augstākajā kultūrā, jo īpaši kritiskajā modernismā, kā arī postmodernismā, askētiskā reakcijā pret augstu modernismu, kas apvieno augstās un zemās kultūras iezīmes.”³⁹

Britu kultūras studijas ļauj vienkopus skatīties uz medijiem/kultūru/komunikāciju gan augstu, gan zemu, gan populāru, gan elites un ļauj redzēt visas mediju kultūras un komunikācijas formas, pieļaujot arī izpēti un kriticismu. Kā citos multikulturālos aspektos, arī

³⁵ Keller, D. (1995). *Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*.P. 44.

³⁶ Turpat.

³⁷ Turpat.P.33.

³⁸ Storey, J. (2001). *Cultural theory and popular culture. An introduction*.P. 14.

³⁹ Keller, D. (1995). *Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*.P.33.

te tiek iesaistīta rase, dzimums, klase mediju kultūras un komunikācijas studijas tiek izvirzītas priekšplānā.⁴⁰

Izpētot un iepazīstoties ar akadēmisko literatūru par Frankfurtes un Birmingemas skolām var secināt, ka zinātniskais pienesums populārās kultūras pētniecībā ir vienlīdzīgs gan no Frankfurtes, gan no Birmingemas skolas. Autore savā darbā izmantos gan Frankfurtes skolas kultūrindustrijas ieviestās pētniecības pieejas, gan Birmingemas skolas izveidoto teorētisko pamatu. Frankfurtes skolas pētnieki iestājas par kritisku un skeptisku nostāju pret kultūrindustriju, uzskatot, ka šī industrija ir kāda cita nevis masu un tautas radīta. Turpretim Birmingemas skola uzskata, ka kultūra ir tautas veidots ražojums un pieder sabiedrībai.

⁴⁰ Keller, D. (1995). *Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*.P.35.

2. SLAVENĪBU FENOMENS MŪSDIENĀS

Mūsdienu slavenības lielākoties radušās sporta vai izklaides nozarēs., Slavenības mūsdienās ir atpazīstamas ar mediju palīdzību, un viņu privātās dzīves piesaista lielāku publikas interesi, nekā profesionālā karjera.⁴¹ Kultūras studiju pētnieks Graems Tērnors (*Turner*) uzskata, ka „mediju slavenība ir reprezentēts produkts”⁴², respektīvi, mediji izveido slavenības, padara tos slavenus, ar dažādām manipulācijām padara šos cilvēkus kā kultus, kam sekot. Komunikāciju studiju pētnieks Deivids Maršals (*Marshall*), uzskata, ka slavenība ir „instruments, kurā dominē politika un kultūra”.⁴³ Slavenības, kas mūsdienās tiek dēvētas par modernajām slavenībām, var neizpelnīties sabiedrības ievērību ar saviem darbiem un talantu, bet gan pievērst uzmanību ar savu dzīves stilu, sensācijām vai dažādiem šoviem, priekš īslaicīgas atpazīstamības, uzskata Tērnors.⁴⁴

Tērnors izšķir trīs dažādas slavenību definīcijas:⁴⁵

- kāds žurnālists vai cits publiski intelektuālis, publiski uzskata šo cilvēku par kultūras raižu objektu, jeb publiski to nopeļ;
- mūsdienu slavenība tiek slavināta un apbrīnota, populāros medijos tiek uzskaitīti šie cilvēka labi darbi, uzsvērts viņa labsirdīgums un citas īpašības, kas šo slavenību padara par „labu” cilvēku;
- slavenība uzskatīta kā kultūras un ekonomikas procesu skaits.

Tieši no šīm definīcijām kultūras studijām ir jāiegūst nepieciešamā informācija par to, kas ir slavenība, kā strādā šis fenomenālais rīks- slavenība.⁴⁶

Slavenību kultūras pētnieki Kriss Rojeks (*Rojek*) un Džons Frovs (*Frow*) uzskata, ka slavenības kultūras pielietojums mūsdienās satur neskaitāmās paralēles ar reliģijas funkciju. Gan slavenībām, gan reliģijai ir ietekme uz auditoriju, auditorija seko kādam kultam, respektīvi- fano.⁴⁷

Tērnors definē, kas slavenība ir „komerciāla procesa „produkts”, bet svarīgi ir atcerēties, ka šādas komerciālas un publiskas izpausmes var ātri mainīties un tās ir atkarīgas tikai no šī komerciālā procesa un tā kā šis „produkts” tiek reklamēts.”⁴⁸

⁴¹ Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. London: SAGE. P. 3.

⁴² Turpat. P.4.

⁴³ Marshall, D. (2006). *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge. P. 218

⁴⁴ Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*.P.3.

⁴⁵ Turpat. P.4.

⁴⁶ Turpat.

⁴⁷ Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*.P.6.

⁴⁸ Turpat.P.55.

Amerikāņu vēsturnieks Daniels Boorstins (*Boorstin*) par slavenībām ir izteicies, ka „slavenība ir persona, kura atpazīstama, savas atpazīstamības dēļ”.⁴⁹ Viņš skaidro, ka slavenības sasniedz savu atpazīstamību, veidojot atšķirīgu tēlu no citiem, nevis sasniedzot augstus mērķus.⁵⁰ Mūsdienās slavenību individualitāte mijas ar sabiedrības atzinību, atšķirīgāka un ekstravagantāka persona pulcēs ap sevi vairāk interesentus un sekotājus.

Boorstins skaidro slavas atpazīstamības evolūciju, „divus gadsimtus atpakaļ, kad iespaidīgs vīrietis parādījās sabiedrībā, cilvēki meklēja Dieva sūtību viņam, šobrīd sabiedrība meklē viņa preses aģentus”.⁵¹ Izpētot slavenību vēsturisko attīstību Boorstins, min dažādus piemērus- faraonus, Romas imperatoru Augustu, imperatoru Šan Jahan un citus, kas savas slavas celšanai uzbūvējuši pat pieminekļus.⁵² Mūsdienās slavenības ļoti ātri nokļūst slavas *zenītā* un tik pat ātri tā no tā izklūst un viņu vietā jau stājas citi.⁵³ Jo mūsdienās slavenības ar dažādām *dzeltenās* preses metodēm, skandāliem, privātās dzīves publicēšanu, nokļūst sabiedrības redzeslokā.

Teorētiskais slavenību dalījums sastāv no trim līmeņiem:

1. *Slavenība*, kā persona, kurai piemīt atpazīstamība sabiedrībā;
2. *Zvaigzne*, kā persona, kurai piemīt talants un kura ir populāra pēc paveiktajiem darbiem;
3. *Ikona* jeb *leģenda*, kura ir persona, kuru raksturo aura ar dramatisma piedevu.⁵⁴

Slavenības un *zvaigznes* būtība ir atšķirīga, bet kalpošanas mērķis auditorijai un faniem ir līdzvērtīgs. *Zvaigznes* nonākšanai *ikonas* statusā būtībā izšķirošā nozīme ir nāvei, kā arī dramatisma un pārdzīvojumu pilnam dzīvesstāstam.⁵⁵

⁴⁹ Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*.P.5.

⁵⁰ Turpat.

⁵¹ Marshall, D. (2006). *The Celebrity Culture Reader*.P.74.

⁵² Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*.P.57.

⁵³ Marshall, D. (2006). *The Celebrity Culture Reader*.P. 75.

⁵⁴ Herwitz, D. (2008). *The Star as Icon. Celebrity In The Age of Mass Consumption*. New York: Columbia University Press. P. 20-21.

⁵⁵ Turpat. P. 20-21.

3. SUBKULTŪRAS MŪSDIENU SABIEDRĪBĀ

Sabiedrība satur neskaitāmas apakšgrupas (*subgroups*), tām katrai piemīt savs domāšanas un uzvedības veids. Šīs kultūras, kuras ietilps kādā kultūrā tiek dēvētas par subkultūrām.⁵⁶ Termins „subkultūra” tika attīstīts 1940.gados, to radīja Čikāgas skolas sociologu grupa. Šie sociologi gribēja labāk izpētīt Rietumu sabiedrību. Čikāgas skolas sociologi specializējās *urbānajā* socioloģijā un veica savus pētījumus apvienojot teoriju ar etnogrāfisku izpēti Čikāgas tuvumā.⁵⁷ Termins "subkultūra" apzīmē vērtību, normu un paradumu sistēmu, kas piemīt noteiktām sabiedrības grupām, tādējādi atšķirot tās no kultūrā vispārpieņemtajām normām, vērtībām un paradumiem.⁵⁸ Subkultūras eksistē *pagrīdē* (*underground*), ārpus sabiedrības rutīnas (*mainstream*), subkultūras bieži tiek identificētas ar jauniešu grupām.⁵⁹ Kultūras pētnieks Kens Gelders (Gelder), uzskata, ka „subkultūras tiek definētas no to pētnieku puses no tiem, kas subkultūras novēro, pēta, pasludina viņus, dokumentē”.⁶⁰ Gelders skaidro, ka „subkultūras nav diskrētas vienības, tās vienmēr ir procesā rīkoties pret kaut ko un darboties par pasauli, kas mums ir apkārt.”⁶¹

Lai gan termina "subkultūra" lietojuma pirmsākums zinātniskajā literatūrā tiek saistīts ar 20.gadsimta 30.gadiem, patiesu izplatību šis koncepts iegūst tikai 20.gadsimta 60.gados. Subkultūra tiek minēta kā problemātika jaunatnes kustību kontekstā.⁶² No subkultūras termina vēstures- tā ir veidojusies, pamazām apzinoties kultūras telpas hemogenitātes iztrūkumu, kas īpaši uzskatāms kļūst urbanizētā sabiedrībā.⁶³

Amerikāņu sociologs Talkuts Parsons (*Parson*) aplūko subkultūras definīciju, „subkultūra nav daļa no, bet ir daļa no visa.”⁶⁴ Viņš uzskata, ka „centrālajam vērtībām ir jāpaliek centrālām”.⁶⁵

Visa sabiedrība ir veidota no neskaitāmām mazām apakšgrupām. Jebkurš iedzīvotājs var piederēt kādai subkultūras kopienai. Filozofijas un socioloģijas profesors Kriss Jenks (*Jenks*) uzskaitījis subkultūru iespējamības: „Grupas varbūt tādas, kuras iekļauj sevī politiskas organizācijas, baznīcu, etniskās grupas, sporta komandas un darba apvienības. Subkultūras

⁵⁶ Jenks, C. (2005).*Subculture*.P.7.

⁵⁷ O'Brien, S., Szeman, I. (2004). *Popular culture*.P.242.

⁵⁸ Jenks, C. (2005).*Subculture*.P.12.

⁵⁹ O'Brien, S., Szeman, I. (2004). *Popular culture*.P. 243.

⁶⁰ Gelder, K. (2007). *Subcultures. Cultural histories and social practice*. London: Routledge.P.29.

⁶¹ Gelder, K. (2005/1997). *The Subcultures Reader*. London: Routledge. P. 8.

⁶² Hebdige, D.(2006).*Subcultures, the meaning of style*, Routledge New York.P.62.

⁶³ Turpat.

⁶⁴ Jenks, C. (2005).*Subculture*.P.6-7.

⁶⁵ Turpat. P.7.

dala jau esošās sabiedrības normas un tas ir tas, kas padara subkultūras atšķirīgas no citām apvienībām.”⁶⁶

Kultūru daudzveidības un ar to saistītā relativisma pastāvēšanu, risinot ikdienas dzīves problēmsituācijas un piemērojot obligātos priekšstatus, faktiski atzinušas gan vairākas valstis un tiesas, gan sabiedrības, pieņemot jaunus uzskatus un vērtības, paplašinot tradicionālos skatījumus un atbrīvojoties no stereotipiem.⁶⁷ Humanitārajās un sociālajās zinātnēs pazīstami ir arī citi to pašu realitāti aprakstoši termini: sociālās kustības, kontrkultūra, neformāli, lokālie tīklojumu, sociālās stratas, dzīves stili un citi.⁶⁸

Britu teorētiķis un sociologs Diks Hebdižs (*Hebdige*) vēsta, ka „subkultūras ir tendētas, lai būtu pasniegtas kā neatkarīgas ārpus lielā sociālā, politiskā un ekonomiskā konteksta pastāvošs organisms.”⁶⁹ Sabiedrība satur neskaitāmas apakšgrupas (*subgroups*), tām katrai piemīt savs domāšanas veids un uzvedības veids. Jenks min, ka „subkultūra ir jēdziens ar garu, bet lielā mērā aizmirstu vēsturi.”⁷⁰ Rietumeiropā, lielākoties, Lielbritānijā, subkultūru pētniecība konstatēja jaunu grupu socializācijas fenomenu, subkultūru *hibrīdus* vai fragmentārās apvienības, šie fenomeni kļuva par impulsu to zinātniskai analīzei, stimulējot subkultūru pētniecības atjaunošanos 21. gadsimta sākumā.⁷¹

Subkultūru problemātiku jauanātnes kustību kontekstā jau 60.gados aizsāka analizēt Birmingemas Laikmetīgās kultūras studiju centrs, kas zināmā mērā turpināja „kultūras studiju” tradīciju. Subkultūru teorija piedāvā vienu no iespējamiem apraksta modeļiem mūsdienu sabiedrības kultūrdiferenciācijai jeb segmentācijai.⁷²

Subkultūru pētnieks Deivids Dauns (*Downs*) uzskata, ka subkultūras var tikt klasificētas divos galvenajos veidos:⁷³

1. Sabiedrības slānis, kurš netiek ieskaitīts pie dominējošās kultūras. Piemēram, imigrantu grupas, kas veido subkultūru, bet tā nav galvenā jeb dominējošā subkultūra, tā ir viesu subkultūra,⁷⁴
2. Sabiedrības slānis, kurš skaitās dominējošais jeb galvenais, tiek iedalīts divās apakšnodaļās:

⁶⁶ O'Brien, S., Szeman, I. (2004). *Popular culture*.P.242.

⁶⁷ J. I., Mihailovs. (2007). *Subkultūru dažādība un ES valstu politika*. Grām.: Hanovs, D. (red.). *Ceļojums ar citādo*. Rīga: dialogi.lv. 194.lpp.

⁶⁸ Jenks, C. (2005).*Subculture*.P.22.

⁶⁹ Hebdige, D.(2006).*Subcultures, the meaning of style*.P.76.

⁷⁰ Turpat.P. 6.

⁷¹ Turpat.P.78.

⁷² Jenks, C. (2005).*Subculture*.P.22.

⁷³ Turpat.P.10.

⁷⁴ Turpat.

- a) tie, kuri atstāj pozitīvu iespaidu uz sociālajām un kultūras struktūrām, piemēram, vecumu grupu subkultūras, darbinieku subkultūras;
- b) tie, kuri atstāj negatīvu iespaidu uz sociālajām un kultūras struktūrām, piemēram, noziedznieku subkultūras, politisko ekstrēmistu subkultūras.⁷⁵

Jebkurā sabiedrībā ir dažādas apakšgrupas, kuras atšķiras no daļas sabiedrības ar noteiktām iezīmēm, piederības vai dzīvesvietas. Agrākajās sabiedrībās tika novērotas šķiras, jeb kastas. Mūsdienu sabiedrībā, šādas šķiras netiek izceltas, mūsdienās populāras ir subkultūras, kas ir izveidojušās urbanizācijas ceļā. Pētot subkultūras ir svarīgi aptvert subkultūru jēgu un nozīmi. Svarīgi ir saprast, kādēļ veidojas subkultūras, kāds ir noteiktas subkultūras vēstījums sabiedrībai.

Agrākajā Čikāgas skolā par subkultūrām tika uzskatīti bezpajumtnieki, imigrantu ielas bandas, cilvēki ar kriminālu pagātņi, homoseksualitāti: to atšķirības gandrīz vienmēr bija pilnībā skaidras.⁷⁶ Mūsdienās ne vienmēr var noteikt subkultūras atšķirības un pazīmes.⁷⁷

Subkultūras pastāv jebkurā sabiedrībā un jebkurā laika posmā. Katram gadu desmitam ir sava raksturojošā subkultūra. Izpētot pieejamos materiālus par dažādām subkultūrām, tika secināts, ka subkultūru pētniecība ir relatīvi jauns jēdziens, tādēļ

3.1. *Hipsteru* subkultūra

Hipsteru subkultūra ir radusies jau iepriekšējā gadsimtā, taču šajā gadu desmitā viņa ir reinkarnējusies, kā subkultūra, kas noliedz pasaulē pastāvošo tendenci skatījumu. *Hipsteri* ir subkultūra, kas iestājas arī pret sabiedrības vēlmi pārtērēt preces.⁷⁸

Hipsteri ikdienā ir līdzās visām cilvēku masai, bet nav daļa no visas masas un noliedz integrēšanos sabiedrībā. Kā jau daudzām subkultūrām arī *hipsteru* subkultūrai ir raksturīgs komunikācijas veids, *hipsteri* komunicē izmantojot speciālus terminus, kas saprotami tikai viņiem.⁷⁹

Hipsteri un *bītu* subkultūra izveidojās no vienas pamata mitoloģijas, divi stili iezīmēja dažādus melno kultūras ceļus un ieņēma dažādas pozīcijas attiecībā uz šo kultūru. Amerikāņu pētnieks Aleksis J. Goldmens (*Goldman*) uzskata, ka: „*Hipsters* ir tipisks zemākās klases

⁷⁵ Jenks, C. (2005). *Subculture*. P.22.

⁷⁶ Gelder, K. (2005/1997). *The Subcultures Reader*. P. 11.

⁷⁷ Turpat.

⁷⁸ *Urban dictionary*. Retrieved May 7, 2012 from

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Hipster&page=2>

⁷⁹ *The hipsters handbook*. Retrieved May 6, 2012 from

<http://www.hipsterhandbook.com/glossary.html>

švīts, uzcirties kā okšķeris, atstājot mierīgu, apdomīgu toni – atšķirot to no pretīgā, impulsīvā tipa, kas viņam bija apkārt geto – un tiecoties pēc labākām lietām dzīvē, kā ļoti laba „tēja”, labākā no skaņām – džezs vai afro-kubisms.,⁸⁰

Hebidžš uzskata, ka *hipsteru* stils bija radīts relatīvi tuvs geto melnajiem: ārēji tas deva formālu iespaidu, dalīja konkrētu teritoriju, vienotu valodu un apvienoja visu vienā centrālajā daļā.⁸¹

Bīts oriģinālā bija kāds agrākās vidējās koledžas klases zēns, kurš bija iestīvināts pilsētu un to kultūras, ko viņš bija piedzīvojis, iespaidā, kurš vēlējās ievērot distanci un apgūt eksotiskas vietas, kur viņš varētu dzīvot kā ‘cilvēki’, rakstīt, smēķēt un meditēt.⁸² *Hipsteru* subkultūras vēsture attīstās kopā ar *bītu* subkultūras attīstību. *Bīts*, izdzīvoja iedomātu realitāti nēģeri-kā-dižciltīgie-brīvībā, tādējādi Melnais varonis līdzsvarojās, balstoties uz mitoloģiju, starp „nepārtrauktas pazemības dzīvi” un „visaptverošām briesmām”, starp verdzību un brīvību. Tādējādi, lai arī *hipsteru* un *bītu* subkultūras bija organizētas, visapkārt vienotai melno identitātei, tās dabas identitāte izpaudās divu grupu stilos, kļūstot kvalitatīvi atšķirīga. Stilīgie uzvalki un vieglie „ārzemnieki” *hipsteros* iemiesoja tradicionālos melnā ielu-stūru vīra centienus (noskaidrošanu un tālāku virzību), turpretim *bīts*, centīgi ietērpts džinsos un sandalēs, izrādīja maģisku saistību ar nabadzību, kas viņa iztēlē eksistēja kā galvenā esence, lepnuma iemiesojums, patvērumš. Abos gadījumos, kā minējis Britu pētnieks Ians Čambers (Chamber) "... dalība melno kultūrā, melno mūzikā ir pretēja vērtība, kas jaunā kontekstā radusies kā tradīciju simbols un apvienotājs, pretrunā un saspīlējumā izspēlētā jaunatnes subkultūrā".⁸³

New York Times žurnālists Marks Griefs (*Grief*), pētot, to, kas ir *hipsters* saskārās ar daudz problēmām un jautājumiem uz kuriem atbildes nebja, „neviens sevi nesauc par *hipsteru*, ja kādam pajautā vai viņš ir hipsters, tas ir kā aizvainojums.⁸⁴ Paradoksālākais ir tas, ka tie, kas jūtas aizvainoti pēc šī jautājuma, atbild, ka *hipsterus* var atpazīt, pēc apspīlētām (*skinny*) biksēm, lielām brillēm, atrodas nezmās vietās lielās pilsētās, un ar skepsi noskatās uz sabiedrībā valodošajiem, plaši izplatītajiem uzskatiem (*mainstream*).⁸⁵

Hipsteri ir izveidojušies gluži tā pat kā citas subkultūras šajā un citos gadsimtos. Kopiena ar noteiktām interesēm, vajadzībām un ambīcijām. Izpētot un apskatot pieejamo literatūru par *hipsteriem* izriet, šīs subkultūras šautnainais un daudzpusīgais skatījums.

⁸⁰ Hebdige, D. (2006/1979). *Subculture. The meaning of style*.P.46.

⁸¹ Turpat.P.48.

⁸² Turpat.P.47.

⁸³ Hebdige, D. (2006/1979). *Subculture. The meaning of style*.P.48.

⁸⁴ Grief, M. (2010). *The hipster in the mirror*. Retrieved May 6,2012 from

http://www.nytimes.com/2010/11/14/books/review/Greif-t.html?_r=1&pagewanted=all

⁸⁵ Turpat.

Hipsteri ir reinkarnējušies kustība, no 40.gadiem Amerikā, bet mūsdienās *hipsteri* ir vēl neizpētīta un līdz galam neizprasta subkultūra.

Providus pētniece Linda Curika novērojusi *hipsteru* galvenās iezīmes un izpētījusi to vēsturi, „*hipsters* ir slenga termins, kas pirmoreiz parādījās 1940. gados un no jauna atdzima, sākot ar 2000. gadu. Ar šo terminu apzīmē vidējās šķiras pilsētniekus, sākot no pusaudža līdz pusmūža vecumam, kuri augstu novērtē *indie* mūziku, nekomerciālo un neatkarīgo filmu industriju, *vintage* stilu, nedigitālu fotogrāfiju (jo īpaši lomogrāfiju), Apple zīmolu, blogus un jaunus sociālos medijus. *Hipsteriem* raksturīgs ārkārtējs cinisms un šķietama vienaldzība, un pāri visam — centieni turēties pretī patērētājsabiedrības draudiem — nebūt *mainstream* pārstāvim. Lielākā daļa no viņiem ir studenti, kas brīvajā laikā piestrādā par mūziķiem, žurnālistiem, brīvmāksliniekiem, bārmeņiem vai apkalpojošo personālu kafējnīcās, bāros un klubos.”⁸⁶

Aplūkojot pieejamos teorētiskos materiālus par *hipsteru* subkultūru, autore izsecina, ka *hipsteru* subkultūras vēsture un attīstība 1940.gados ir aprakstīta un izprotama, bet mūsdienu *hipsteru* teorētiskā bāze ir balstīta uz novērotāju vai pašu subkultūras pārstāvju uzskatiem un idejām.

⁸⁶ Curika, L. (2011). *Hipsteru izvēle*. Sk.2012.28.maij.: <http://politika.lv/article/hipsteru-izvele>

METADOLOĢIJAS DAĻA

4. KVANTITATĪVĀ KONTENTANALĪZE

Kontentanalīze pētniecības metode, dokumentiem vai citiem ne statistiskiem materiāliem, lai varētu izveidot statistisku salīdzinājumu starp tiem.⁸⁷ Jēdziens „kontentanalīze” ir aptuveni 60 gadu vecs.⁸⁸ Šī pētniecības metode ir viena no izplatītākajām pētniecības metodēm starp zinātniekiem, pētot medijus un komunikāciju, jo šī metode spēj noteikt cilvēku uzvedību.⁸⁹ Kultūras un valodas pētnieks Klauss Krippendorffs (*Krippendorff*) kontentanalīzi definē kā, "metodoloģiju, ar kuras palīdzību, pētnieki meklē skaidru saturu rakstītajam, runātajam vai publicētajai komunikācijai pēc sistemātiskās, objektīvās un kvantitatīvās analīzes". Kvantitatīvās metodes tiek pielietotas, pētot materiālus, kas tradicionāli tiek saukti par kvalitatīvu materiālu- rakstīto avotu. Jebkurš drukātais medijs (noveles, vēstules, atvadu vēstules, žurnālus un avīzes) ir radīts caur komunikatoru, komunikatora nodoms var būt arī pētījuma objekts.⁹⁰ 20.gadsimta sākumā tika piedzīvots vērienīgs pieaugums masveida avīžpapīra ražošanā. Iespējamā, pirmā kvantitatīvā avīžu analīze tika publicēta 1893. gadā, uzdodot retorisku jautājumu „Vai avīzes tagad ziņo ziņas?”. Tās autors parādīja, kā kopš 1881. gada līdz 1883. gadam, Ņujorkas avīzes vairs neatspoguļoja ierastos tematus par reliģiju, zinātņi un literatūras nozīmi, bet gan nomainīja šīs tēmas uz baumām, sportu un skandāliem.⁹¹ Pētījuma veikšanā tika noteiktas kateogrijas, kurās iezīmējās tendences un izmaiņas medijos.

Ohaio Universitātes pētniecisko metožu profesore Kimberlija Neundorfa (*Neundorf*) kontentanalīzi definē kā: "Sistemātisku, objektīvu analīzi, arī tās kvalitatīvo novirzienu, kas nosaka ziņu raksturojumu".⁹² Kontentanalīze arī sevī ietver, "rūpīgu cilvēku mijiedarbības izpēti", skaidro Neundorfa. Respektīvi tā pēta arī cilvēku personāžus televīzijas reklāmās, filmās un novelēs, politiķu uzrunās un vēl daudz citos gadījumos.⁹³

Kontentanalīze kā metode tiek izmantota vairāku iemeslu dēļ⁹⁴:

⁸⁷McNeill, P. (1990). *Research methods*. Great Britan: Clays Ltd, St Ives plc. P.112.

⁸⁸Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. P.XVII

⁸⁹Berger, A.(2000). *Media and communication reseach methods*. London: Sage Publications, Inc.P.173.

⁹⁰Turpat. P.174.

⁹¹Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis*.P.5.

⁹²Neundorf, K., A. (2002). *The content analysis guidebook*. London: SAGE Publications. P. 1.

⁹³Turpat.

⁹⁴Berger, A.(2000). *Media and communication reseach methods*.P.176.

- Nepieciešamība iegūt informāciju par kādu tēmu, kurā kontentanalīze, labāk kā citas metodes palīdz iegūt informāciju, kas tiek meklēta, pēc noteiktām kategorijām;
- Nepieciešamība noskaidrot kādu sev interesējošu jautājumu, piemēram, noskaidrot cik daudz vardarbības ir televīzijā, vai tā ir būtiski mainījies pēdējo piecu gadu laikā;
- Hipotēzes pierādīšanai, vai pretēji- nepierādīšanai. Nereti, pētnieki, izmantojot kontentanalīzi pētniecības problēmu formulē kā hipotēzi, tādējādi piešķirot pētījumam vairāk koncentrētību.
- Nepieciešamība salīdzināt kādas noteiktas tendences, vai īpašības. Piemēram, salīdzināt latviešu, britu un franču televīzijās atveidotās vardarbības daudzumu un kontekstu.⁹⁵

Masu komunikācijas pētniecības laukā kontentanalīze ir viena no visstraujāk augošajām pētniecības metodēm pēdējo divdesmit gadu laikā, tās pētniecības metodes aug gan lietošanā, gan dažādībā. "Iespējams, liekākais *bums* kontentanalīzes iespējās ir pavēries tieši tad, kad internetā sāka kļūt pieejami dažādi arhīvi un datubāzes," uzskata Viljam Evans (*Evan*), kurš ir dažādu interneta kompāniju atklājējs.⁹⁶

Kontentanalīze var tikt izmantota gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi, vai abas pētniecības metodes kopā. Pētnieciskais teksts var būt dažādās formās: avīžu raksti, oficiāli un personīgi dokumenti, grāmatas, traktāti un citi līdzīgi avoti.⁹⁷

Viens no pirmajiem un galvenajiem kontentanalīzes lietojumiem bija tieši pēc Otrā pasaules kara, kad Amerikāņu sociologi pētīja mediju saturu, kurš varēja saturēt propagandu.⁹⁸

Pētniecībā kontentanalīze ir viena no visstraujāk augošajām pētniecības metodēm pēdējo divdesmit gadu laikā, kontentanalīze attīstās gan tās pielietojumā, gan dažādībā. "Iespējams, liekākais *bums* kontentanalīzes iespējās ir pavēries tieši tad, kad internetā sāka kļūt pieejami dažādi arhīvi un datubāzes," uzskata Viljam Evans (*Evan*), kurš ir dažādu interneta kompāniju atklājējs.⁹⁹ Kontentanalīze kā pētniecības metode var tikt izmantota gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi, kā arī var tikt izmantotas abas pētniecības pieejas kopā- miksētais (*mixed*) pētījums.¹⁰⁰

⁹⁵ Berger, A. (2000). *Media and communication reseach methods*. P.176.

⁹⁶ Neundorf, K., A. (2002). *The content analysis guidebook*. P. 1.

⁹⁷ Miller, R., L., Brewer J. D. (2003). *The A-Z of Social Research*. London: SAGE Publications. P. 43.

⁹⁸ Turpat.

⁹⁹ Neundorf, K., A. (2002). *The content analysis guidebook*. P. 1.

¹⁰⁰ Miller, R., L., Brewer J. D. (2003). *The A-Z of Social Research*. P. 43.

Pētījumā tika izmantota kvantitatīvā kontentanalīze, ar tās palīdzību var analizēt dažāda satura avotus. Pielietojot kontentanalīzi vieglāk ir izprast teksta vai cita materiāla, piemēram, video, satura tendences. Analizējot avotus, svarīgi ir precīzi novērot satura izmaiņas, vai citas būtiskas iezīmes, kas raksturo tekstu noteiktā laika periodā. Kvantitatīvā pētniecības metode tiks izmantota, lai izanalizētu *hipsteru* atspoguļojumu medijos.

5. ANKETĒŠANA

Anketēšana ir pētniecības metode, kas tradicionāli sastāv no cits citam sekojošu rakstisku jautājumu, virknes, kurus sastādījis pētnieks un uz kuriem atbild respondenti, kas piedalās pētījumā, sekojot līdzīgām vai identiskām procedūrām.¹⁰¹ Anketas saturs atkarīgs no pētījuma problēmas un uzdevuma, bet gandrīz vienmēr tajā ir jāiekļauj pamatjautājumi jautājumi par respondenta demogrāfiskajiem raksturojumiem, piemēram, dzimums un vecums un dzīvesvieta.¹⁰² Tomēr anketēšanai var būt arī trūkumi – respondenti var neprecīzi interpretēt jautājumus, pētnieks nevar uzzināt, vai konkrētais respondents pats ir aizpildījis anketu. Tāpat pētniekam jāpatur prātā, ka respondenti bieži nesaka taisnību un relatīvi maz cilvēku atbildēs uz izplatītajām anketām un atdos tās atpakaļ.¹⁰³

Būtiska ir jautājumu kārtība anketā, tai jābūt loģiskai, pretējā gadījumā neuzmanīga un neapdomāta jautājumu kārtība var radīt nevēlamas sekas, piemēram, samazināt atbilžu skaitu vai izraisīt vienuspusīgas atbildes. Nozīmīga ir jautājumu forma – atvērtie jautājumi piedāvā respondentam pašam formulēt savu atbildi, bet slēgtie jautājumi piedāvā noteiktus atbilžu variantus, starp kuriem respondentam jāizvēlas atbilde.¹⁰⁴ Slēgta tipa jautājumi ir populāri, jo tie piedāvā lielāku atbilžu viengabalainību jeb saskaņu, kas savukārt palīdz pētniekam apkopot datus.¹⁰⁵

Bostonas koledžas profesors Roberts Millers (*Muller*), anketēšanu definē kā, "strukturētu metodi priekš datu ievākšanas. Anketēšana ir domāta, lai ievāktu informāciju no indivīdiem, grupām un organizācijām, kas nodrošina informāciju par sevi."¹⁰⁶

Anketēšanā mēdz būt arī problēmas un tā var tikt negatīvi kritizēta. Galvenā anketēšanas problēma ir tā, ka anketētājam ir jāuzticas respondentiem, jo ne vienmēr anketās tiek atbildēta taisnība.¹⁰⁷

Millers izšķir trīs anketēšanas galvenos veidus:¹⁰⁸

- telefona anketēšana;
- aptauja caur pastu, e-pastu;
- aptauja ar personīgu intervēšanu.¹⁰⁹

¹⁰¹ Miller, R., L., Brewer J. D. (2003). *The A-Z of Social Research*.P.253.

¹⁰² Turpat.

¹⁰³ Berger, A. (2000). *Media and communication research methods*.P.190-192.

¹⁰⁴ Turpat.P.194.

¹⁰⁵ Turpat. P.190-192.

¹⁰⁶ Miller, R., L., Brewer J. D. (2003). *The A-Z of Social Research*.P.302.

¹⁰⁷ Turpat. P. 302.

¹⁰⁸ Turpat.

¹⁰⁹ Turpat.

Pētījuma mērķa sasniegšanā svarīgi ir noskaidrot un izprast sabiedrības attieksmi un zināšanas par Latvijas *hipsteriem* un to raksturojošajām iezīmēm. Anketēšana kā pētniecības metode ir efektīvs un ātrs veids, kā noteiktā laika periodā iegūtu lielu respondentu skaitu. Anketēšana autores darbā tiks izmantota, lai noskaidrotu sabiedrības viedokli par to, kurus sabiedrībā pazīstamus cilvēkus uzskata par *hipsteriem*, kādas ir sabiedrības zināšanas par *hipsteru* subkultūru Latvijā un to galvenajām iezīmēm. Anketas tiks ievietotas visidati.lv interneta vietnē un izplatītas sociālajos portālos (*facebook.com*, *draugiem.lv*, *twitter.com*). Anketēšanas rezultātā iegūtie dati tiks izmantoti kvantitatīvai datu analīzei un apstrādei.

6. DAĻĒJI STRUKTURĒTĀ INTERVIJA

Intervija ir būtiska kvalitatīvās pētniecības datu ievākšanas metode. Intervija ir viens no aptaujas veidiem, kas paredz informācijas iegūšanu, respondentam un pētniekam atrodoties sociāli psiholoģiskā mijiedarbībā.¹¹⁰ Intervija arī ir vispopulārākā pētniecības metode, tā ievāc datus liekot respondentiem atbildēt uz jautājumiem par viņu ikdienas dzīvi. Galvenais nosacījums ir interviju ievirzīt noteiktā *rāmī*, kurā respondents var skaidri izteikt savu viedokli.¹¹¹

Daļēji strukturētas intervijas tiek pielietotas gadījumos, kad pētnieks jau zin galvenos uzdodamos jautājumus, taču nespēj prognozēt atbildes.¹¹²

Intervija, iespējams, ir visplašāk izmantotā kvalitatīvo datu vākšanas metode. Tā ir saruna starp intervētāju un intervējamo (vai vairākiem), lai iegūtu kādu informāciju. Kaut arī literatūrā ir atrodami dažādi interviju iedalījumu veidi, tomēr daudzi pētnieki ir vienisprātis par trīs galvenajiem iedalījumu kritērijiem:

1. Pēc intervijas formas jeb strukturētības līmeņa (strukturētās intervijas, daļēji strukturētās, nestrukturētās jeb atvērtās intervijas);
2. Pēc distances telpā starp intervējamo un intervētāju (personīgās un attālinātās intervijas (telefonintervijas, intervijas caur e-pastu);
3. Pēc intervējamo skaita (individuālās intervijas un grupu jeb fokusgrupu).¹¹³

Daļēji strukturētajās intervijās, intervētājam nav jābūt sagatavotiem pilnībā visiem jautājumiem. Svarīgākais, ir zināt galvenās vadlīnijas, kuras pētnieks vēlas ar interviju noskaidrot. Intervētājs var uzdot dažus jau pirms tam sagatavotus jautājumus. Lielākajā daļā intervijās izmanto *aide-memorie* pieeju, lai atgādinātu intervējamam galvenās tēmas un lietas, kas visvairāk interesē pētnieku. Jautājumiem ir jābūt, visbiežāk, atvērtajiem jautājumiem, lai iegūtu kvalitatīvākus datus no intervējamā.¹¹⁴

Šī metode nodrošinās nepieciešamo datu iegūvi, un tajā pat laikā, ļaujot respondentam atbildēšanas un paskaidrošanas brīvību. Ir jāpanāk, lai respondents jūtas brīvi un spēj izteikties saviem vārdiem brīvā formā, jo tas nodrošinās vēl papildus informāciju, ko dalībnieks sniegs, minot piemērus no dzīves un izklāstot savas emocijas. Tā ietver

¹¹⁰Kristapsons, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Turība Biznesa augstskola. 262.lpp.

¹¹¹Robert, L.M., Brewer, J. (2003). *The A-Z of social research*. London: SAGE Publications Inc. P.166.

¹¹²Morse, J.M., Field, P.A. (1995). *Nursing Research: The Application of Qualitative Approaches. 2nd edition*. United Kingdom: Nelson Thornes Publishers Ltd. P.76.

¹¹³Gillham, B. (2001). *Case study research methods*. Great Britain: Continuum International Publishing. P.71.-75.

¹¹⁴Robert, L.M., Brewer, J. (2003). *The A-Z of social research*. P.167.

nestrukturētās intervijas elastību, atvērtās intervijas virzienu un pētniecības metodes aptaujas kārtību, kas nodrošina fokusētu, kvalitatīvu datu ieguvu.¹¹⁵

Viens no galvenajiem daļēji strukturēto interviju mīnusiem ir laika ietilpība, ja anketēšana salīdzinoši īsā laika periodā var apvienot vairākus simtus respondentu, tad intervēšanas mīnuss ir klātie, lai intervija būtu veiksmīga tai ir nepieciešams vairāk par stundu laika. Bieži intervējamie nevēlas piedalīties intervijās laika trūkuma dēļ. Par labu intervētāju ir uzskatāms tāds, kurš nepārtrauc intervējamo un vērīgi klausās stāstītājā, kā arī uzdod atvērtus jautājumus, īpaši strukturētās intervijas veidā. Liels šīs pētniecības metodes pluss ir atgriezeniskās saites nodrošināšana.¹¹⁶

Profesore Kristīne Esterberga (*Esterberg*) norāda, ka daļēji strukturētās intervijas mērķis ir „atklāt sarunas tematu daudz plašāk un atļaut intervējamajam izpaust savu viedokli un idejas savos vārdos”¹¹⁷ Viena no zināmākajām daļēji strukturētajām intervijām ir sociologa Roberta K. Mertona (*Merton*) fokusētā intervija. R. Mertons 1940.gadā ieviesa šo intervijas veidu, ticot, ka šī ir laba pētniecības metode propogandas studijās un masu komunikācijas analīzē. Daži sociologi uz daļēji strukturētajām intervijām skatās kā uz ”fokusētājām intervijām”, jo šāda veida intervijas fokusējas uz specifiskiem jautājumiem, kuri tiek uzdoti respondentam.¹¹⁸

Lai iegūtu pētījumam nepieciešamos kvalitatīvos datus tika izmantota daļēji strukturēto interviju pētniecības metode kā arī, lai gūtu plašāku ieskatu un apzinātu viedokļus un komentārus par Latvijas *hipsteriem* un subkultūrām, kas pastāv mūsu sabiedrībā tika intervēti dažādu profesiju eksperti. Lai noteiktu Latvijas *hipsteru* atbilstību un piederību šai subkultūrai, tika veiktas daļēji strukturētās intervijas ar Latvijas *hipsteriem*.

¹¹⁵ Schensual, S.L., Schensual J.J., LeCompte, M.D. (1999). *Essential Ethnographic Method: Observations, Interviews, and Questionnaires*. California: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. P.149.

¹¹⁶ Turpat.P.149.

¹¹⁷ Schuh, J.H. and Associates. (2011). *Assessment Methods for Student Affairs*. San Francisco: John Wiley & Sons.Inc. P. 60

¹¹⁸ Stephens, P., Leach, A. (1998). *Think Sociology*. United Kingdom: Nelson Thornes Publishers Ltd. P.91.

7. DISKURSS

Diskursa analīze, kritiskā diskursa pētnieka Normana Fērklava (*Fairclough*) skatījumā ir, “uzstādījumu vispārīga analīze”-tā tiek veidota no tekstiem un tajos atrodamajiem elementiem. Bet tas nenozīmē detalizētu teksta analizēšanu- nolūks ir saskatīt noteikumus, kas “vada” tekstus un izteicienus.¹¹⁹

Jēdzienu “diskurss” lieto abstrakti un kā “skaitļa” lietvārds uzstādījumu grupām vai “regulētai praksei”, kas vada uzstādījumu grupu. Fērklava darbs ir apskatīts daudz dažādās teorijās un disciplīnās, radot drīzāk mulsinošas kontrasta variācijas un teoriju daudzveidību “diskursā”.¹²⁰ Dažādi teksti ar vienādu atsauci uz notikumu vai līdzīgu notikuma vietu (*tīklojumu*), kas saistīts ar vienādu sociālo praksi, tādējādi arī- kas prezentē līdzvērtīgus pasaules uzskatus, atšķiras sarunās, kuras tie izraisa.¹²¹ Fērklavs definē, ka sociālā realitāte tiek veidota reāla ar diskursa palīdzību, un sociālās mijiedarbības nevarētu būt pilnībā izprotamas bez diskursa, kas tām piešķir nozīmi.¹²²

Pieci diskursa analīzes tipi tiek izmantoti, lai varētu pētīt sabiedrības uzmanību:¹²³

- analīze par dažādiem sarunu stiliem, piemēram, mācīšanu, ģērbtuves sarunas vai radio paziņojumi.
- Analīze tiek pielāgota valodas funkcijai, ja tā tiek lietota ikdienišķos uzstādījumos un „komunikāciju kompetencei” nepieciešams izprast šo komunikācijas būtību.
- Sarunu analīze- atklāj to kā sarunas tiek veidotas un kāda ir to struktūra apgrieztā formā.
- Pārskata analīze- tekstuāla vai verbāla. Šajā ziņā pārskats tiek analizēts atkarībā no apraksta un publiskās pasniegšanas metodes.
- Kritiskā diskursa analīze- tā iezīmējas divās tuvu stāvošās tradīcijās. Fokaulta un ligvistikas kritiķu darbos. Fokaults noliedza, ka ispār pastāv tāds jēdziens kā pilnīga patiesība un objektīvas zināšanas, un tā vietā runāja par procesiem, kuros ir iesakņojusies šķietamā patiesība.¹²⁴

¹¹⁹ Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse*. London: Routledge. P.123-124.

¹²⁰ Turpat.

¹²¹ Turpat.P. 127.

¹²² Philips, N., Hardy, C. (2002). *Discourse analysis. Investigating Process of SocialConstruction*. London: SAGE Publications. P. 3.

¹²³ Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse*.P.76.

¹²⁴ Turpat. P.78.

Diskursa analīze nav tikai metode, tā arī ir perspektīva starp valodas raksturu un tās saistību ar centrālajiem jautājumiem sociālajās zinātnēs. Arizonas Universitātes profesore Linda A. Vūda (*Wood*), uzskata, ka, "mēs redzam diskursa analīzi kā saistītu pieeju diskursam, kas tiecas pētīt ne tikai datu kopumu un analīzi, bet arī kā metateorētisko un teorētisko pieņēmumu kopumu, kas atbilst pētniecības prasībām un pētījuma organizēšanai."¹²⁵

Kritiskā diskursa zinātnieks Teuns A. van Daiks (*van Dijk*) skaidro, ka "ja mēs saprotam diskursu un viņa efektu, mums ir jāsaprot arī konteksts, no kura šis diskurss izriet."¹²⁶

7.1. Kritiskais diskurss

Kritiskā diskursa analīze (KDA) ir diskursa analītisko pētījumu veids, kas, galvenokārt, pēta to, kā sociālās varas ļaunprātīga izmantošana, dominēšana un nevienlīdzība tiek ieviestas, reproducētas un kā tam pretojas ar teksta runāšanas palīdzību sociālajā un politiskajā kontekstā. Ar šādu disidenta izpēti kritiskā diskursa analītiķi ieņem nepārprotamu nostāju un tādējādi vēlas saprast, atklāt un galu galā pretoties sociālajai nevienlīdzībai.¹²⁷ Daži KDA principi ir atrodami Frankfurtes skolas kritiskajā teorijā pirms II pasaules kara.¹²⁸

KDA cenšas piedāvāt savādāku teorijas, analīzes un pieejas "veidu" vai "perspektīvu" visā pētniecības nozarē. Var atrast vairāk vai mazāk kritisku perspektīvu tādās daudzpusīgās jomās, kā pragmatisms, sarunas analīze, stāstījuma analīze, retorikā, stilistikā, sociolingvistikā, etnogrāfijā un mediju analīzē, kā arī daudzās citās sabiedrībai svarīgās jomās.¹²⁹

Kritiskā diskursa analītiķiem ir svarīgi apzināties viņu lomas izpratne sabiedrībā. Turpinot tradīciju, kas noraida "bezvērtīgas" zinātnes iespējamību, viņi apgalvo, ka zinātne-īpaši akadēmiskais diskurss- pēc būtības ir sociālās struktūras ietekmēts un rodas sociālajā mijiedarbībā. Tā vietā, lai noliegtu vai ignorētu izglītības un sabiedrības attiecības, pētnieki uzskata, ka šīs attiecības jāpēta un pašas par sevi jāveido un, ka akadēmiskajām metodēm jābalstās uz šādu izpratni. Teorijas veidošana, apraksts un izskaidrojums arī diskursa analīzē ir sociopolitiski "situēti". Tādējādi atspoguļojums uz zinātnieku lomu sabiedrībā un valsts

¹²⁵ Philips, N., Hardy, C. (2002). *Discourse analysis. Investigating Process of Social Construction*. P.5.

¹²⁶ Turpat. P.4.

¹²⁷ Van Dijk, T.A. (2008). *Discourse and Power*. New York: Palgrave Macmillan. P. 85.

¹²⁸ Turpat.

¹²⁹ Turpat. P.87

iekārtu kļūst par neatņemamu diskursa analīzes daļu. Diskursa analītiķi vada pētījumus solidāri un koorporējās ar dominējošām grupām.¹³⁰

Kritiskā diskursa pētījumiem jāapmierina vairākas prasības, lai efektīvi apzinātos tā mērķus:¹³¹

- KDA ir jābūt labākai par citām pētniecības metodēm;
- KDA vairāk uz sociālām problēmām, nevis uz pašreizējām paradigmām un tendencēm;
- Empīriski adekvāta sociālo problēmu kritiskā analīze parasti ir multidisciplināra;
- KDA cenšas izskaidrot tās sociālās mijiedarbības un īpaši sociālās struktūras īpašību jēdzienos;
- KDA specifiski fokusējas uz veidiem, kā diskursa struktūras ievieš, apstiprina, padara likumīgas, vairojas vai apstrīd attiecības starp varu un dominanci sabiedrībā.¹³²

Fērklouvs (*Fairclough*) un diskursa teorētiķe Ruta Vodaka (*Wodak*) ir apkopojuši galvenos KDA principus:¹³³

1. KDA ir vērsts uz sociālajām problēmām;
2. Varas attiecības ir diskursīvas;
3. Diskurss veido sabiedrību un kultūru;
4. Diskurss veic ideoloģisku darbu;
5. Diskurss ir vēsturisks;
6. Saikne starp tekstu un sabiedrību nav tieša;
7. Diskursa analīze ir interpretējoša un skaidrojoša;
8. Diskurss ir sabiedrības darbību forma.¹³⁴

Franču filozofa Mihela Fokaulta (*Foucault*) skatījumā diskursa analīze ir no tekstiem un iztulkotajiem elementiem veidota uzstādījumu vispārīga analīze, tās nolūks ir saskatīt noteikumus, kas „vada” tekstus un izteicienus.¹³⁵ Fokaults definē diskursu, kā „iespēju redzēt pasaules uzskatus- procesus, saistības un materiālās pasaules struktūru, garīgās pasaules

¹³⁰ Van Dijk, T.A. (2008). *Discourse and Power*.P.86.

¹³¹ Turpat.P.85.

¹³² Turpat.

¹³³ Turpat.P.86.

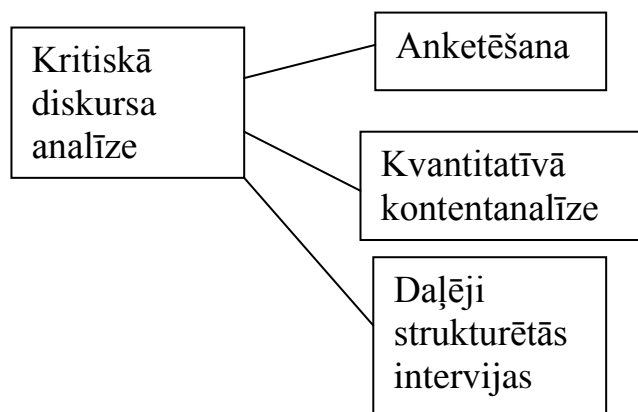
¹³⁴ Turpat.

¹³⁵ Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse*.P. 123.

domas, sajūtas, ticību utt., un sociālo pasauli. Vispārīgie pasaules uzskati var tikt prezentēti dažādi, tādējādi mēs, pētnieki, esam pozīcijā kurā iespējams novērtēt dažādus viedokļus.”¹³⁶

¹³⁶ Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse*. P. 124.

8. PĒTĪJUMA DIZAINS



8.1.att. Pētījuma realizācijas shēma

Pētījumā tiek izmantotas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētniecības metodes. Pētījuma sākumā autore veica anketēšanu, kurā noskaidroja, kurus cilvēkus Latvijas iedzīvotāji uzskata par *hipsteriem*, balstoties uz jau minēto Latvijas *hipsteru* topu¹³⁷. Pētījuma ietvaros tika izveidota otra anketa, kurā respondenti tika aicināti atbildēt uz jautājumiem par to, kas ir *hipsters* Latvijā, ar ko viņš nodarbojas, kāds ir viņa dzīves stils un citi jautājumi, kas ir nozīmīgi autores pētījumam. Pētījumā izmantotās anketas (skat.pielikums Nr.1 un pielikums Nr.2), tika ievietotas visidati.lv mājas lapā, lai pēc tam elektroniski varētu izsūtīt vēlamajiem respondentiem un publicēt sociālajos portālos, aptaujāti tika 217 un 291 respondenti. Pirmajā anketā, kurā respondenti atbildēja uz jautājumu par to, kurus cilvēkus uzskata par *hipsteriem* Latvijā, atbildes sniedza 53 vīrieši un 164 sievietes, kuru vidējais vecums ir 22,9gadi. Otrajā aptaujā, kurā respondentiem jāatbild uz jautājumiem par *hipsteru* pazīmēm, nodarbošanos un uzskatiem, atbildes sniedza 123 vīrieši un 168 sievietes, kuru vidējais vecums ir 24,4 gadi. Par pētījumam derīgām anketām tika atzītas visas, jo respondentiem nebija iespējams pabeigt anketu neaizpildot visus jautājumus.

Pētījuma ietvaros tika veikta kvantitatīvā kontentanalīze, kurā tiks aplūkotas dažādas publikācijas, pēdējo divu gadu laikā, lai noskaidrotu *hipsteru* atspoguļojumu

Lai gūtu pilnvērtīgu informāciju par *hipsteru* subkultūru Latvijā tika veiktas –daļēji strukturētās intervijas ar Latvijas *hipsteru* TOP 5 un ekspertiem-

Lindu Curiku, TNS pētnieci, politoloģi;

¹³⁷ www.delfi.lv. (2011). *Sastādīts Latvijas hipsteru saraksts*. Sk. 2012. 06. maij.: <http://izklaide.delfi.lv/divaina-pasaule/sensacijas/sastadits-latvijas-hipsteru-saraksts.d?id=39102845>

Ievu Alberti, žurnāla "IR" žurnālisti;

Lai noskaidrotu, vai *hipsters* Latvijā ir tāda persona, kas “klausās „Radio 101”, lasa „Rīgas laiku” un „IR”, noliedz to, ka ir *hipsters*, nekad *nepeld pa straumi* un brauc ar *fiksīti*”¹³⁸, autore ar kritiskā diskursa analīzes palīdzību analizēja komunikācijas diskursu no auditorijas anketām, preses publikācijām, ekspertu un *hipsteru* intervijām, tika iegūta kvalitatīva un dažāda informācija par *hipsteru* subkultūru Latvijā.

¹³⁸TV3 raidījums "Bez Tabu". (2011). *Kas ir hipsteri?*. Sk. 2012. 6.maij.: <http://www.tv3play.lv/play/251641/>

9. PĒTĪJUMA PRIEKŠMETA RAKSTUROJUMS- *HIPSTETRU*

Autore kā pētījuma priekšmetu ir izvēlējusies Latvijas *hipsterus*, no patstāvīgā darba anketēšanas rezultātiem, kura tika veidota uz, jau izveidotā, Latvijas *hipsteru* TOP30¹³⁹ bāzes. *Providus* pētniece Linda Curika, portālā *politika.lv*, vēstīja: "Viens no iemesliem, kāpēc šo terminu nav viegli definēt, ir tā mainīgā daba un pašu *hipsteru* nevēlēšanās atzīt savu piederību grupai vai vismaz tendence pret grupu izturēties ar lielu daļu pašironijas".¹⁴⁰

Hipsteru subkultūra Latvijā ienākusi salīdzinoši nesen. No 2010.gada Latvijā sabiedrība sāka interesēties par to, kas ir *hipsters* un, kādas ir viņa pazīmes." Lai arī *hipsterisms* tiek apsmiets ļoti daudz, tā katrā ziņā ir interesantāka un neparastāka subkultūra kā pierastās", savā *blogā* par *hipsteriem* raksta Vilmelms Meisters.¹⁴¹

Sociālajos portālos un privātajos *blogos* tiek definētas Latvijas *hipsteru* pazīmes: „pirmā *hipstera* pazīme ir tā, ka viņš noliedz, ka ir *hipsters*. otrā *hipstera* pazīme - *hipsters* ir tik *stilīgs*, ka neskatās televizoru. "man mājās nav televizora" vai arī "televizoru neesmu skatījis kādus 4 gadus".”¹⁴²

Providus pētniece Linda Curika novērojusi *hipsteru* galvenās iezīmes un izpētījusi to vēsturi, „*hipsters* ir slenga termins, kas pirmoreiz parādījās 1940. gados un no jauna atdzima, sākot ar 2000. gadu. Ar šo terminu apzīmē vidējās šķiras pilsētniekus, sākot no pusaudža līdz pusmūža vecumam, kuri augstu novērtē *indie* mūziku, nekomerciālo un neatkarīgo filmu industriju, *vintage* stilu, nedigitālu fotogrāfiju (jo īpaši lomogrāfiju), Apple zīmolu, blogus un jaunus sociālos medijus. *Hipsteriem* raksturīgs ārkārtējs cinisms un šķietama vienaldzība, un pāri visam — centieni turēties pretī patērētājsabiedrības draudiem — nebūt *mainstream* pārstāvim. Lielākā daļa no viņiem ir studenti, kas brīvajā laikā piestrādā par mūziķiem, žurnālistiem, brīvmāksliniekiem, bārmeņiem vai apkalpojošo personālu kafējnīcās, bāros un klubos.”¹⁴³

¹³⁹ www.delfi.lv. (2011). *Sastādīts Latvijas hipsteru saraksts*. Sk. 2012. 06. maij.:

<http://izklaide.delfi.lv/divaina-pasaule/sensacijas/sastadits-latvijas-hipsteru-saraksts.d?id=39102845>

¹⁴⁰ Curika, L. (2011). *Hipsteru izvēle*. Sk.2012.28.maij.

<http://politika.lv/article/hipsteru-izvele>

¹⁴¹ Meisters, V. (2011). *Kas ir hipsters? Hipsteru lokālās iezīmes*. Sk. 2012.29.maij.:

<http://meisters.lv/?tag=hipsteri-latvija>

¹⁴² Sviesta ciba. (2011). *Hipstera pazīmes*. Sk. 2012.28.maij.:

Sk. 2012.28.maij.:

<http://klab.lv/users/affair/1520944.html>

¹⁴³ Curika, L. (2011). *Hipsteru izvēle*.

Sk.2012.28.maij.:

<http://politika.lv/article/hipsteru-izvele>

Pamatojoties uz jau izveidoto Latvijas *hipsteru* TOP 30, autore darba ietvaros veica anketēšanu, portālā visidati.lv, anketa sastāvēja no viena jautājuma, kurā respondentam bija iespēja izvēlēties un ierakstīt, kuru no Latvijā sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem uzskata par *hipsteru*. Apkopojot anketēšanas rezultātus, tika secināts, ka respondentu uzskati pat Latvijas *hipsteriem*, sakrīt ar jau minēto TOP30. Izvērtējot līderu pozīcijas pēc balsu daudzuma autore izveidoja Latvijas *hipsteru* TOP5. Anketas paraugu var aplūkot pielikumā Nr.1.

Toms Grēviņš- dīdžejs, aktīvs sociālo portālu lietotājs, radio 101 dīdžejs.

„Šovbiznesā darbojas jau kopš septiņu gadu vecuma. Ar radio "saslimis" ap 1993. gadu, klausoties pirmās *Radio SWH* pārraides, un nu jau septīto gadu Grēviņš ir radio dīdžejs.”¹⁴⁴

„Šovbizness mani izglāba bērnībā. Es vienmēr esmu bijis *frīks*, un nekad neesmu uzskatījis, ka tas, kas interesē citus, tam obligāti jāinteresē mani, protams, ar dažiem izņēmumiem, kā meitenes no sestās klases, kad tu mācies piektajā, un tamlīdzīgi. Tas man palīdzēja, savādāk mani vienkārši būtu nosītuši skolā. Tas, ka es biju atpazīstams, bija kaut kas, kādēļ kāds ar mani vēl vispār gribēja runāt.”¹⁴⁵

Žanete Skarule- bijusī MTV vīdžejmeitene, alternatīvās kultūras piekritēja, kluba/bāra/ vintage veikala „Pērle” īpašnice.

„2006. gadā viņa uzvarēja *VJ search* konkursā un 2000 jauniešu konkurencē kļuva par pirmo *MTV Latvija* VJ meiteni. Taču sabiedrība pastiprinātu uzmanību pievērsa laikā, kad Žanete kopā ar Māri Grigali vadīja LTN šovu *Zvaigžņu lietus*.”¹⁴⁶

Eva Ikstena- Starpcāne- jauniešu interešu aizstāve, *Mazās kavalērijas* pārstāve.

Portāla un TV raidījuma „viss notiek” žurnāliste, bakalaura grāds filozofijā, pašreiz studē maģistrantūru Latvijas Universitātē. Nodarbojas ar brīvprātīgā darbu jauniešu organizācijā „Mazā kavalērija”.¹⁴⁷

Gustavs Butelis (Gustavo)- mūziķis, bijušās grupas STA dalībnieks, „urbānais filozofs”. Sāka muzicēt 1995.gadā, kad tika nodibināta grupa „Fact”, kurā bija galvenā persona, rakstīja pilnīgi visus tekstus. Kopš Gustava ģimenes pārvākšanos uz centru, viņš mainīja skolu un satika savus jaunos grupas biedrus, kā arī pievērsās ekstrēmajiem sporta veidiem.¹⁴⁸

¹⁴⁴ Kraukle, I. (2009). *Toms Grēviņš; Es diezgan daudz dabūju pa muti*. Sk. 2012. 07.maij.:

<http://izklaide.delfi.lv/archive/toms-grevins-es-diezgan-daudz-dabuju-pa-muti.d?id=23228756>

¹⁴⁵ Turpat.

¹⁴⁶ Sergejeva, S. (2008). *Žanete Skarule: Manā dzīvē ir sācies kaut kas jauns*. Sk.2012. 07.maij.:

<http://izklaide.delfi.lv/archive/zanete-skarule-mana-dzive-ir-sacies-kaut-kas-jauns.d?id=22510735>

¹⁴⁷ Strauta, V. (2011). *Intervija ar Evu Ikstenu Strapcāni*. Sk.2012.08.maij.:

<http://www.prakse.lv/blog/450/public>

¹⁴⁸ *Gustavs Butelis*. Sk. 2012. 06.maij.:

<http://lv.wikipedia.org/wiki/Gustavo>

Artūrs Mednis- sociālo portālu apguvējs, dīdžejs, blogeris, „Inspired Digital” nodarbojas ar digitālo stratēģiju un konceptu izveidi. „Latvijā populārākais sociālo tīklu lietotājs un moderno komunikācijas veidu speciālists Artūrs Mednis (attēlā), kurš aktīvi lieto gan *Twitter*, gan *Facebook* un citus tīklus, ir pārliecināts, ka ar laiku sociālu tīklu nozīme arvien vairāk pieaugs, bet indivīdus, kuri spītīgi atsakās tos lietot, sauc par glēvuļiem.”¹⁴⁹

¹⁴⁹ www.delfi.lv, (2010). *Artūrs Mednis nokļūst policijas redzes lokā*. sk. 2012.06.maij.: <http://izklaide.delfi.lv/slavenibas/citi/arturs-mednis-noklust-policijas-redzesloka.d?id=34503595>

PĒTNIECISKĀ DAĻA

10. PĒTĪJUMA REZULTĀTI

10.1. Kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Pētījumā tika veikta kvantitatīvā kontentanalīze, lai noteiktu *hipsteru* atspoguļojumu Latvijas medijos gan video sižetos, gan pilsoniskās žurnālistikas tekstos, gan mediju tekstos. Izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi tika aplūkotas 7 publikācijas laika posmā no 2010-2012.gadam. Publikāciju skaits ir neliels, jo *hipsters* ir relatīvs jēdziens, kuram skaidrojums un definīcijas nav atrodamas. Līdz ar to kontentanalīze tiek veikta balstoties gan uz medijos atrodamās informācijas, gan internetā atrodamās pilsoniskās žurnālistikas informāciju. Kontentanalīzē tika iekļauti raksti, kuru saturu izvērtējot var secināt, ka raksti ir nozīmīgi un sniedz nepieciešamo informāciju autores pētījumam.

Par kvantitatīvās kontentanalīzes pētniecības lauku tika izvēlētas publikācijas, kas tika atrodamas interneta medijos, pēc atslēgas vārdiem- „*hipsters*”, subkultūra, *hipsteru* tops. Laika periods 2010- 2012. gadam, tika izvēlēts, jo šis periods ir laika posms, kurā Latvijā sabiedrība sāka interesēties par *hipsteriem* un to pazīmēm.

Apskatot pieejamās publikācijas un sižetus tika izdalītas šādas kategorijas:

1. Hipsters- subkultūra, grupa, slavenība;
2. Sabiedrība- nostāja, zināšanas, piederība;
3. Fiksītis- ritenis, stila elements, zaļa domāšana;
4. Īpašības- piederības noliegšana, nostāja pret preču pārtēriņu.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, turpmākajā analīzē tiks aplūkotas izvirzīto kategoriju izmantošanas biežumu medijos. Analizējot pieejamās publikācijas mērķis ir noskaidrot un izanalizēt *hipsteru* atspoguļojumu medijos.

Ievas Albertes raksts, "Man nevajag iphone"¹⁵⁰. (sk.att.10.1.1)

Šajā publikācijā visbiežāk (48%) pieminētā un aprakstītā kategorija bija "hipsters", informējot par subkultūrām, *hipsteriem*, slavenībām, kas tiek dēvētas par *hipsteriem*. Līdzvērtīgi (30%) tika aprakstīta kategorija "sabiedrība", kuras pamatā bija sabiedrības zināšanas par *hipsteriem*, vērtējums šai subkultūras apakšgrupai, kā arī nostāja par vai pret *hipsteriem*. Analizētajā publikācijā visretāk tika pieminētas kategorijas "fiksītis" un "īpašības". Kategorijas "fiksītis" pamatā bija *hipsteru* stila iezīmes, "fixed gear" ritenis un *hipsteru* ekoloģiskais dzīves veids jeb *zaļā* domāšana. Kategorijas "īpašības" pamatā tika aplūkotas *hipsteru* galvenās īpašības-piederības noliegšana *hipsteru* subkultūrai un nostāja pret pārmērīgo preču patēriņu. Šajā

¹⁵⁰ Alberte, I. (2011, 6. jūl.). *Man nevajag iphone*. IR.

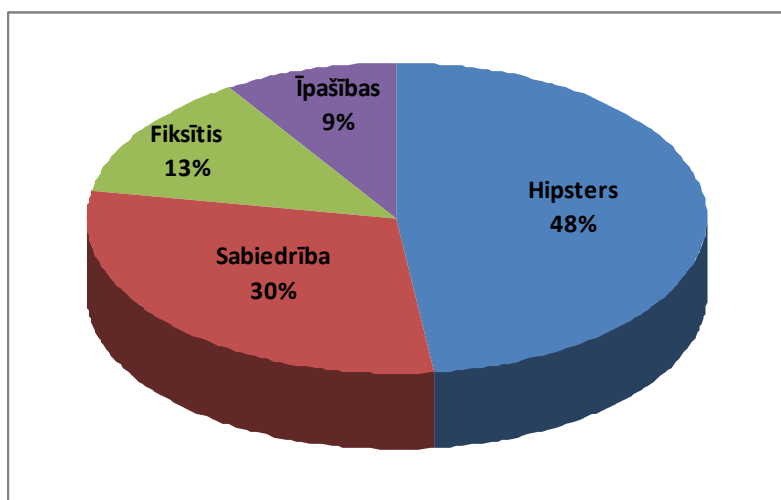
publikācijā Latvijas populārākais *hipsters* Toms Grēviņš skaidro kā un kur Latvijā parādījās termins *hipsters*:

" Virtuāli vārds *hipsters* parādījās pēc pirmā "Piena" festivāla, kad kāds ietvītoja, ka tur nu bija savākušies visi Rīgas *hipsteri*".¹⁵¹

Grēviņš, kā slavenība, kas tiek dēvēta par *hipsteru* spriež, ka *hipsteri* ir "nīkuļi, kuri dzer *caffè latte* un spriež, kā piedzīt krāsu kāda bloga stūrim".¹⁵²

(sk. att. 10.1.1.)

Publikācijā tika pievienota arī tabula, kurā tika aprakstītas un vizualizētas *hipsteru* pazīmes. (sk. pielikums Nr. 3.)



10.1.1. att. "Man nevajag iphone"

Lindas Curikas raksts "Hipsteru izvēle"¹⁵³

Analizējot šo publikāciju visbiežāk (37%) pieminētā kategorija bija "hipsters", kurā tika atspoguļota *hipsteru* subkultūra, to ietekme uz politiskajām vēlēšanām, jo raksts tika veidots pirms 11. Saeimas vēlēšanām.

"Neviens negaida, ka *hipsteri*, kas agrāk ironiski blogoja un ballējās Pienā, tagad dosies pie vēlēšanu urnām. Taču dažas situācijas spēj aktivizēt pat tādus sabiedrības slāņus, kuri, šķiet, nav aktivizējami."¹⁵⁴

Kategorijā "sabiedrība" (23%), tika atspoguļots sabiedrības viedoklis par *hipsteru* subkultūru, "par *hipsteriem* vienā sabiedrības daļā notiek aktīvas diskusijas, kamēr citi par

¹⁵¹ Alberte, I. (2011, 6. jūl.). *Man nevajag iphone*. IR.

¹⁵² Turpat.

¹⁵³ Curika, L. (2011). *Hipsteru izvēle*. Sk. 2012.29.maij.: <http://politika.lv/article/hipsteru-izvele>

¹⁵⁴ Turpat.

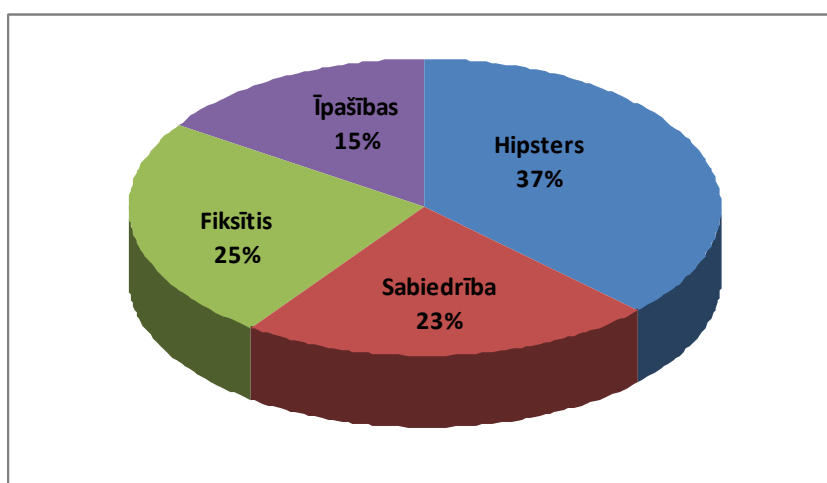
šādu aktualitāti nemaz nav dzirdējuši"¹⁵⁵ Kategorijas "fiksītis" (25%) atspoguļojumā tika uzsvērts *hipsteru* ekoloģiskais dzīves stils un ritenis kā stila elements. Curika secina, ka,

"Viņi cenšas iet pretim lielajam naftas patēriņam pasaulē un ne-zaļajam dzīvesveidam, tāpēc saprotama ir *hipsteru* izvēle braukt tikai ar riteni, turklāt pilsētas riteni bez ātrumiem- Latvijā tam veltīts atsevišķs riteņu modes blogs."¹⁵⁶

Kategorijas "īpašības" (15%) galvenais atspoguļojums ir *hipsteru* piederības noliegšana šai subkultūrai un nepiederība apkārtējai sabiedrības daļai (*mainstream*).

"*Hipsteriem* raksturīgs ārkārtējs cinisms un šķietama vienaldzība, un pāri visam- centieni turēties pretī patērētājsabiedrības draudiem- nebūt *mainstream* pārstāvim."¹⁵⁷

(sk. att. 10.1.2.)



10.1.2. att. "Hipsteru izvēle"

Vilhelma Meistera bloga publikācijā¹⁵⁸, kurā tika aplūkotas lokālo *hipsteru* galvenās pazīmes, kategorija "hipsters" bija biežāk pieminētā (32%), kurā tika aprakstīta šīs subkultūras vēsture un mūsdienu attīstība. Kategorija "īpašības"(29%) šajā publikācijā tika aplūkotas lokālo *hipsteru* galvenās īpašības un iezīmes, kuras raksturo *hipsteru* subkultūru.

"*Hipsteri* neatdzīst sevi par *hipsteriem*, brauc ar *fiksīšiem*, klausās "radio 101"¹⁵⁹. Kategorijā "sabiedrība" tika minēti sabiedrībā zināmu cilvēku viedokļi par *hipsteriem*, Jurgis Liepnieks uzskata, ka:

"*Stulbeņi* dzīvo baros. Es domāju, ka būs krietni grūti atrast kādu, kurš atdzīs- jā, *hipsteri* ir forši".¹⁶⁰

¹⁵⁵ Curika, L. (2011). *Hipsteru izvēle*. Sk. 2012.29.maij.:

<http://politika.lv/article/hipsteru-izvele>

¹⁵⁶ Turpat.

¹⁵⁷ Turpat.

¹⁵⁸ Meisters, V. (2011). *Kas ir hipsters? Hipsteru lokālās iezīmes*. Sk. 2012.28.maij.:

<http://meisters.lv/?tag=hipsteri-latvija>

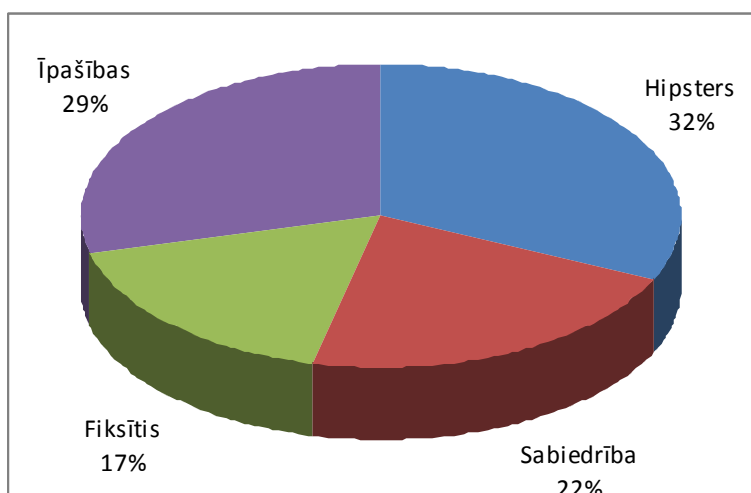
¹⁵⁹ Turpat.

¹⁶⁰ Turpat.

Analizētajā publikācijā visretāk tika pieminēta kategorija "fiksītis", šajā kategorijā iekļautās *hipsteru* stila iezīmes, "fixed gear" ritenis un *hipsteru* ekoloģiskais dzīves veids jeb zaļā domāšana.

Meisters uzskata, ka,

"*Hipsterisms* tiek apsmiets ļoti daudz, tā katrā ziņā ir interesantāka un neparastāka subkultūra kā pierastās. Jo vairāk lasu par *hipsteriem* un to iezīmēm, jo vairāk saredzu tās draugos, kolēģos un pats sevī".¹⁶¹ (sk. att. 10.1.3.)



10.1.3. att. "Kas ir hipsters? Hipsteru lokālās iezīmes"

Nezināma autora publikācijā¹⁶² par to, kas ir *hipsteru* subkultūra, kategorijā "hipsters" (40%) tiek atspoguļots šīs subkultūras vēsture un mūsdienu reinkarnēšanās process, kurš sabiedrībā šobrīd ir aktuāls. Kategorijā "sabiedrība" tika izanalizēts sabiedrības vidoklis un uzskati par *hipsteru* subkultūru. "Īpašības" tika atspoguļotas izvērtējot arī ārzemju *hipsteru* atpazīstamības pazīmes salīdzinot tās ar lokālo *hipsteru* iezīmēm.

"Neskatoties uz *hipsteru* estētisko stila izjūtu, viņi bieži vien ir ieguvuši diplomus par studijām mākslā, matemātikā vai sociālajās zinātnēs. Amerikā pat ir anti-hipsteri, kuri ir diezgan negatīvi noskaņoti pret *hipseriem*, īpaši pret sievietes kārtas *hipsteriem*. Amerikāņu puīši viņas uzskatot par nepieejamām, iedomīgām dīvainēm".¹⁶³

Kategorijā "fiksītis" (12%) tika atspoguļots *hipsteru* ekoloģiskais dzīvesstils un vēlme pretoties naftas patēriņam, tādējādi izvēloties velosipdētu *fiksīti* kā savu pārvietošanās līdzekli. (sk. att.10.1.4.)

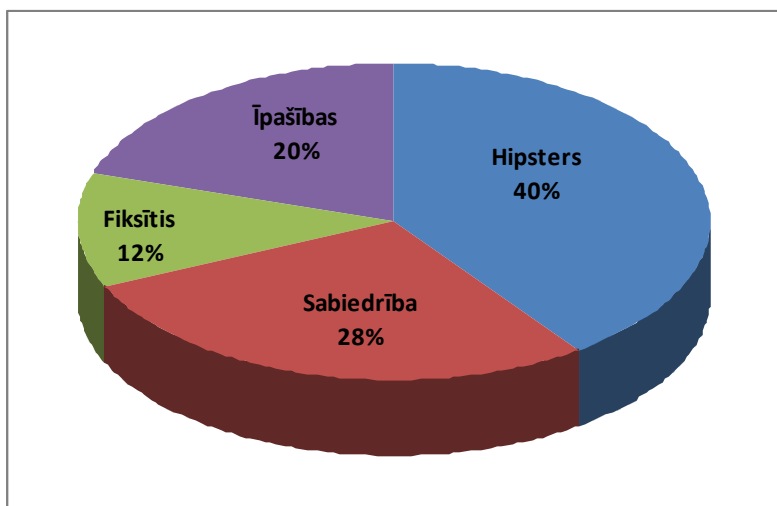
¹⁶¹ Meisters, V. (2011). *Kas ir hipsters? Hipsteru lokālās iezīmes*. Sk. 2012.28.maij.:

<http://meisters.lv/?tag=hipsteri-latvija>

¹⁶² wordpress.com (2011). *Kas tad īsti ir hipsters?* Sk. 2012.28.maij.:

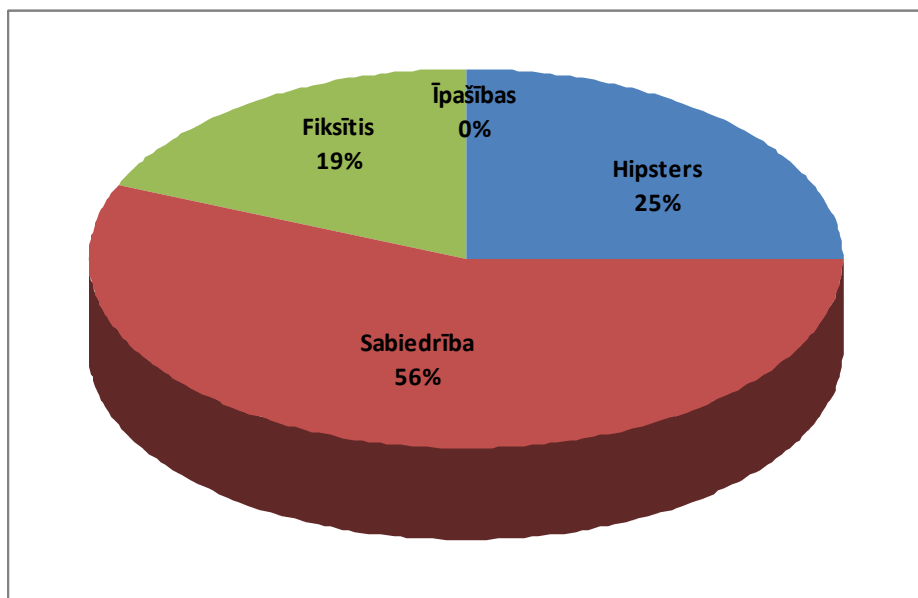
<http://dgpfrom.wordpress.com/2011/04/17/kas-tad-isti-ir-hipsteri/>

¹⁶³ Turpat.



10.1.4. att. "Kas tad īsti ir hipsteri?!"

Portāla delfi.lv publikācijā par Rīgas *hipsteru* atpūtu dabā, kategorija "sabiedrība" (56%) tika atspoguļota kā subkultūra, kura proklamē atpūtu dabā un tās sabiedrībā zināmo pārstāvju uzskatus, par atpūtu un saistību atpūtai brīvā dabā ar *hipsteru* subkultūru. Kategorijas "Hipsters"(25%) atspoguļojums tika veikts Latvijas Hipsteru TOP 30¹⁶⁴ apraksts, kurā tika apkopotas slavenības, kas Latvijā tiek uzskatītas par *hipsteriem*. Kategorijā "fiksītis" tika atspoguļota *hipsteru* ekoloģiskā domāšana un tās saistība ar atpūtu brīvā dabā Rīgas centrā. (skat. att. 10.1.5.)



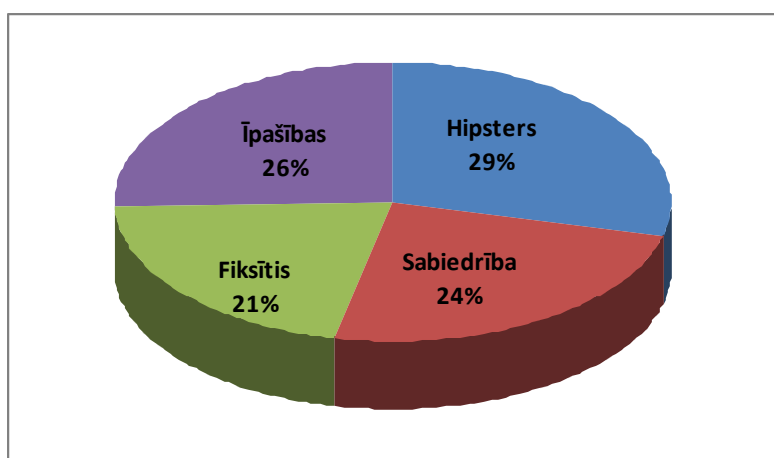
10.1.5. att. "Rīgas *hipsteri* popularizē atpūtu dabā"

¹⁶⁴ www.delfi.lv. (2011). *Sastādīts Latvijas hipsteru saraksts*. Sk.2012.06.maij.:

<http://izklaide.delfi.lv/divaina-pasaule/sensacijas/sastadits-latvijas-hipsteru-saraksts.d?id=39102845>

TV3 raidījuma "Bez Tabu" sižetā¹⁶⁵ kategoriju atspoguļojums bija gandrīz vienlīdzīgs. Kategorijā "hipsteri" (29%) tika atspoguļota šī sabiedrības subkultūras apakšgrupa un slavenības, kas šajā subkultūrā ietilpst. Kategorijas "Sabiedrība" (24%) atspoguļojumā tika aptaujāti cilvēki un noskaidrots viņu viedoklis un zināšanas par *hipsteriem*. *Hipsteru* stila elementi un dzīves veida atspoguļojums tika aplūkots kategorijā "fiksītis" (21%). *Hipsteru* piederības noliegšana un nostāja pret sabiedrībā valdošo preču pārtēriņu apskatīts tika "Īpašību" kategorijā (26%). Sižetā aptaujāto cilvēku vidū bija Providus pētniece Linda Curika, Latvijas *hipsteru* līderis Toms Grēviņš un tehnoloģiju speciālists Arturs Mednis.

"*Hipsters* Latvijā ir tāda persona, kas klausās "Radio 101", lasa "IR" un "Rīgas laiku", *nepeld pa straumei*"¹⁶⁶, tiek secināts TV3 raidījumā "Bez Tabu". (sk. att. 10.1.6.)



10.1.6. att. "kas ir hipsteri?"

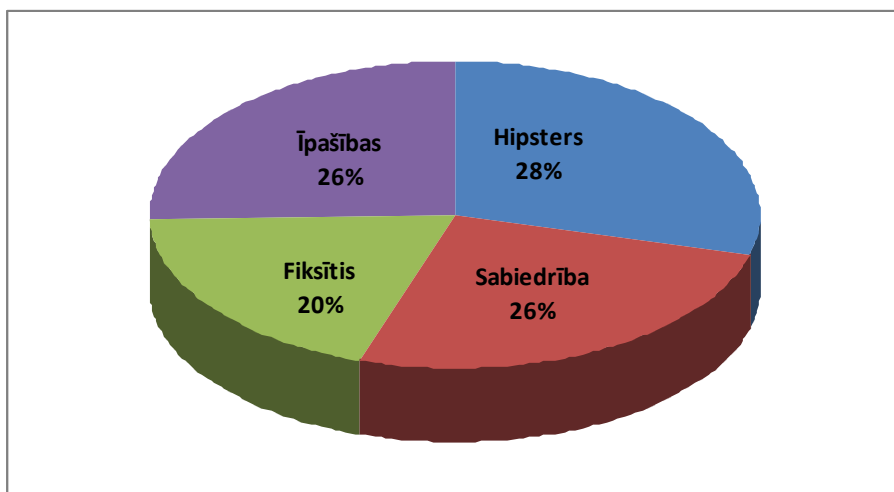
LTV1 raidījuma "Sems" veidotajā sižetā "kas ir *hipsteri*"¹⁶⁷, līdzīgi kā iepriekš minētajā raidījumā "Bez Tabu"¹⁶⁸, kategoriju atspoguļojums procentuāli ir līdzvērtīgās robežās. Kategorijas "sabiedrība" un "īpašības" ir atspoguļotas vienādā daudzumā (26%), sižetā tiek aptaujāti iedzīvotāji par to, ko viņi saprot ar terminu *hipsters* un kādas ir to galvenās īpašības. Sabiedrības viedoklis bija dažāds un daļa aptaujāto cilvēku nezināja *hipsteru* īpašības, tādējādi nesniedzot viedokli par šo subkultūras grupu. Kategorija "fiksītis" atspoguļo *hipsteru* dzīves stilu, kā arī *hipsteru* pārvietošanās līdzekli *fiksīti* (riteni bez ātrumiem), ekoloģisko domāšanu. Kategorijā "Hipsteri" tika apzināta šī subkultūra un sabiedrībā populāri cilvēki, kas ietilpst šajā kategorijā. (Sk. att. 10.1.7.)

¹⁶⁵ TV3 raidījums "Bez Tabu". (2011). *Kas ir hipsteri?*. Sk. 2012. 6.maij: <http://www.tv3play.lv/play/251641/>

¹⁶⁶ Turpat.

¹⁶⁷ LTV1 raidījums "Sems". (2011). *Kas ir hipsteri?* Sk. 2012.28.maij: <http://semstv.blogspot.com/2011/10/hipsteri.html>

¹⁶⁸ TV3 raidījums "Bez Tabu". (2011). *Kas ir hipsteri?*. Sk. 2012. 6.maij: <http://www.tv3play.lv/play/251641/>



10.1.7. att. "Kas ir hipsteri?" Sems

Kvantitatīvās kontentanalīzes secinājumi

Publikācijās un sižetos, galvenokārt, uzmanība ir pievērsta *hipsteru* vēsturiskajai attīstībai. Skaidra ir *hipsteru* vēsturiskā definīcija, bet mūsdienu *hipstera* definīcija izriet no sabiedrībā izskanējušiem viedokļiem.

„*Hipsteri* ir subkultūra, kas radās 40.gados. *Hipsteri* bija džeza fani un pārņēma džeza mūziķu dzīves stilu.”¹⁶⁹

„*Hipsters* ir slenga termins, kas pirmo reizi parādījās 1940.gados un no jauna atdzima, sākot ar 2000.gadu. Ar šo terminu apzīmē vidējās šķiras pilsētniekus, sākot no pusaudža līdz pusmūža vecumam. *Hipsteriem* raksturīgs ir ārkārtējs cinisms un šķietama vienaldzība, un arī visam- centieni turēties pretī patērētājsabiedrības draudiem- nebūt *mainstream* pārstāvim.”¹⁷⁰

„*Hipsters*, visticamāk, valkā Converse kedas, apspīlētas bikses lielus briļļu rāmjus, dzīvojas pa kafijotavām, lieto jaunāko tehniku-Mac, ipad, iphone, brauc ar bezbremžu (*fixed gear*) velosipēdiem ar šaurām riepām jeb fiksīšiem...”¹⁷¹

TV3 raidījumā „Bez Tabu” sižetā „Kas ir *hipsters*?”, *hipsters* Latvijā tiek definēts kā:

„*Hipsters* ir tāda persona, kas klausās radio 101, lasa žurnālu „Ir” un „Rīgas laiks”, noliedz to, ka ir *hipsters*, nekad *nepeld pa straumi* un brauc ar *fiksīti*”.¹⁷²

Vilhelma Meistera blogā *hipsteru* subkultūra tiek salīdzināta ar ārzemju praksi:

¹⁶⁹ Alberte, I. (2011, 6. jūl.). *Man nevajag iphone*. IR.

¹⁷⁰ Curika, L. (2011). *Hipsteru izvēle*. Sk. 2012.29.maij.:

<http://politika.lv/article/hipsteru-izvele>

¹⁷¹ Alberte, I. (2011, 6. jūl.). *Man nevajag iphone*. IR.

¹⁷² TV3 raidījums "Bez Tabu". (2011). *Kas ir hipsteri?*. Sk. 2012. 6.maij.:

<http://www.tv3play.lv/play/251641/>

„Latvijā *hipsteru* kultūra ir transformēta un savādāka kā ārzemēs. Varbūt ārzemēs izpausmes arī ir krietni vairāk apsmiešanas vērtas.”¹⁷³

Kāds anonīms blogotājs savā blogā *hipsterus* definē kā:

„*Hipsteri* ir subkultūras slānis, kas sastāv no vīriešiem un sievietēm- parasti *hipsteri* ir divdesmit līdz trīsdesmit gadus veci, kas atbalsta individuālo domāšanu. *Hipsteri* atbalsta progresīvo politiku, atzinīgi novērtē jaunus māksliniekus, indie- roku, kreativitāti, inteligenci un neparastu pieeju lietām un darbiem ”. ¹⁷⁴

Vilhelms Meisters savā blogā ir uzskaitījis visas *hipsteram* piemītošās pazīmes, bet autore izvēlējās no visām minētajām pazīmēm, kuras atbilst pētījuma mērķa sasniegšanai:

„ *Hipsteri* neatdzīst sevi par *hipsteriem*; izklaidējās Pērlē, Pienā un Miit, klausās „Radio 101” brauc ar *fiksišiem*”.¹⁷⁵

Izpētot iegūtos kontentanalīzes rezultātus autore secina, ka *hipsteru* temats medijos nav aktuāls, tādēļ nozīmīgu un informējošu publikāciju skaits ir minimāls. *Hipsters* publikācijās tiek atspoguļots kā subkultūra, kas "sevi neatdzīst par piederīgu *hipsteru* subkultūrai, neiekļaujas sabiedrības *mainstream* daļā, rūpējas par ekoloģisku dzīves veidu, izmanto dārgu un kvalitatīvu tehniku (Mac Book, iphone, ipad u.c. "Apple" izstrādājumus), cenšas iet pretim lielajam naftas patēriņam pasaulē, tādēļ kā pārvietošanās līdzekli izmanto *fiksīti* (bez bremžu riteni), lasa filozofisku un inteligentu presi, tādu kā, "Ir" un "Rīgas laiks", klausās mūziku, kuru nepazīst un neklausās *manistream* sabiedrība- "Radio 101"”.

10.2. Anketēšanas rezultāti

Pētījuma gaitā autore izveidoja divas anketas, ar kuru palīdzību autore centās izprast:

1. kurus sabiedrībā pazīstamus cilvēkus respondenti uzskata par *hipsteriem* Latvijā. Veidojot anketu autore balstījās uz jau izveidoto Latvijas *hipsteru* TOP30.¹⁷⁶
2. kādas ir Latvijas *hipsteru* pazīmes, nodarbošanās un uzskati pēc respondentu domām. Anketa tika balstīta uz teoriju, kas ir minēta darba 3.1 un 9. nodaļā.

¹⁷³ Meisters, V. (2011). *Kas ir hipsters? Hipsteru lokālās iezīmes*. Sk. 2012.28.maij.:

<http://meisters.lv/?tag=hipsteri-latvija>

¹⁷⁴ wordpress.com (2011). *Kas tad īsti ir hipsters?* Sk. 2012.28.maij.:

<http://dgyfrom.wordpress.com/2011/04/17/kas-tad-isti-ir-hipsteri/>

¹⁷⁵ Meisters, V. (2011). *Kas ir hipsters? Hipsteru lokālās iezīmes*. Sk. 2012.28.maij.:

<http://meisters.lv/?tag=hipsteri-latvija>

¹⁷⁶ www.delfi.lv. (2011). *Sastādīts Latvijas hipsteru saraksts*. Sk. 2012. 06.maij.:

<http://izklaide.delfi.lv/divaina-pasaule/sensacijas/sastadits-latvijas-hipsteru-saraksts.d?id=39102845>

Anketas saturs atkarīgs no pētījuma problēmas un uzdevuma, bet gandrīz vienmēr tajā ir jāiekļauj pamatjautājumi jautājumi par respondenta demogrāfiskajiem raksturojumiem, piemēram, dzimums un vecums un dzīvesvieta.¹⁷⁷ Anketas ievadā respondentiem tika uzdoti jautājumi par respondentu izglītības līmeni, dzimumu, dzīves vietu un vecumu.

Pētījuma anketas tika visidati.lv mājas lapā, lai pēc tam elektroniski varētu izsūtīt vēlamajiem respondentiem un publicēt sociālajos portālos, aptaujāti tika 217 un 291 respondenti. Pirmajā anketā, kurā respondenti atbildēja uz jautājumu par to, kurus cilvēkus uzskata par *hipsteriem* Latvijā, atbildes sniedza 53 vīrieši un 164 sievietes, kuru vidējais vecums ir 22,9gadi. Otrajā aptaujā, kurā respondentiem jāatbild uz jautājumiem par *hipsteru* pazīmēm, nodarbošanos un uzskatiem, atbildes sniedza 123 vīrieši un 168 sievietes, kuru vidējais vecums ir 24,4 gadi. Par pētījumam derīgām anketām tika atzītas visas, jo respondentiem nebija iespējams pabeigt anketu neaizpildot visus jautājumus.



10.2.1. att. Latvijas *hipsteru* TOP5 Latvijā

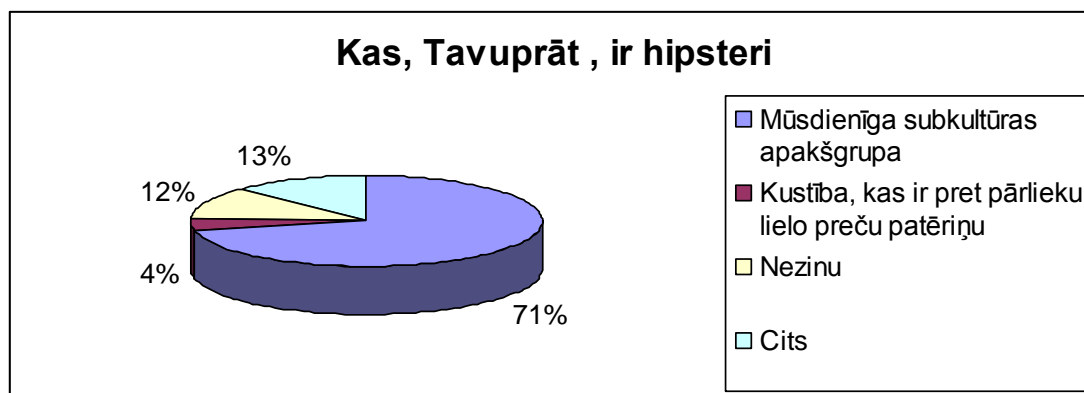
Aptaujāto respondentu vidū vislielāko balsu skaitu ir ieguvis Toms Grēviņš, kurš Latvijas *hipsteru* TOP30 bija ierindojies pirmajā vietā. Atbildē "cits" tika ierakstīti dažādi Latvijā populāri cilvēki, bet iesniegto atbilžu dažādība neierindoja nevienu no minētajiem Latvijas *hipsteru* TOP5.(sk.att.10.2.1)

Otrajā anketā, kas tika izveidota pētījuma ietvaros bija 10 jautājumi gan atvērta, gan slēgta tipa. Jautājumi tika izvēlēti balstoties uz 9. nodaļā aprakstītajām *hipsteru* pazīmēm, kā arī tika iekļauti jautājumi par *hipsteru* nodarbošanos un uzskatiem.

Aptaujājot respondentus tika secināts, ka 71% respondentu uzskata, ka *hipsteri* ir mūsdienīga subkultūras apakšgrupa (*subgroup*), tikai neliela daļa uzskatīja, ka *hipsteri* ir kustība, kas ir pret pārlieku lielo preču patēriņu, tikai 12% no aptaujātajiem nezina, kas ir

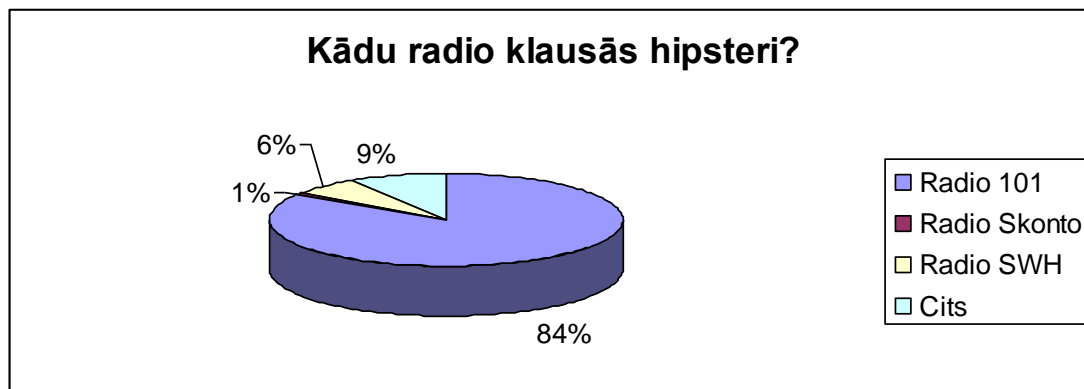
¹⁷⁷ Miller, R., L., Brewer J. D. (2003). *The A-Z of Social Research*. London: SAGE Publications.P.253.

hipsteri. Atbilžu variantā "cits" tika uzskaitītas dažādas īpašības, kas neatbild uz vispārīgu jautājumu, "Kas, Tavuprāt, ir *hipsters*?". Visbiežāk minētā atbilde, bija "subkultūra" (8 respondenti). (sk.att.10.2.2.)



10.2.2. att. Sabiedrības uzskats par *hipsteru* subkultūru

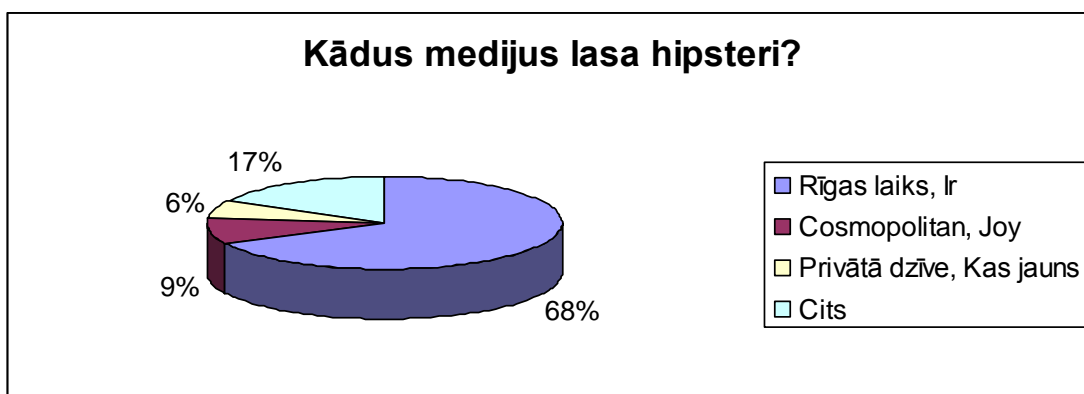
Respondentiem tika uzdoti jautājumi, par to, kurus medijus lieto *hipsteri*, kādās izklaides vietās viņi atpūšas un kādu radio klausās ikdienā, lai noskaidrotu vai *hipsters* Latvijā ir tāda persona, kas "klausās "Radio 101", lasa "Rīgas laiku" un "IR"¹⁷⁸, izklaidējas "Pienā", "Miit" un "Pērlē".



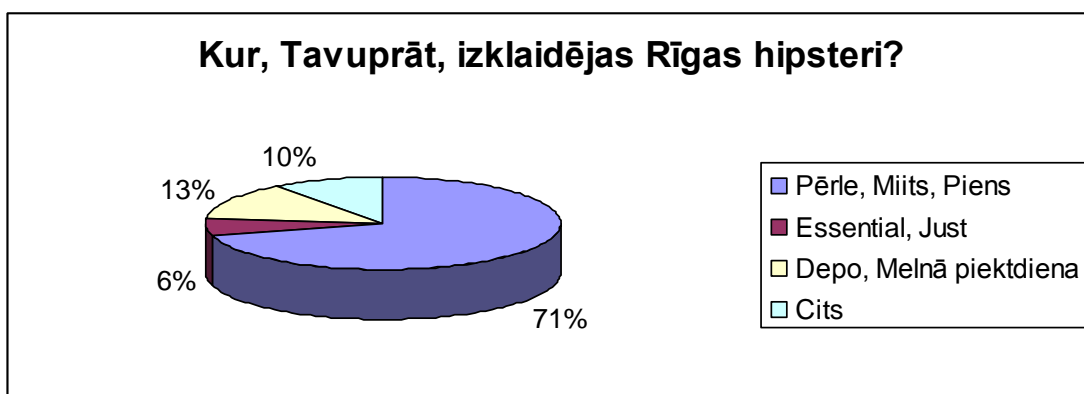
10.2.3 att. *Hipsteru* radio izvēle

No respondentu sniegtajām atbildēm, var izsecināt, ka respondentu atbildes sasaucas ar pētījuma mērķī noteiktajām *hipsteru* pazīmēm. Izvērtējot respondentu atbildes, var secināt, ka Latvijā *hipsters* klausās "Radio 101" (sk.10.2.3.att.), lasa "Rīgas laiku" un "IR" (sk. 10.2.4.att.) un izklaidējas "Pērlē", velokafejnīcā "Miit" un klubā "Piens" (sk. 10.2.5. att.).

¹⁷⁸ TV3 raidījums "Bez Tabu". (2011). *Kas ir hipsteri?*. Sk. 2012. 6.maij.: <http://www.tv3play.lv/play/251641/>



10.2.4. att. Hipsteru mediju lietojums



10.2.5. att. Hipsteru izklaides vietas

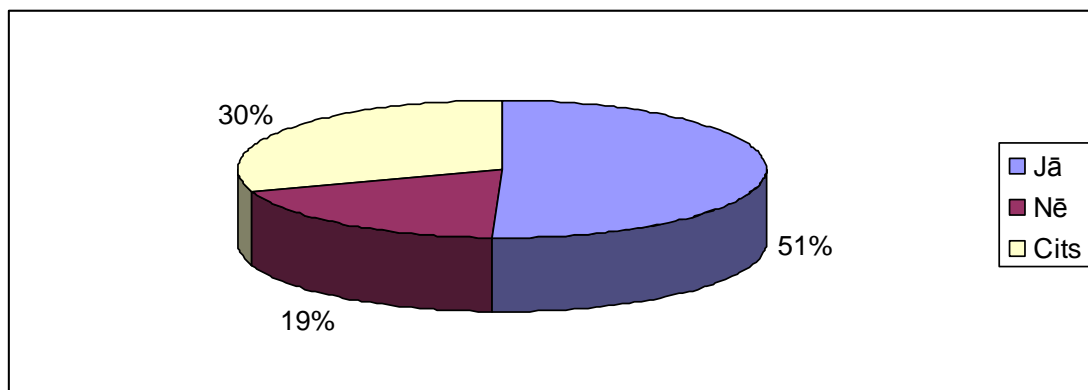
Atvērtā tipa jautājumos respondenti atbildēja uz jautājumiem: "Kādēļ, Tavuprāt, *hipsteri* noliedz to, ka ir *hipsteri*? Vai gluži pretēji nenoliedz?" un "Kādēļ, Tavuprāt, ir izveidojusies šāda *hipsteru* kustība?". Lai kvalitatīvāk un precīzāk noteiktu atvērtā tipa jautājumu atbildes, autore veica populārāko atbilžu atlasī.

"Kādēļ, Tavuprāt, *hipsteri* noliedz to, ka ir *hipsteri*? Vai gluži pretēji nenoliedz?" uz šo jautājumu populārākās atbildes no respondentu puses bija- "noliedz, jo neacceptē sevi piederīgu šai subkultūras grupai", "*hipsteri* nevēlas būt piederīgi kādai no subkultūras apakšgrupām", "neviens nepatīk būt *kastītē* ar nosaukumu" un "jo tā ir viena no *hipstera* pazīmēm".

"Kādēļ, Tavuprāt, ir izveidojusies šāda *hipsteru* subkultūra?"- "*hipsteri* ir nostāja pret milzīgo preču patēriņu, *hipsteriem* raksturīgi ir labākas, dārgākas lietas, bet kvalitatīvākas", "katram laika periodam ir kādas atšķirīgas subkultūras, mūsu dekādē- *hipsteri*", "tā ir modes tendence" un "*hipsters* ir nehipijs".

Rezultāti, kas iegūti no atvērtā tipa jautājumiem sasaucas ar jau 9.nodaļā minētajām *hipsteru* pazīmēm, kuras ir izveidojušās no sabiedrībā pastāvošā viedokļa. Kā jau tika minēts autores darba teorētiskajā daļā 3.1. un 9. nodaļā, *hipsteriem*, nav skaidras definīcijas, tā ir

subkultūra, kuru nevar definēt, jo tā neatdzīst sevi (sk.att.10.2.6). Līdz ar to svarīgi ir apzināties visus sabiedrības uzskatus un viedokļus par šo subkultūru.



10.2.6. att. *Hipsteru piederības noliegšana*

Respondenti atbildēja uz jautājumu par savu piederību *hipsteru* subkultūrai, vairākums (84,4%) respondentu atbildēja noliedzoši un savu piederību *hipsteru* subkultūrai (sk. att. 10.2.7.).



10.2.7. att. *Sevis asociēšana ar hipsteru subkultūru*

Galvenā anketēšanas problēma ir tā, ka anketētājam ir jāuzticas respondentiem, jo ne vienmēr anketās tiek atbildēta taisnība.¹⁷⁹ Tādējādi no šīm atbildēm var secināt, ka liela daļa respondentu neatzīst sevi piederīgu *hipsteru* subkultūrai. Pārliecinošais procentu vairākums ir pierādījums tam, ka uz šī jautājuma atbilžu patiesumu autore var balstīties.

Anketēšanas secinājumi

No anketā iegūtajām atbildēm autore var secināt, ka sabiedrības uzskatos, *hipsteru* subkultūra ir:

"Mūsdienīga subkultūras apakšgrupa, kas ir kā nostāja pret milzīgo preču patēriņu, *hipsteri* klausās "Radio 101", lasa "Ir" un "Rīgas laiku", izklaidējas "Pienā", "Pērlē" un

¹⁷⁹ Miller, R., L., Brewer J. D. (2003). *The A-Z of Social Research*.P. 302.

velokafejnīcā "Miit", savu piederību *hipsteru* subkultūrai noliedz, jo nevēlas iekļauties kādā no sabiedrības grupām, jeb nevēlas būt ielikti *kastītē ar nosaukumu*."

Latvijā no sabiedrībā populāriem cilvēkiem par *hipsteriem* tiek nosaukti:

1. Toms Grēviņš;
2. Žanete Skarule;
3. Gustavo;
4. Arturs Mednis;
5. Eva Ikstena- Strapcāne.

10.3. *Hipsteru* ēras diskurss Latvijā 2010- 2012.gada aprīlim

Sabiedrība satur neskaitāmas apakšgrupas (*subgroups*), tām katrai piemīt savs domāšanas un uzvedības veids. Šīs kultūras, kuras ietilpst kādā kultūrā tiek dēvētas par subkultūrām.¹⁸⁰ *Hipsteru* subkultūrai nav noteiktas definīcijas, kā atzina Providus pētniece Linda Curika: "Par *hipsteriem* visi runā, visi par viņiem zina, neviens neatdzīstas, ka viņš ir *hipsters*, iespējams nav neviena *hipstera*, bet varbūt visi ir *hipsteri*?"¹⁸¹

Ekspertu un Latvijas *hipsteru* intervijas sniedza atšķirīgus viedokļus par to, kas ir *hipsters* un kā šī subkultūra sevi reprezentē. "*Hipsteri* vairs nav, tas jau ir 2012.gads, *so old school*. Tas viss ir pagājis. *Hipsteri* vairs nav. Viss *hipsteri* vairs nav, precīzāk sakot, viņi ir, bet viņi vairs nav tādā izpratnē kādā mēs to domājam. *Hipsteri*, tagad ir visi cilvēki, tātad viņu vairs nav- viss. Citiem patīk riteņi, citiem *machintosh*, citiem *iphone* utt., tātad *hipsteru* vairs nav tādā izpratnē kā viņi bija sākotnē." ¹⁸² *Hipsteru* subkultūra ir radusies jau iepriekšējā gadsimtā, taču šajā gadu desmitā viņa ir reinkarnējusies, kā subkultūra, kas noliedz pasaulē pastāvošo tendenču skatījumu. *Hipsteri* ir subkultūra, kas iestājas arī pret sabiedrības vēlmi pārtērēt preces. ¹⁸³ Radio "101" dīdžejs Toms Grēviņš norāda, ka *hipsteru* subkultūra, ir "cēlusies no džeza un bīta literatūras faniem Ņujorkā un San Francisko 50.gados 20.gs.", "nēsā šauras brilles un ģērbjas velveta džemperos."¹⁸⁴ "Šodien-talantīgi un populāri cilvēki, kuri var atļauties izskatīgas, ārišķīgas un dārgas drēbes/ transportlīdzekļus/ aksesuārus, kurus nevar atļauties cilvēki, kas viņus sauc par *hipsteriem*."¹⁸⁵ Skaidrojot mūsdienu *hipsteru* nozīmi Mednis piebilst, ka : "Latvijā tie, kurus dēvē par *hipsteriem*, kaut kādu apsvērumu dēļ ir radoši

¹⁸⁰ Jenks, C. (2005).*Subculture*.P.7.

¹⁸¹ Skat.pielikums Nr.5.

¹⁸² Skat.pielikums Nr.6

¹⁸³ *Urban dictionary*. Retrieved: 2012.07.may.

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Hipster&page=2>

¹⁸⁴ Skat.pielikums Nr.7.

¹⁸⁵ Turpat.

cilvēki, kas kaut ko rada, koncertē, muzicē, ir nedaudz zināmi sabiedrībā, bet *dzeltenā* prese par viņiem neraksta. Viņi ir slaveni ar saviem darbiem, ar to, ko ir sasnieguši, nevis tādēļ, ka viņiem ir bagāts tētis vai vecāki strādā Saeimā."¹⁸⁶ "Manuprāt, foršākais *hipsters* ir Toms Ālsbergs, viņš ir Red Bull čempions riteņbraukšanā."¹⁸⁷ (žurnāliste Ieva Alberte) Pētījumā veiktajā anketā sabiedrība (67,4%) uzskata, ka *hipsteri* ir mūsdienīga subkultūras apakšgrupa (sk.att. 10.2.2).

Iepriekš minētais ļauj secināt, ka Latvijas *hipsteri* ir sasniegumiem bagāti, radoši, gados jauni cilvēki, kuri iecienījuši kvalitatīvas un dārgas lietas.

Filozofijas un socioloģijas profesors Kriss Jenks (*Jenks*) uzskaitījis subkultūru iespējamības: „Grupās varbūt tādas, kuras iekļauj sevī politiskas organizācijas, baznīcu, etniskās grupas, sporta komandas un darba apvienības. Subkultūras daļa jau esošās sabiedrības normas un tas ir tas, kas padara subkultūras atšķirīgas no citām apvienībām.”¹⁸⁸ "Viņi grib pateikt "Stop!" tam visam patēriņam."¹⁸⁹ "Viņi tiešām domā par to, ko viņi ēd, ko viņi dara..."¹⁹⁰ "Pasaulē, *hipsteri* noliedz visas lietas, nekur neiesaistās, noliedz jebkuru kultūru."¹⁹¹ Curika publikācijā portālam politka.lv, vēstī, ka: "*Hipsteri* cenšas iet pretim lielajam naftas patēriņam pasaulē un ne-zaļam dzīvesveidam, tāpēc saprotama ir *hipsteru* izvēle braukt tikai ar riteni..."¹⁹² *Hipsteri* tiek uzskatīti par cilvēkiem, kas iestāja pret sabiedrībā noteiktām normām un rutīnai, kas pasaulē ir iestājusies. *Hipsteri* pārvietojas ar pilsētas riteni, bez ātrumiem (*fiksīti*) tādējādi ietaupot pasaules naftas rezerves, viņi rūpējas par ekoloģisku vidi un izvēlas nemodificētu ēdienu, izvēlas kvalitatīvas un ilgtermiņā lietojamas preces, piemēram, plastmasas iepirkumu maisiņus aizstājot ar auduma *kulēm*.

Mediju saturu ietekmē jebkura sabiedrības sastāvdaļa, medijiem svarīgākais ir saprast, kas ir tas ko patērētājs grib saņemt no attiecīgā medija. "Par to, ka *hipsters* lasa "Ir", tas ir kaut kā nejauši sagājis kopā, skaidrs, ka viņi nelasīs ne *Dienu*, ne *Neatkarīgo*. Arī par radio, vai klausās "101" varbūt jā, jo daļa no viņiem arī tur strādā."¹⁹³ "Es nevaru neredzēt cilvēkus ar melniem plakstiņiem uz ielām, vai cilvēkus šaurām biksēm. Tas ir mans darbs man viņi ir jāredz, " par subkultūru atspoguļojumu medijos runā Alberte. "Es pārstāvu cilvēkus, kuriem nav bērnu, cilvēkus, kuriem ir Mac Book, iphone. Es pati neesmu *hipsters*, bet es interesējos par viņiem," turpina Alberte. Grēviņš skaidro, ka: "'Radio 101" atskaņo populāru mūziku, arī

¹⁸⁶ Skat.pielikums Nr.6.

¹⁸⁷ Skat.pielikums Nr.8.

¹⁸⁸ O'Brien, S., Szeman, I. (2004). *Popular culture*.Canada: Thomson Nelson.P.242.

¹⁸⁹ Skat.pielikums Nr.5.

¹⁹⁰ Skat.pielikums Nr.8.

¹⁹¹ Skat.pielikums Nr.6.

¹⁹² Curika, L. (2011). *Hipsteru izvēle*. Sk. 2012.29.maij.:

<http://politika.lv/article/hipsteru-izvele>

¹⁹³ Skat.pielikums Nr.6.

tādu, kuru atskaņo citas radiostacijas, dažādām gaumēm un vecumiem."¹⁹⁴ "Ir vairākas stila lietas, kas *hipsteriem* ir raksturīgas, manuprāt, tas ir tāds žurnāls kā "Rīgas laiks", kuru man šķiet, reti kurš lasa, jo atvērumi parasti ir astoņu lapaspusņu lieli, un parasts cilvēks to nevar izlasīt, kā arī raksti ir sarežģītā valodā rakstīti"¹⁹⁵ No iepriekšminētā var izsecināt, ka *hipsteri* klausās "Radio 101", jo tā saturu, tāpat kā žurnāla "Ir" veido cilvēki, kas paši pārstāv un interesējas par šo subkultūru. Mediju saturs netiek pielāgots noteiktām subkultūrām, bet tiek veidots, lai informētu sabiedrību par tajā pastāvošajām subkultūrām un to iezīmēm. Sabiedrība uzskata, ka *hipsteri* klausās "Radio 101", lasa "Ir" un "Rīgas laiks" (sk. att. 10.2.3. un 10.2.4.).

Hipsteri ikdienā ir līdzās visām cilvēku masai, bet nav daļa no visas masas un noliedz integrēšanos sabiedrībā.¹⁹⁶ Grēviņš *hipsterus* no pārējās sabiedrības atšķir ar to, ka: "*Hipsteriem* ir kaut neliela nojausma par to, ko nozīmē vārds "gaumīgs!"¹⁹⁷ Curika skaidro, ka svarīgas *hipsteru* iezīmes ir, "nesekot *mainstream* un saglabāt cinisku, skeptisku nostāju."¹⁹⁸ Meisters savā blogā kā svarīgāko *hipsteru* pazīmi min, "ka *hipsters* atklāti vai paslepus nicina sabiedrību un nodala sevi no tās."¹⁹⁹ Izvērtējot gan intervijās, gan publikācijās *hipsteru* iezīmes, var secināt, ka *hipsteri* sevi nodala no pārējās sabiedrības, tādējādi neidentificējot sevi ar masu jeb populāro kultūru. Villiams par populāro kultūru runā, kā par masu kultūru, kurā masas ir visi cilvēki, bet patiesībā masu nav, tas ir tikai veids kādā cilvēki redz sabiedrību. Urbānai, jeb pilsētas sabiedrībai ir daudz dažādu skatupunktu kā lūkoties uz iedzīvotājiem.²⁰⁰

"Panki, viņi nenoliedz to, ka viņi ir panki, drīzāk lepojas ar to, saviem mazbērniem rādīs bildes un teiks: "redzi es biju panks!", arī *hipiji* gribēja, lai cilvēki zina, ka viņi ir *hipiji*, viņi lepojās ar to, ka ir daļa no šīs kustības."²⁰¹, skaidro Curika. "Visi tie, kas neatdzīst *hipsterus* un savu piederību tam, vienkārši negrib būt ielikti kādā grupā",²⁰² secina Alberte. "Iedomājoties, to, ka mēs aizstājam vārdu *hipsters* ar *interesants*, ienāks cilvēks un jautās tev: "Klau, tu esi interesants?" Tu jau nevari pateikt to, būtu dīvaini teikt, jā, es esmu nenormāli

¹⁹⁴ Skat.pielikums Nr.7.

¹⁹⁵ Skat.pielikums Nr.5.

¹⁹⁶ *The hipsters handbook*. Retrieved: 2012.06.may.

<http://www.hipsterhandbook.com/glossary.html>

¹⁹⁷ Skat.pielikums Nr.7.

¹⁹⁸ Curika, L. (2011). *Hipsteru izvēle*. Skat. 2012.29.maij.:

<http://politika.lv/article/hipsteru-izvele>

¹⁹⁹ Meisters, V. (2011). *Kas ir hipsters? Hipsteru lokālās iezīmes*. Skat. 2012.28.maij.:

<http://meisters.lv/?tag=hipsteri-latvija>

²⁰⁰ Hegeman, S. (2000). *Haunted by Mass Culture*. Oxford: Oxford University Press. P. 300.

²⁰¹ Skat. pielikums Nr.5.

²⁰² Skat.pielikums Nr. 8.

interesants,"²⁰³ Mednis skaidro, kādēļ *hipsteri* noliedz savu piederību šai subkultūras apakšgrupai. Alberte secina, ka : "Robeža tam, ka tu esi *hipsters* ir tikai, tad ja tevi kāds nosauc un viss. Pats jau tu to neizdomāsi, tad, kad kāds tevi tā nosauc tad tu esi, bet tu nekad nepieņemsi cita nosaukšanas dēļ sevi par *hipsteru*."²⁰⁴ Izrietot no augstāk minētā var secināt, ka *hipsteri* neatdzīst savu piederību šai subkultūras apakšgrupai, jo nevēlas paši pasludināt sevi par kādas grupas sastāvu. *Hipsterus* grupē sabiedrība un cilvēki, kas par viņiem interesējas. Kultūras pētnieks Kens Gelders (Gelder), uzskata, ka „subkultūras tiek definētas no to pētnieku puses no tiem, kas subkultūras novēro, pēta, pasludina viņus, dokumentē”.²⁰⁵ Pētījumā veiktajā anketēšanā sabiedrība noliedz savu piederību šai subkultūrai (sk.att. 10.2.7).

Atsaucoties uz kontentanalīzes rezultātiem autore secina, ka *hipsteri* publikācijās tiek atspoguļoti kā subkultūra, kas "sevi neatdzīst par piederīgu *hipsteru* subkultūrai, neiekļaujas sabiedrības *mainstream* daļā, rūpējas par ekoloģisku dzīves veidu, izmanto dārgu un kvalitatīvu tehniku (Mac Book, iphone, ipad u.c. "Apple" izstrādājumus), cenšas iet pretim lielajam naftas patēriņam pasaulē, tādēļ kā pārvietošanās līdzekli izmanto *fiksīti* (bez bremžu riteni), lasa filozofisku un inteliģentu presi, tādu kā, "Ir" un "Rīgas laiks", klausās mūziku, kuru nepazīst un neklausās *manistream* sabiedrība- "Radio 101"".

Sabiedrības anketēšanā, ekspertu un *hipsteru* intervijās tiek secināts, ka "*Hipsteri* ir sasniegumiem bagāti, gados jauni cilvēki, kuri iecienījuši kvalitatīvas un dārgas lietas, brauc ar *fiksīti*, ikdienā piekropj ekoloģisku dzīves veidu, uzturā lieto nemodificētu pārtiku, klausās "radio 101" un lasa "Ir", jo šo mediju saturu rada daļa *hipsteru*, lasa "Rīgas laiku", jo tā ir sarežģīta, intelektuāla un nepopulāra lasāmviela, neatdzīst, ka ir *hipsteri*, jo negrib tikt iekļauti kādā noteiktā sabiedrības grupā, lai neidentificētu viņus ar populāro jeb masu kultūru."

Apkopojot gan kontentanalīzes, gan anketēšanā un intervijās iegūtos rezultātus komunikācijas diskursā *hipsters* ir persona, kura ir sasniegumiem bagāta un radoša, gados jauna persona, kas iecienījusi kvalitatīvas un dārgas lietas, tehnoloģijas (Mac Book, iphoe, ipad u.c. "Apple" ražojumus), rūpējas par izzūdošo resursu ietaupi, tādēļ kā savu pārvietošanās līdzekli izmanto velosipēdu *fiksīti* (bez bremzēm aprīkotu velosipēdu), klausās "Radio 101", lasa "Ir", jo šo mediju saturu rada daļa *hipsteru*, lasa "Rīgas laiku", jo tā ir sarežģīta, intelektuāla un nepopulāra lasāmviela, neatdzīst sevi piederīgu *hipsteru* vai kādai citai subkultūrai, jo nevēlas tikt identificēti ar populāro jeb masu kultūru.

²⁰³ Skat.pielikums Nr.6.

²⁰⁴ Skat.pielikums Nr.8.

²⁰⁵ Gelder, K. (2007). *Subcultures. Cultural histories and social practice*.P.29.

SECINĀJUMI

Bakalaura darba mērķis bija noskaidrot, kas ir *hipsters* Latvijā, vai *hipsters* Latvijā ir tāda persona, kas "klausās „Radio 101”, lasa „Rīgas laiku” un „IR”, noliedz to, ka ir *hipsters*, nekad *nepeld pa straumi* un brauc ar *fiksīti*".²⁰⁶

Veicot pētījumu un apkopojot rezultātus, darba autore nonākusi pie šādiem secinājumiem:

- Medijos publicētie materiāli par subkultūras apakšgrupu *hipsteriem*, ir nepietiekošā līmenī. Publikācijas, kas sabiedrībai sniegtu informāciju par to, kas ir *hipsteri* un kādas ir to pazīmes, sastopamas salīdzinoši maz. Vairums publikācijas sniedz informāciju par to, kura slavenība Latvijā tiek uzskatīta par *hipsteru*, nevis kāpēc.
- *Hipsters* publikācijās (skat.pielikums Nr. 3) tiek atspoguļots kā subkultūra, kas sevi neatdzīst par piederīgu *hipsteru* subkultūrai, neiekļaujas sabiedrības *mainstream* daļā, rūpējas par ekoloģisku dzīves veidu, izmanto dārgu un kvalitatīvu tehniku (*Mac Book, iphone, ipad* u.c. "Apple" izstrādājumus), cenšas turēties pretim lielajam naftas patēriņam pasaulē, tādēļ kā pārvietošanās līdzekli izmanto *fiksīti* (bez bremžu riteni), lasa filozofisku un inteligentu presi, tādu kā, "Ir" un "Rīgas laiks", klausās mūziku, kuru nepazīst un neklausās *manistream* sabiedrība- "Radio 101".
- Auditorijas anketēšanas rezultāti apstiprina Latvijas *hipsteru* TOP30²⁰⁷, kurš tika izmantots kā pamats autores izveidotajam TOP5, kurā par Latvijas *hipsteriem* uzskata, Tomu Grēviņu, Žaneti Skaruli, Gustavo, Arturu Medni, Evu Ikstenu- Strapcāni.
- Ekspertu un Latvijas *hipsteru* intervijas liecina, ka Latvijas *hipsteri* ir sasniegumiem bagāti, radoši, gados jauni cilvēki, kuri iecienījuši kvalitatīvas un dārgas lietas.

²⁰⁶ TV3 raidījums "Bez Tabu". (2011). *Kas ir hipsteri?*. Sk. 2012. 6.maij.: <http://www.tv3play.lv/play/251641/>

²⁰⁷ www.delfi.lv. (2011). *Sastādīts Latvijas hipsteru saraksts*. Sk. 2012. 06. maij.:

<http://izklaide.delfi.lv/divaina-pasaule/sensacijas/sastadits-latvijas-hipsteru-saraksts.d?id=39102845>

- *Hipsteri* pārvietojas ar pilsētas riteni, bez ātrumiem (*fiksīti*) tādējādi ietaupot pasaules naftas rezerves, viņi rūpējas par ekoloģisku vidi un izvēlas nemodificētu ēdienu, izvēlas kvalitatīvas un ilgtermiņā lietojamas preces, piemēram, plastmasas iepirkumu maisiņus aizstājot ar auduma *kulēm*, izriet no kvantitatīvajā kontentanalīzē un anketēšanā iegūtās informācijas.

- Komunikācijas diskursā *hipsters* ir persona, kura ir sasniegumiem bagāta un radoša, gados jauna persona, kas iecienījusi kvalitatīvas un dārgas lietas, tehnoloģijas (Mac Book, iphoe, ipad u.c. "Apple" ražojumus), rūpējas par izzūdošo resursu ietaupi, tādēļ kā savu pārvietošanās līdzekli izmanto velosipēdu *fiksīti* (bez bremzēm aprīkotu velosipēdu), klausās "Radio 101", lasa "Ir", jo šo mediju saturu rada daļa *hipsteru*, lasa "Rīgas laiku", jo tā ir sarežģīta, intelektuāla un nepopulāra lasāmviela, neatdzīst sevi piederīgu *hipsteru* vai kādai citai subkultūrai, jo nevēlas tikt identificēti ar populāro jeb masu kultūru.

- Pētījuma veikšanā autorei sagādāja grūtības veikt kvalitatīvo kontentanalīzi publikāciju nepietiekošā publikāciju daudzuma dēļ, grūtības sagādāja arī daļēji strukturēto interviju iegūšana, sabiedrībā zināmiem cilvēkiem nav laika, lai satiktos uz interviju vai atbildētu uz jautājumiem elektroniski.

- Ar savu darbu autore veic akadēmisko pienestumu sabiedrības pētījumu jomā, zinātnisko datu bāzē nav veikts neviens pētījums, kurā būtu pētītas *hipsteru* subkultūras galvenās iezīmes.

- Autores veiktais pētījums veic noteiktas sabiedrības subkultūras-*hipsteru*- dokumentāciju, kurā tiek noteiktas šīs subkultūras galvenās pazīmes, kuras izriet no medijos, intervijās un anketēšanā iegūtajām zināšanām.

NOBEIGUMS

Pētījuma mērķis, noskaidrot, kas ir *hipsters* Latvijā, vai *hipsters* Latvijā ir tāda persona, kas "klausās „Radio 101”, lasa „Rīgas laiku” un „IR”, noliedz to, ka ir *hipsters*, nekad *nepeld pa straumi* un brauc ar *fiksīti*".²⁰⁸, kuru autorei sasniegt palīdzēja pētījuma sākumā noteiktie uzdevumi, kurus izpildot autore sasniedza vēlamo rezultātu

Autore izmantojot kvantitatīvajā kontentanalīzē, anketēšanā, daļēji strukturētajās intervijās iegūto informāciju analizēja ar kritiskā diskursa analīzi. Tādējādi noskaidrojot, Komunikācijas diskursā *hipsters* ir persona, kura ir sasniegumiem bagāta un radoša, gados jauna persona, kas iecienījusi kvalitatīvas un dārgas lietas, tehnoloģijas (Mac Book, iphoe, ipad u.c. "Apple" ražojumus), rūpējas par izzūdošo resursu ietaupi, tādēļ kā savu pārvietošanās līdzekli izmanto velosipēdu *fiksīti* (bez bremzēm aprīkotu velosipēdu), klausās "Radio 101", lasa "Ir", jo šo mediju saturu rada daļa *hipsteru*, lasa "Rīgas laiku", jo tā ir sarežģīta, intelektuāla un nepopulāra lasāmviela, neatdzīst sevi piederīgu *hipsteru* vai kādai citai subkultūrai, jo nevēlas tikt identificēti ar populāro jeb masu kultūru.

Šis pētījums var tikt izmantots kā pamatelements kādam lielākam pētījumam par Latvijā pastāvošajām subkultūrām, kā arī kalpot kā noteiktas sabiedrības daļas dokumentācija. Pētījums par Latvijas *hipsteriem* un tā komunikācijas diskursu apliecina, ka jebkurā sabiedrībā pastāv dažādas subkultūras un to apakšgrupas, kuras no apkārtējās sabiedrības tiek atšķirtas ar dažādām iezīmēm, etniskās piederības vai uzturēšanās vietas.

²⁰⁸TV3 raidījums "Bez Tabu". (2011). *Kas ir hipsteri?*Sk. 2012. 6.maij.: <http://www.tv3play.lv/play/251641/>

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Adorno, T.V., Horkheimers, M. (2009). *Apgaismības dialektika*. Rīga: Laikmetīgās mākslas centrs.
2. Berger, A. (2000). *Media and communication reseach methods*. London: Sage Publications, Inc.
3. Bertrand, I., Hughes, P. (2005). *Media research methods: Audiences, institutions, texts*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
4. Edenson, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. New York: Berg.
5. Fairclought, N. (2003). *Analysing discourse*. London: Routledge.
6. Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London: Routledge.
7. Fiske, J. (2011/1989). *Understanding popular culture*. London: Routledge.
8. Gelder, K. (2007). *Subcultures. Cultural histories and social practice*. London:Routledge.
9. Gelder, K. (2005/1997). *The Subcultures Reader*. London: Routledge.
10. Gillham, B. (2001). *Case study research methods*. Great Britain: Continuum International Publishing.
11. Schensual, S.L., Schensual J.J., LeComplte, M.D. (1999). *Essential Ethnographic Method: Observations, Interviews, and Questionnaires*. California: Rowman & Littlefield Publishers Inc.

12. Schuh, J.H. and Associates. (2011). *Assessment Methods for Student Affairs*. San Francisco: John Wiley & Sons.Inc.
13. Stephens, P., Leach, A. (1998). *Think Sociology*. United Kingdom: Nelson Thornes Publishers Ltd.
14. Hanovs, D.(red.) (2007) *Ceļojums ar citādo: subkultūras pilsētas vidē*. Rīgā: dialogi.lv
15. Hebdige, D. (2006; 1979) *Subculture. The meaning of style*. London: Routledge.
16. Herwitz, D. (2008). *The Star as Icon. Celebrity In The Age of Mass Consumption*. New York: Columbia University Press
17. Hegeman, S. (2000). *Haunted by Mass Culture*. Oxford: Oxford University Press.
18. Jenks, C. (2005).*Subculture*. London: SAGE Publication Inc.
19. Keller, D. (1995). *Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.
20. Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to it's methodology*. Beverley Hills: SAGE Publcation Inc.
21. Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
22. Kristapsone, S., (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Turība Biznesa augstskola.
23. Lawrence, C. (2009). *The cult of celebrity*. USA: Morris Publishing Group, LLC

24. Marshall, P. D. (2004/1997). *Celebrity and power. Fame in contemporary culture.* USA: University of Minnesota Press
25. Marshall, P.D. (2006). *The celebrity culture reader.* New York: Routledge.
26. McNeill, P. (1990). *Research methods.* Great Britan: Clays Ltd, St Ives plc.
27. Miller, R., L., Brewer J. D. (2003). *The A-Z of Social Research.* London: SAGE Publications Inc.
28. Morse, J.M., Field, P.A. (1995). *Nursing Research: The Application of Qualitative Approaches. 2nd edition.* United Kingdom: Nelson Thornes Publishers Ltd. P.76.
29. Neundorf, K., A. (2002). *The content analysis guidebook.* London: SAGE Publications
30. O'Brien, S., Szeman, I. (2004). *Popular culture.*Canada: Thomson Nelson.
31. Philips, N., Hardy, C. (2002). *Discourse analysis. Investigatigating Process of SocialConstruction.* London: SAGE Publications.
32. Robert, L.M., Brewer, J. (2003). *The A-Z of social research.* London: Sage Publications
33. Turner, G. (2004). *Understanding celebrity.* London: SAGE
34. Storey, J. (2001). *Cultural theory and popular culture: An introduction.* New York: Pearso/ Prentice Hall.
35. Van Dijk, T.A. (2008). *Discourse and Power.* New York: Palgrave Macmillan

Citi izmantotie avoti

36. Alberte, I. (2011, 6.jul.). Man nevajag iphone. *IR*. 46-48.lpp.
37. Curika, L. (2011). *Hipsteru izvēle*. Sk.2012.07.maij.:
<http://politika.lv/article/hipsteru-izvele>
38. *Gustavs Butelis*. Sk.2012.06.maij.:
<http://lv.wikipedia.org/wiki/Gustavo>
39. Kraukle, I. (2009). *Toms Grēviņš: Es diezgan daudz dabūju pa muti*.
Sk.2012.07.maij.:
<http://izklaide.delfi.lv/archive/toms-grevins-es-diezgan-daudz-dabuju-pa-muti.d?id=23228756>
40. LTV1 raidījums "Sems". (2011). *Kas ir hipsteri?* Sk. 2012.28.maij.:
<http://semstv.blogspot.com/2011/10/hipsteri.html>
41. Meisters, V. (2011). *Kas ir hipsters? Hipsteru lokālās iezīmes*.
Sk.2012.27.maij.:
<http://meisters.lv/?tag=hipsteri-latvija>
42. Sergejeva, S. (2008). *Žanete Skarule: Manā dzīvē ir sācies kaut kas jauns*.
Sk.2012.07.maij.:
<http://izklaide.delfi.lv/archive/zanete-skarule-mana-dzive-ir-sacies-kaut-kas-jauns.d?id=22510735>
43. Strauta, V. (2011). *Intervija ar Evu Ikstenu- Strapcāni*.
Sk.2012.06.maij.:
<http://www.prakse.lv/blog/450/public>
44. *The hipsters handbook*. Retrieved May 6,2012 from
<http://www.hipsterhandbook.com/glossary.html>
45. TV3 raidījums ""Bez Tabu"". (2011). *Kas ir hipsteri?*. Sk.2012.06.maij.:

<http://www.tv3play.lv/play/251641/>

46. *Urban dictionary*. Retrieved May 6,2012 from
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Hipster&page=2>

47. www.delfi.lv. (2011). *Sastādīts Latvijas hipsteru saraksts*.
Sk. 2012. 06. maij.:
<http://izklaide.delfi.lv/divaina-pasaule/sensacijas/sastadits-latvijas-hipsteru-saraksts.d?id=39102845>

48. www.delfi.lv.(2010). *Artūrs Mednis nokļūst policijas redzeslokā*.
Sk.2012.06.maij.:
<http://izklaide.delfi.lv/slavenibas/citi/arturs-mednis-noklust-policijas-redzesloka.d?id=34503595>

PIELIKUMI

Anketas paraugs Nr.1

1. Kuru no minētajiem cilvēkiem Latvijā uzskati par *hipsteru*?

- Toms Grēviņš
- Gustavo
- Arturs Mednis
- Žanete Skarule
- Eva Ikstena- Strapcāne
- Cits

Anketas paraugs Nr.2

1. Kas, Tavuprāt, ir *hipsters*?

- Mūsdienīga subkultūras apakšgrupa
- Kustība, kas ir pret lielo preču pārtēriņu
- Nezinu
- Cits

2. Kādus medijus lasa *hipsteri*?

- Rīgas laiks, Ir
- Cosmopolitan, Joy
- Privātā dzīve, Kas jauns
- Cits

3. Kur, Tavuprāt, izklaidējas Rīgas *hipsteri*?

- Pērle, Miits, Piens
- Essential, Just
- Depo, Melnā piektdiena
- Cits

4. Kādu radio klausās *hipsteri*?

- Radio 101
- Radio Skonto
- Radio SWH
- Cits

5. Vai, Tavuprāt, *hipsters* noliedz to, ka ir *hipsters*?

- Jā
- Nē
- Cits

6. Kādēļ, Tavuprāt, *hipsteri* noliedz to, ka ir *hipsteri*?

Vai gluži pretēji nenoliedz?

7. Kāds ģērbšanās stils raksturo *hipsteru*?

- Vintage
- Moderns un mūsdienīgs
- Švītīgs
- Cits

8. Kādās nozarēs visbiežāk *hipsteri* strādā?

- Radošo industriju jomā (pasākumu organizēšana, reklāma, sabiedriskās attiecības)
- Ekonomika (grāmatvedība, finanšu joma)
- Politika (darbojas partijās, kandidē vēlēšanās)
- Cits

9. Vai Tu varētu sevi pieskaitīt pie *hipsteru* subkultūras?

- Jā
- Nē

10. Kādēļ, Tavuprāt, ir izveidojusies šāda *hipsteru* subkultūra?

Kvantitatīvās kontentanalīzes kategorijas

10.1. attēla diagrammas atšifrējums. Žurnāla "IR" publikācija "*Man nevajag iphone*", autore Ieva Alberte.

IR "Man nevajag iphone"	Biežums
Hipsters	26
Sabiedrība	16
Fiksītis	7
Īpašības	5

10.2. attēla diagrammas atšifrējums. Portāla Politika.lv publikācija "*Hipsteru izvēle*", autore Linda Curika.

"Hipsteru izvēle"	Biežums
Hipsters	41
Sabiedrība	17
Fiksītis	27
Īpašības	25

10.3. attēla diagrammas atšifrējums. Portāla meisters.lv publikācija "*Kas ir hipsters? Hipsteru lokālās iezīmes*", autors Vilhelms Meisters.

"Kas ir hipsteri? Hipsteru lokālās iezīmes"	Biežums
Hipsters	22
Sabiedrība	17
Fiksītis	12
Īpašības	18

10.4. attēla diagrammas atšifrējums. Portāla wordpress.com publikācija "kas tad īsti ir hipsteri?!", autors nezināms.

"Kas tad īsti ir hipsteri?!"	Biežums
Hipsters	24
Sabiedrība	17
Fiksītis	7
Īpašības	12

10.5. attēla diagrammas atšifrējums. Portāla delfi.lv publikācija "Rīgas hipsteri popularizē atpūtu dabā", autors nav norādīts

"Rīgas hipsteri popularizē atpūtu dabā"	Biežums
Hipsters	4
Sabiedrība	9
Fiksītis	3
Īpašības	0

10.6. attēla diagrammas atšifrējums. TV 3 raidījuma "Bez Tabu" sižets "Kas ir hipsteri?"

"Kas ir hipsteri?"	Biežums
Hipsters	26
Sabiedrība	22
Fiksītis	19
Īpašības	23




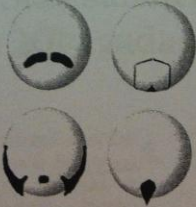
10.7. attēla diagrammas atšifrējums. LTV1 raidījums "Sems" sižets "Kas ir hipsteri?"

"Kas ir hipsteri?"	Biežums
Hipsters	24
Sabiedrība	21
Fiksītis	16
Īpašības	21

25

ir CILVĒKI – PERSONĪBA

HIPSTERU PAZĪMES

 <p>Brilles ar lieliem rāmjiem. Nav nekāda sakara ar iespējamām redzes problēmām</p>	 <p>Klausās indie mūziku</p>	 <p>Ķermeņa tauku daudzums nepārsniedz 2%</p>
 <p>Krekliņi ar filmu citātiem, kurus neviens cits vairs neatceras</p>	 <p>Old-school sporta apavi</p>	 <p>Apmeklē sporta zāli, bet nevienam to neatzīst</p>
 <p>Tetovēta zvaigzne</p>	 <p>Dīvainas ūsas</p>	 <p>Plecu soma ar Ķe Gevaras ģimietni</p>

... kurš nav ieinteresēts po- ko es nesaprotu. – kāpēc cilvēki dara ...

Intervija Nr.1.

Fragments no intervijas ar Providus pētnieci Lindu Curiku

Kas ir hipsters? Tu esi?

Par hipsteriem visi runā, visi par viņiem zina, neviens neatdzistās, ka viņš ir hipsters, ka iespējams nav neviena hipstera, bet varbūt visi ir hipsteri?

Piemēram, panki, viņi nenoliedz to, ka viņi ir panki, drīzāk lepojas ar to, saviem mazbērniem rādīs bildes un teiks: „redzi, es biju panks!“ panki bija protesta akcija, hipiji arī bija kā protests. Hipiji bija protests pret karu. Arī hipiji gribēja, lai cilvēki zina, ka viņi ir hipiji, viņi lepojās ar to, ka ir daļa no šīs kustības. Ar hipsteriem ir pavisam cits stāsts, viņi arī ir sociālā grupa, kas radusies kā protests, kā protests pret vājprātīgo patērēšanu, pret to cik mēs daudz visu patērējam. Mēs patērējam pop mūziku, mēs patērējam jaunāko rokmūziku, mēs nepārtraukti pērkam jaunas preces, mēs nedzīvojam videi draudzīgi un viņi it kā grib pateikt „Stop!“ tam visam patēriņam. Un tieši no šīs domas, kādēļ sevi neasociēt ar hipsteru, tur nekas briesmīgs nav. Ja citām subkultūrām ir skaidri viņu politiskie uzskati, tad ar hipsteriem nav skaidrs, kas ir viņu politiskie uzskati. No vienas puses viņi vispār neinteresējas par politiku, tā ir kaut kāda netīra lieta un viņiem vispār nav laika nodarboties ar to, viņi labāk nodarbojas ar filozofēšanu un mūzikas klausīšanos, bet par politiku īsti nediskutē. Tai pat laikā, kad bija Zatlera rīkojums 2 [*atlaistSaeimu*] japaskatās uz tiem cilvēkiem, kas bija sanākuši pie pils es tur sazīmēju daudzus hipsterus. Viņi bija atbraukuši ar saviem *fiksišiem* atbalstīt Zatleru, tātad tomēr viņi interesējas par politiku.

Kas raksturo hipsteru, Tavuprāt?

Manuprāt, hipsteriem ir tās kulta lietas, un Latvijā patiesībā hipsteri atšķiras no tiem, kas ir Lielbritānijā un citur ārvalstīs, Latvijā topā ir hipsteri, un citur it kā nav, patiesībā hipsteri vienmēr un visur ir topā. Bet ir vairākas stila lietas, kas viņiem ir raksturīgas, manuprāt, tas ir tāds žurnāls kā „Rīgas laiks“, kuru man šķiet reti, kurš lasa, jo atvērumi parasti ir 8 lappušu lieli, un parasts cilvēks to nevar izlasīt, kā arī viņi ir sarežģītā valodā rakstīti. Hipsteriem man šķiet, ka tā ir tāda stila lieta, kā arī laikraksts „IR“ ir viena no stila lietām arī dzen, interesanti arī ir tas, ka ja ārzemēs tie ir bagātu vecāku bērni, kas ir pārvākušies uz ne tik turīgiem rajoniem, un tēlo, ka viņi patiešām ir tuvāk pie tautas. Tad šeit, pie mums, cilvēki netēlo, ka ir tuvāk pie tautas, jo patiesībā tās stila lietas ir ļoti dārgas, no vienas puses arī lētas. Piemēram, humpalās pirkti apģērbs, kas maksā ļoti lēti, un no otras puses ir MAC dators, kas maksā baigi dārgi. Kā arī ir dažādas vietas, piemēram, Illy, uz kuriem pilnīgi visi atbrauc ar saviem *fiksišiem* pilnībā visi. Hipsteram viss patīk tad, kad tas ir pilnībā jauns un nevienam nezināms. Ja godīgi tad, manuprāt, mūsdienās katrā no mums ir

mazliet no hipstera, respektīvi, mūsdienīgi domājošā cilvēkā noteikti ir kaut kas no hipstera. Daudzi jau mēs ar prātu apzinamies, ka tādā veidā patērēt nedrīkst un ir jādomā vairāk par vidi, man, piemēram, patīk, tas, ka es tagad ar augsti paceltu galvu varu ieiet lietoto preču veikalā, jo tās nav humpalas, bet ir vintage, un tas tagad ir stilīgi.

Intervija ar Arturu Medni

Tu esi iekļuvis Latvijas hipsteru TOP 5, jau otro reizi, esi hipsters?

Es esmu pēdējā vietā, ja reiz piektais. Nezinu priecāties vai raudāt. Pirmais tops, tas nav nopietni, veidotājs vienkārši ir ieņirdzis par katru. Pierakstījis pilnīgi precīzus komentārus, tiešām precīzi. Un par *TOPA* izkārtojumu, pirmās četras vietas noteikti ir precīzas, bet pārējās tas vienkārši ir *prikols*. Tā vienkārši sanāca, varbūt kāds gribēja būt augstāk, varbūt kāds publiski žēlojās, ka ir topā, bet īstenībā priecājās. Visi jau gribētu būt topā, arī tie, kas nav hipsteri, *wannabe* hipsteri būtu laimīgi būt topā.

Kas tad tagad ir hipsteri?

Hipsteri nav, tas jau ir 2012.gads, *so old school*. Tas ir viss tas ir pagājis. Hipsteri vairs nav. Viss hipsteri vairs nav, pareizāk sakot, viņi ir, bet viņi vairs nav tādā izpratnē kādā mēs to domājam. Hipsteri, tagad visi cilvēki ir hipsteri, tātad viņu vairs nav-viss. Citiem patīk riteņi, citiem *Macintosh*, trešajam *Iphone* utt., tātad hipsteru vairs nav tādā izpratnē kādā viņi bija sākotnēji.

Hipsteri radās Amerikā 40.gados. Tīri no antropoloģiskā viedokļa, katrā gadu desmitā ir bijusi sava jauniešu kustība, vai kā mēs to varam nosaukt- piecdesmitajos tie bija *bitņiki*, sešdesmitajos tie bija hipiji, septiņdesmitajos Rock n roll, astoņdesmitajos roks, smagais metāls, hip hops, disko. Katrā gadu desmitā ir sava kustība, jaunatnes virziens. Deviņdesmitajos tas bija *grandžs* ar Kurtu Kobeinu, Nirvanu, un daudzām tādām grupām, kas tobrīd bija aktuālas. Otrā pusē bija *rave* un visas sintētiskās narkotikas utt. 2000.gados neatceros, tādas nozīmīgas subkultūras, bet vienā brīdī parādījās arī šie hipsteri. Tas ir normāli, jo katrā gadu desmitā ir bijis kaut kas. Viņi jau nepazūd, panki joprojām ir, hipiji joprojām ir, metālisti ir, *gradžeri* ir, *hip hops* ir. Vienkārši kaut kādā brīdī viņi ir bijuši *mega* aktuāli.

Vai tu esi pēdējā laikā redzējusi, ka televīzija intervētu pankus?

Kas ir hipsters gan. Vismaz reizi nedēļā, vismaz reizi nedēļā! Tātad tā ir šī brīža aktualitāte un tas ir *OK*. Tas ir sanācis, tam nevajag pievērst tik daudz uzmanības.

Pazīmes?

Visas tās pazīmes par *apple*, riteņiem ir izfantazējums. Bet arī paskatamies, kas ir panki- viņiem interesē gāzt pastāvošo iekārtu, anarhija, kas ir hipijs- *love, sex and rock and roll*, nestrādāt, kļošenes, gari mati.

Vienmēr ir bijušas īpašības, kas raksturo gan fizikās, gan iekšējās īpašības. Respektīvi, ģērbšanās stils, kaut kā noliegšana. Vienmēr ir jābūt noliegšanai, kaut kā atzīšanai. Bet noliegšanai vienmēr ir jābūt. Respektīvi, arī hipsteru var vizuāli analizēt pēc kaut kādām noteiktām lietām, vai tas būtu apģērbs, vai tā ir mūzika, ko viņi klausās, vai pasākumi, kurus viņi apmeklē, nu tas tā ir. Tev varbūt neliekas, ka esi hipsters, bet tu esi. Jo tu atbilsti kaut kādām noteiktiem kritērijiem.

Kad man prasīja kāds raidījums- *Artur, vai tu esi hipsters?* Loģiski, ka es gribēju atbildēt- nē. It sevišķi kā jau hipsters atbildētu -nē. Bet mana atbilde bija tāda:“ Ja man ir jāsaka, jā vai nē. Un ja atbilde ir jāpamato, tad pamatojoties uz to, kas raksturo hipsteruritenis man ir, iphone man ir, apple dators man ir, klausos 101, pat raidījumu tur taisu, blogs man ir, twitter ir, instagram ir.“ Un tad tu saproti, bāc, tad nu es esmu hipsters. Tik pat labi cits džeks nezina, kas ir hipsters un viņš tam visam atbilst vēl vairāk. Būtiskā starpība ir starp to kā hipsteri attiecās pret hipsteriem un kā pret pašiem hipsteriem attiecas, bet Latvijā, ne pasaulē. Pasaulē, hipsteri, noliedz visas lietas, nekur neiesaistās, noliedz jebkuru kultūru, un es nezinu kāpēc. Mani nekad baigi *hipsterisms* nav interesējis no tāda zinātniskā viedokļa. Latvijā tie, kurus dēvē par hipsteriem, kaut kādu apsvērumu dēļ ir radoši cilvēki, kas kaut ko rada, koncertē, muzicē, ir nedaudz zināmi sabiedrībā, bet *dzeltenā* prese par viņiem neraksta. Viņi ir slaveni ar saviem darbiem, ar to, ko ir sasnieguši, nevis tādēļ, ka viņiem ir bagāts tētis vai vecāki strādā Saeimā. Nē, nē, par viņiem zin tikai tādēļ, ka viņi ir kaut ko sasnieguši. Un tā ir būtiskākā atšķirība no pasaules, mums ir šie hipsteri, kas ir kaut ko sasnieguši, un es to skaidroju laikam ar to, ka mēs dzīvojam tādā *post padomiskā* valstī, kur agrāk daudz ko nevarēja utt. Un tā nu sanāk, ka tie, kas atšķiras tie ir tādi drosmīgāki cilvēki, radošāki, kas atļaujas izskatīties savādāk, atļaujas klausīties drusku savādāku mūziku, kaut kas no tā visa tālāk notiek. Šādi cilvēki, varētu būt Latvijas hipsteru kodols. Un tad ir pārējie, kas vienkārši velkas līdzī šiem pirmajiem. Un tāpēc, ka pirmie tā dara, jo pirmie Latvijā ir viedokļu līderi. Pārējie seko šiem pirmajiem, pat tad ja viņi neko nerada viņi cenšas tā ģērbties, tā izskatīties, tā uzvesties, darīt to pašu, cenšas dabūt kādu spīdumu no „*radošo Dievu zvaigznes*“. Vidējam latviešu hipsterim kā minimums pieder kafejnīca, klubiņš vai riteņu darbnīca.

Būtbū hipsters ir dīkdienis?

Vienādības zīmi starp hipsteriem un dīkdieņiem es neliktu, bet pasaulē tā mēdz būt, Londonā piemēram, parkā savācās, nu tādi hipsteri, kas Latvijā nav, zeķubiksēs staigā utt. Tādi tīri vizuālie hipsteri, viņi tur tiešām neko nedara, tin savu tinamo tabaku un klausās mūziku. Bet Latvijā ir savādāk, hipsteri ir aktuāli, jo Latvijā tie cilvēki, ko saprot ar vārdu hipsters, viņi ir interesantāki. Kurš tad negrib būt interesants?

Hipsters noliedz to, ka ir hipsters?

Hipsteri noliedz, ka viņi ir... Iedomājies, to, ka mēs aizstājam vārdu hipsters ar *interesants*, ienāks cilvēks un jautās tev, klau, tu esi interesants? Tu jau nevari pateikt, to, dīvaini būtu teikt, jā, es esmu nenormāli interesants.

Gribēju teikt, par to kādēļ viņi noliedz, ka nav, būtu dīvaini teikt, ka nu jā, nu es esmu. Bet vēlreiz es saku, re kur ir desmit subkultūras, un ja pajautāsi kādam atzīmēt to, kas viņš ir un kurš nav. Pēdējais, kas paliktu noteikti būtu hipsters, jo tiešām ja tu neesi panks, metālists, vai parējās subkultūras, bet tik un tā, tā ir attieksme pret dzīvi, nevis tikai mūzika, hipsteram mūzika vispār nav primāra, kaut gan daudzi domā tā, bet tur ir daudz citas lietas.

Hipsters kaut kādā veidā, nerunājot par riteni un izskatu, tas ir kaut kāds domāšanas dzīves veids.

Vai subkultūras ietekmē mediju saturu, vai mediji pielāgojas subkultūrām?

Droši vien notiek abējādi, bet tas ir saistīts laikam ar citām lietām. Par to, ka hipsters lasa „IR“, tas ir kaut kā nejauši sagājis kopā, skaidrs, ka viņi nelasīs ne Dienu, ne Neatkarīgo. Bet arī par radio vai klausās 101, varbūt, jā, jo daļa no viņiem arī tur strādā, bet mediju patēriņu ir noteikti ietekmējuši, respektīvi, laikam nav tādā ziņā, ka hipsteri ir ietekmējuši medijus. Vienkārši sakrīt, ka hipsteri lieto sociālos tīklus, paši rada saturu, priekš kam viņiem lietot vēl kaut ko citu? Kur nu vēl mediju radītu saturu, protams, pārspīlējums, bet nu, respektīvi, paši rada, paši sociālos tīklus izmanto, tādējādi aiziet no tradicionālajiem medijiem nostāk. Viņi it kā nepatērē to saturu, bet tad ir piemēram, tādi nišas izdevumi, „IR“, ir trāpījis, viņi nelasa viņu varbūt ikdienā, bet tad kāds *twitter* uzraksta, ka tur ir kaut kas baigi graujošs, un tad viņi nopērk to „IR“, es to tā filozofēju, bet varbūt tā varētu būt. Žurnāli un TV pielāgojas noteikti, viņi pielāgojas auditorijai, nevis hipsteriem, bet visai pārējai auditorijai, kas nezina, kas ir hipsteri. Tad tiek taisīts sižets, tikai tādēļ lai būtu lielāka auditorija, un tiktu pārdota lielāka reklāma, tas ir normāli, tā strādā šis business. Ja auditorija šobrīd pieprasa, kas ir hipsteri, tad viņi taisa tādus sižetus.

Kuru cilvēku tu Latvijā varētu nosaukt par hipsteru? No zināmiem cilvēkiem?

Kādu vienu, nevaru nemaz tā pateikt. Grūti... nosaukt kaut kādus atsevišķus cilvēkus, būtu grūti. Man dažkārt liekas, ka tie par kuriem mēs domājam, kair hipsteri nemaz nav baigie hipsteri. Latvijā tie hipsteri saprotami savādāk, beigu beigās viņi nemaz nav tik drosmīgi un traki, kā ārzemēs. Iespējams, ka dēļ tā ārzemēs arī hipsteri tiek skandināti ar negatīvu pieskaņu, jo viņi tiešām ir *bezgelņiki*, un viņi ir baigi traki, vizuāli izaicinoši. Es gribu nosaukt vienu meiteni, kas man šķiet ir riktīga hipsteru meitene, nekad neesmu viņu redzējis, nekad neesmu saticis, bet radies priekšstats, ka tā ir riktīgā hipsteru meitene. Elīza Trump. Viņa man

liekas ir riktīgais hipsters, jo nu Grēviņš, jau arī ir saprātīga būtne, un saprot, ka nauda jāpelna. Domā kaut ko seko līdzī, interesējas, kaut ko dara. Es par sevi arī nevarētu teikt, ka man ir kaut kas tāds, kas mani baigi atšķirtu no citiem.

Fragments no intervijas ar Tomu Grēviņu

Vai Tavuprāt subkultūras ietekmē medijus? Un kā?

Īsti nē. Par subkultūrām raksta un runā, bet tām netiek pielāgots mediju saturs. Vismaz ne Latvijā.

Tu biji Latvijas hipsteru TOP30 pirmajā vietā, tagad aptaujājot cilvēkus, Topā atkal ierindojies pirmajā vietā, vai Tu sevi uzskati par hipsteru? Kādēļ?

Manas domas par šo topu ir izklāstītas gadu senā intervijā žurnālam "Ir" un tās nav mainījušās. Sevi, gluži tāpat kā lielāko daļu topā redzamo cilvēku, uzskatu par jauniem un talantīgiem kultūras uzņēmējiem, kas nav izvēlējušies aizbraukt, bet palikt Latvijā, un ir paši sevi finansiāli nodrošinājuši. Hipstera pamatdefinīcija ir kaut kas pavisam cits. Aiz baltas skaudības, kāds izvēlējies greizu jēdzienu un to pielāgojis cilvēkiem, kurus apskauž.

Kas Tavuprāt ir hipsteri? Galvenās pazīmes?

Būtībā - Džeza un bīta literatūras fani Ņujorkā un San Francisko 50. gados, 20. gs. Nēsā šauras brilles un ģērbjas velveta džemperos, Šodien - talantīgi un populāri cilvēki, kuri var atļauties izskatīgas, āršķīgas un dārgas drēbes/transportlīdzekļus/aksesuārus, kurus nevar atļauties cilvēki, kas viņus sauc par hipsteriem.

Ar ko Tavuprāt, atšķiras hipsteri, no sabiedrības mainstream?

Hipsteriem ir kaut neliela nojausma par to ko nozīmē vārds "gaumīgs"!

Vai hipsteri ir tāds reklāmas triks, kādam noteiktam nolūkam, vai tomēr cilvēku domāšanas veids un būtība?

Hipsteri ir tikpat nepareizi piemērots jēdziens, kā čali, kurš spēlē akustisko ģitāru, tu momentā nosauktu par folkmūziķi.

Radio 101 tiek uzskatīts par hipsteru radio? Vai tā saturs tiek pielāgots hipsteriem, viņu stilam?

Radio 101 atskaņo populāru mūziku visdažādākajiem vecumiem un gaumēm. Mūsu atskaņotākās dziesmas sakrīt ar citu LV raidstaciju piedāvājumu.

Robeža tam, ka tu esi *hipsters* ir tikai, tad ja tevi kāds tā nosauc un viss. Pats jau tu to neizdomāsi, tad, kad kāds tevi tā nosauc tad tu esi, bet tu nekad nepieņemsi cita nosaukšanas dēļ sevi par *hipsteru*. Pēc būtības *hipsters* ir jauns un stilīgs cilvēks.

Par *hipsteriem* es runāju, kā par cilvēkiem, kas kaut ko dara, strādā kaut kādā aģentūrā.

Hipsteri Latvijā ir sākot no Piena, VEFA, Kalnciema ielas, tas ir reģions, kur viņi ir.

Toms Grēviņš ir *hipsters*, jo viņam beidzot ir iPhone.

Bakalaura darbs „Subkultūra populārajā kultūrā: hipsteru ēras komunikācijas diskurss Latvijā (2010-2012)” 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.

Autors: Arita Krūze

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Mg.sc.soc. Liliāna Ozoliņa

Recenzents: profesore Dr. Paed. Inta Brikše

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 05.06.2012.

Dekāna pilnvarotā persona: Sabīne Krieviņa / Līva Brice

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____. prot. Nr. ____.

Komisijas sekretāre: M. soc. zin., pētniece, Ilze Šulmane,