

Jana Bargana

Latvijas Kultūras akadēmija

GĪKU SUBKULTŪRAS IZPAUSMJU KOMERCIALIZĀCIJA LATVIJĀ

COMMERCIALIZATION OF THE MANIFESTATIONS OF GEEK SUBCULTURE IN LATVIA

<https://doi.org/10.55877/kkmp.2024.455>

Abstract

A geek subculture is defined as a community of enthusiasts who passionately and deeply engage in the consumption of a creative industry product, such as comics, video games, science fiction, cosplay, and so on. However, in Latvia, this subculture is not widespread compared to other countries. Therefore, the aim of the article is to determine how the consumption and commercialization of elements forming geek subcultures manifests in Latvia and the attitudes of representatives towards the commercialization of subcultural expressions. Within the scope of this research, several definitions of the geek subculture were examined, enabling the formation of an understanding of the essence of this subculture and its global commercialization. Additionally, within the scope of the study, in-depth, semi-structured interviews were conducted with 6 representatives of the geek subculture to explore their perspectives and experiences regarding the commercialization of the geek subculture in Latvia. It was concluded that in Latvia the variety of specialized events, businesses, and products is growing each year. However, subculture representatives prefer foreign markets due to the extensive choices available.

Keywords: *Geeks, commercialization, subculture elements.*

Ievads

Gīku subkultūra ar katru gadu kļūst arvien populārāka, par ko liecina specializētu produktu, pakalpojumu un ASV rīkotā pasākuma “Comic Con” apmeklētāju pieaugums no 300 dalībniekiem 1970. gadā [Comic-Con 50 Souvenir Book 2019:4] līdz 250 000 apmeklētājiem 2019. gadā [Calia 2022], apvienojot līdzīgi

domājošus cilvēkus un piedāvājot tiem kopīgu radošā satura patēriņu. Līdz ar to gīki spēj komercializēt savus kultūras elementus, tādus kā rīkotos pasākumus, komiksus, videospēles, aksesuārus, suvenīrus un apģērbu ar dažādu simboliku, tādējādi pelnot vairākus miljardus dolāru. Piemēram, videospēļu industrijas ieņēmumi 2017. gadā veidoja ap 148 miljoniem dolāru, bet 2021. gadā industrijas ienākumi sasniedza 300 miljonu dolāru [Statista 2022], jeb četru gadu laikā ieņēmumi kļuva divreiz lielāki.

Gīku subkultūras komercializācijai ir plaša ietekme uz tās patērētājiem un pasaules ekonomiku kopumā. Piemēram, kinostudija “Marvel Studios” jau vairākus gadus izdod filmas, balstoties uz Stena Lī (*Stan Lee*) uzrakstītajiem komiksiem par supervaroņiem, *tādējādi popularizējot komiksus un to tēlus masu kultūrā, kā arī gūstot ienākumus no radītajām filmām. Starp visām izdotajām filmām vislielāko popularitāti ir ieguvusi filma “Atriebēji: Noslēgums” (2019) (Avengers: Endgame), kas nopelnīja 2,7 miljardus dolāru, tādējādi kļūstot par otru vispelnošāku filmu pasaulēs vēsturē. Arī tādas filmas kā “Atriebēji: Bezgalīgais karš” (2018) (Avengers: Infinity War), “Zirnekļcilvēks: Mājupceļa nav” (2021) (Spider-Man: No Way Home) un “Atriebēji” (2012) (The Avengers) atrodas starp desmit vispelnošākajām filmām pasaulē, popularizējot un komercializējot gīku subkultūru pasaulē.*

Ņemot vērā gīku subkultūras specializētu pasākumu, veikalu, preču un pakalpojumu popularitātes pieaugumu pasaulē, šā pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādā veidā izpaužas gīku subkultūru veidojošu elementu komercializācija tieši Latvijā un kāda ir pārstāvju attieksme pret subkultūras izpausmju komercializāciju. Mērķa izvēle ir pamatota tādējādi, ka, neraugoties uz tematisku pasākumu organizēšanu un veikaliem, kas specializējas gīku tematikā, piemēram, komiksu veikals “Comics.lv”, videospēļu veikals “Enjoy the game”, “Vigi” un citām iestādēm, Latvijā minētā subkultūra nav izplatīta salīdzinājumā ar citām valstīm, par ko liecina subkultūrai atbilstoša termina nepastāvēšana latviešu valodā, pētījumu trūkums, kā arī sabiedrības neizpratne par minētās subkultūras būtību. Līdz ar to Latvijā dzīvojošie gīki bieži lieto ārzemju tiešsaistes veikalus un platformas, lai apmeklētu starptautiskus pasākumus vai iegādātos preces, piemēram, filmas vai videospēles. Par to liecina 18 753 dalībnieku grupa “Latvia” [Steam] ārzemju videospēļu platformā “Steam”.

Gīku subkultūrai ir cieša saikne ar radošajām industrijām, pateicoties gīku interesei par masu kultūru. Tie ne tikai iesaistās speciālizētas produkcijas veidošanā, iedvesmojoties no mīļākajām franšīzēm, bet arī patērē to, tādējādi nesot uzņēmumiem vairāku miljardu dolāru peļņu. Gīku izpausmju komercializācija ir neatņemama subkultūras daļa, kas saistās ar lielu peļņas avotu uzņēmējiem, piemēram, lai pilnvērtīgi izpētītu kādu franšīzi, ir nepieciešams iegādāties literatūru, videospēli vai biļeti uz kino, kas noved pie naudas terēšanas, kā arī, lai spētu identificēt sevi kā subkultūras pārstāvi vai atbalstītu *mākslas darba autoru*, gīkiem bieži nākas iegādāties

speciālizētu produkciju. Līdz ar to ir svarīgi apzināties gīku subkultūras nozīmīgumu pasaules ekonomikā un kultūras procesos, tomēr Latvijā minētajai subkultūrai netiek pievērsta pietiekama uzmanība, un tas var novest pie potenciāla peļņas avota zaudēšanas, jo nišu aizņems ārzemju konkurenti.

Raksta teorētiskās daļas ietvaros tiks iezīmētas gīku subkultūras robežas un to veidojošie elementi, ka arī gīku subkultūras komercializācijas izpausmes pasaulē un Latvijā. Savukārt empīriskajā daļā uzsvars tiks likts uz gīku subkultūras pārstāvju viedokļu un pieredzes analīzi saistībā ar subkultūras komercializāciju Latvijā. Raksta rezultātā tiks gūta atbilde uz galveno pētniecisko jautājumu: kā izpaužas gīku subkultūras elementu komercializācija Latvijā?

Gīku subkultūras definīcija un attīstības vēsture

Termins *gīks* laika gaitā ir vairākkārt mainījis savu apzīmējumu. Balstoties uz britu un amerikāņu enciklopēdijā “Encyclopædia Britannica” atrodamo skaidrojumu, termina *gīks* pirmsākumi ir meklējami jau 20. gadsimta sākumā, kad par gīkiem uzskatīja nekvalificētus karnevāla darbiniekus, kuru vienīgais darbs bija nokost dzīviem dzīvniekiem galvas, piemēram, vistām vai čūskām, tādējādi izklaidējot auditoriju [Trotta]. Būtībā *gīks* bija sinonīms vārdam *friks*, kas sarunvalodā apzīmē individu ar divainībām. Tomēr tiešsaistes etimoloģijas vārdnīcā tiek pieņemts, ka termins *gīks* ticis lietots jau ap 1510. gadu, apzīmējot muļķi vai krāpnieku [Online Etymology Dictionary]. Termina negatīvā nozīme turpināja attīstīties arī vēlāk, 20. gs. 50. gados par gīkiem tika uzskatīti tādi jaunieši mācību iestādēs, kas nebija sociāli aktīvi un padziļināti interesējās par nepopulāriem un nepieņemamiem hobijiem [McCain, Gentile, Campbell 2015: 2], tādiem kā spēles “Dungeons and Dragons” spēlēšana, komiksu lasīšana, videospēļu spēlēšana un portatīvā datora lietošana. Visas iepriekš minētās termina definīcijas apvieno to negatīvā nokrāsa jeb gīki vairākus gadus apzīmēja sociāli atstumtos cilvēkus, kā arī termins *gīks* tika lietots, lai izsmietu un paze motu atsevišķus cilvēkus sabiedrībā.

Globalizācija un strauja tehnoloģiju attīstība sekmēja gīku produktu lielāku pieejamību un iespēju atrast domubiedrus internetā, kas savukārt pozitīvi ietekmēja gīku pašidentitāti; tie sāka ar lepnumu pieņemt savu piederību gīku subkultūrai, attīstot un palielinot tās robežas [McCain, Gentile, Campbell 2015:2]. Tomēr subkultūras strauja attīstība sekmēja to, ka gīku subkultūrā nepastāv vienotas definīcijas, līdz ar to daudzi pētnieki savos darbos ierobežo gīku apzīmējumu, lai efektīvāk veiktu savus pētījumus. Piemēram, Gaļina Kazakova (*Galina Kazakova*) savā pētījumā ir definējusi gīkus kā cilvēkus, kas ir dziļi iesaistīti kādā mūsdienu kultūras aspektā, kas ir atraduši savus hobijus un aktīvi darbojas kopienās [Kazakova, Andreev, Tuzovskiy 2018:172]. Doto raksturojumu papildina Džesikas Makeinas (*Jessica McCain*) un citu līdzautoru pētījums, kurā tika definēts, ka: *Gīku kultūra ir entuziastu subkultūra,*

kurā tradicionāli asociē sevi ar mazpazīstamiem medijiem, piemēram, Japānas animāciju, zinātnisko fantastiku, videospēlēm un tā tālāk [McCain, Gentile, Campbell 2015: 1]. Iepriekšminētās definīcijas apvieno kopienas aspekts jeb gīki ir cilvēku grupa ar līdzīgām vērtībām un mazpazīstamiem hobijiem, kuri tādējādi veido savu subkultūru un aktīvi darbojas tajā.

Gīku subkultūra ir neaptverami liela, līdz ar to gīkus ir grūti definēt pēc vieniem elementiem kā citās subkultūrās. Gīku identifikācijas pazīmes ir atkarīgas no piederības konkrētajai kopienai un paša indivīda. Kopumā gīki apzīmē cilvēkus, kuri padziļināti aizraujas ar kādu tēmu izpēti un aktīvi mijiedarbojas ar tām, piemēram, seko līdzī jaunumiem, komunicē ar domubiedriem, rada saistītu radošo saturu jeb veido izdomāto varoņu tērpus, raksta fanu literatūru vai pārzīmē franšīzes varoņus. Līdz ar to tiem piemīt padziļinātas zināšanas interesējošās tēmās. Šīs tēmas jeb nozares bieži vien ir saistītas tieši ar izdomātām pasaulēm un to būtnēm; tas ir radošais saturs, kas nav sastopams realitātē, tikai uz papīra, datorā vai citās ierīcēs. Gīkus apvieno līdzīga pieredze un vērtības, tādējādi tie tiek iedalīti sīkākās kopienās, tādās kā videospēļu, komiksu, *anime* vai zinātniskas fantastikas cienītājos. Kopienas neierobežo to dalībniekus, tie var brīvi izvēlēties savu piederību, kā arī apvienot savā starpā vairākas kopienas, tādējādi veidojot savu unikālu pieredzi gīku subkultūrā.

Gīku subkultūras komercializācija tirgū

Gīku subkultūras elementu komercializēšana ir neatņemama gīku subkultūras sastāvdaļa, kas ir izskaidrojama ar to, ka uz izdomātām pasaulēm balstīta produkcija spēj sekmēt gīku padziļinātu aizrautību ar kādu franšīzi, kā arī tā palīdz pašidentificēt sevi kā gīku subkultūras pārstāvi. Tomēr Čapelhilas Ziemeļkarolīnas Universitātes (*University of North Carolina at Chapel Hill*) komunikācijas katedras profesors un priekšsēdētājs Avis Santo (*Avi Santo*) savā rakstā ir ierosinājis, ka franšīžu fani ar atbilstošu produktu iegādi ne tikai pozicionē sevi kā fanus, bet arī veido savu individuālo tēlu, balstoties uz savam iekšējām vērtībām un aizraušanos. Kā arī konkrētie produkti var kalpot par kāda notikuma vai dzīves posma piemiņu [Click., Scott (Eds.). 2017:330], tādējādi paaugstinot to vērtību. Līdz ar to var secināt, ka gīku subkultūras patērēto produktu primāra funkcija ir nevis vizuālais izskats jeb dizains, bet piešķirtā vērtība.

Tomēr, lai radītu jaunu un oriģinālu saturu, kā arī lai piesaistītu lielāku patērētāju skaitu, uzņēmumi bieži vien sadarbojas, tādējādi veidojot kopīgu produkciju, iekļaujot tajā atpazīstamus kādas fantāzijas pasaules elementus vai tiešā veidā atspoguļojot tos, piemēram, radot kostīmus, aksesuārus, tēlu figūriņas un tamlīdzīgi. Uz atpazīstamiem gīku simboliem balstīta produkcija atšķiras ar savu nozīmību gīku subkultūras pārstāvjiem jeb gīki spēj vairāk identificēt sevi ar mīļākajiem varoņiem, lietojot atribūtus no savas pasaules.

Ar gīku subkultūras komercializāciju nodarbojas ne tikai uzņēmumi, bet arī paši gīki, pārdodot savus darbus digitālajā vidē, piemēram, tiešsaistes veikalā “Etsy”. Tomēr liels paštaisītas produkcijas daudzums ir pamanāms tieši specializētajos pasākumos, kur tiek veidotas vietas, kas dēvētas par mākslinieku alejām (*artist's alley*) vai pašdarinātās produkcijas tirdziņiem. Mākslinieki spēj brīvi izpausties, radot savu produkciju, kas ir saistīta ar dažādām franšīzēm un gīku subkultūras elementiem. Tomēr mākslinieku un uzņēmumu masveidā veidotā produkcija atšķiras ar autoru piešķirto vērtību, jo gīki, komercializējot savus darbus, primāri fokusējas uz savām iekšējam vērtībām un vēlmi mijiedarboties ar citiem domubiedriem. Savukārt uzņēmumi lielākoties fokusējas tieši uz peļņas aspektu.

Kopumā var secināt, ka gīku definīcijai vairākus gadus ir bijusi negatīva konotācija, pielīdzinot gīkus sociāli atstumtiem cilvēkiem viņu nepopulāro vaļasprieku dēļ. Tomēr globalizācijas ietekme un tehnoloģiju attīstība ir sekmējušas subkultūras popularitātes, kā arī pozitīvas attieksmes pieaugumu sabiedrībā. Gīku subkultūras pārstāvjiem nepastāv vienojošas vizuālas identitātes, par subkultūras simboliem kalpo to aizraušanās objekti, kā arī gīku iesaiste specifiskajās nozarēs. Savukārt gīku elementu komercializācijas mērķis ir ieņēmumu gūšana no subkultūras interesentu produkcijas pārdošanas, piemēram, suvenīru, literatūras un apģērba, tomēr gīki ar specializētas produkcijas iegādi attēlo savas vērtības un aizrautības.

Pētījuma metodoloģijas raksturojums

Lai izpētītu gīku subkultūras pārstāvju viedokļus un pieredzi par subkultūras komercializāciju Latvijā, darba ietvaros tika izraudzīta kvalitatīvā pētījumu metodoloģija. Lai izpētītu katra informanta individuālo nostāju un uzskatus par minēto tēmu, padziļinātas, daļēji strukturētas intervijas tika lietotas kā datu ieguves metode. Savukārt iegūto datu analīzei tika izmantota tematiskā analīze, tādējādi iedalot datus tematiskajos blokos, lai strukturētu informantu atbildes un veidotu priekšstatu par gīku subkultūras izpausmēm un komercializāciju Latvijā.

Informanti daļēji strukturētajām intervijām tika atlasīti pēc mērķtiecīgās izlases stratēģijas, atsaucoties uz raksta autorei publicēto ziņojumu grupā “UniCon Club” sociālajā medijā “Facebook”. Mērķtiecīgās izlases stratēģija tika izmantota, lai panāktu tieši gīku subkultūras pārstāvju iesaisti pētījumā, jo tiem ir personiska pieredze pētāmajā jautājumā. Savukārt sociālais medijs tika izraudzīts, balstoties uz grupas “UniCon Club” esamību, kurš ietver 2,6 tūkstošus dalībnieku [Facebook], līdz ar to piesaistot pēc savām nodarbēm dažādus gīkus. Tomēr pētījuma mērķim kā visatbilstošākie tika atlasīti seši gīku subkultūras pārstāvji. Apskatot pētījuma dalībnieku demogrāfiskās iezīmes, var secināt, ka viņi visi ir Latvijas valsts iedzīvotāji, vairākums ir sieviešu dzimtes pārstāves, studē vai absolvējušas kādu augstākās izglītības iestādi, vecums variē no 20 līdz 30 gadiem.

Iegūtie dati tika izmantoti apkopotā veidā, kā arī informantu vārdi tika aizvietoti ar pseidonīmiem, garantējot to anonimitāti. Sniegtā informācija tika analizēta, veidojot ieskatu par informantu pašidentifikāciju un aprakstot to pieredzi ar subkultūras izpausmēm Latvijā.

Pētījuma rezultāti un diskusija

Gīku subkultūras izpausmes Latvijā

Pētījumā ietvaros tika iesaistīti dažādi gīku subkultūras pārstāvji, piemēram, videospēļu, *anime* žanra, galda spēļu, seriālu cienītāji, kā arī informantu sarakstā tika iekļauti gīki, kas nodarbojas ar kostīmu veidošanu un to demonstrēšana pasākumos. Tomēr, neskatoties uz pārstāvēto nozaru dažādību, visiem pētījuma dalībniekiem ir vienots skatījums uz gīku subkultūru kopumā. Lielākoties tā tiek raksturota kā augoša subkultūra, kas iekļauj sevī lielu klāstu dažādu vaļasprieku.

Par vienīgo atšķirību starp Latvijas un citu valstu gīkiem tika uzsvērts tās izmērs. Piemēram, Ieva (specializētu kostīmu cienītāja un videospēļu spēlētāja) pauž viedokli, ka: *Latvija ir pati par sevi maza valsts, līdz ar to šeit ir maz iespēju, tomēr intereses ir tādas pašas, un vienmēr var atrast kaut ko jaunu*. Tādējādi tiek uzsvērts, ka Latvijā ir salīdzinoši maz uz gīkiem vērstu piedāvājumu, tomēr tas nenozīmē, ka gīku skaits nepalielinās ar katru gadu. Par to liecina intervēto gīku personīgie novērojumi. Piemēram, tie ir pamanījuši subkultūras strauju izaugsmi pēdējo gadu laikā gan cilvēku, gan produktu un pakalpojumu ziņā. Informanti uzskata, ka gīku subkultūra Latvijā no atsevišķām noslēgtām kopienām ir izaugusi no 7 līdz 10 tūkstošiem gīku, kas aktīvi darbojas savās kopienās.

Līdz ar to var secināt, ka Latvijā dzīvojošiem gīkiem, neraugoties uz nelielo subkultūras izmēru, ir līdzvērtīgas izpausmes un vērtības kā citu valstu gīkiem, ko sekme masu mediji, globalizācija un subkultūras popularitātes pieaugums. Informanti piebilda, ka Latvijā gīku subkultūras pieaugumu veicinājusi tieši specializēta piedāvājuma palielināšanās veikalos un pasākumu rīkošana, kā arī internets kopumā. Kā izteicās savā intervijā Alise (specializētu kostīmu un *anime* žanra filmu cienītāja): *Vis kļuva daudz pieejamāks, tādējādi cilvēki sāka vairāk ar to nodarboties*. Piemēram, parādījās iespēja pasūtīt Latvijā nepieejamas preces vai materiālus, darboties starptautiskās kopienās un apmeklēt citu valstu pasākumus.

Ir vērts pieminēt, ka subkultūras pārstāvji bieži vien pieskaita sevi tieši pie interesējošās kopienas pārstāvjiem, nevis pie visas subkultūras kopumā. Piemēram, Liāna (galda spēļu spēlētāja) savā intervijā izteicās, ka aktīvi darbojas savā kopienā, spēlējot galda spēli “Dungeons and Dragons”, kā arī bieži apmeklējot “UniCon” pasākumu un “UniCon Café” kafejnīcu, tomēr viņa sevi identificē tieši kā minētās spēles cienītāju, nevis kā gīku.

Raksta autore pieņem, ka gīku identificēšana ar noteiktu vaļasprieku, nevis ar subkultūru kopumā, ir saistīta ar subkultūras lielumu jeb cilvēki, kas padziļināti

iesaistās kāda konkrēta produkta patēriņā, ar lielāku varbūtību identificēsies tieši ar dotā produkta cienītāju kopienu, tādēļ ka tiem būs līdzīgas vērtības un kopīgas iezīmes. Identificēšanās ar konkrētu grupu nenoteic to, ka tie nav gīku subkultūras pārstāvji, tomēr ir vērts pieņemt, ka nākotnē gīku subkultūra sava lielā apjoma dēļ var tikt sadrumstalota mazākas nozarēs vai arī atsevišķās kopienas var tikt attīstītas un kļūt pilnvērtīgākas, lai tiktu uzskatītas par atsevišķām subkultūrām, kuras vienos to vēstures pirmsākumi gīku subkultūrā.

Komercializācijas izpausmes

Analizējot gīku subkultūras pārstāvju intervijas, tika konstatēts, ka tiem nepastāv kopīgas preferences, izvēloties specializētus produktus. Priekšroka vienai vai otrai produktu grupai tika dota, balstoties uz indivīda iekšējām vērtībām un īpašībām, nevis uz piederību kādai kopienai. Piemēram, Alise (specializētu kostīmu un anime žanra filmu cienītāja) dod priekšroku “Funko” figūriņām, tādējādi kolekcionējot dažādu izdomātu pasaulu varoņus. Savukārt Danu (anime žanra filmu cienītāju) nepiesaista tāda veida produkcija, to pamatojot ar figūriņu lietderības trūkumu. Lielākoties visi informanti dod priekšroku dažādiem produktiem, piemēram, kancelejas precēm, uzlīmēm, zīmējumiem un plakātiem, figūriņām, videospēlēm un virtuālajai produkcijai, piemēram, spēlēm “Counter-Strike: Global Offensive” ieročiem, kostīmiem nepieciešamajiem materiāliem, kā arī drukātiem galda spēļu noteikumiem. Piederība noteiktai kopienai spēj ietekmēt izvēlētas produkcijas specifiku, tomēr tā neietekmē produktu izvēli. Piemēram, apskatot divu intervēto videospēļu cienītāju preferences, var secināt, ka viņi dod priekšroku virtuālajai produkcijai, tomēr viens tērē savus naudas līdzekļus jauno spēļu iegādei, savukārt otrs – uz spēļu papildinājumiem, piemēram, ekskluzīviem ieročiem vai varoņu tērpiem. Tādējādi tiek demonstrētas vienas kopienas pārstāvju dažādas preferences specializētu produktu iegādes laikā, kas ir balstītas uz to vērtībām un interesēm kopumā.

Tomēr, pēc informantu uzskatiem, dotos produktus vieno to iegādāšanās mērķis, tas var būt gan savu vēlmju apmierināšana, sevis iepriecināšana, gan darbība noteiktajā kopienā, piemēram, spēlējot galda vai videospēli, kā arī veidojot tērpus. Tomēr daži gīki uzsver, ka tās ir *atmiņas un emocijas*. Bet konkrētajiem produktiem var būt cieša saikne ar gīka iekšējās pasaules atspoguļošanu, jo, kā uzsver paši informanti, uz gīku subkultūru balstīta produkcija palīdz parādīt savu piederību subkultūrai, turklāt arī pašizpausties kā indivīdam, iedvesmojoties no izdomāto pasaulu tēliem un pasaules kopumā.

Tomēr ir jāpiemin, ka vizuālā identitāte nav primārais gīku identificēšanās elements, jo ne visiem gīkiem ir vienlīdz svarīgi publiski parādīt savu piederību subkultūrai, nēsājot ar to saistītu apģērbu vai aksesuārus. Neraugoties uz to, ka dažiem

informantiem specializētu produktu iegāde nozīmē pašidentificēšanās procesu, var secināt, ka primārais mērķis iegādāties gīku subkultūrā balstītus produktus ir nevis tieksme atspoguļot savu iekšējo pasauli, bet lai apmierinātu savas vajadzības un vēlmi padziļināti aizrauties ar kādas izdomātas pasaules pētīšanu.

Aprakstot kritērijus, pēc kuriem tiek iegādātas vēlamās preces, informantu atbildes ir iespējams sadalīt divās kategorijās:

1) produkta kvalitāte ietver vizuālo izskatu un izmantotos materiālus, kā arī atbilstību attēlotajam oriģināldarbam, piemēram, lai atspoguļotie varoņi netiktu pārzīmēti, tādējādi zaudējot sākotnējo izskatu;

2) atsauksmju nozīme, izpētot citu cilvēku viedokļus par izvēlēta produkta atbilstību solītajam, kā arī tā salīdzināšana ar alternatīviem produktiem.

Latvijā ir salīdzinoši maza gīkus interesējošo produktu izvēle, līdz ar to visi intervētie pētījuma dalībnieki atzīstas, ka ir spiesti vērsties pie ārzemju tirgotājiem, tādiem kā “AliExpress”, “Amazon”, “Steam” un citiem. Savu rīcību tie pamato ar plašu izvēli, piemēram, kā izteicas Dana (anime žanra filmu cienītāja): *././ Tu vari apskatīt ne tikai vienu varoni un piecas pieejamās uzlīmes kā Latvijā, bet simtiem dažādu uzlīmju un varoņu kopumā.* Tādējādi gīki spēj apmierināt savas vajadzības un intereses, izvēloties sev tīkamas preces. Kā arī interviju laikā gīki pieminēja dažus uzņēmumus, kuri Covid-19 pandēmijas laikā tika aizvērti, piemēram, bārs “GameStation”, kurā varēja pavadīt laiku, spēlējot dažāda veida spēles, vai festivāls “HyperTown”, kas piedāvāja dalībniekiem apskatīt virtuālas realitātes spēles, iesaistīties dažāda veida aktivitātēs un piedalīties e-sporta turnīros.

Pēc raksta autorei novērojumiem un informantu uzskatiem, galvenie gīku subkultūras pasākumi Latvijā ir ikgadējie “UniCon” un “WinterCon”, kas pēc savas struktūras un būtības līdzinās amerikāņu “Comic Con” pasākumam. Minētie pasākumi notiek Rīgā un ietver lielu skaitu ar gīku subkultūru saistītu nozaru, piemēram, komiksus, videospēles, e-sportu, Austrumāzijas kultūru un citas nozares, tādējādi pastiprinot Latvijā dzīvojošu gīku pašidentitāti un popularizējot subkultūras izpausmes.

Pēc informantu novērojumiem, gīku subkultūra esot attīstījusies pēdējo gadu laikā, tomēr Latvijā pieejamā produkcija un rīkote pasākumi attīstās salīdzinoši lēni, līdz ar to rodas nepieciešamība vērsties pie ārzemju tirgotājiem. Tomēr piedāvājuma trūkums spēj sekmēt arī gīku vēlmi pašiem radīt specializētu produkciju un pārdot to. Alise (specializētu kostīmu un anime žanra filmu cienītāja) dalījās savā pieredzē, ka pazīst lielu cilvēku daudzumu, kuri paši veido gīku subkultūrā balstītas preces, gan piedāvājot jau gatavo produkciju, gan veidojot to pēc klientu vēlmēm un vajadzībām. Pašdarinātās produkcijas pārdošana primāri notiek caur sociāliem medijiem, savukārt, lai popularizētu savas produkcijas atpazīstamību un izveidotu lojālu klientu bāzi, produktu veidotāji pārdod savas preces “UniCon” festivālā, kā arī brauc uz līdzīgiem festivāliem ārzemēs.

Informanti ir atzinuši, ka ir pamanījuši gīku subkultūras komercializāciju, un neuzskata to par negatīvu tendenci, jo tā dod iespēju gīkiem izpausties un pašidentificēties, neraugoties uz to vecumu vai citām pazīmēm. Apskatot informantu atbildes par gīku subkultūras izpausmju komercializāciju ārpus specializētiem veikaljiem, var secināt, ka visiem gīkiem ir pozitīva attieksme pret šo procesu un tendenci kopumā. Netika pamanīta arī negatīva attieksme pret to, ka produktus var iegādāties cilvēki, kas netiek pieskaitīti subkultūrai un nepazīst produktā attēloto pasauli.

Secinājumi

Apskatot gīku subkultūru kopumā, var secināt, ka savu aizrautību dēļ gīki vairākus gadus tika asociēti ar sociāli atstumtiem cilvēkiem. Globalizācijas un interneta attīstība sekmēja subkultūras popularitātes pieaugumu, kā arī pozitīvo attieksmi pret tās pārstāvjiem. Visiem gīkiem piemīt unikāls vērtību un aizraušanas klāsts, kā arī subkultūras darbība vai pārstāvju mijiedarbība lielākoties norisinās tieši digitālajā vidē, līdz ar to subkultūrai nepastāv vienojoši vizuālie elementi. Tomēr raksta autore ir secinājusi, ka gīkus vieno to izturēšanās un vērtības – gīku vaļasprieki balstās uz izdomāto pasaulu padziļinātu pētīšanu un iesaisti specifiskajās nozarēs, piemēram, veidojot izdomāto varoņu tērpus, spēlējot videospēles vai rakstot fanu literatūru.

Kopumā var secināt, ka gīku elementu komercializācijas mērķis ir ieņēmumu gūšana no subkultūras interesentu produkcijas pārdošanas, piemēram, suvenīru, literatūras un apģērba. Savukārt gīki ar specializētas produkcijas iegādi attēlo savas vērtības un aizrautības. Tā kā daudzas gīku subkultūrā ietilpstošas nozares strauji attīstās un kļūst populāras sabiedrības vidū, uzņēmumi arvien biežāk pievēršas sadarbošanās iespējām un kopīgo produktu radīšanai ar gīku saistītām nozarēm, veidojot kopīgo apģērba līniju, tematiskus parkus, figūriņas un citus produktus.

Apskatot darba rezultātus, raksta autore ir secinājusi, ka pētījuma mērķis ir sasniegts.

Ticis noskaidrots, kādā veidā izpaužas gīku subkultūru veidojošu elementu komercializācija Latvijā. Gīkiem nepastāv konkrētas preferences, izvēloties ar subkultūru saistītu produkciju. Izvēle balstās uz indivīdu iekšējām vērtībām, interesēm un vajadzībām. Līdz ar to pasaules tirgū ir pieejams liels saistītu preču un pakalpojumu klāsts: kancelejas preces, apģērbs, figūriņas, grāmatas, un tā tālāk. Latvijā ar gīku subkultūru saistītas preces ir sastopamas specializētajos veikalos, kā arī pēdējo gadu laikā sākušas aktīvi parādīties ārpus tiem, tādējādi kļūstot pieejamākas gīkiem un popularizējot subkultūru sabiedrībā. Tomēr gīku subkultūras veidojošu elementu komercializācija Latvijā norisinās arī caur pašdarinātas produkcijas izveidi, tādējādi fokusējoties uz subkultūras vērtību atspoguļošanu, nevis uz peļņas aspektu. Līdz ar to var secināt, ka uz gīku auditoriju vērstu produktu un pakalpojumu skaits Latvijā palielinās ar katru gadu, iezīmējot gīku subkultūras popularitātes pieaugumu.

Tomēr tika novērotas arī negatīvas tendences, piemēram, visi informanti dod priekšroku ārzemju tirgum lielāka preču klāsta dēļ. Turklāt arī Covid-19 pandēmija ir sekmežusi vairāku iestāžu un pasākumu darbības pārtraukšanu.

Latvijā dzīvojošiem ģikiem nepastāv specifiskas iezīmes, kas atšķirtu tos no citu valstu ģikiem vai subkultūras kopumā, kā arī tiem ir pozitīva attieksme pret ģiku subkultūras izpausmju komercializāciju ārpus specializētām iestādēm. Daži ģiki uzskata, ka subkultūras popularitātes pieaugums veicina tās sabrukumu vai arī pazūd vienotības sajūta. Līdz ar to, pēc informantu un raksta autore uzskatiem, ģiku subkultūru veidojošās kopienas kļūs par pilnvērtīgām subkultūrām, tādējādi aizstājot ģikus.

Ņemot vērā ģiku subkultūras lielumu, raksta autore bija ierobežojusi ģiku apzīmējumu, kā arī metodoloģijas izvēle balstījās uz vēlmi noskaidrot informantu viedokļus un pieredzi par ģiku elementu komercializāciju Latvijā. Līdz ar to turpmākajos pētījumos ir jāapskata ģiku paradumi aptaujās, kā arī ir jāizpēta jaunie pasākumi un uzņēmumu potenciāls Latvijā, apskatot to mērķus un pamatdarbību.

Izmantotie avoti

- Calia, M. (2022). *New York Comic Con tries to get back to normal in a world changed by Covid*. CNBC. Pieejams: <https://www.cnbc.com/2022/10/05/new-york-comic-con-2022-marvel-dc-jacob-javits-center.html> (skatīts 08.02.2023.)
- Click, M. A., Scott, S. (Eds.). (2017). *The Routledge Companion to Media Fandom*. New York: Routledge.
- Comic-Con 50 Souvenir Book (2019). *The golden age of Comic-Con in the 1970s*, p. 26.
- Kazakova, G. M., Andreev, E. A., Tuzovskiy, I. D. (2018). Geek Culture As a New 'Image' of Contemporary Culture. *KnE Engineering*, 3 (8), pp. 169–175.
- McCain, J., Gentile, B., Campbell, W. K. (2015). A Psychological Exploration of Engagement in Geek Culture. *PLoS ONE*, 10 (11), p. 38.
- Online Etymology Dictionary. *Geek*. Pieejams: <https://www.etymonline.com/word/geek> (skatīts 23.02.2023.)
- Statista (2022). *Video Games – Worldwide*. Pieejams: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide> (skatīts 22.02.2023.)
- Steam. *Steam Group "Latvia"*. Pieejams: <https://steamcommunity.com/groups/Latvia> (skatīts 08.05.2023.)
- Trota, M. *The Bizarre Origins of the Words Nerd and Geek*. Encyclopædia Britannica. Pieejams: <https://www.britannica.com/story/where-do-the-terms-nerd-and-geek-come-from> (skatīts 23.02.2023.)