

oktobris-novembris, 2010

BIZNESA

psihologija

Nr. 26

Ls 4,58

ISSN 1691-3183



9 771691 318002



10

Neapgāžami

progresīvs depozīts



Progresīvais depozīts

Progresīvas peļņas iespējas

Garantēta pamatsummas atmaksa

Laikā, kad pasaule mainās, svārstības ir neizbēgamas, un drošība kļūst par prioritāti numur viens. Arī Tavas naudas drošībai nepieciešams neapgāžami stabils partneris, kas palīdz veiksmīgi apiet svārstības.

Izvēlies neapgāžami *Progresīvu depozītu* ar garantētu pamatsummas atmaksu un lieliskām peļņas iespējām!

Uzzini vairāk:

www.seb.lv

 **8777**

S|E|B

BIZNESA *psiholoģija*

Inteliģents žurnāls uzņēmējdarbības pilnveidošanai un attīstībai!

Godātie lasītāji!

Atbalstiet žurnāla Biznesa Psiholoģija izdošanu –
ievietojiet reklāmu mūsu izdevumā! Tā uzrunās
15 000 Latvijas uzņēmumu vadošos darbiniekus.

- * Žurnāls iznāk jau 4 gadus
- * To lasa vairāk nekā 15 000 uzņēmumu vadošie darbinieki
- * Latvijā vienīgais izglītojošais žurnāls par
organizācijas attīstības jautājumiem

Žurnālu Biznesa Psiholoģija var abonēt

www.biznesapsihologija.lv



6. lpp. | Par mums balso ar nopirkto biļeti



28. lpp. | Cīņa ar vējdzirnavām



36. lpp. | Pleibojs un ne tikai. Hjū Hefners



18. lpp. | Patiesība, sekss un bizness..



40. lpp. | Disciplinārā politika – ar disciplinārsodiem vai bez tiem



82. lpp. | Tu esi dziļa

SATURS

Redaktores sleja	4
Vadība. Par mums balso ar nopirkto biļeti	6
Darba organizācija. Sieviešu un vīriešu kolektīvi	14
Attiecības darbavietā. Patiesība, sekss un bizness...	18
Psiholoģija. Darbinieku psiholoģiskās lomas	22
Organizāciju kultūra. Cīņa ar vējdzirnavām	28
Darba organizācija. Ko saka likums?	32
Mārketinga. Neizmantojiet seksualitāti nevietā!	34
Biznesa dižgari. Pleibojs un ne tikai. Hjū Hefners	36
Darba organizācija. Disciplinārā politika – ar disciplinārsodiem vai bez tiem	40
Darba organizācija. Kā sabalansēt menedžmentu	44
Mārketinga. Vajadzības un motīvi reklāmā	46
Darba organizācija. Darbs bez sava darba galda	52
Pieredze. Biznesa sarunas somu saunā	58
Darba organizācija. Fit Line enerģijai, veselībai un ilgai jaunībai	62
Grāmatu apskats. Ko vajag jūsu uzņēmuma tēlam – “pliku seksu” vai mīlestību?	68
Psiholoģija. Latviešu ragana – tas ir pagodinājums!	72
Psihoterapijas metode. Izdejot dzīvi <i>biodance</i>	78
Māksla. Tu esi dziļa	82
Stils. Ģērbies atbilstoši savai kultūrai	86

Žurnālu **Biznesa Psiholoģija** var **abonēt** mūsu mājaslapā www.biznesapsihologija.lv

Biznesa Psiholoģija

Žurnāla reģ.nr. 000703029

ISSN 1691-3183

Izdevējs: biedrība “Saulės Bite”

Reģ. Nr. 50008098351

Galvenā redaktore: Elga Zēģele

Izpilddirektore: Līga Šaplaka

liga@saulesbite.lv

Literārā redaktore: Rita Paegļīte

Mākslinieks maketētājs: Gatis Poikāns

Foto: iStockphoto, G. Poikāns

Redakcijas adrese: Ikšķile,

Senatnes iela 1, LV 5052

Žurnālā publicētajos rakstos paustie
uzskati ne vienmēr atspoguļo redakcijas
viedokli.

Redakcija neuzņemas atbildību
par reklāmas materiālu saturu un
pareizrakstību.

Citēšanas un pārpublicēšanas gadījumā
atsauce uz žurnālu “Biznesa Psiholoģija”
ir obligāta. Pārpublicēšanai nepieciešama
redakcijas rakstiska atļauja.

**Ja vēlaties žurnālā ievietot reklāmu,
zvaniet:** 26474743

**Ja vēlaties žurnālam piedāvāt rakstus,
zvaniet:** 20018243

Drukāts: tipogrāfijā
“Dardedze hologrāfija”
2010 Biznesa Psiholoģija

Vāka fotogrāfija:

Aigars Dinsbergs
Foto: Gatis Poikāns

© 2010 Biznesa
Psiholoģija





Sieviete vienlaikus ir gan ābols,
gan čūska.

H. Heine

Darba dzīve ir laiks, kuru pavadām savā darbavietā. Tas ir piepildīts ne tikai ar darbu, jo dzīvē kā jau dzīvē mutuļo dažādi notikumi. Darbs ir vieta, kur mēs sastopam cilvēkus. Pastāv daudz mītu un stereotipu, kas saistīti ar sievieti un vīrieti kolektīviem, bet kā attiecības starp cilvēkiem veidojas, ja darbavietā ir pārstāvēti abi dzimumi? Organizāciju psihologi ne mazums ir pētījuši grupu dinamiku, kas nešaubīgi ļauj prognozēt vismaz viena pāra rašanos, tāpat kā to, ka būs dienesta romāni, romantiskas un intīmas attiecības. Pārzinot darba kolektīvu, prognozējamas ir arī tādas lietas kā seksuāla uzmācšanās, mobings, šantažēšana un vēl daudz dažādu attiecību scenāriju. Tas parasti skar ne vien divus iesaistītos cilvēkus, bet bieži vien arī citus darbiniekus, dažkārt arī uzņēmuma vadību. Attiecības darbā vienmēr ir veidojušās un veidosies, jo cilvēkiem ir līdzīga

izglītība, intereses, ambīcijas un potenciāli sasniedzamie mērķi. Svarīgi ir, kā mēs spējam tās sabalansēt un kontrolēt. Smieklīga ir dažu uzņēmumu vēlme atdalīt jebkura veida personīgās attiecības no darba vides, šos aizliegumus aprakstot darba līgumā. Sabiedrībā eksistē dalījums: vājš dzimums - sieviete un stiprais dzimums - vīrietis. Vājš dzimums dažkārt izrādās stiprāks ar savu mistisko spēju pārvērtēt. Tādēļ šajā žurnāla numurā parunāsim arī par sievietes lomām un seksualitāti, jo sieviete darba vidē ir kolēģis un arī seksuāla būtne, kas darba jautājumus var risināt, izmantojot savu sievišķību. Psihologi un sociologi ir secinājuši, ka, lai šajā laikā izdzīvotu, sievietei vispiemērotākā loma ir hameleons. Sekss un bizness ir cieši saistītas lietas, jo milzīga industrijas strādā, lai nodrošinātu cilvēku vajadzības, kas ir saistītas ar seksu-

alitāti - skaistumu, veselību, prestižu. Vēl viens biznesa un seksa saskares aspekts ir reklāmas. Apzīmējums „seksīgs” tiek lietots teju vai visās reklāmās. Reklāmdevēji savās fantāzijās iet vēl tālāk - viņi piedāvā „seksīgumu” dažādādiem lietām, sākot ar lūpu krāsu un beidzot ar automašīnām. Uzņēmums kā sistēma rada papildus vērtību un labumu divām atšķirīgām interešu grupām - klientiem un īpašniekiem, bet tur iekšā ir darbinieki - vīrieši un sievietes ar savām kaislībām, plāniem, domām un jūtām. Sieviete un vīrietis ir divi eņģeļi ar vienu spārnu, un, lai lidotu, viņiem ir jāsatiekas. Ja nebūtu dienesta romānu, Bils Geitss joprojām būtu vecpūsis!

A tall, slender pine tree with a light brown trunk and dense green needles stands prominently in a forest. The foreground is filled with a thicket of trees and shrubs with vibrant autumn foliage in shades of orange, yellow, and red. The background shows more green pine trees against a clear blue sky.

Vai atceries, kādas gan debesis
vakar mums dāvāja rīts?
Likās, ka būtu viss oktobra apvārsnis
rožu ziedlapām nobārstīts.
Tādu dāvanu katram nepasniedz,
un, ja reiz viņa saņemta ir,
Tad vairs nevar pārvest, ka dzīve
laba nekā mums nepiešķir ...
Tagad es nebaidos palikt šeit viena,
tagad tu vari atnākt vai iet,
Jo man pāri un dvēselē manā
rožlapām nobērtas debesis zied,
Tagad tu vari būt gluži mierīgs,
citiem no manis vairs netiks nekas,
Jo pret pelēkiem miglājiem nemaina
debesis, rozēm nosētas.

Ā. Elksne

par mums balso ar nopirkto biļeti

2005. gadā izveidojām *Izklaides producentu apvienību 7*, kas darbojas šovbiznesa jomā. Ceru, ka šajā jomā varēsim strādāt un pastāvēt ilgi. Esmu sapratis, ka tā ir tā lieta, kas man patīk un ko es gribu darīt. Protams, bez uzticamas komandas, un man patiešām tāda ir, nekas arī neizdotos.

Ir teiciens – „tikai tas, kurš izjutis kritiena sāpes, zina, ko nozīmē lidot.” Mēs to esam piedzīvojuši, līdz ar to ir pilnīgi cita attieksme gan pret darbu, gan pret katru santīmu, ko mums uztic sadarbības partneris un skatītājs.

Lūdzu, pastāsti, kā radās doma izveidot uzņēmumu *Izklaides producentu apvienība 7*, kas darbojas šovbiznesa jomā.

To, ka es gribētu darboties šovbiznesā, ko šobrīd drīzāk var dēvēt nevis par biznesu, bet gan par šovu bez biznesa, jo šajā jomā ar biznesu iet pagrūti, sapratu, strādājot Latvijas Radio Reklāmas daļā. Toreiz biju Radio Reklāmas daļas vadītājs un šādu lēmumu pieņemu kopā ar saviem kolēģiem un domubiedriem.

Latvijas Radio es esmu strādājis divos savas dzīves posmos. Pirmo reizi, vēl būdams *zaļš gurķis*, kad astoņdesmito gadu beigās paralēli darbam Radio Informatīvo raidījumu redakcijā mācījos žurnālistos. Toreiz biju viens no jaunākajiem redaktoriem, un tā man, deviņpadsmitgadīgam puisim, bija liela uzdrīkstēšanās un atbildība, jo valstī mainījās politiskā sistēma, katrs vārds tika rūpīgi laists caur cenzūras modro aci, vēlāk piedzīvoju gan janvāra barikāžu laiku, gan augusta puča nemierus. Kad omonieši



Aigars Dinsbergs

ieņēma radiomāju, biju arī viens no tiem nedaudzajiem žurnālistiem, kuri turpināja raidīt no pagrīdes radio. Vispār – tie bija kolosāli laiki cilvēcisko sajūtu un vienotības ziņā! Tā es Latvijas Radio nostrādāju vairākus gadus. Pēc tam izmēģināju spēkus citā – neatkarīgajā radio. Toreiz bija tāds Radio AA vai Radio roks, kas retranslēja Maskavas programmu, mēs tikai reizi stundā pieslēdzāmies un lasījām vietējās ziņas. Pēc tam kādu laiku darīju vēl citas lietas – jau reklāmas virzienā, jo palēnām sapratu, ka žurnālistika nav īsti tas, ko vēlos turpināt darīt. Esmu pastrādājis gan universālveikala *Centrs* Mārketinga nodaļā, gan mūzikas izdevniecībā *Balss*, gan... jā, bija tā laime vai nelaime kādu laiku padarboties arī bēdīgi slavenajā *Latgalītē* tās ziedu laikos. Atceramies, ar ko *Latgalīte* nodarbojās? Biju klāt arī tanī brīdī, kad viss juka un bruka. Biju atbildīgais par reklāmu, un nosacīti var teikt, ka tas ir tāds kā melnais traips manā biogrāfijā. Lai gan ne pie kā vainīgs jau nebiju, jo savu darbu darīju pēc labākās sirdsapziņas un darba devēja norādījumiem. Es biju reklāmas aģentūras norīkots pārstāvis apkalpot un veidot uzņēmuma reklāmas. Tomēr brīdī, kad atklājās *Latgalītes* maksātnespēja un viss, kas tika solīts, izrādījās skaists ziepju burbulis. Ar neapmierināto klientu mēstājiem sapuvušajiem tomātiem arī es dabūju... Bet tā tāda atkāpe. 1995.gadā, kad Dzintris Kolāts kļuva par Latvijas Radio ģenerāldirektoru, viņš man piedāvāja atgriezties radio. Šo piedāvāju-

mu pieņēmu un sāku strādāt par reklāmas daļas vadītāju. Darbs bija interesants, bet to vēl aizraujošāku padarīja pasākumi, ko organizējām. Viens no šādiem projektiem, ko realizējām paralēli saviem tiešajiem pienākumiem, bija kopā ar lielisku sadarbības partneri organizētā toreiz Unibankas, bet tagad SEB - *Muzikālā banka*. Bankas pārstāvji pie mums atnāca ar priekšlikumu, ka vajag uztaisīt kādu muzikālu projektu. Tā tapa rok- un popdziesmu aptauja *Muzikālā banka*, kas šogad jau kā *SEB Muzikālā banka* svinēs savu 10 gadu jubileju. Pateicoties bankas ļaužu uzticībai un daļēji arī viņu fanātismam, sākam strādāt pie šī projekta, tā bija iespēja gan turpināt senās labās *Mikrofona* tradīcijas, gan arī radīt ko jaunu. Apzinājām mūziķus, savācām dziesmas, izveidojām balsošanas sistēmu nedēļas raidījumu cikla ietvaros, kas, summējot mēnešus gada beigās, rezultējās aptaujas noslēguma ceremonijā. Var teikt, ka šī darba procesu iepazinu no nulles. Nācās strādāt pie tāmēm un lietām, kas man sākumā bija pilnīgi svešas. Reķināju un plānoju izmaksas, pirms tam neko nezinot un nesaprotot no skaņām, gaismām, skatuves konstrukcijām, TV specifikas, dekorāciju uzbūves – cik un kas ko maksā, ko vispār vajag... To pamēģināt bija jauns izaicinājums, un es metos tajā iekšā! Pamēģināju un sapratu, ka man tas patīk. Tā daudzus gadus, strādājot pie *Muzikālās bankas* veidošanas, ik pa brīdim urdīja doma - vai tik izklaides joma nav mans īstais ceļš?



Man palaimējās, ka reklāmas daļā kopā ar mani strādāja vairāki līdzīgi domājoši cilvēki, tikpat dulli kā es. Arī viņi ikdienā pārdeva reklāmu, plānoja dažādas reklāmas akcijas, bet mums visiem, sanākot kopā un vienu reizi gadā koncentrējot spēkus *Muzikālās bankas* noslēguma pasākuma veidošanai, sajūta bija tik lieliska, it kā aizgūtnēm elpotu svaigu gaisu. Te man jāsaka liels paldies Dzintrim Kolātam, kurš ļāva mums paralēli reklāmas daļas darbam strādāt pie *Muzikālās bankas*, organizēt arī Latvijas Radio 2 piecu un desmit gadu jubilejas koncertus Nacionālajā un Dailes teātrī. Mums izdevās, arī pašiem patika to darīt, tādēļ likumsakarīgs bija lēmums veidot savu uzņēmumu, kas darbotos izklaides jomā. Tā nu mēs visi gandrīz vienlaicīgi aizgājām prom no radio un 2005. gadā izveidojām *Izklaides producentu apvienību 7*. Sākām septiņu cilvēku komanda, bet laika gaitā šīs tas ir mainījies, un esam palikuši mazāk. Dzīve piespiedusi...

Ceru, ka šajā jomā varēsim strādāt un pastāvēt ilgi. Esmu sapratis, ka tā ir tā lieta, kas man patīk un ko es gribu darīt. Protams, bez uzticamas komandas, un man patiešām tāda ir, nekas arī neizdotos. Mūsu komandas kodolā kopā ar mani darbojas Aija Skoromko, Maija Tālberga un Marita Krūskopa.

Pasaulē šovbizness ir viens no vispelnošākajiem, bet kā tas ir Latvijā?

Jā, pasaulē noteikti, bet tikai ne pie mums Latvijā. Nesalīdzināms ir tirgus, skatītāju apjomi, līdz ar to arī nauda, kas groza un virza izklaides jomu. Kaut vai, piemēram, pasaulē populārais TV šovs *American Idol*, kam seko līdzīgi simtiem miljonu skatītāju, tā veidotājiem nes milzīgu peļņu. Latvijā ir pavisam citi spēles noteikumi. Nav jau tā, ka mēs savu darbu padarītu sliktāk, mums vienkārši nav tik daudz iedzīvotāju, TV skatītāju un līdz ar to - naudas. Ārzemēs, organizējot koncertus, pelna ar reklāmām, kuras redz miljoni, un tam ir cita atdeve, cita cena un vērtība. Latvijā šobrīd diez vai ir atlikuši 2 miljoni iedzīvotāju. Dzirdēju, ka pēdējā neoficiālā statistika liecina, ka mēnesī Latviju pamet vidēji 900 cilvēku. Diemžēl aizbrauc tie, kuri ir mūsu mērķauditorija... Tas nozīmē, ka mēs nevaram nopelnīt ne jau tāpēc, ka sliktāk vai bezatbildīgāk strādājam, bet tāda ir darbības vide. Ja tam, ko par adekvātu naudu darām mēs, liktu atzīmes, tad vērtējumā jau nebūtu sliktākas balles.

Kā tu vērtē to, ka jums nav tik viegli piesaistīt sponzorus?

Man daudzi cilvēki ir teikuši – tas, ko jūs darāt, ir prātam neapmieram! Jā, brīžiem tā arī ir, jo pašiem ir jāizdomā – kāda būs projekta konceptuālā ideja, kādas būs kopējās izmaksas, vai spēsim to pārdot. Jo ieņēmumu pamatā, protams, ir biļešu nauda. Cik lielu auditoriju, žargonā runājot, varēsim *izcelt* ar savu pasākumu, tik arī naudas būs, lai varētu samaksāt visiem projektā iesaistītajiem. Tāpēc ļoti svarīgi jau pašā sākumā saprast, vai tas, ko esam iecerējuši, kādam būs arī vajadzīgs. Protams, bez sponzoru līdzdalības to izdarīt ir nenormāli grūti. Var jau būt, ka paši esam vainīgi, jo kvalitātes latīņu jau sākotnēji pacēlām ļoti augstu un tagad mēģinām tā arī noturēt. Taču uzskatu, ka ilgtermiņā izdzīvos tikai tie, kuri nav viendienīši, uz ātru roku kaut ko *uzcepot*, sasolot neizpildāmas lietas un pazūdot. Ja vēlamies ilglaicību, pēctecību un sadarbības partneru uzticību, it īpaši šobrīd, tad latīņa ir jāceļ augstu un nākamā jāceļ vēl augstāk. Lai pēc tam

nav kauns atgriezties pie sadarbības partnera, bet varam atnākt kā pie laba drauga un teikt: „Vai tas nebija lieliski, ko mēs kopīgi paveicām?” lai varam viens otram uzsist uz pleca un strādāt pie jaunām idejām. Šajos grūtajos laikos tam ir īpaša nozīme. Tā ir īstā vērtība - mūsu uzticamie draugi no projekta uz projektu, kas tomēr spēj atrast un iespēju robežās piešķirt līdzekļus. Par to liecina ilgstošā sadarbība ar SEB banku, Hipotēku banku, Ventspils pilsētu, *Euroskor*, *Aldari*... Es varētu saukt vēl un vēl. Man nav kauns pie viņiem aiziet un paskatīties acīs, jo mūsu attiecības ir veidotas pēc principa - vīrs un vārds. Viena lieta ir tā, ko mēs uzrakstām uz papīra, bet cita - godprātīga saistību pildīšana, kas ir daudz svarīgāk. Atras peļņas tīkotāju Latvijā ir daudz, kuri sponsoram sasola debesu brīnumus, jau sākumā apzinoties, ka to nespēs izpildīt. Es nekad nesolu to, ko nevaru izpildīt, jo godavārds šādās attiecībās ir pats galvenais.

Mūsu darbības sākuma periodā, protams, sponsorus atrast bija vieglāk, jo ziedotājs varēja saņemt peļņas nodokļa atvieglojumus. Pēc tam tos vispār atcēla. Tagad atkal ir veikta izmaiņas likumā, bet šobrīd maz ir tādu uzņēmumu, kam ir peļņa, un saņemt atlaides vairs nav svarīgi. Tāpēc ļoti būtiski, lai būtu sastrādāts labo darbu portfelis...

Kad uzņēmums, atbalstot kādu no mūsu projektiem, iedod naudu, tad viņus maz interesē tas, vai viņu logotips parādīsies uz plakātiem, preses maketos, radio vai televīzijā. Tas jau sen ir noiets etaps. Protams, ka katram sponsoram (man gan nepatīk viņus tā saukt, jo daudz labāk skan - sadarbības partneris vai draugs), ir svarīgi, lai no mūsu realizētā projekta būtu kaut kāda papildus pievienotā vērtība. Un mums ir jābūt galvai uz pleciem, kā šo pievienoto vērtību nodrošināt, lai tie, kas tev ir palīdzējuši ar naudu, to saņemtu maksimālu atdevi. Viegli tas nav, bet kaut kā izdodas. Neapšaubāmi, ir veiksmīgāki un mazāk veiksmīgi projekti.

Kādreiz kāds cilvēks man teica: „Tikai tad tu esi īsts producers, ja esi *iekritis* uz 100 000 latiem.” Ja uzņēmumam ir maziņi plusiņi vai mīnusīņi, tas neskaitās. Ja esi izgājis cauri istām uguns kristībām, ja esi piedzīvojis kritienu, un esi spējis piecelties un turpināt, tad tu esi dzīvotājs. Mums tādi gadījumi ir bijuši. Ir teiciens – „tikai tas, kurš izjutis kritiena sāpes, zina, ko nozīmē lidot.” Mēs to esam piedzīvojuši, līdz ar to ir pilnīgi cita attieksme gan pret darbu, gan pret katru santīmu, ko mums uztic sadarbības partneris un skatītājs, kurš par mūsu darbu balso ar nopirkto biļeti.

Pret to ir jābūt visprofesionālākai un godprātīgākai attieksmei. Mūsu niša ir vasaras muzikālo izrāžu veidošana un lielie koncerti visa gada griezumā. Katru izrādi un koncertu skatītāji vērtē subjektīvi. Vienmēr būs cilvēki, kam nepatiks tā vai cita lieta. Visiem labs nebūsi nekad. Tas ir tāpat kā ar interneta komentāriem par jebko, lai gan par šo tēmu negribu daudz runāt, jo tad es *uzvelkos*. Uzskatu, ka kritizēt drīkst tikai tas, kurš kaut ko dara. Bet mūsu valstī kritizētāji ir strīpām vien...

Nereti atbalstītāji vilas, jo viņu vārds netiek pietiekami pieminēts, un viņi uzskata, ka no sponsorēšanas atdeves nebija.

Ļoti grūti ir izvērtēt momentāno atdevi. Tad ir jāveic tiešais mārketings uz vietas, lai saprastu, ka pirkšanas aktivitāte ir pieaugusi tieši pēc mūsu pasākuma. To nevar izdarīt. Tas, ko mēs panākam,

ir darbs pie uzņēmuma tēla veidošanas un stiprināšanas ilgtermiņā. Skatītājam ir jāsaņem arī cita veida ziņojumi, ne tikai partnera logotips uz plakāta vai paldies TV titru formātā. Tas ir par maz un strādā ļoti vāji. Mēs vienmēr savu atbalstītāju pieminam maksimāli daudz un dažādos veidos, tāpēc man atklātā tekstā neviens no sadarbības partneriem nav teicis – *sorry*, mums tas nestrādāja. Tāpēc es naktīs mierīgi varu gulēt, jo zinu, ka esmu godprātīgi izturējies, un nav nozīmes vai iedoti desmit, divdesmit tūkstoši vai tikai pārsimts latu.

Vai jūs esat atvērti, ja naudas devējs atnāk un ierosina veidot kādu viņa interesēm atbilstošu šovprogrammu?

Naudas devējs jau nu nekad pats nenāks. Tas būtu ideāli! Pašiem vien mums viņš ir jāatrod un jāuzrunā. Taču nelieģošs - ļoti patīkami ir tad, ja kāds no ilgstošajiem partneriem piezvina un apjautājas: „Vai jūs uz tiem vai citiem svētkiem kaut ko negatavojat? Mums te ir sasūtīti vairāki citu kompāniju piedāvājumi, bet, pirms pieņemam galējo lēmumu, gribējām zināt, vai nav jāreķinās ar jums.” Vai nav patīkami to dzirdēt? Tas ir reti, tāpēc pārsvarā, protams, mums pašiem par sevi ir jāatgādina. Tas ir elles darbs! Ja man nebūtu desmit gadu lielā pieredze reklāmas pārdošanā Latvijas Radio, tad diez vai es to spētu. Arī tagad man ir cilvēki, kas palīdz naudas līdzekļu piesaistē un apzināšanā, jo man kā uzņēmuma vadītājam ir gana daudz citu darbu. Tomēr visas nopietnās sarunas vadu es, pieslēdzos brīdī, kad partneris ir gatavs sarunām.

Cik izklaides projektu gadā realizējat?

Mēs neesam tie, kas iziet uz kvantitāti, bet gan uz kvalitāti. Tāpēc mēs pat treknajos gados neorganizējam mazos, korporatīvos pasākumus uzņēmumiem. Man patīk lielu projektu tapšanas process. Tas ir līdzīgi kā bērna gaidīšana, kas ilgst deviņus mēnešus. Tik ilgs ir arī mūsu darbs pie projekta no idejas izstrādes līdz tās pilnīgai realizācijai. Tādēļ gada laikā tiek īstenoti maksimums seši projekti, kas vienlaikus atrodas dažādās realizācijas stadijās, bet gala process nenotiek vienlaicīgi. Tie ir ar pietiekami lielu apgrozījumu, lai ļautu izdzīvot. Jāatzīst, ka daudziem mūsu jomā strādājošajiem uzņēmumiem krīzes laikā izdzīvošana jau ir beigusies. Jāpiesit pie galda un jāsaka - paldies Dievam, ka mums ir darbs un dzīve turpinās. Tomēr atšķirībā no mazajiem pasākumiem katrs lielais projekts ir daudz riskantāks, jo prasa lielāku sākotnējo līdzekļu ieguldījumu, bet, jo lielāks projekts, jo lielāki izdevumi un lielāka tāme. Jā, arī ienākumi ir lielāki, bet risks *apdedzināties* ir krietni augstāks, nekā strādājot regulāri ar maziem projektiem. Taču, kā jau teicu, mazās lietas nav man sirdij tuvas. Nevēlos tam sevi izniekot, un man ir prieks, ka tādās pat domās ir arī manas meitenes, kas diendienā ir blakus. Esam sapratuši, ka mūsu lauks ir lieli pasākumi, jo tur pa istam varam izjust gatavošanās garšu un tapšanas *smeķi*, un, kad viss ir beidzies, arī gandarījuma sajūtu.

Ko Latvijas mērogā varam saprast ar vārdiem „liels izklaides pasākums”?

Katram jau tas uzstādījums ir cits, un sapratne par vārdu „liels” - arī dažāda. Mēs par saviem lielajiem projektiem, pirmkārt, uzskatām vasaras muzikālās brīvdabas izrādes. Tā ir niša, ko ar *Muzikālā teātra* 7 vārdu šo piecu gadu laikā esam sūri, grūti iekaro-



SEB Muzikālās Bankas apbalvošanas ceremonija

juši. Šobrīd ar lepnumu varam teikt, ka vasara ir mūsu trumpis. Ir pilsētas, kurās mūs katru vasaru gaida, skatītājs zina, ko un kādā kvalitātē mēs piedāvājam.

Otrs mūsu lielais projekts ir jau pieminētā SEB Muzikālās bankas apbalvošanas ceremonija Ventspilī. Taču tā nav tikai ceremonija vien, mēs esam atbildīgi arī par aptaujas raidījumiem Latvijas Radio 2 ēterā, kuri skan visu gadu trīs reizes nedēļā.

Ar Latvijas Radio 2, pateicoties tās direktoram Arminam Ronim, mums izveidojusies ilgstoša un produktīva sadarbība jau vairākus gadus. Pie „lielajiem projektiem” varu pieskaitīt divus Latvijas dzimšanas dienas lielkoncertus *Arēnā Rīga*, koncertuzvedumu *Pasaule, pasaulīt*, Ziemassvētku šovu *Vecīši nāk*, šobrīd strādājam pie vēl viena liela projekta - *Latviešu kino zelta dziesmas*, kurš idejiski būs turpinājums pirms diviem gadiem sāktajai koncertu

sērijai *Mana dziesma Latvijai*, kas notika Nacionālajā teātrī. Šogad īsi pirms Latvijas 92. dzimšanas dienas ielānoti seši koncerti – četri kino *Rīga* un divi – citviet Latvijā. Vēl viens liels projekts, kas notiek jau vairākus gadus pēc kārtas ir Līgo svētki, ko arī tradicionāli organizējam kopā ar Latvijas Radio 2. Vairākus gadus tā nosaukums bija *Jāņi dzied*, un tas pulcēja sabiedrībā populārus Jāņus un Līgas. Lielā sadziedāšanās notikusi Ventspilī, Aizkrauklē, Siguldā. Šogad sapratām, ka formāts ir jāpamaina, un tapa jauns produkts *Latvija līgo*, apvienojot visu novadu populārus dziedātājus, visas uzstāšanās veidojot etnopopa manierē. Skaisti saligojām Valmierā, nākamgad līgosim Ikšķilē. Darbs pie tā realizācijas ir jau sācies. Tos es saucu par lieliem projektiem.

Kā top vasaras muzikālās izrādes?

No brīža, kad darbs gatavs, kad atlasīta radošā trupa, muzikālais materiāls, kad visi ir gatavi darbam, pats mēģinājumu process ilgst mēneša garumā. Katru dienu no rīta līdz vakaram mēģinājumi. Kad izrāde gatava, tad katru nedēļas nogali piektdienās un sestdienās ir izbraukuma izrādes. Šovasar mums bija desmit izrādes.

Cik daudz skatītāju šovasar pulcināja muzikālā izrāde *Tas trakais Bellaccord šovs*?

Šis gads mums bija izšķirošs – būt vai nebūt! Izrāde *Tas trakais Bellaccord šovs* bija mūsu izdzīvošanas jautājums, jo iepriekšējās vasaras izrāde radīja zaudējumus slikto laika apstākļu dēļ. No deviņām izrādēm septiņas bija ar lietu. Laika apstākļi - tas mūsu biznesā ir vēl viens papildus risks, par ko uztraukties. Bet man patīk riskēt! Tāpēc arī šogad nolēmām strādāt pēc principa - visu vai neko! Neviens no mūsu iepriekšējo gadu izrādēm nebija apvienojusi tik daudz aktieru un dziedātāju... iespringām uz vērienīgu PR un reklāmas kampaņu. Un izdevās! Viss, ko darījām, nesa labus rezultātus. Arī ar laika apstākļiem paveicās. Šovasar mūsu izrādi noskatījās aptuveni 30 000 skatītāju. Laikam Dieviņš negribēja, lai padodamies...

Kā radās doma veidot brīvdabas muzikālās izrādes?

Kad pirms pieciem gadiem uzsākām savu darbību, *Izklaides producentu apvienības* 7 pirmais produkts bija vasaras brīvdabas izrāde *Vella kalpi*, kuru veidojām kopā ar manu labu draugu un arī vienu no uzņēmuma sākotnējiem dibinātājiem Kārli Anitenu. Toreiz mēs sev uzstādījām mērķi – atdzīvīnāt mūsu tautā kādreiz tik populāro brīvdabas izrāžu žanru. Šādas izrādes latviešiem ir patikušas vienmēr. Atceros, ka manā bērnībā visi Latvijas profesionālie teātri vasarā brauca pa laukiem un rādīja brīvdabas izrādes, un tās gaidīja gan mazi, gan lieli skatītāji. Cilvēki tās skatīties skrēja pat darba dienās. Bet toreiz – 2005. gadā un vairākus gadus pirms tam šis žanrs bija atstāts novārtā. Tādēļ arī nolēmām šo nacionālo tradīciju atdzīvīnāt. Mēs to izdarījām! Pirmajā gadā sasniedzot tādus biļešu pārdošanas rekordus, ka pašiem bail palika, ieraugot milzīgās cilvēku masas! Tiesa, toreiz šajā jomā bijām iesācēji un daudz ko nezinājām. Ar šodienas zināšanām un pieredzi tas būtu izdarīts daudz labāk un savādāk, lai nu kā – mēs brīvdabas izrādes atdzīvīnājām! Mēs pierādījām, ka šis žanrs ir cilvēku mīlēts un vajadzīgs. Pēc tam mums radās ļoti daudz sekotāju, nespriedīšu, vai viņi to darīja labāk vai sliktāk, jo daudzi mēģināja un vēl arvien mēģina darboties šajā jomā. Bet tas, ko

izdarījām mēs, bija lieta, kurai var sekot. Svarīgi ir būt pirmajiem, un mēs bijām pirmie. Tāpēc ir dubultprieks, ka mūs sauc par vasaras izrāžu karaļiem.

Lūdzu, nosauc, kādas vasaras izrādes **Muzikālajam teātrim 7** ir bijušas?

Sākām ar jau pieminētajiem *Vella kalpiem*, tad bija *Robinsona dārgumi*, abām izrādēm libretu rakstīja Kārlis Anitens, bet mūziku – Raimonds Tīguls, pēc tam sekoja *Dāvana mūsdienu sievietei* ar Raimonda Paula oriģinālmūziku, tad *Vienas vasaras ministrs* un *Septītās debesis*, un visbeidzot – šovasar *Tas trakais Bellacorda šovs*. Tas patiešām bija viens traks šovs – ar daudziem lieliskiem aktieriem, Ati Auzānu un Oranžo kori, Jolantu Suvorovu, Ričiem un vecajām labajām Alfrēda Vintera, brāļu Laivinieku un citām pagājušā gadsimta populāru komponistu līdzdziedamām dziesmām. Šobrīd jau ļoti nopietni esam sākuši strādāt pie nākamā gada izrādes – gan žanrs, gan idejiskā virzība ir izvēlēti. Atliek atlasīt personālijas. Arī izrāžu grafiks jau tikpat kā sastādīts. Mani ļoti priecē fakts, ka šogad vēl nebijām sākuši savu vasaras izrāžu tūri, kad pilsētas, gaidot mūs ciemos, piekodināja, ka nākamā gada izrāžu datumu jau rezervēti... pat nezinot, ko rādīsim. „Cilvēki jūs gaida, jo zina, ka būs jautri, interesanti un kvalitatīvi.” Ir *baigi* labais gandarījums, dzirdot šādu atbildi...

Cik daudz konkurentu ir **Izklaides producentu apvienībai 7**?

Konkurence ir, un tai ir jābūt! Tas ir tikai apsveicami, jo konkurents liek turēties formā, būt labākam, neļaut atslābt. Cita lieta un pat problēma ir tā, ka cilvēki mūs sāk asociēt ar to žanru, kurā strādā konkurenti, kas savu darbu darījuši slikti. Skatītājus, kas ir redzējuši zemas kvalitātes darbus, sāk mākt šaubas, vai arī mēs nepiedāvāsim kaut ko līdzīgu. Un tā ir nepatīkama lieta. Hlaltūra netiek piedota, un to atceras.

Jau pirmsākumos nolēmām, ka mēs nestrādāsim ar ārzemju viesmākslinieku koncertu organizēšanu. Latvijā šī niša ir pietiekami aizņemta, nav jāspraucas tur, kur jau profesionāli darbojas cilvēki, kas šo procesu gadiem ir izstrādājuši. Tos uzņēmumus, kas organizē šādus koncertus, es neuzskatu par konkurentiem. Viņi ir mūsu kolēģi, kas dara labu darbu. Jo vairāk mēs tautai kaut ko labu rādīsim, jo izglītotāks būs mūsu skatītājs. Tas ļaus kultūras un mākslas jomā turēt augstu paceltu latiņu, un patērētāji nezaudēs interesi par kultūru. Pricējās, ka arī krīzes laikā, ekonomikas zemākajā kritiena punktā, tomēr cilvēkiem pavisam neapsīka vēlme baudīt kultūru, apmeklēt labus koncertus un izrādes, kas vairumā gadījumu bija labi izpārdotas.

Šobrīd konkurenci palielina arī tas, ka daudzas kompānijas un mūziķi, kas *labajos gados* bija noslogoti ar korporatīvo pasākumu organizēšanu un dalību tajos, tagad ir bez darba. Uzņēmumi pasākumus vairs nerīko, jo vienai daļai nav naudas, bet tiem, kuriem tā ir, tas ir aizliegts. Tādēļ mākslinieki, kuriem vien nav slinkums, mēģina kaut ko organizēt un rīkot paši. Piedāvājums ir milzīgs. To var redzēt, atverot biļešu tirgotāju mājas lapas, un ir jau vēl arī pasākumi, uz kuriem biļetes netiek tirgotas, izmantojot *Biļešu paradīzes* vai *Biļešu servisa* tirdzniecības tīklu. Skaidrs, ka cilvēkam nav laika un iespēju visu apmeklēt un noskatīties. Maks katram no mums ir tik biezs, cik ir...



Atklājot muzikālo teātri

Esmu par šiem jautājumiem runājis arī ar Ventspils, Valmieras, Jelgavas, Liepājas kultūras ļaudīm. Šajās pilsētās skatītāji patiešām ir izlutināti ar milzīgu kultūras piedāvājuma paleti. Bet interese ir. Tas nozīmē, ka cilvēks ir gatavs plānāku desas šķēli uz maizes uzlikt, bet saikni ar kultūru nepazaudēt. Ja gribam izdzīvot konkurences apstākļos, tad ir jāizvēlas arī pareiza cenu politika. Nav vairs tie laiki, kad varēja par biļeti prasīt 25, 50 vai vairāk latus.

Kā tiek atrastas idejas muzikālajām izrādēm un citiem projektiem?

Skaidrs, ka visi nav un nevar būt ideju ģeneratori. Tā kā mēs daudzus projektus organizējam kopā ar Latvijas Radio 2, tad noteikti jāpiemin viens no mūsu izcilākajiem ideju ģeneratoriem – Baiba Palkavniece. Viņai ideju tiešām netrūkst, un tās rodas pat nakts vidū. Tad viņa man zvana un klausulē atskan vārdi: „Man



Kopā ar sievu



Ar bērniem

ir ideja!” Savukārt man jāspēj idejas *apaudzēt ar miesu*. Bieži vien tā *riba* nāk arī no citiem cilvēkiem, es ļoti labprāt uzklāsu visas idejas. Darba procesā mēs mētamies ar idejām un ikvienam ir jāprot uzklāst citus projekta dalībniekus, jo katram var iešauties prātā kas interesants. Man šis process ļoti patīk. Savas idejas es nekad neuzspiežu. Cita lieta, ka piedāvātās domas ir jāspēj saturēt grožos un saprast, kuras no idejām aizies pasaulē un dzīvos, bet kuras – ne. Tur laikam man darbojas iekšējais *ņūhs* vai intūcija.

Kurus cilvēkus tu aicini uz šīm prāta vētrām, kad tiek ģenerētas idejas?

Pirmkārt, tie ir mani darbinieki, ar kuriem esmu kopā diendienā. Ar viņiem tiešām ir daudzi pūdi sāls šo gadu laikā izēsti. Uz viņiem es simtprocentīgi paļaujos un domāju, ka arī viņi paļaujas uz mani. Tas gan nenozīmē, ka mums nav domstarpību. To ir pietiekami daudz, bet radošiem cilvēkiem tas ir pilnīgi normāls darba process. Gribu pieminēt arī tos radošos cilvēkus, ar kuriem kopīgi realizēti daudzi projekti un ar kuriem patiešām runājam un domājam vienā valodā. Es vispār nemēdzu eksperimentēt un bieži mainīt režisorus, scenogrāfus, horeogrāfus tikai tāpēc, lai katru reizi būtu citādāk. Man vieglāk ir paredzēt rezultātu, ja darbojos ar jau zināmiem un pārbaudītiem cilvēkiem. Piemēram, visas sešas vasaras izrādes režisējis Voldemārs Šoriņš, kurš pēdējos gadus ir arī izrāžu autors. Tikpat cieša sadarbība ir ar scenogrāfu Jāni Jansonu, horeogrāfu Albertu Kivlenieku. Savukārt visu *SEB Muzikālās bankas* apbalvošanas ceremoniju režija ir vēl viena mana laba cīņu biedra – Valda Pavlovskā pārzinā. Uzskatu, ka viena no Latvijas labākajām scenogrāfēm šobrīd ir Maija Jansone, kura nu jau vairākus gadus gandrīz visiem mūsu projektiem palīdz veidot skatuves scenogrāfiju. Bez šiem cilvēkiem arī nebūtu vēlāmā rezultāta.

Jūsu izrādēs piedalās daudzi Latvijā populāri mākslinieki. Droši vien nav nemaz tik vienkārši ar viņiem strādāt, jo visi ir spilgtas personības.

Nē, tas nav grūti, ir ļoti interesanti. Aktieriem jo īpaši patīk pie mums strādāt. Kad sākām ar *Vella kalpiem*, tad gan tik viegli nebija, jo aktieru vidē mūs nepazīna, mums sevi bija jāpierāda. Šobrīd jau ir tā, ka liela daļa gaida mūsu zvanu ar piedāvājumu sadarboties vasaras izrāžu projektos. Tā kā izrāžu veidošana, ieskaitot visu mēģinājumu procesu, ir pietiekami ilgs laiks, tad cenšamies, lai tajā visi justos kā viena liela ģimene - lai būtu patīkami satikties. Vasaras beigās ir žēl šķirties. Reizēm sezonas noslēgumā jau arī nobirst pa kādai asarai. Vasaras vienmēr ir īpašas. Laikam tāpēc, ka savu darbību sākām tieši ar teātra izrādi. Tas pats jāsaka arī par dziedātājiem. Grūti nosaukt tos Latvijas populārās māksliniekus, ar kuriem mēs neesam sadarbojušies. Protams, katram ir savas prasības, bet, uzsākot projektu, uzreiz pasakām: „Ja gribi haltūrēt, tad pie mums nenāc!” Ja kāds domā, ka darbs pie mums būs vasaras haltūriņa, tad viņam labāk ar mums nesaistīties. Mēs esam draudzīgi un mīļi, bet vienlaikus arī prasīgi. Un tas acīmredzot viņiem arī patīk.

Vai nav tā, ka mākslinieki pieprasa īpašus darba apstākļus?

Visi mēs esam tikai cilvēki, un visi vēlamies strādāt komfortablos

apstākļos. Tomēr ne vienmēr visu ir iespējams nodrošināt. Piemēram, vasaras izbraukumu izrādēs tualetes būs tur, kur tās būs, ģērbties bieži vien vajadzēs kopīgā telpā, dažreiz pat *fūrē*, katram nebūs savas grimētavas. Tāpat no lietūs un vēja neviens nav pasargāts. Šovasar pēdējo *Bellacord* izrādi spēlējām Ikšķilē, kad gaisa temperatūra ārā bija tikai seši grādi. Izrādē bija pirts skati, kur meitenēm jāskraida pusplikām. Viņas to darīja bez problēmām! Jau sākotnēji ir skaidri jādefinē spēles noteikumi, lai mākslinieki zina, uz ko parakstās. Zvaigžņu slimība līdz šim nav nevienu piemēklējusi. Ja kādam kaut kas tamlīdzīgs parādās, tad to mēs ātri pārmācām...

Gandrīz visās jūsu muzikālajās izrādēs tiek izspēlētas sieviešu un vīriešu attiecības darbā. Kādēļ jums šī tēma šķiet svarīga un apskatīšanas vērtā?

Nezinu, vai skatītājam būtu interesanti vērot izrādi, kur darbotos tikai viena dzimuma pārstāvji. Ne velti Dievs Ādamam teica – nav labi būt vienam... Sievietes un vīrieša attiecības, vienalga – darbā vai sadzīvē, vienmēr būs kā neatrisināma mīkla ar milzīgām variācijas iespējām. Tāpēc arī Šoriņam saku: “Liec lūgā iekšā mīlestību, greizsirdību, naidu un, protams, vismaz vienu pāri, kas lugas beigās *dabonas...*” Kāpēc lai tas nebūtu iespējams arī darba attiecībās? Pats savu sievu esmu nolūkojis un atradis darbā, arī ikdienā manā pakļautībā ir trīs burvīgas sievietes – katra ar savu raksturiņu, bet mēs tā...ā...ādas lietas kopīgi bīdām. Šo gadu laikā man tas ir devis iespēju kļūt arī par labu psihologu, lai zinātu – ko, kā un kurā brīdī var vai nevar, vajag vai nevajag... Ir teiciens – „liec sievietei justies kā karalienei, un tu būsi viņas karalis...”

Kā tu atpūties un atjauno spēkus?

Mans lielākais hobijs ir ceļošana. Pēc grūta darba cēliena aizbraukt atpūsties, vienkārši izslēgt mobilo telefonu – tas ir mans lielākais sapnis, ko savu iespēju robežās arī mēģinu realizēt. Ja sākotnēji uzskatīju, ka labākā atpūta ir kādā no Turcijas kūrortiem (ne velti tur esmu pabijis gandrīz desmit reizi), tad šobrīd esmu sapratis, ka dzīve ir pārāk īsa, lai atgrieztos tur, kur jau esmu bijis. Cenšos vismaz divas reizes gadā ielānnot kādu tālāku braucienu. Tas man dod spēku.

Cenšos neizlaist arī nevienu sporta zāles apmeklējumu. Tas noņem ikdienas stresus. Vēl neatņemama atslodze ir labs kino, grāmata vai izrāde.

Vai ceļojot tu apmeklē arī šovprogrammas?

Jā, protams! Gan būdams Vācijā, gan Londonā, esmu noskatījies daudzus mūziklus. Ar baltu skaudību vēroju, kā tur tiek uzbūvētas dekorācijas, kādas ir šo teātru tehniskās iespējas. Tur viena izrāde tiek rādīta n-tos gadus vairākas reizes dienā, un zāle vienmēr ir pārpildīta. Tas ir pavisam cits darba princips – tiek ieguldīti miljoni, lai nopelnītu vēl vairāk. Neapšaubāmi ir jāredz, kā strādā pasaulē, jo tikai tā var saprast, ka esam pašā ceļa sākumā. Mums ir uz ko tiekties. Kā man teica režisors Uģis Brikmāns, ar kuru kopā strādājam pie mūsu jaunās koncertprogrammas *Latviešu kino zelta dziesmas* – katram producentam vajadzētu kadru pa kadram studēt TV šova *American Idol* uzbūvi, konspektēt un pierakstīt atziņas, jo tur visi strādā izcili profesionāli – kameras, vadītājs, visa komanda, nekas nav ne par daudz, ne par maz. Pie



mums liekas – jo raibāk, jo labāk. Bezgaumība bieži vien pietuše nepilnības.

Vai uzņēmumi, kuriem ir kāda laba ideja lielam, ilgstošam muzikālam vai izklaides projektam, var ar to vērsties pie jums, lai jūs kā profesionāli palīdzētu to īstenot?

Jā, protams, mēs vienmēr esam atvērti jaunām idejām un sadarbībai, jo nedrīkst ieslīgt rutīnā. Ja ir finanses un vēlme, tad kopīgi īstenosim visnepatīgākos projektus un radīsim jaunus šovbiznesa produktus. Ja esam kustībā, tad dzīvojam! **BP**



sieviešu un vīriešu kolektīvi

Saliedētam darba kolektīvam nenoliedzami ir būtiska loma gan uzņēmuma sasniegumu radīšanā, gan katra indivīda komforta ietekmēšanā. Ir daudz dažādu mītu un stereotipu, kas saistīti ar sieviešu un vīriešu kolektīviem. Lai izprastu faktorus, kas ietekmē šādu kolektīvu funkcionēšanu, sākotnēji būtu jāizprot atšķirīgais starp sievieti un vīrieti kopumā.

Mūsdienās, kad ir ticis atkodēts genofonds, ir zināms, ka cilvēkam un pētiķim 98% gēnu ir vienādi. Pie tam atšķirība starp vīrieti un pētiķu tēviņu ir tikai 1,6%, kad tai pat laikā atšķirība starp vīrieti un sievieti ir 5%. No tā izriet, ka vīrietis ir fizioloģiski tuvāks pētiķu tēviņam nekā sievietei! Jūs droši vien jau nojaušat, ka sieviete ir tuvāk pētiķu mātītei. Protams, tā ir zināma provocācija. Jo tie nedaudzie atšķirīgie gēni ir ļoti būtiski un noteicoši, lai cilvēku sauktu par cilvēku.

Tomēr, lai kā tur arī nebūtu, sieviete un vīrietis ir atšķirīgi! Kā apgalvo speciālisti, vīrieši un sievietes atšķiras viens no otra ar daudzām rakstura, iemaņu, kā arī fizioloģiskām īpatnībām. Pētījumu-

mos, kuros atklātas noteiktas ģenētiskas atšķirības abu dzimumu pārstāvju smadzeņu struktūrā, konstatēts, ka vīrietis un sieviete tiešām domā atšķirīgi. Tomēr vēl arvien nav zināmas vienotības pētnieku vidū par to, vai šīs atšķirības ietekmē bioloģiskās atšķirības, vai arī tās ir iemantotas, pārņemot sociālās lomas.

Sievietei vairāk attīstīta kreisā puslode, vīrietim - labā. Tas nozīmē, ka daļais dzimums ir vairāk iesaistīts verbālajā komunikācijā, bet vīrieši ir labāk sagatavoti darbībai un konkurencei. Tātad vajadzībai „patrīt mēli” ir zināms ģenētisks pamatojums. Nu ko tur pārmet sievietēm, ja daba tā iekārojusi! Ir veikti pētījumi, kuru laikā konstatēts, ka jau bērnudārzā 50 minūšu laikā ma-



zas meitenes runā 15 minūtes, bet puikas tikai 4 minūtes (tātad gandrīz 4 reizes mazāk). Toties zēni trokšņo un kaujas 10 reizes biežāk nekā meitenes. Kad viņiem ir jau deviņi gadi, meitenes ir kādus 18 mēnešus priekšā zēniem savā verbālajā attīstībā. Un vēlāk šo atšķirību var manīt, kaut vai ieklausoties telefonsarunās. Sievietes dalās savās idejās, jūtās, domās. Vīrieši kontrolē savas emocijas un cenšas būt lietišķi. Viņi pārtrauc arī sievietes runas plūdus (tas viņus kaitina - „ko var tik ilgi plāpāt”), lai piedāvātu risinājumu- un sieviete jūtas nesaprasta, neuzklausa, neatbals-tīta.

Tāču būtībā vīrieši ir daudz emocionālāki, jo viņiem vadošā puslode ir labā – tā, kas atbild par emocijām. Jautājums, vai viņi izrāda savas emocijas? Šis jautājums ir vairāk kultūrsociāli deter-minēts. Jau no bērnības zēnus audzina neizrādīt emocijas, būt stipriem, rīkoties. Sievietes labāk par vīriešiem māc uztvert citu emocijas, daļēji ietekmē ģenētiski pārmantotā mātes loma - spēt saprast, kas notiek ar viņas mazuli. Standarta testos, kuri pārbauda personības īpatnības, viņas demonstrē lielāku empātiju pret apkārtējiem.

Arī šobrīd, lasot šo rakstu, vīrieši un sievietes izlasīto uztver atšķirīgi, jo sievietes un vīrieši informāciju no apkārtējās vides tver atšķirīgi. Piemēram, sievietes runātāja balsi uztver divas līdz trīs reizes skaļāk nekā vīrieši. Šāds fenomens saistīts ar ģenētiski pārmantoto vajadzību sievietei mātei būt ar „saspicētām ausīm”, dzirdēt, kas notiek ar viņas mazuli. Tātad, runājot sieviešu kolektīvā, nav vērts pacelt balsi, tai ir pat ieteicams būt pieklusinātākai, maigākai. Sievietes klausās ar abām puslodēm, bet vīrieši tikai ar lielāko daļu savas kreisās puslodes, kas atbild par runu, loģiku un arī kritiku. Sievietes smadzenēm ir lielāka saikne starp

abām puslodēm, un līdz ar to viņas uztverto informāciju atspo-guļo emocionālāk, subjektīvāk, ņemot vērā ētiskās un vispārcil-vēciskās vērtības. Viņas precīzāk atšķir runas tempu, tembru, nianšes. Sieviete apkārtējo tver vairāk neverbāli - žestus, mīmi-ku, balsi toni, elpošanu. Tās ir priekšrocības, ko dod klausīšanās „šeit un tagad”. Savukārt vīrietis klausoties jau savā prātā izsver turpmākās darbības un iespējamus risinājumus. Runājot globāli, sievietei ir vairāk attīstīti sajūtu orgāni. Viņām ir izteiktākas tak-tilās sajūtas, jo viņu ādā ir vairāk receptoru, kas rada arī lielāku nepieciešamību pēc pieskārieniem. Tas pats attiecināms arī uz smaržu sajūtām. Savukārt redze, īpaši skatoties tālumā, vīrietim ir asāka un mērķtiecīgāka. Evolucionāri tas saistīts ar nepiecieša-mību vīrietim medniekam ieraudzīt un izsekot medījumu. Savā ziņā vīrietis ir baudītājs ar acīm, un sievietes to nojaus...

Kāpēc tādas atšķirības? Zinātnieki to skaidro ar miljonus gadu ie-mantotām fundamentālām bioloģiskām un sociālām atšķirībām. Šādas evolucionāras adaptācijas nepieciešamība formējusi mūsu smadzenes. Vīrietim nācās pielāgoties medībām lielā teritorijā - spēt to ieraudzīt, vairākas dienas klusējot sekot tam, kā arī prast atgriezties savā alā. Savukārt sievietes smadzenes pielāgojās bērnu audzināšanai ierobežotā teritorijā. No tā izriet, ka vīrietis biolo-giski ir ieprogrammēts konkurencei, bet sieviete sadarbībai.

Atšķirības izpaužas pat vienkāršās ikdienas darbībās - iedodiet bumbu zēnam, viņš to noliks zemē un spers, bet meitenes lielā-koties piespiedīs pie sirds. To neparedz viņu izglītība vai kultūras iezīmes, tās ir atšķirības hormonālajā līmenī. Vīrietim prevālē testosterons, kas ir vēlmju, seksualitātes, arī agresijas hormons. Tas attīsta muskuļu spēku, ātrumu, reakciju, nepacietību (90% autovadītāju, kas signalizē pie krustojumiem, iedegoties zaļajai

gaismai, ir vīrieši), agresiju, konkurenci, dominēšanu, izturību, spītību. Tas paasina redzi (īpaši tūlumā), precizitāti, orientāciju. Savukārt estrogēns - hormons, kas prevalē sievietēm, iespaido lo-kanību, arī atsevišķu pirkstu kustības, izteiktāku dzirdi, kas sie-vietei vajadzīga, lai atšķirtu sava mazuļa balsi.

Tāpat fizioloģiski mēs esam ļoti dažādi. Vai šīs atšķirības var at-tiecināt un ievērot lietišķās attiecībās un vai šīs atšķirības jūtam arī ikdienā darbā?

Sabiedrībā eksistē dalījums - vājais dzimums (sievietes) un stip-rais dzimums (vīrieši). Šāds dalījums ir pareizs no fizisko spēku samēra puses, bet galīgi nav tik viennozīmīgs, runājot par garīgo spēku. Kādi tad ir sievietes plusi darba dzīvē? Psihologi izpētījuši, ka viņas spēj sadalīt uzmanību un veikt vairākas lietas vienlaicīgi. Savukārt viņi mērķtiecīgāk spējīgi koncentrēties uz viena jautā-juma risināšanu. Neuzrunāji vīrieti, kad viņš skatās televizoru

negatīvu (bailēm, zaudējumu, sāpēm), tāpēc viņas labāk izvēlas neriskēt. Sieviete ir būtiski saglabāt labas attiecības, tādēļ nereti kritiku tās uztver ļoti sāpīgi, nemaz nerunājot par personīgiem apvainojumiem. Kādā pētījumā, kas tika veikts vairākās valstīs vienlaikus, vīriešiem un sievietēm lūdza no piedāvātā saraksta izvēlēties vārdus, kas, viņuprāt, visprecīzāk apraksta to personu, par kādu viņi vēlētos kļūt. Vīrieši izvēlējās sekojošus apzīmēju-mus: drosmīgs, pašapzinīgs, centīgs, spējīgs, valdonīgs, apbrīnots un praktisks. Sievietes savukārt deva priekšroku: sirsnīga, mīloša, atsaucīga, līdzjūtīga, pievilcīga, draudzīga un dāsna. Tāpat sie-vietes atzīmēja arī gatavību pakalpot citiem. Runājot par vēlamu dzīvesveidu, sievietes minēja, ka labprāt apgrozītos interesantā sabiedrībā. Savukārt vīrieši atzina, ka viņiem dzīvē ir svarīgs stā-voklis sabiedrībā, vara un bagātība. Vārdu sakot, vīrieši augstu vērtēja statusu, mantu, bet sievietes – savstarpējās attiecības. Šis pētījums parāda būtību, uz kuru pamatojoties funkcionē vīrietis

Mūsdienu futurologi prognozē, ka XXI gs. vīriešu pasaulē izdzīvos sieviete-hameleons, kura prot ātri pārslēgties no vienas lomas otrā. Sieviete, kas atkarībā no situācijas var būt gan agresīvi kaujinieciski noskaņota, gan citubrīd empātiski saprotoša. Sieviete, kas būtībā ir gatava, kad tas ir vajadzīgs, pārvērsties par nekatras dzimtes pārstāvi. Kādu lomu kurā brīdī pieņemt – tas esot sievietes intuīcijas jautājums.

- viņš tagad dara tikai to! Sievietes ir organizētākas, spējīgākas darboties efektīvi, aptverot vairākas lietas vienlaicīgi. Uzņemties atbildību - tas viņām ir dabīgi. Plānojot sievietes ir mērķtiecīgā-kas, vairāk pievērš uzmanību niansēm, rēķinās ar citiem cilvē-kiem. Sievietes komunikabilitāte un spēja uzticēties veicina sa-darbību. Piemēram, Francijā veiktajā pētījumā konstatēts, ka tās 22 tūkstoši firmu, kuras vada sievietes, ienes divas reizes vairāk peļņas, un tās arī straujāk attīstās, nekā tās, ko vada vīrieši. Tomēr ir arī savas ēnas puses. Nereti, atrodoties lietišķā vidē, sievietei nākas demonstrēt tipiskas vīriešu īpašības - agresivitāti, konku-renci, stingrību, kas ir it kā pretstatā viņas dabiskajām tenden-cēm. Vara sievieti sabojā, ātrāk nekā vīrieti. Nereti arī ģimenes dzīve traucē pilnīgi nodoties darbam. Un turklāt vēl stereotips, ka sieviete, kas cenšas gūt panākumus darbā, ir apmāta karjeris-te, savukārt vīrietis - veido savu karjeru. Vīrietis ātrāk izprot, ko no viņa grib sadarbības partneris, un ātrāk iesaistās notiekošajā. Atšķirīga ir mūsu attieksme pret risku - vīrietim tas nozīmē vai nu uzvaru vai zaudējumu, sievietei savukārt tas saistās ar kaut ko

(vīriešu kolektīvs) un sieviete (sieviešu kolektīvs). Tāpat statuss un nepieciešamība gūt panākumus pret savstarpējo attiecību komfortu.

Mūsdienu straujā attīstība, dažādo aizspriedumu un stereotipu lokalizēšanās izveidojusi darba vidi, kurā būtu grūti atrast 100% vīriešu vai sieviešu kolektīvus. Manuprāt, šī ir ļoti pozitīva ten-dence, jo abu dzimumu sadarbība profesionālajā jomā ienes zinā-mu dinamiku un krāsainību. Pretējam dzimumam klātesot, gluži nevilšus mainās mūsu izturēšanās. Mūsdienu futurologi progno-zē, ka XXI gs. vīriešu pasaulē izdzīvos sieviete-hameleons, kura prot ātri pārslēgties no vienas lomas otrā. Sieviete, kas atkarībā no situācijas var būt gan agresīvi kaujinieciski noskaņota, gan citubrīd empātiski saprotoša. Sieviete, kas būtībā ir gatava, kad tas ir vajadzīgs, pārvērsties par nekatras dzimtes pārstāvi. Kādu lomu kurā brīdī pieņemt – tas esot sievietes intuīcijas jautājums. Raugoties uz sabiedrībā un darba vidē notiekošajiem procesiem, var redzēt, ka aizvien vairāk sieviešu ieņem šo hameleona lomu. Profesijās, kas pirms kāda laika tika uzskatītas par izteiktu vīrie-

šu lauciņu (piemēram, būvniecība), aizvien vairāk ieplūst daļā dzimuma pārstāves. Un, protams, arī otrādi, piemēram, vīrieši skaistumkopšanas sfērā vairs nav nekāds retums.

Runājot par sabiedrisko domu, valda uzskats, ka sieviešu kolektīvos ir daudz intrigu, aprunāšanas, plāpu. Protams, sievietei piemīt dabas dota vajadzība papļāpāt. Tējas un kafijas pauzes ir svarīga sieviešu kolektīva sastāvdaļa, kas nereti ir vesels rituāls ar galda klāšanu, trauku servēšanu, līdzpaņemto, mājās sarūpēto gardumu degustāciju, dalīšanos receptēs. Vīriešu kolektīvos kopā sanākšanas norisinās spontānāk, vienkāršāk, arī īsāk, piemēram, pīppauzes. Taču šādu darbību emocionālais fons ir vienāds - vajadzība pēc piederības izjūtas, iespēja dalīties ar pārdzīvojumiem, būt pieņemtam, saprastam un informētam. Tomēr daļēji sieviešu iedzimtais plāpīgums liek sevi manīt arī ikdienas darba situācijās. Sieviete daudz runās riņķī un apkārt, it kā neapzināti izvairoties no pašas darbības. Nereti mācību laikā izspēlētājās situācijās, kas būtībā ir ikdienas situāciju „palielināmais stikls”, var vērot to, ka sievietes daudz biežāk atsakās no mērķa sasniegšanas, īpaši ja sākotnēji ir bijusi neizdošanās. Vīriešu kolektīvā savukārt vērojams zināms azarts, vajadzība iesāktu novest līdz galam, izteiktāka loģiskā domāšana, prasme ieklausīties otra priekšlikumos. Vīriešu vidē stereotipi eksistē daudz izteiktāk, - ja vīrietim mājā pārliecība, ka tas ir tieši tā, par pretējo pārliecināt viņu ir grūti. Sievietes savukārt ir lablākas savos priekšstatos. Ja sastopas vīrietis ar sievieti, tad viņa mēģina ar garu un plašu runāšanu viņu pārliecināt. Taču vīriešu brālību kaitina sieviešu plāpīgums. To der atcerēties! Īpaši sievietei vadītājai vīriešu kolektīvā.

Nevar noliegt, ka nesaskaņas valda kā sieviešu, tā arī vīriešu kolektīvos. Atšķirīgs vienīgi ir nepatikas, pretenziju izpausmes veids. Vīrieši problēmsituācijas, konfliktus risina atklātāk un uzreiz. Vīriešiem ir lielāka tieksme uz agresiju un risku, viņi arī ātrāk izprot esošās sistēmas un veido jaunas. Sievietes ilgi nēsā sevī aizvainojumu, vai nu klusējot par to vai mēģinot neapzināti (vai apzināti) iepīt situācijā citus un radīt domubiedru pulciņu. Protams, veids, kā tiek risinātas nesaskaņas, cieši saistīts ar abu dzimumu emocionālo inteliģenci - tās esamību vai neesamību. Ja nespējam izprast savas emocijas un neprotam apieties ar tām, problēmsituācijām ir tendence risināties ļoti skaļi izbļāustoties, nereti pat izkaujoties (vīriešu kolektīvos) vai ilgstoši vērpjot intrigas, aprunājot, norobežojoties (sieviešu kolektīvos). Atšķiras arī nesaskaņu iemesls - sievietēm tās parasti ir emocionālas vajadzības, vīriešiem - statusa, pašnoteikšanās, konkurences vajadzības (kurš gudrāks un stiprāks!). Vīriešu kolektīvos mājā veselīgāka attieksme pret konkurenci - ja pārējie redz, akceptē, respektē viņa pārkumu, vīriešu kopība cieņā noņem cepuri. Toties sieviešu kolektīvos mēdz būt pretēja reakcija - neticība, neatzīšana, sak, kā tad viņa tā spēja izsisties, gan jau ne tāpat vien tas noticis. Vīriešu kolektīvos vērojama zināma rīvēšanās vai izrādīšanās līdz brīdim, kad kāds ir spējīgs pierādīt savu pārkumu. Piemēram, tik populārā komandu spēle hokejs, ko šobrīd, šķiet, mēģina spēlēt vai ik katrs sevi cenošs vīrietis. Pirms kāpšanas uz ledus visi komandas biedri lepojas ar saviem panākumiem, pieredzi, paziņanos ar hokejistiem slavenībām. Taču beigu beigās autoritātes un līderi tiek noteikti tikai uz ledus, kad katrs ir parādījis savas spējas. Un vīriešu brālība spēj cienīt tos, kas šai konkurences cīņā ir parādījuši savu pārkumu. Vīrietim vispār ir svarīga viņa ģenialitātes, vienreizīguma apziņa - tā viņu „baro”. Pēc tā

viņi tiecas gan kats individuāli, gan vīriešu kolektīvs kopumā - uzvarēt, būt pārākiem! Blakus tam var minēt arī kolektīvā iedibinātās tradīcijas, korporatīvās kultūras esamību vai neesamību. Nenoliedzami šeit liela loma ir vadītājam, viņa spējai „savākt” kolektīvu, atrodot vienojošos faktorus, nevis fokusējoties uz atšķirīgo. Tāpat arī vecuma faktors var būt tas, kas ietekmē zināmu šķelšanos kolektīvā - gan vīriešu, gan sieviešu. Piekritisiet, ka divdesmitgadniekam ļoti krasi atšķirsies vērtības, uzvedības normas, mērķi no pirmspensijas vecuma kolēģiem. Līdz ar to viņš var tapt par „izstumto”, nesaprasto. Šeit, manuprāt, neeksistē dzimuma loma, bet gan drīzāk uzsvars ir uz paaudžu atšķirību.

Atšķirīgs ir arī veids, kā tiek pausta kritika. Sievietes to mēdz darīt saudzīgi, runājot daudz riņķī un apkārt, apspēlēt un apvīt ar daudz liekvārdiem. Jo viņām ir svarīgi nevienam neievainot, būt saudzīgām, saglabāt labas attiecības. Taču šādā veidā pasniegta kritika nereti ir vispār nesaprotama - ko viņas ar to grib pateikt? Vai gluži vienkārši tiek pārprastas. Un rezultāts, protams, ir neizpratne no abām pusēm, kā arī izpaliek kritikas būtība - iespēja cilvēkam savas kļūdas labot un augt savā profesionālajā attīstībā. Vīrieši savukārt ir tieši, īpaši neizvēlas vārdus, sauc lietas īstajos vārdos, daudz nepiedomājot, kā jutīsies otrs. Jo viņā mājā pārliecība - vīrietim ar visu jātiek galā.

Vēl būtu jāpadomā, vai kolektīvā (vienalga vīriešu vai sieviešu), kurā valda intrigas un plāpas, viss ir kārtībā ar pareizu darbu sadalījumu, novērtējumu un noslogojumu. Kādēļ darbiniekiem ir laiks šādām darbībām?

Jau iepriekš minēju, ka sievietēm piemīt vajadzība pēc attiecību siltuma, saskaņas. Viens no veidiem, kā tas tiek pausts, ir darba vietas iekārtojums. Sieviešu vidē ir padomāts par vides estētiskumu - visapkārt ir dažādas mīļlietiņas, ziedi, bērnu zīmējumi, fotogrāfijas, turpretim vīriešu darba vietās valda radošā (ne)kārtība, kurai pa vidu var ieraudzīt kādas statusu un panākumus akcentējošas lietas. Sievietēm ir būtiski, lai viņas atzīst ne tikai kā profesionāles, bet arī kā sievietes kopumā ar visu viņām piemītošo šarmu, cilvēcīgajām īpašībām. Parasti arī sievietes ir tās, kas iniciē dažādas svinības - kolēģu sveikšanu, kopīgus darbābiedru pasākumus. Vīrieši šai ziņā ir spontāni - rodas ideja un aiziet (nerēķinoties un daudz neprātojot par to, kā tas būs, ka, piemēram, Pēteris šovakar netiek). Viņi nespriež par tādām lietām - kur iepirksimies, ko vilksim mugurā, kā tiksīm mājās. Viņi dzīvo tajā mirklī, izbaudot tā brīža vēlmi.

Strādājot par pasniedzēju darbinieku apmācību jomā, ir bijusi izdevība strādāt gan ar simtprocentīgu sieviešu, gan simtprocentīgu vīriešu kolektīvu. Lai piedod mana dzimuma pārstāves, bet lielāku produktivitāti, ātrāku un mērķtiecīgāku virzību uz priekšu var redzēt tieši vīriešu kolektīvos. Viņi skaidrāk un precīzāk spēj izvirzīt sev mērķi, neatlaidīgāk un azartiskāk sekot tā sasniegšanai. Savukārt sieviešu kolektīvā gandrīz vienmēr mājā krāšņa, emocionālā buķete.

Es ticu dabas un sabiedrības spējai pašregulēties. Varbūt arī tādēļ arvien mazāk eksistē izteiktu sieviešu un vīriešu kolektīvu - mēs brīnīšķīgi papildinām viens otru. Katrs dzimums ar savām unikālām īpašībām šai sadarbībā ienes vitalitāti un līdzsvaru. Prasme saskatīt saistību starp domām, lietām vai izteiksmes formām, kas var šķist pilnīgi dažādas, un apvienot tās jaunās formās mājā progress! Daudzas labas idejas kļūst vēl labākas, ja tās no prāta, kurā tās radušās, pārceļ uz citu prātu! **BP**

patiesība, sekss un business...

Ja nebūtu dienesta romānu, Bils Geitss joprojām būtu vecpūsis

Cilvēki mēdz iemīlēties visur – benzīntankos, klubos, uz ielas vai internetā. Viņi to dara pēkšņi un pamazām. Visnegaidītākajās situācijās. Tas ir tiesa. Tomēr cilvēku iespējas iepazīties darba vietā un izveidot romantiskas attiecības, vēl jo vairāk, ja darbinieku sastāvs ir dažāds, ir visai lielas. Tas ir izskaidrojams ar to, ka daļa no šiem cilvēkiem ir ar līdzīgu izglītību, interesēm, ambīciju pakāpi un potenciāli sasniežamajiem mērķiem, kā arī viņiem varētu būt visai līdzīgas prasības attiecībā uz iespējamo partneri.



Kristiāna Lapiņa

Virsrakstā ir atsauce uz Stīvena Soderberga filmu ar nosaukumu *Meli, sekss un video*, kuras varoņi nodarbojas ar savu izjūtu preparēšanu saistībā ar seksu. Jāatzīst, ne tikai ar to, jo sekss ir tikai viena no izpausmes formām varoņu dzīves darbībai, ja tā var izteikties. Tas ir tikai viens elements, kas raksturo situāciju un viņus pašus, tomēr tā ir ideāla versija, kā analizēt attiecības un dzīvi vispār.

Psihologi ir strādājuši vaiga sviedros, lai izanalizētu jautājumus par stereotipiem, uzmācšanos darba vietā, vīriešu un sieviešu uzvedību, potenciālajiem riskiem un veidiem, kā no tiem izvairīties, nonākot pat līdz tādām galējībām kā -ja jūs esat iemīlējis savā darba kolēģi, nekavējoties rakstiet atlūgumu un tikai tad, kad būsi pats sevi izmetis no biroja, sāciet aplidošanu; vai arī – nekad nepiedāvāiet savu palīdzību, pārvietojot biroja galdu, jo netīša uzgrūšanās kolēģei var tikt interpretēta kā dziļmumakta mēģinājums; - vēl šausmīgāka rīcība varētu būt tikai

kolēģa aicināšana pusdienās, kas var tikt uzlūkota kā vēlme viņu nekavējoties savaldzināt un, izmantojot seksu, padarīt par ilgstošu manipulāciju objektu, lai sagrābtu varu birojā.

Vairāk nekā 50 procenti (dažos pētījumos šis skaitlis sasniedz gandrīz 60 procentus) biros strādājošo ziņo, ka viņi ir bijuši iesaistīti vairāk vai mazāk romantiskās attiecībās darbavietā. Tās ir attiecības dažādos virzienos. Jāatzīst, ka lielākā daļa darba devēju gribētu būt vairāk iesaistīti savu darbinieku personiskajā dzīvē, tomēr, kolīdz parādās šāda, jauna veida pieredze, viņi kļūst piesardzīgi, jo rodas dažas problēmas, vēl jo vairāk, ja romantiskās attiecības kļūst intensīvākas un tajās savu loģisko vietu ieņem sekss. Ņemot vērā to, ka vadītājs savā ziņā ir atbildīgs par sociāli psiholoģisko klimatu uzņēmumā, ko viņš vada, dažu situāciju risināšana var izvērsties par nopietnu pārbaudījumu visām iesaistītajām pusēm.

Vēl lielāka mēroga problēmas var rasties tad, ja romantiskās

attiecības uzplaukst starp daba devēju un darba ņēmēju. Precīzāk, kamēr ar attiecībām viss ir kārtībā, ir labi – sarežģījumi rodas tad, ja attiecības sāk sabrukt vai būtiski pasliktinās.

Darba vidē ir kāds specifisks nosacījums, kurš ir līdzvērtīgs tādām pašām nosacījumiem dzīvē – proti, kādā brīdī var tikt aktualizēts jautājums par seksuālu uzmākšanos jeb, citiem vārdiem, vardarbību. Tas var būt nopietns arguments, ja tā patiešām ir bijusi seksuāla vardarbība vai arī manipulatīvs paņēmienis, un jāsaka, visai iedarbīgs ierocis, kā realizēt mobingu. Tomēr iepriekš minētie gadījumi attiecas uz situācijām, kurās kāds no partneriem vairs nav mierā ar situāciju.

Cilvēki mēdz iemīlēties visur – benzīntankos, klubos, uz ielas vai internetā. Viņi to dara pēkšņi un pamazām. Visnegaidītākajās situācijās. Tas ir tiesa. Tomēr cilvēku iespējas iepazīties darba vietā un izveidot romantiskas attiecības, vēl jo vairāk, ja darbinieku sastāvs ir dažāds, ir visai lielas. Tas ir izskaidrojams ar to, ka daļa no šiem cilvēkiem ir ar līdzīgu izglītību, interesēm, ambīciju pakāpi un potenciāli sasniedzamajiem mērķiem, kā arī viņiem varētu būt visai līdzīgas prasības attiecībā uz iespējamo partneri. Darba vide ļauj identificēt potenciālos partnera trūkumus, priekšrocības un reizēm iepazīt cilvēku nestandarta situācijās. Nav gluži tiesa tas, ka cilvēki darbā ir citādi nekā ārpus darba vides. Principi, uz kuriem balstās viņu uzvedība, ir tie paši – cilvēki nemēdz būt skrupulozi darbā un absolūti haotiski mājās; uzticami, pragmatiski un lietišķi darbā un neparedzami citās attiecībās.

Izņēmums ir tieša konkurence. Romantiskās jūtas var strauji izplēnēt, ja milnieki kļūst par konkurentiem – tādā gadījumā romantiskās attiecības var tikt apzināti transformētas par seksuālu uzmākšanos, kur viena puse ir cietējs, bet otra – varmāka. Ne vienmēr viss beidzas tik bēdīgi – ir cilvēki, kuri ir spējuši integrēt konkurenci savās attiecībās, tomēr šādi gadījumi nav visai bieži. Ja sfēras nepārklājas un darba vidē ir iespējams attīstīties, nedarot pāri otram, tad iespējama arī jūtu attīstība.

Vai profesijai ir nozīme, ja runājam par seksu?

Jāatzīst, ka pastāv visai atšķirīgas darba vai, ja gribat, biznesa vides, kurās seksuālajām attiecībām ir dažāda nozīme.

Sekss, izlaižot seksuālo darbību fizioloģisko definējumu, ir attiecību forma. Vienlaikus sekss ir praktiski visu romantisko attiecību loģiska sastāvdaļa. Ja mēs nepievēršamies patoloģiskām attiecībām, pašpasludinātam celibātam (kas arī ir seksuālas attiecības ar sevi un citiem, tikai transformētas līdz nepazīšanai) un atmetam klīrīgu liekulību, liela daļa cilvēces nodarbojas ar seksu. Savukārt seksuālo attiecību kvalitāte ir nākamais būtiskais jautājums. Pieņēmums, ka lielisks sekss var būt tikai diviem, labi pazīstamiem cilvēkiem, kuri savas attiecības kopuši gadiem ilgi kā puķes dārzā, ir visai maldinošs. Ja runā par seksuālajām attiecībām darba vidē, tad tās var būt tikpat labi saistītas ar ilgstošu diskomfortu un distresu.

Viena no atklātākajām grāmatām, kurā runāts par šādu vidi, ir Semjuela Šema darbs *Dieva dziednīca*, kas stāsta par medicīnas studenta (interna) lēno pārtapšanu par ārstu, un ļauj izprast palīdzības profesiju nianšes. Savā ziņā šis darbs sniedz atbildi uz jautājumu, kāpēc dažu profesiju pārstāvjiem specifiskas robežas un tabu sistēmas pārvarēt ir vieglāk.

Dažas profesijas ir tiešā veidā saistītas ar pastāvīgu emocionālu

diskomfortu, kas ir veicinošs faktors kaislīgu attiecību uzplaukumam. Distresa mazināšana ar seksa starpniecību kā relaksācijas paņēmienis nav pretdabiska parādība. Profesijas, kurās spriedzes pakāpe ir ļoti augsta un kuras ir īpašas tajā ziņā, ka šo profesiju pārstāvji bieži nonāk saskarsmē ar nāvi, slimībām un ciešanām, īpaši „izceļas” ar īslaicīgu, seksuāli tonētu attiecību klātbūtni. Sekss jeb bauda tiek konfrontēta ar patoloģiju un nāvi. Skaists vai fiziski vesels ķermenis asociējas ar dzīves alkām, kuras drūmais fons tikai pastiprina. Vēl vairāk šādu varbūtību, ka seksuālās attiecības būs, nosaka fakts, ka palīdzības profesijās strādā salīdzinoši proporcionāls sieviešu un vīriešu skaits. Savā ziņā sekss šādā vidē ir daļa no interpersonālajām attiecībām, kas palīdz justies drošāk – tām ir adaptīva funkcija. Sava loma noteikti ir tam, ka, piemēram, medicīnas nozarē strādājoši profesionāli, sevišķi tie, kuri darbojas kritiskos apstākļos, neidealizē ķermeni un pret fizioloģiskajām vajadzībām izturas daudz objektīvāk.

Ja mēs paraugāmies uz psiholoģisko līdzsvaru un seksuālajām attiecībām, tad seksuālo attiecību biežums un intensitāte var kalpot par marķieriem, lai noteiktu, cik komfortabli cilvēks jūtas. Biežas seksuālas attiecības darbavietā ar dažādiem partneriem nereti būtu uzlūkojamas kā izdegšanas apstiprinoša pazīme. Svarīgs aspekts ir tas, ka cilvēka uzvedībā tendence izvairīties no agresijas un seksualizēt attiecības joprojām ir aktuāla – tas sevišķi attiecas uz sievietēm. Dažos gadījumos tas noved pie tā, ka vīrietis izjūt vilšanos, ja neseko tālākas darbības un, var izprovocēt seksuālu agresiju.

Teorētiski mēs varam pamatot šādu situāciju ar vajadzību hierarhizāciju. Sekualitāte ir visai primitīva vajadzība, ja to uzlūko izolēti, tomēr šīs vajadzības ignorēšana ir līdzvērtīga citu vitālo vajadzību ignorēšanai, kas tā vai citādi ietekmē organisma bioloģisko līdzsvaru. Cilvēks, kurš jūtas emocionāli iztukšots, meklē iespēju relaksēties un pēc iespējas ātrāk likvidēt subjektīvās izjūtas vai vismaz aizvietot tās ar citām. Tomēr šeit ir viens „bet” – ja abi partneri, kuri iesaistās šāda veida attiecībās, ir emocionāli „izsalkuši”, tad gadījumā, ja distress mazināsies, viņi, visticamāk, atradīs citas stratēģijas, kā tikt galā ar izjūtām, ka rodas darba vidē.

Būtiski attiecību sarežģījumi var rasties tad, ja pievienojas citas vajadzības, kuras aktualizējas, tiekot galā ar vienkāršākajām. Tādā gadījumā viss ir atkarīgs no personības brieduma pakāpes un spējām vai nu attiecības attīstīt tālāk vai tās izbeigt.

Vēl viena ambicioza, ilustratīva un interesanta grupa ir lidmašīnu apkalpes. Kamēr pastāvēs profesijas standarts, kurš neviļus nosaka, ka stjuartēm jābūt pievilcīgām, ar labām manierēm un jāiemieso pasažieru vēlmju papildījums, savukārt pilotiem jābūt ar pamatīgu ambīciju devu un jāpersonificē drošme. Seksuālās attiecības šo cilvēku starpā varētu veidoties, vairāk balstoties uz iekāri un impulsiem, kas tiek asociēti ar sabiedrībai atpazīstamām sociālajām lomām, kā arī uz attiecību modeli, ko sabiedrība atbalsta. Teiksim tā, šis ir cita tipa attiecības, kurās patriarhālās sabiedrības stereotipi tiek attaisnoti – vismaz tiktāl, cik ir runa par romantiskām vai seksuālām attiecībām. Cilvēkam, kurš vada lidmašīnu, jūs taču uzticiaties?

Profesijās, kurās sevis apliecināšana ir iespējama, izmantojot attiecīgās profesijas piedāvātās robežas, vēl jo vairāk, ja situācija netieši atgādina kādu standartizētu situāciju no lielās dzīves, var būt romantiskas attiecības, kas nereti pārvēršas seksuālās.

Iespējams ir arī scenārijs, kad attiecību veidošana ir narcistiska vajadzība – tādā gadījumā iegūstamais mērķis izcelsies ar savu neaizsniedzamību.

Būtisks ir ne tikai objektīvais priekšnosacījums – dažādu dzimumu pārstāvji attiecīgajā darba vidē, bet arī tas, cik pati vide ir atbilstoša un cik ļoti „iespējamas” vai „neiespējamas” ir romantiskas attiecības. Dažas profesijas principā neparedz šādu attiecību veidošanu, tādas ir liegtas, ja ir neiespējami realizēt t.s. profesijas standartu – piemēram, uzraugāmais un uzraudzītājs (cietumā) –

nepārprotamo saistību ar seksualitāti ir tiešs un grūti ignorējams. Tas pats attiecas praktiski uz jebkuru produktu. Šo fenomenu zināmā mērā var saistīt ar to, ka seksuālais objekts ir reklāmas tēls.

Lai cik ļoti mēs gribētu sevi attālināt no savas instinktu diktētās uzvedības, tas nav iespējams. Seksualitāte, ar kuru mēs esam apveltīti, un tās dažādie veidi ir atslēga, kas ļauj uzrunāt cilvēkus visā pasaulē un realizēt savas ieceres tiem cilvēkiem, kuri ir sapratuši, kā to izdarīt.

Seksualitātes piedēvēšana vecumam ir neierasta, taču maz izmantota un samērā perspektīva biznesa joma. Uzņēmēji, kuri ir apjautuši, kā, neaizskarot sabiedrības jūtas, var izmantot nobriedušas auditorijas seksualitāti, labi nopelna.

šādas attiecības rada potenciālu interešu konfliktu.

Svarīgi ir saprast attiecību pamatu – spēja mīlēt ir nobriedušas personības kvalitāte, kas vienlaikus nosaka spēju attīstīt ilgstošākas attiecības, savukārt vajadzība tikt mīlētam ir raksturīga nobriedušiem cilvēkiem – viņiem ir vajadzība emocionālu krīžu brīžos sajūst atbalstu. Līdz ar to varbūtība, ka viņi iesaistīsies arī seksuālās attiecībās, kuras subjektīvi nozīmē atzišanu, pieņemšanu, drošību un atbalstu, ir visai ticama. Slēdziens ir sekojošs – darba vidē, kurā valda pastāvīgs sasprindzinājums, lielāka varbūtība ir attīstīties īslaicīgiem, seksuāliem kontaktiem, savukārt stabila, emocionāli paredzama vide ļauj veidot ilgstošas, noturīgas un daudz uzticamākas attiecības. Nozīmīgi ir tas, ka seksualitāte var būt apmierinājuma avots, kas saistāms ar citām, neseksuālām vajadzībām – piemēram, vajadzību sevi apstiprināt līdera pozīcijā.

Seksualitāte un bizness

Seksualitāte ir dabiska un iedzimta vajadzība. Līdzīgi kā citas, vajadzību hierarhijā zemāk stāvošās vajadzības, arī šī ir uzskatāma par deficitāru vajadzību. Ciktāl tas attiecas uz impulsiem, viss ir skaidrs. Arī tas, ka cilvēkam ir fizioloģiski noteikts seksualitātes potenciāls. Seksualitāti ir praktiski neiespējami pilnībā aprakstīt, taču to var lieliski pārdot. Ar apzīmējumu „seksīgs”, kurš tiek lietots teju vai visās reklāmās, tiek izprasta daļa no apzināmās seksualitātes, kas piemīt cilvēkiem. Reklāmdevēji savās fantāzijās iet vēl tālāk – viņi piedēvē „seksīgumu” dažādām lietām, sākot ar lūpu krāsu un beidzot ar automašīnām. Visos gadījumos starpnieka lomu uzņemas cilvēka seksualitāte un tās atpazīstamība dažādos veidos.

Jums noteikti ir vieglāk pārdot šampūnu, kurš liek vīriešiem stāvēt „tavā rindā”, jo mājiens uz koptu, garu un smaržīgu matu

Gandrīz jebkura industrija, sākot ar kosmētikas ražotājiem un beidzot ar filmu veidotājiem, izmanto cilvēku priekšstatus par seksualitāti un mēģina ar tiem manipulēt, kāpinot pārdošanas apjomus.

Sabiedrības morāles standartu maiņa un vienlaikus pārsteidzošais konservatīvisms attiecībā uz to, kas raksturo sievieti vai vīrieti seksualitāti, ir kas tāds, kas vienkārši ir jāņem vērā, ja gribat veidot veiksmīgu biznesu. Negatīvas vai traucējošas asociācijas visbiežāk noved pie radošas un finansiālas neveiksmes. Pagājušā gadsimta sešdesmito gadu kino izcēlās ar seksualitātes uzplaukumu, kurš sasniedza apogeju, parādoties aktrīsēm, kuru seksapils nebija apšaubāms. Viņas pārdeva seksapilu tāpat kā ābolus tirgū – cena bija kinobiļete, modes un stila maiņa un lavīnveidīga modes preču pārdošana. Playboy meiteņu dzīves atainojums ir neizturami garlaicīgs, ja vien jūs nepievēršaties seksualitātei kā tādai.

Jaunības kulta un ķermeniskās pievilcības uzsvēršana nav nekas neparasts, tas ir tikai loģiski. Seksualitāte biežāk tiek asociēta ar jaunību. Attiecībā uz nobriedušiem cilvēkiem atsaucē uz seksualitāti tiek izmantota visai piesardzīgi – iespējams, pamats tam ir joprojām iesīkstējušie stereotipi, kurus mainīt ir ļoti sarežģīti. Seksualitātes piedēvēšana vecumam ir neierasta, taču maz izmantota un samērā perspektīva biznesa joma. Uzņēmēji, kuri ir apjautuši, kā, neaizskarot sabiedrības jūtas, var izmantot nobriedušas auditorijas seksualitāti, labi nopelna.

Un vēl...stāsts par Bilu Geitsu ir patiesība. Viņš ar savu sievu iepazīnās darbā. Atliek vien priecāties, ka Microsoft kopumā izturas tik pielaidīgi pret savu darbinieku romantiskajām jūtām. Iespējams, rīt, verot biroja durvis, jūs sastapsiet savu mīlestību... Jūs tikai pagaidām par to neko nenojaušat... **BP**

Literatūra

A.Utināns. Cilvēka psihe. Tās darbība, funkcionēšanas traucējumi, ārstēšanas iespējas. Nacionālais apgāds, 2005



darbinieku psiholoģiskās lomas

Visa dzīve ir teātris, bet cilvēki tajā – aktieri

Viljams Šekspīrs

Sociālajā psiholoģijā „loma” nozīmē cilvēka uzvedības formu vai stilu, kādu viņš/viņa pauž konkrētajā sociālajā situācijā, vai uzvedību, kādu sagaida no cilvēka apkārtējie. Iespējams atradīsies cilvēki, kas teiks „es dzīvē neesmu nekāds aktieris un nekādas lomas nespēlēju”. Sadzīves valodā runājot, tā tas var arī būt, ja reiz esi nesamākslots, atklāts un godīgs. Bet, runājot zinātniskajā valodā, katrs no mums spēlē kaut kādas lomas, jo mēs neesam universāli un uzvedamies tā, kā tas mums ir raksturīgi vai kā mēs protam.

Kādas darbiniekiem ir psiholoģiskās lomas?

Psiholoģiskajā literatūrā var atrast ļoti daudz psiholoģisko lomu klasifikāciju, starp kurām diezgan pazīstamas ir Meredita Belbina (Meredith Belbin) komandas lomu teorija, Majjera-Briga (Myers-Briggs) personības tipoloģija, Margerisona-Makkāna (Margerison-McCann) komandas vadīšanas profils, Ichaka Adizes (Ishak Adize) PAEI modelis. Katrai psiholoģisko lomu klasifikācijai ir savs teorētiskais pamatojums un praktiskās pielietojšanas diapazons.

Lai neapmaldītos daždažādos psiholoģisko lomu aprakstos, vērts sākumā izcelt, ka darba kolektīvos kopīgās darbības procesā darbiniekam var būt lietišķā, sociāli-emocionālā vai individualistiskā loma¹. Lietišķās (vai funkcionālās, instrumentālās) lomas tieši attiecas uz grupas mērķa un uzdevumu realizāciju. Tās parāda, ko darbinieks dara attiecībā uz kolektīvo darbu. Šajā aspektā darbinieks var būt „iniciators”, „informators”, „koordinators”, „izpildītājs”, „eksperts” u.tml. Savukārt sociāli-emocionālās (vai ekspresīvās) lomas attiecas ar darbu saistītu personisko mijiedarbību. Tās parāda, kāds ir darbinieka ieguldījums kopīgās darbības veidošanā un atbalstīšanā – vai viņš ir „atbalstītājs”, „vidutājs”, „sekotājs”, „novērotājs-komentators”, „noteikumu ieviesējs” u.tml. Individualistiskās lomas izriet no darbinieka gluži personiskajām interesēm, nevis no kopīgās darbības nepieciešamības. Piemēram, kamēr kolēģi ir aizņemti ar kopīgu lietu, darbinieks paliek kā „bloķētājs”, „dominētājs”, „citu interešu pārstāvis”, „bezpaldīgais”, „izprieču meklētājs” vai „sūdzmanis”.

Kolektīva darbinieku psiholoģiskās lomas var analizēt arī no tāda viedokļa, cik augsti viņus vērtē kolēģi. Atkarībā no darbinieka neformālā statusa kolektīvā viņš/viņa var būt:

zvaigzne (līderis) – cilvēks, kurš kolektīvā gandrīz visiem patīk vai kurš kolektīva vairākumam (70-100% kolektīva darbinieku) ir kā autoritāte;

- **patikams cilvēks (atzītais)** – cilvēks, kurš nav tik populārs kā „zvaigzne”, bet tomēr viņam ir jūtams „svars” kolektīvā, viņš patīk vai viņu īpaši vērtē aptuveni 50-30% kolektīva darbinieku;
- **pie malas nobīdītais** – kolektīva darbinieks, kurš patīk vai kuru īpaši vērtē atsevišķi kolēģi (10-20% kolektīva darbinieku), pārējiem attieksme pret viņu ir neitrāla, bet nenoraidoša;
- **izolētais** – kolektīva darbinieks, kurš paliek „nepamanīts”, pret viņu lielākoties ir neitrāla attieksme, bet vēl nenoraidoša;
- **izstumtais** – tas, kuru kolektīva darbinieku vairākums noraida, kurš gandrīz nevienam nepatīk.

Ja darbinieks uz šo brīdi kolektīvā ir „izstumtais”, tas nenozīmē, ka viņš nevarēs būt par „zvaigzni”, un pretēji. Darbinieka neformālais statuss un psiholoģiskā loma kolektīvā nav tituli uz mūžu, bet var būtiski mainīties konkrētajās situācijās un laika posmā atkarībā no tā, kā tiek novērtēts viņa ieguldījums lietās, kas pārējiem ir svarīgas. Piemēram, izaugsmes un stabilitātes apstākļos darba kolektīvu vadītājiem samērā viegli būt par „līderiem”, taču tieši lielo problēmu un krīžu situācijās tiek pārbaudīta viņu profesionalitāte. Tie, kas neiztur pārbaudījumu, var noslīdēt līdz „izstumtajam”.

Līderu tipi

Attiecībā uz to, kas ir „līderis”, cilvēkiem ir daudz stereotipu un aizspriedumu. Skaidrs, ka titulu „līderis” cilvēks sev pats nepiešķir, bet to izlemj apkārtējie atkarībā no savām dzīves vērtībām, ideāliem, mērķiem un vēlmēm. Kolektīva līderis atspoguļo tā dalībnieku vairākuma motivāciju.

Saskaņā ar psihoanalītisko pieeju, līderis nav obligāti pozitīvais tēls, bet jebkurš, kurš būtiski, pozitīvi vai negatīvi ietekmē citus. Tāpēc tiek izcelti šādi līderu tipi:

- **patriarhālais valdnieks** – stingrs “tēvs”, taču mīlams, viņš spēj novērst negatīvās emocijas un iedvest cilvēkos pārliecību sevī, viņu mīl un ciena (Kārlis Ulmanis, Vitālijs Gavrilovs);
- **vadonis** – cilvēki saskata viņā savu vēlmju izpaušmi, vadoņa personība – cilvēkiem svarīgo standartu iemīļojums, viņu atdarina (Vaira Viķe-Freiberga, Laima Vaikule);
- **tirāns** – iedvēš cilvēkos bailes un vainas apziņu, autoritārā personība, parasti no viņa baidās un viņam pakļaujas (Ādolfš Hitlers, Josifs Staļins);
- **organizators** – spēks, kas palīdz cilvēkiem realizēt savas vajadzības, atbalsta viņu “es”, noņem trauksmi un vainas apziņu, apvieno cilvēkus, viņu ciena (Ostaps Benders);
- **pavedinātājs** – kļūst par līderi, izmantojot citu vājības, “maģiskais spēks”, kas izvelk uz āru cilvēku apsēptās emocijas, spēj mazināt spriedzi, viņu dievina un bieži neievēro viņa trūkumus (dons Huāns, Džordžs Klūnijs, Andris Freidenfelds);
- **varonis** – upurē sevi citu dēļ, spilgti parādās grupas protesta situācijās, pateicoties viņa drosmībai, citi orientējas uz viņu, saskata viņā taisnīguma nesēju, spēj aizraut citus (Dainis Īvāns, Alfrēds Rubiks);
- **slikts paraugs** – pastāvīgi „nesakrīt” ar sabiedrībā pieņemtajām normām, spēj emocionāli aizraut citus, uzvedības vai uzskatu pieņemšanas avots nekonfliktējošajām personībām (Merilins Mensons, Eimija Vainhausa);
- **elks** – valdzina, pievelk, aizrauj citus, viņu mīl, dievina, idealizē (Elviss Preslijs, Merelina Monro, „Prāta vētra”);
- **izstumtais un grēkāzis** – antilīderi, pret viņiem ir vērsta agresija, kas palīdz “izlaist dūmus”, viņu esamība grupā palīdz pārējiem satuvināties.²

Kādām jābūt darbinieku psiholoģiskajām lomām komandas darbā?

Darba kolektīva efektīvajai darbībai nepieciešams, lai to veidotu dažādi psiholoģisko lomu darbinieki – tā, lai viņi viens otru varētu lieliski papildināt. Kaut kādu „lomu” pārsvars vai trūkums grupā bremzē tās progresu: ja grupā ir daudz „dzinēju organizatoru”, tad visdrīzāk tajā būs cīņa par varu; ja „izpildītāju” – stāvēšana uz vietas un „stiprās rokas” gaidīšana. Čārlzs Margerisons un Diks Makkans piedāvā savu teoriju par optimālu kolektīva sastāvu. Saskaņā ar šo autoru teoriju veiksmīgu darba kolektīva darbību veido:

1. laba informācijas bāze un spēja no tās radīt jaunas idejas:

- 1.1. padoma sniegšana, t.i. informācijas ievākšana, sakārtošana, analīze un pasniegšana citiem derīgā veidā (“referents-padomdevējs”),
- 1.2. jauno ideju radīšana, lai varētu sacensties ar citiem, būt konkurētspējīgiem (“radītājs-novators”);

1.kritērijs: saskarsmes īpatnības	
Ekstraverts (E) • Patīk satikties ar citiem, bieži meklē sabiedrību. Plašs paziņu un draugu loks. • Kļūst satraukts, ja ilgi nav iespēju kontaktēties ar citiem cilvēkiem. • Mēdz daudz runāt, domā “skaļi”, t.i. kas nāk prātā, to parasti arī saka.	Introverts (I) • Neizjūt vajadzību tikties bieži ar citiem. • Patīk koncentrēties uz lietām. • Mēdz būt kluss, mazrunīgs. • Domā “sevi”. Pārdomā sakāmo līdz galam un tad izsakās.
2.kritērijs: uztveres īpatnības	
Praktiķis (P) • Patīk skaidri formulētas problēmas, uzdevumi, mērķi. • Patīk strādāt ar reālām lietām. • Patīk sekot plāniem, standartiem u.tml. • Ir iecietīgs pret vienveidīgu darbību. • Patīk strādāt ar pārbaudītām metodēm. • Ievēro visus sīkumus, detaļas, bet ne vienmēr ierauga lietas pilnībā. • “Dzīvo tagadnē”.	Radošais (R) • Patīk sarežģītas problēmas. • Vienmēr meklē “jauno veidu”. • Atrod visādas sekas un iespējas. • Ātri apņē vienveidīgā darbība. • Var ieraudzīt lietas pilnībā, bet bieži ir neuzmanīgs pret sīkumiem, detaļām. • Domas ir vērstas uz nākotni.
3.kritērijs: lēmumu pieņemšanas īpatnības	
Prāta cilvēks (A) • Patīk analīze un skaidrība. • Balstās uz loģiku. • Lēmumus vērtē pēc to sekām. • Var piekrist citam, ja saņem pamatotus argumentus.	Jūtu cilvēks (V) • Balstās uz savu pārliecību. • Lēmumus vērtē pēc tā, cik tie atbilst viņa pārliecībai. • Pamatoti argumenti viņu var nepārliecināt. Var neatlaidīgi pieturēties savai pārliecībai.
4.kritērijs: savas darbības organizēšanas īpatnības	
Strukturētais (S) • Patīk skaidrība un kārtība. • Izveido plānu un tam cenšas tam stingri sekot. • Cenšas visu paveikt laikā. • Nepatīk pārmaiņas.	Adaptīvais (L) • Pacieš neskaidrības un sarežģījumus. • Mainīs savus uzskatus, ja uzrodas jauna informācija. • Bieži maina plānus, jo mainās apstākļi. • Bieži nepabeidz darbu noteiktajā laikā.

Testa atslēga

Burtu kombinācija	Loma komandā
IRVL, EPVL	referents – padomdevējs
ERVL, IRAL	radītājs – novators
ERAL, ERVS	izlūks – veicinātājs
ERAS, EPAL	vērtētājs – attīstītājs
IRAS, EPAS	dzinējs – organizators
EPVS, IPAS	noslēdzējs – ražotājs
IPAL, IPVS	kontrolieris – inspektors
IRVS, IPVL	aizstāvis – uzturētājs

2. ideju izvērtēšana:

- 2.1. idejas pieņemšanas veicināšana, jo pat labas idejas var “nomirt”, ja par tām nepārliecina citus (“izlūks-veicinātājs”),
- 2.2. ideju attīstīšana, t.i., lai idejas realizētu, tās jāpārbauda, jāatrod veids, kā tās var labāk realizēt, ņemot vērā reālus apstākļus (“vērtētājs-attīstītājs”);
3. vārdu un domu pārvēršana darbos:
 - 3.1. darbības organizēšana, t.i. pāriešana no jautājuma KO darīt? un KĀ, KAD un KUR darīt? (“dzinēji-organizatori”),
 - 3.2. pati darbība, uzdevuma veikšana (“noslēdzējs-ražotājs”);
4. rūpes par labiem darba rezultātiem un attiecībām:
 - 4.1. laika, naudas, darba kvalitātes kontrole (“kontrolieris-inspektors”),
 - 4.2. laba morālā gara uzturēšana (“aizstāvis-uzturētājs”);
5. visu iepriekšminēto uzdevumu apvienošana, darbību koordinēšana: (“apvienotājs”).³

Tests „Mana psiholoģiskā loma”

Noteikt savu psiholoģisko lomu pēc 4 kritērijiem:

1. kritērijs – saskarsmes īpatnības,
2. kritērijs – uztveres īpatnības,
3. kritērijs – lēmumu pieņemšanas īpatnības,
4. kritērijs – savas darbības organizēšanas īpatnības.

Izlasot vērtēšanas kritēriju aprakstus, jāizvēlas katrā aprakstā viens no diviem raksturojumiem, kas, jūsuprāt, jums ir visatbilstošākais. Beigās jums jāiegūst 4 burtu kombinācija.

Referents-padomdevējs

Informācijas vācējs, ziņošs, patīk pētīt, uzzināt. Kluss, nepatīk steigties. Atliek lēmumu pieņemšanu uz vēlāku laiku, kamēr nav apzinājis situāciju, jautājumu pilnībā. Grib, lai darbs tiktu padarīts vispareizākā veidā. Atbalstītājs, palīgs, bet nelabprāt uzņemas organizatora lomu.

Radītājs-novators

Ar bagātu iztēli, vērsas nākotnē, nepatīk rutīna, atkārtotā, labprāt izgudro jaunu pieeju. Grib rīkoties pa savam prātam, kamēr nav radījis vai pārbaudījis savu ideju. Pieņem nenoteiktību, sarežģījumus. Patīk domāt risināt problēmas. Mainīgs strādāšanas ritms, tendence nokavēt norunātos termiņus.

Izlūks-veicinātājs

Komunikabls, draudzīgs, pazīst daudz cilvēku, labs sarunu biedrs, pierunātājs. Ātri atrod līdzekļus, resursus. Patīk daudzveidīgs, saistošs darbs, viegli apņēmt jaunais, grūti ilgi koncentrēties uz lietas detaļām. Izdodas pārliecināt citus par idejas realizējamību, bet sliktāk padodas organizēšana un kontrole.

Vērtētājs-attīstītājs

Analītisks, objektīvs, patīk eksperimentēt, pārbaudīt praksē,

novērtēt. Viegli pārslēdzas no viena uzdevuma uz citu, nepatīk rutīna. Sabiedrīks, bet neatkarīgs.

Dzinējs-organizators

Orientēts uz “rezultātu”, grib darīt, bet ne runāt un domāt, ātri izlemj, organizē, veicina darbību. Laika ierobežojumi stimulē. Nepacietīgs, neievēro citu jūtas.

Noslēdzējs-ražotājs

Praktisks, patīk laika grafiks, darbības plāni. Nepatīk pārmaiņas, vērtē stabilitāti. Labprāt dara vienu un to pašu. Cenšas panākt augstus rezultātus konkrētajā jomā. Parasti izpilda plānoto laikus.

Kontrolieris-inspektors

Patīk precizitāte, kvalitāte, akurāts, pedantisks, pieprasa arī no citiem ievērot prasības. Nesabiedrīks, kluss. Nepatīk steiga, pārmaiņas.

Aizstāvis-uzturētājs

Skaidri zina, kas pareizs un kas nepareizs, labprāt dod padomus. Rūp citu jūtas, labs starpnieks. Var saliedēt citus. Pieturas pie sava viedokļa, nelokāms.

Apvienotājs

Saprot kopējo darbību, ne tikai daļu. Dod citiem mērķi, grupai darbības fokusu. Iesaista citus kopējā darbībā, koordinators, viegli pieejams. Godīgs, bet stingrs.

Neskatoties uz to, ka iepriekšminētais darbinieku psiholoģisko lomu „sortiments” būtu optimāls darba kolektīvam, ļoti svarīgi, lai darbinieki spētu pieņemt savu kolēģu psiholoģiskās atšķirības. Personisko īpatnību ignorēšana parasti noved pie konfliktiem. Visvairāk riskanta ir pretējo tipu komunikācija:

- ekstravertais var dusmoties uz intraverto, jo viņš „nerunā, un vispār ir aizdomīgs”, bet intravertais nogurst no ekstravertā runām un nesaprot, kas galu galā viņam ir galvenais;
- praktiķis var neciest radošo, jo viņš nerunā konkrēti un mēdz visu mainīt, bet radošais nesaprot, kāpēc praktiķis „bremzē lietas, rakņājoties sīkumos, jo tāpat viss ir skaidrs”;
- prāta cilvēks ar savu loģiku nevar saklauvēt jūtu cilvēku, bet viņš savukārt prāta cilvēku var uzvert kā nežēlīgu vai bezprincipiālu kalkulatoru;
- strukturētais tips nesaprot, kā var mainīt plānus pēdējā brīdī, ja viss jau sen ir izlemts, bet adaptīvais tips jūtas gluži nelaimīgs, kad strukturētais piespiež viņu krietni pirms notikumiem skaidri definēt kas, kur, kad darāms, un kad atkāpšanās no plāniem nav pieļaujama.

Nobeigumā jāatzīmē, ka ar cilvēka psiholoģisko lomu analīzi var iegūt zināšanas par viņa personību – viņa uztveres un domāšanas īpatnībām, saskarsmes un darba stilu. Darba kolektīva vadītājam tāda analīze palīdz efektīvāk organizēt kopīgo darbību un realizēt tādu saskarsmes stilu, kas atbilstu darbinieka psiholoģiskajām īpatnībām. **BP**

Literatūra

1. Benne, K.D., Sheats, P. Functional Roles of Group Members // Journal o Social Issues. – Vol. 4 (1948), 41-49p.
2. Самыгин, С.И., Столяренко, Л.Д. Психология управления: Учебное пособие. – Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 1997, 158-159с.
3. Margerison, C.J., McCann, D.J. Team Management: Practical New Approaches. – London: Mercury, 1990.



Silvija Kārklīņa
Valodu mācību centra valdes locekle



Egons Liepiņš
Sabiedrība citai politikai pārstāvis

Kas pirmais jums nāk prātā, dzirdot vārdu salikumu „business un sekss”?	Neiespējams salikums, lai gan zinu, ka ir cilvēki, kas tā vien ceļu biznesā ir bruģējuši. Bet no malas jau grūti pateikt – aprēķins vai mīlestība, un nevienam nav jāspriež par citu attiecībām (vadītāju ieskaitot).	Biznesam un seksam ļoti maz sakra, izņemot intīmpreču nozari un vēl dažas citas nozares. Tāpēc, dzirdot šo vārdu salikumu, vairāk prātā nāk personīgas attiecības darbavietā starp vīrieti un sievieti.
Vai jums kā vadītājam ir nācies risināt intīma/personīga rakstura jutājumus, kas radušies darba kolektīvā?	Es maksimāli izvairos no tādu jautājumu risināšanas darba vietā, jo tas nāk no dziļākiem dziņulīem, un tā nav uzvedības norma, ko var viegli mainīt, taču var prasīt šādiem cilvēkiem ievērot „dress code” jeb ģērbšanās normas un citus ārējās uzvedības atribūtus, lai virspusēji netraucē darbam. Zinu un redzu, ka daži mani kolēģi un kolēģes uzvedas mazliet seksuāli atvērtāk, brīvāk nekā piedienētos, bet zinu arī, ka tā ir viņu būtība, ko respektēju. Palīdz gūt pieredzi, strādājot Viskonsīnas universitātē La Krosā (La Crosse), Amerikā, kur arī atklāta koķetērija var tikt uzskatīta par „sexual harassment”, kas ir aizvainojoša vai apvainojoša seksuāla uzvedība darbā. Ja atceramies B. Klintona seksa skandālu, tad saprotam, cik tālu šādi jautājumi izskan pasaulē.	Nē, nav.
Kas ir tie faktori, kas darba kolektīvā provocē uz tuvām/seksuālām attiecībām?	Tikai pašu uzvedībā ir meklējami iemesli, pie tam abpusēji: gan no sievietes, gan no vīrieša puses. Latviskais teiciens „pagale viena nedeg” noder arī šeit. Protams, ka kāda/s ir tomēr iniciatore/s. Labi, ja tas nav mirkļa vājums, attiecības ir ilgstošas, un netiek sagrauta kāda ģimene. Nedomāju, ka darba pasākumi var būt iemesls jaunu attiecību veidošanai, ja abi partneri jau sajūtu līmeni par to nav domājuši iepriekš.	Vientulība personīgajā dzīvē un tas, ka ir iespēja draugu vai draudzeni atrast turpat, nekur tālu nemeklējot.

**Edijs Purmalis**

SIA Arčers valdes loceklis

Sekss, tas arī ir bizness. Vesela industrija. Turklāt milzīga un viena no vispelnošākajām.

Ja ar šo jautājumu ir domāts intīma rakstura konflikts vai tieši otrādi – pārlietu liela aizraušanās darbinieku starpā tādā līmenī, ka tas ietekmē darba procesu un ir jāiesaistās vadītājam, tad nav gan. Visas šīs sfēras izpausmes ir dziļi subjektīvas un individuālas. Tās pilnā mērā ir atkarīgas no katra cilvēka personības. Latvijas uzņēmumos darba attiecību kultūra gan darba devēja un darba ņēmēja, gan darba kolēģu starpā ir stipri pilnveidojusies. Ja uzņēmuma komandā ir darbinieki, kas izprot ētikas un inteligences vērtības kaut vai elementārā līmenī, tad intīma rakstura problēmām šādā izpausmē nevajadzētu būt.

Ja ar šo jautājumu ir domāts, vai es guļu ar savu sekretāri, tad atkal mana atbilde ir noliedzoša. Šī detaļa izpratnē par darba attiecībām ir prasts, pat banāls un sen novecojis stereotips, kam noteikti nav reālas izpausmes absolūtajā vairākumā Latvijas uzņēmumu. Tā pamatā ir situācija, kad noteikti vadītājs ir vīrietis un sekretāre – sieviete. Un tas sliktais vadītājs tad viņai nepārtraukti uzmacas. Atstāsim šo problēmu izklaides industrijai, kas lielā mērā to arī ir pacēlusi pārspīlētas uzmanības zonā. Un mums būs vairāk „interesantu” grāmatu, filmu, seriālu, izrāžu u.c. žanru mākslas darbu.

Nedomāju, ka darba kolektīvā būtu kādi savādāki faktori kā jebkurā citā vidē. Varbūt ir zināmas vispārējo faktoru modifikācijas: pastāvīga ikdienas komunikācija, kas dod iespēju tuvāk iepazīt cilvēku, vai ciešāks kontakts, veicot kādus specifiskus darba pienākumus, kur izpaužas specifiskas cilvēka īpašības, ko novērtē otrs. Aplūkojot šo tēmu, diez vai var runāt vispārināti. Ir jānodala vismaz divas mērķa auditorijas: precēti un neprecēti cilvēki. Tuvu attiecību cēloņu-secu sakarības darba vietā tiem noteikti būs atšķirīgas. Seksa tēma nav tabu. Tā ir katra cilvēka dzīves būtiska sastāvdaļa. Par to var runāt un ir jārunā - arī darbavietā starp kolēģiem. Tikai ir jāspēj nodalīt, kad notiek normāla diskusija par kādu aktuālu, sabiedrību skarošu seksa tēmu un kad šāda diskusija var tikt traktēta kā nepiedienīga un pat aizskaroša uzvedība. Katram ir jāapzinās šī jautājuma ētiskie un arī juridiskie faktori.



cīņa ar vēdzirnavām

Darba vietā mēs kopā ar kolēģiem pavadām lielāko dienas daļu. Tāpat kā jebkurā vidē, arī darbā, ir kolēģi, kuri ir draugi, ar kuriem mēs ejam pusdienās; ir kolēģi, ar kuriem ir tikai lietišķas attiecības; ir kolēģi, kuri mums nepatīk pēc rakstura un uzvedības, un var būt arī kolēģi, kuros mēs iemīlamies. Šādas attiecības ir pastāvējušas, pastāv un pastāvēs. To saprot gan darbinieki, gan darba devēji, tāpēc uzņēmumos tiek veidotas dažādas politikas un procedūras, kas mēģina definēt dažādu attiecību veidus, kā kurā situācijā rīkoties un kādas var būt sekas, veidojot personīgas attiecības darbā.



Latvijas uzņēmumos pastāv dažādi uzskati par personīgajām attiecībām darbā. Tas ir atkarīgs gan no uzņēmuma lieluma, gan struktūras, gan biznesa sfēras, gan īpašnieka uzskatiem. Mazie un vidējie ģimenes uzņēmumi bez personīgajām attiecībām nemaz nevarētu pastāvēt. Ja uzņēmumā, kur tēvs ir vadītājs un sagādnieks, māte – grāmatvede, bet meita – pārdevēja, tiek pieņemts jauns puisis – autovadītājs, tad visbiežāk šeit nepastāv rakstiska politika, kas aizliegtu personīgas attiecības darba vietā. Politika gan var būt arī nerakstīta, viss ir atkarīgs no tā, vai vecākiem patīk vai nepatīk puisis, bet tas jau ir cits jautājums. Arī lielākos uzņēmumos nereti vīrs strādā par finanšu direktoru, bet sieva – par iepirkumu daļas vadītāju. Par lielāku vērtību tiek uzskatīts kandidāts, kuru ir ieteicis jau strādājošs radnieks. Tas ir kā drošības garants, jo, iesakot sliktu darbinieku, pats darbinieks zaudē savu reputāciju. Tādos uzņēmumos tiek atbalstīta

un informācijas noplūde. No sākuma šie ierobežojumi bija diezgan drastiski. Uzņēmumos bija aizliegts strādāt jebkuras pakāpes radniekiem, ja darbinieki iepazinās, iemīlējās un plānoja veidot ģimeni, viņiem tas bija obligāti jāpaziņo uzņēmuma vadībai, lai tā izlemtu, kuru paturēt darbā un kuru ne. Darbiniekiem bija jāziņo par savām attiecībām arī tad, ja viņi neplānoja veidot ģimeni, bet tikai bija ieskatījušies viens otrā. Uzņēmuma vadība ne vienu vien stundu pavadīja diskutējot, vai apkopēja drīkst strādāt uzņēmumā, kur par sekretāri strādā viņas meita. Ne mazāk svarīgs bija jautājums, ko darīt, ja divi iemīlējušies darbinieki nav paziņojuši vadībai par savām attiecībām, un tā ir uzzinājusi šo faktu tikai tad, kad attiecības ir jau izjukušas. Tāpat aktuāls bija jautājums, vai ir jāierobežo draudzība darbinieku starpā, jo arī tā varētu novest pie neētiskas rīcības pret darba devēju.

Īpaši jūtīgi tiek uztverta tēma par ziņošanu, jo, ko gan nozīmē „ilgstošas romantiska un intīma rakstura attiecības”. Cik ilgi ir „ilgstošs” – trīs nedēļas vai četras, varbūt jāskaita reizēs – divas reizes vai trīs? Un kā ir jāziņo? Vai Jānim būtu jāiet pie tiešā vadītāja vai uz personāla daļu un jāsaka: „Es mīlu Zani”, un kuram ir jāiet – viņai vai viņam, varbūt abiem?

arī jaunu attiecību veidošanās, ģimene un stabilitāte ir viena no svarīgākajām vērtībām, un kāzas ir lielākais un gaidītākais notikums uzņēmuma sociālajā dzīvē. Pastāv viedoklis, ka šādos uzņēmumos ir mazāka darbinieku mainība, jo visdrošāk ir strādāt kopā ar savējiem. Protams, ir arī riski. Var tikt slēpti darba kavējumi, neētiska uzvedība, var ciest darba efektivitāte, jo darbinieki viens otru piesedz. Var uzņēmuma ietvaros noplūst informācija, bet par to šeit nesatraucas, jo parasti tāpat jau visiem viss ir zināms.

Ierobežojumi personīgo attiecību veidošanā Latvijā ienāca līdz ar tādu terminu parādīšanos kā konfidencialitāte un interešu konflikts. Šī pieredze veidot un noteikt attiecību politiku ienāca galvenokārt no ārvalstu uzņēmumiem. Ārzemju vadītājiem bija ļoti grūti vadīt uzņēmumus, kur nevarēja atlaist darbinieku alkoholiķi, jo viņš bija personāla daļas vadītāja mātes brālis, vai arī nevarēja atrast iemeslu izejvielu izmaksu pieaugumam, jo galvenā grāmatvede viltoja datus, piesegdama savu vīru – iepirkumu speciālistu. Deviņdesmito gadu vidū vairāki ārvalstu uzņēmumi jau bija izveidojuši ētikas kodeksus vai arī iekļāvuši iekšējās darba kārtības noteikumos politiku par ierobežojumiem radniekiem strādāt tādos amatos, kur var rasties interešu konflikts

Šobrīd, visu to lasot, diezgan smieklīga liekas uzņēmumu izmisīgā vēlme atdalīt jebkura veida personīgās attiecības no darba vides. Tādēļ arī šī politika ātri vien aizmirsās, un to nomainīja pret citu, kur personīgo attiecību ierobežojumam bija konkrēti iemesli. Termini nemainījās. Vēl joprojām konfidencialitātei un interešu konfliktam bija noteicošā loma. Tomēr tie vairs nebija vispārīgi jēdzieni, bet gan konkrēti definēti. Konkrēti tika definētas arī personīgas attiecības. Visizplatītākā definīcija, kas vēl joprojām sastopama daudzos Latvijas uzņēmumos ir šāda: „Pirmās pakāpes radniecības saites, kā arī ilgstošas romantiska vai intīma rakstura attiecības starp darbiniekiem, kuras var ietekmēt lēmumu pieņemšanu”. Liela nozīme bija 2002. gada darba likumdošanas izmaiņām, kurās tika noteikts, ka katrā uzņēmumā ir jādefinē, kas ir konfidenciāla informācija. Daudzos uzņēmumos to definēja, un darbinieki parakstījās, ka tā netiks izpausta. Tātad personīgām attiecībām šajā jomā vairs nebija nozīmes. Ja jau konfidenciālu informāciju nedrīkst izpaust, tad to nedrīkst izpaust nevienam, neatkarīgi no radniecības pakāpes. Lielāku nozīmi personīgo attiecību ierobežošanā ieguva interešu konflikts. Tas bija un vēl joprojām ir galvenais iemesls šādas politikas veidošanā un ieviešanā. Tātad personīgas

attiecības nedrīkst būt starp darbiniekiem, kuriem ir jāpieņem kopīgi lēmumi. Ja tomēr šādos amatos strādā radinieki vai starp šiem darbiniekiem ir personīgas attiecības, darbinieki par to netiek atlaisti no darba vai kā citādi sodīti. Viņiem ir jāziņo par šīm attiecībām, un tad vadība izlemj, kā savādāk var pieņemt attiecīgos lēmumus, lai izvairītos no interešu konflikta. Liela uzmanība tiek pievērsta tieši vadītāju personīgajām attiecībām, ja tādas pastāv starp vadītāju un viņa tiešo padoto. Lai gan vairāku uzņēmumu politikā ir teikts, ka tā neierobežo darbinieku personīgās attiecības darba vidē, bet tikai norāda, kā tādus gadījumus rīkoties, bieži ir noteikts, ka vadītāji nekādā gadījumā nedrīkst veidot personīgas attiecības ar saviem padotajiem. Kā iemesls tiek minēts paaugstināts risks interešu konfliktam un iespējamām sūdzībām par seksuālu uzmākšanos darba vidē. Lai izvairītos no liekām diskusijām, ka darbinieku paaugstina amatā, viņam palielina algu vai viņš tiek pie interesantākiem projektiem tikai tāpēc, ka viņam ir personīgas attiecības ar tiešo vadītāju, šādas attiecības mēģina aizliegt pavisam ar politikas palīdzību. Ja to neievēro, ārzemju uzņēmumos vadītāji bieži vien zaudē darbu, jo tā tiek uzskatīta tikai un vienīgi par vadītāja atbildību. Latvijas uzņēmumos ir biežāk novērojami gadījumi, ka darbu zaudē padotie, nevis vadītāji. Labu speciālistu deficīta apstākļos darba devējam pašam nemaz nav tik viegli ievērot izstrādāto politiku un atlaist no darba ekspertu, kas varbūt nākamajā pusgadā noslēgtu uzņēmumam līgumu par vairākiem tūkstošiem. Risks, ka var parādīties sūdzības par seksuālo uzmākšanos, ir radies līdz ar amerikāņu uzņēmumu ienākšanu Latvijas tirgū. Neskaitāmo tiesas prāvu dēļ amerikāņu uzņēmumi tam pievērš ārkārtīgi lielu uzmanību un ir izstrādājuši plašas instrukcijas, lai novērstu jebkuru seksuālās uzmākšanās (*sexual harassment*) risku darba vidē. Mūsu kultūrā tas var likties mazliet pārspilēti, tomēr, ja tiešām notiek seksuālās uzmākšanās darbā, tad Latvijā upuris ir tikpat kā neaizsargāts.

Vēl viens aspekts, ko mēģina aprakstīt personīgo attiecību politikas un ētikas kodeksi, ir uzvedība. Darbiniekiem, kuriem ir „romantiskas attiecības”, nevajadzētu darba laikā un vietā izrādīt savas jūtas citu klātbūtnē. Noteikumi parasti nosaka, ka darbā attiecībām ir jābūt lietišķām – bez skūpstiem un liekiem pieskārieniem.

Daudzos uzņēmumos personīgo attiecību politika iziet arī ārpus uzņēmuma robežām. Darbiniekiem ir jāziņo par personīgajām attiecībām ar uzņēmuma klientiem un piegādātājiem. Ja darbiniekam jāstrādā pie kāda iepirkumu projekta, kurā jāizvērtē piegādātāji, bet viens no piegādātājiem ir darbinieka radnieks, viņam būtu jāziņo vadībai, ka nevar piedalīties izvērtēšanā, jo viņa lēmums būtu subjektīvs. Tā kā Latvija ir maza, un ir iespējams, ka kāds draugs vai radnieks noteikti strādās uzņēmumā, ar ko notiek sadarbība, jāatceras, ka šīs politikas mērķis nav ierobežot sadarbību ar radnieku uzņēmumiem, bet panākt caurskatāmību sadarbības procesos. Arvien vairāk un vairāk tiek deklarēts, ka šo noteikumu mērķis nav aizliegt personīgas attiecības darba vietā, bet gan noteikt, kā tādās situācijās jārikojas. Tomēr darbinieki pret šo apgalvojumu izturas ar lielu skepsi.

Ko par to domā paši darbinieki

Satiekot cilvēku, kurš mums iepatikas, mūsu jūtām ir pilnīgi vienāda, vai mēs atrodamies veikalā, bārā vai restorānā, teātrī

vai darba vietā. Šajā ziņā mūsu jūtas nav atkarīgas ne no apkārtējās vides, ne arī no diennakts laika. Mēs arī nevaram šīs jūtas ietekmēt. Mēs nevaram nolemt: šis cilvēks man patiks pēc plkst. 18:00 parkā, bet no deviņiem līdz sešiem darba vietā man pret viņu nekādu jūtu nebūs. Lai kādi arī būtu iekšējās darba kārtības noteikumi un uzņēmuma ētikas kodeksi, tie nav spējīgi liegt attiecības. Vienīgais, ko tie spēj, apzināties šo attiecību sekas. Tādēļ paši darbinieki pret šāda veida politiku izturas vai nu skeptiski vai vienaldzīgi. Tiklīdz personīgo attiecību politiku ievieš uzņēmumā, tā tiek uztverta ar lielu neuzticību un jautrību. Pirmkārt, jau tiek pārrunāts, kādēļ šāda politika parādījās vispār un kādēļ tā parādījās tieši tagad. Jo bez dūmiem nav uguns, jābūt kādam iemeslam. Īpaši jūtīgi tiek uztverta tēma par ziņošanu, jo, ko gan nozīmē „ilgstošas romantiska un intīma rakstura attiecības”. Cik ilgi ir „ilgstošs” – trīs nedēļas vai četras, varbūt jāskaita reizes – divas reizes vai trīs? Un kā ir jāziņo? Vai Jānim būtu jāiet pie tiešā vadītāja vai uz personāla daļu un jāsaka: „Es mīlu Zani”, un kuram ir jāiet – viņai vai viņam, varbūt abiem? Un ja nu Zane nemīl Jāni, ja nu viņai ir tikai intīma rakstura attiecības bez mīlestības? Un ja nu Jānis mīl Pēteri? Kā ar seksuālajām minoritātēm? Kas notiks, ja romantiskajām attiecībām pienāks beigas? Vai tad arī būs jāziņo? Pārāk daudz jautājumu, lai tos varētu ietvert vienā politikā, un, ja tie tiks ietverti politikā, tad politikai zudīs nopietnība, tai ir liels risks pārvērsties par farsu.

Tiklīdz politika ir ieviesta, izrunāta, pārrunāta, iztirzāta, tā pamazām aizmirstas. Pamēģiniet uzprasīt darbiniekam, ko viņš zina par personīgo attiecību politiku, ja tā ir bijusi ieviesta pirms trim vai četriem gadiem. Visticamāk – neko daudz. Tajā pašā laikā darbinieki turpina dzīvot savu darba dzīvi, turpina iepazīties viens otram, iemīlēties, pārtraukt romantiskas attiecības vai apprecēties. Neviens nevienam neziņo un arī negrasās ziņot. Arī atbildīgās funkcijas nemaz nepieprasa, lai tām tiktu ziņots. Parasti personīgo attiecību politika ir kā buferis iespējamām konfliktsituācijām. Ja konfliktsituāciju nav, par politiku tiek aizmirsts. Darbinieki vadās pēc veselā saprāta vai attiecīgos gadījumos pēc mirkļa neprāta. Vieglis flirts darbā – tas uzmundrina, liek izskatīties labāk, acis sāk mirdzēt, rodas papildus enerģija darbam. Ja jāstrādā kopā, darbs rit efektīvāk, jo gribas sevi parādīt no labākās puses cilvēkam, kurš ir patīk. Attiecībām veidojoties tālāk, darba efektivitāte gan var zust, jo lielu daļu smadzeņu kapacitātes aizņem nevis darba jautājumi, bet iemīļotais darba kolēģis. Ja attiecības pārtrūkst, efektivitātes vispār nav. Protams, darba devējam tas nav izdevīgi. Darba devējam būtu izdevīgs ilgstošs viegls flirts. Bet tā kā to nodrošināt ar noteikumiem un ētikas kodeksu būtu daudz grūtāk, tad darba devējs mēģina ierobežot vismaz uzvedību un apzināties sekas. Personīgo attiecību pārtraukšanas gadījumi ir vismagākie. Nereti darbinieki paši nolemj, ka kādam no iesaistītajām pusēm ir jāaiziet no darba vai jāatkāpjas no amata pat tad, ja politika to nepieprasa.

Tāpat noslēgumā varētu teikt, ka personīgo attiecību politikas, ētikas kodeksi un darba kārtības noteikumi dzīvo savu dzīvi, bet darbinieki – savējo. Dažreiz politika un darbinieki satiekas, dažreiz ne. Jebkurā gadījumā politika var ietekmēt ārējo uzvedību, bet ne pašas attiecības. **BP**

ko saka likums?

1. Kādi jautājumi ir Valsts Darba inspekcijas kompetencē?

Saskaņā ar Valsts darba inspekcijas likuma 3.panta otrās daļas pirmo punktu Valsts darba inspekcija (turpmāk tekstā – Darba inspekcija) uzrauga un kontrolē darba tiesisko attiecību un darba aizsardzības normatīvo aktu prasību ievērošanu.

Darba tiesiskās attiecības regulē Latvijas Republikas Satversme, Latvijai saistošās starptautisko tiesību normas, Darba likums un citi normatīvie akti, kā arī darba koplīgums un darba kārtības noteikumi. Darba likums un citi normatīvie akti, kas regulē darba tiesiskās attiecības, ir saistoši visiem darba devējiem neatkarīgi no to tiesiskā statusa un darbiniekiem, ja darba devēju un darbinieku savstarpējās tiesiskās attiecības dibinātas uz darba līguma pamata.

2. Vai/kādi ir likumi, noteikumi, kas regulē sieviešu un vīriešu attiecības darba kolektīvā?

Šādu normatīvo aktu Latvijas likumdošanā nav. Ikvienam ir vienlīdzīgas tiesības uz darbu, taisnīgiem, drošiem un veselībai nekaitīgiem darba apstākļiem, kā arī uz taisnīgu darba samaksu. Iepriekš minētās tiesības nodrošināmas bez jebkādas tiesas vai netiesas diskriminācijas — neatkarīgi no personas rases, ādas krāsas, dzimuma, vecuma, invaliditātes, reliģiskās, politiskās vai citas pārliecības, nacionālās vai sociālās izcelsmes, mantiskā vai ģimenes stāvokļa, seksuālās orientācijas vai citiem apstākļiem. Tādējādi darba likumdošana neizdala atsevišķi sievietes un vīriešus, visi ir darbinieki ar vienādām tiesībām.

3. Vai darba devējs var darba līgumā iekļaut punktus, kas regulēt darbinieku- vīriešu, sieviešu attiecības?

Nevar un nav nepieciešams. Darba līgumā norāda:

- 1) darbinieka vārdu, uzvārdu, personas kodu, dzīvesvietu, darba devēja vārdu, uzvārdu (nosaukumu), reģistrācijas numuru un adresi;
- 2) darba tiesisko attiecību sākuma datumu;
- 3) darba tiesisko attiecību paredzamo ilgumu (ja darba līgums noslēgts uz noteiktu laiku);
- 4) darba vietu (ja darba pienākumu veikšana nav paredzēta kādā noteiktā darba vietā, to, ka darbinieku var nodarbināt dažādās vietās);
- 5) darbinieka arodu, amatu, specialitāti (turpmāk — profesija) atbilstoši Profesiju klasifikatoram un vispārīgu nolīgta darba raksturojumu;
- 6) darba samaksas apmēru un izmaksas laiku;
- 7) nolīgto dienas vai nedēļas darba laiku;
- 8) ikgadējā apmaksātā atvaļinājuma ilgumu;
- 9) darba līguma uzteikuma termiņu;
- 10) uz darba koplīgumu, darba kārtības noteikumiem, kas piemērojami darba tiesiskajām attiecībām.

4. Cik bieži saņemtat sūdzības par dzimuma diskrimināciju darbavietā?

Līdz šim iesniegumu skaits, un līdz ar to pieredze šādu jautājumu risināšanā, ir pavisam neliela. Darba inspekcija 2008.gadā saņēma 38 iesniegumus, kuros papildus pārējiem darba tiesisko attiecību pārkāpumiem tika minēti arī diskriminācijas aizlieguma pārkāpumi uz dažādu pazīmju pamata. Darba inspekcija savas kompetences ietvaros veica iesniegumos minētās informācijas pārbaudes. Tikai 3 gadījumos informācija apstiprinājās par diskriminācijas aizlieguma pārkāpumiem un tika gūti dokumentāli pierādījumi. Divi gadījumi attiecas uz diskrimināciju uz dzimuma pamata.

2010.gadā astoņos mēnešos Darba inspekcija saņēma 18 iesniegumus, kuros papildus pārējiem darba tiesisko attiecību pārkāpumiem tika minēti arī diskriminācijas aizlieguma pārkāpumi uz dažādu pazīmju pamata. Darba inspekcija savas kompetences ietvaros veica iesniegumos minētās informācijas pārbaudes. Nevienā gadījumā informācija par diskriminācijas aizlieguma pārkāpumiem neapstiprinājās.

5. Kā tiek noskaidrotas un risinātas sūdzības?

Darba inspekcija, kuras kompetencē ietilpst atšķirīgas attieksmes (diskriminācijas) gadījumu darba tiesiskajās attiecībās izskatīšana, var piemērot sankcijas darba devējam atšķirīgas attieksmes (diskriminācijas) gadījumos, uzliekot administratīvo sodu diskriminācijas aizlieguma pārkāpējam. Ja notikusi diskriminācija darba tiesiskajās attiecībās, neatkarīgi no darba devēja tiesiskā statusa un diskriminācijas pamata, darbinieks var iesniegt sūdzību Darba inspekcijā.

6. Vai ir gadījumi, kad cilvēki ļaunprātīgi apsūdz dzimuma diskriminācijā, lai iegūtu sev kādu labumu?

Nevaram atbildēt uz šo jautājumu. No ļaunprātīgas apsūdzēšanas nekādu labumu iegūt nevar.

7. Vai ģērbšanās stilu uzņēmumā var noteikt darba devējs?

Darba likums ģērbšanās stilu uzņēmumā nereglamentē. Taču darba devējam ir tiesības noteikt šādu ģērbšanās stilu. Piemēram, ģērbšanās stils – lietišķs, piektdienās – brīvais, u.tml.

8. Kādi ir biežākie ar dzimuma diskrimināciju saistītie gadījumi, par kuriem sūdzas?

Gadījumi ir dažādi, bet nevienam par biežākiem nosaukt nevar, jo kā jau tika minēts, šādu sūdzību ir samērā maz. Kā vienu no zīmīgākajiem atšķirīgas attieksmes aizlieguma pārkāpumiem var minēt darba sludinājumus, piemēram, tiek meklēta grāmatvede – sievietē vecumā no 25 līdz 35 gadiem. **BP**



neizmantojiet seksualitāti nevietā!

Viens no pasaulē izcilākajiem reklāmistiem ir Deivids Ogilvī. Viņš šim arodam veltīja 50 sava mūža gadus un no nelielas radošās laboratorijas Ņujorkā izveidoja vienu no četrām lielākajām reklāmas aģentūrām pasaulē, kuras 140 biroji ir atrodami 40 pasaules valstīs. D. Ogilvī dalās savā pieredzē par seksa izmantošanu reklāmās.

Savā pirmajā reklāmā, ko veidoju drukātajiem medijiem, bija attēlota kaila sieviete. Man toreiz šķita, ka tas ir ļoti radošs piegājiens. Bet šī reklāma bija liela kļūda - ne jau seksuālā satura dēļ, bet tādēļ, ka tai nebija nekādas saistības ar reklamējamo produktu - virtuves plīti.

Domājot par seksa izmantošanu reklāmā, pats galvenais jautājums, ko sev jāuzdod, skan tā: „Vai tas tur būs vietā?” Ja veļas mazgājamā pulvera reklāmā kāda sieviete demonstrēs kailas krūtis, tad diez vai kāds pievērsīs uzmanību pulverim. Bet atcerieties, ka reklāmu mēs pieņemam darbā, un tai ir jāpārdod pulveris, nevis meitenes kailas krūtis. Tāpat diez vai ir kāda jēga tam, ja, reklamējot mašīnu, uz tās motora pārsega guļ skaita, puskaila un seksīga meitene. Vai viņa neaizēno vai vismaz daļēji nenovērš uzmanību no piedāvātā spēkrata? Bet parādīt atkailinātu sievieti kosmētikas līdzekļu reklāmā būs trāpīgi un pareizi.

Reklāma atspoguļo sabiedrības tikumus, bet to veidošanos neietekmē. Tādēļ daudz vairāk kailuma jūs atradīsiet grāmatās un žurnālos nekā reklāmu plakātos un rullīšos.

Daudzi rupji vārdi, piemēram, “drāzties” ir kļuvuši pietiekami ikdienišķi - filmās un grāmatās, bet tie nekad nav parādījušies reklāmās.

Bija laiks, kad reklāmas likums ASV aizliedza sievietes izmantot kā tēlus cigarešu reklāmās. Un šis aizliegums eksistēja vēl diezgan ilgi pēc tam, kad sievietes nekautrējās smēķēt sabiedriskās vietās un vīriešu klātbūtnē. Amerikā alkoholisko dzērienu reklāmā sieviete kā tēls pirmo reizi parādījās tikai trīsdesmit gadus pēc tam, kad viņas atļāvās lietot stipros dzērienus publiskās vietās.

Interesants piemērs, kad kaila sieviete tika izmantota reklāmā, bija deviņdesmitajos gados Francijā. Parīzi ieintriģēja visur izlīmēti plakāti, uz kuriem bija nofotografēta simpātiska meitene, tērpusies bikini, un uzraksts: „2. septembrī es noņemšu augšlīni!” Šajā dienā parādījās jauni plakāti, un meitene patiešām bija bez krūštura. Šoreiz viņa solīja: „4. septembrī es novilkšu arī biksītes!” Visa Parīze jautāja - kas būs tālāk? Kādēļ šāda reklāma? Arī šoreiz viņa izpildīja savu solījumu! Tagad parīzieši pasmaidīja, viņi pasmaidīja divreiz, jo šo plakātu mērķis bija nodemonstrēt, ka vides reklāmai ir milzīgs spēks un ietekme. Reklāmisti to izdarīja un pierādīja reklāmdevējiem šī informācijas nesēja spēku un iedarbību.

Tomēr reklāmās spēlēt ar seksuāliem sižetiem nevajadzētu tajās valstīs un vietās, kur ir atšķirīgi uzskati, tradīcijas un vērtību sistēma. Piemēram, Pakistānas valdība nesen izteica sašutumu



par to, ka viņu sievietes sautīgos nolūkos tiek izmantotas un ekspluatētas televīzijā un laikrakstos, jo tas ir pret Allāha gribu un apkauno korāna noteikto sievietes šķīstību. Jāpiebilst, ka sievietes nebija atkailinātas. Viņi pieņēma likumu par to, ka sievietes, kuras redzamas reklāmās, ir saucamas pie kriminālatbildības. Sauda Arābijā reklāmās nedrīkst būt nofotografēta sieviete, vienīgi zīmēta un tikai tanī gadījumā, ja zīmējumā viņai nav atkailinātas rokas vai kājas. Kad televīzijā parādījās limonādes reklāma, kuras varone - maza meitenīte laizīja lūpas, šī reklāma tika aizliegta kā nepiedienīga.

Personīgi es esmu pret to, ka ironiskā, komiskā vai nedaudz neķītrā veidā reklāmās kā tēlus izmanto mācītājus, mūkus vai Bībeles personāžus. Tas, protams, var uzjautrināt pašus reklāmdevējus, bet tas var aizvainot ļoti lielu daļu cilvēku.

Mans ieteikums - nevietā seksualitāti neizmantojiet!!!

Un atcerieties: ja reklāma nepalīdz pārdot, tad tā nav radoša! **BP**

pleibojs un ne tikai

Hjū Hefners

Playboy Enterprises dibinātājs Hjū Hefners ir ģeniāls. Bagāts, slavens, šarmants, gudrs, ballīšu karalis, vienmēr skaistu meiteņu ielenkumā... Ēsi sakot, vīrieša dzīves ideāls, uz ko tiekties. Starp citu, Hefners patiešām ir ģeniāls. Viņa IQ novērtēts ar 152 punktiem. Einšteinam bija 160.







Pirmsākumi. Avīžnieks un pētnieks pēc acinājuma

Hjū Mārstons Hefners (*Hugh Marston Hefner*) ar iesauku Hefs dzimis 1926. gada 9. aprīlī Čikāgā, ASV, konservatīvu metodistu ģimenē. Neskatoties uz augsto IQ līmeni, skolā viņa atzīmes bija visai viduvējas. Grūti gan pateikt, vai tas bija cēlonis vai sekas tam, ka Hefs tai laikā deva priekšroku cita veida personības izpaušmēm. Viņš bija gan skolēnu padomes prezidents, gan skolas avīzes dibinātājs, gan rakstu un zīmējumu sēriju autors tajā pašā avīzē. Tā kā saknes viņa turpmākajai darbībai auga jau pašos pirmsākumos.

1944. gadā Hefs pabeidz vidusskolu un aiziet ASV armijā, taču ne jau uz ierakumiem, bet gan uz rakstveža amatu, kur viņš arī raksta un zīmē dažādās armijas avīzēs. Divus gadus vēlāk viņš aiziet no dienesta un nākamo vasaru pavada Čikāgas Mākslas institūtaursos, kur kā galveno tēmu izvēlas..., protams, ķermeņa anatomiju. 1946. gadā Hefs iestājas Ilinoisas universitātē, kuru pabeidz divarpus gadus parasto četru gadu vietā, iegūstot bakalaura grādu psiholoģijā un mākslas zinātnēs. Drīz pēc tam, 1949. gadā, viņš iestājas Ziemeļrietumu universitātē, kur cenšas apgūt socioloģiju un pat uzraksta pētījumu par ASV likumiem, kas attiecas uz seksu, taču pēc pirmā semestra no turienes aiziet. Kā redzams, stingrai audzināšanai puritānisku metodistu ģimenē var būt efekts, kas ir gluži pretējs gaidītajam. Pats Hefners vēlāk atzinis, ka vienmēr cienījis savu vecāku uzskatus itin visās dzīves jomās, izņemot vienā – seksuālajā. Tas gan nenozīmē, ka viņš vienmēr būtu piekapis brīvu dzīvesveidu. 23 gadu vecumā Hefs apprecas ar Ziemeļrietumu universitātes studenti Mildredu Viljamsu, un viņiem piedzimst divi bērni – meita Kristija un dēls Deivids. Diemžēl laulības dzīvē ne viss iet gludi, un stāvokli nepadara vieglāku arī Mildredas atzišanās, ka viņai bijis romāns tai laikā, kamēr Hefs atradies armijā. Hefam tas ir diezgan pamatīgs trieciens, arī nupat izveidotais *Playboy* prasa daudz laika, viņi atsvešinās un beigu beigās pēc desmit laulībā pavadītiem gadiem šķiras.

Ceļš līdz savam žurnālam

1949. gadā, pēc universitātes beigšanas, Hefners sāk strādāt dažādos žurnālos un izdevniecībās par zīmējumu un reklāmrakstu autoru. Viņš pat izdod satīrisku karikatūru grāmatu par savu dzimto Čikāgu. Drīz viņam rodas nojauta, ka tirgū noteikti atradīsies niša gaumīgam vīriešu žurnālam, un pārliecība, ka viņš spēj tikt galā ar tāda žurnāla izdošanu. 1952. gadā žurnāls *Esquire*, kur Hefners tobrīd strādā, pārvācas uz Ņujorku un noraida viņa prasību paaugstināt algu par pieciem dolāriem. Dolārs tobrīd sver stipri vairāk nekā pašlaik, un iemesls aiziešanai ir gatavs, tāpēc ka doma par savu žurnālu ir kļuvusi par apsēstību.

1953. gadā Hefners sameklē vairākus desmitus investoru un sagrašina nepieciešamo naudas summu, tai skaitā ieķīlājot mēbeles no sava dzīvokļa. Interesanti, ka viena no lielākajām Hefnera pasākuma investorēm ir viņa pašā māte. Pirmais *Playboy* numurs top uz

Hefnera dzīvokļa virtuves galda, un tajā tiek izmantoti vēl 1949. gadā nopirkti kalendāra kailfoto, kuros fotografējusies kāda tobrīd vēl nezināma aktrise, vārdā Merilina Monro. Pirmais žurnāla numurs iznāk bez izdošanas datuma uz vāka, jo Hefneram nav pārliecības, vai tāds nākamais numurs vispār vēl būs. Taču uztraukumam nav pamata, un no žurnāla pārdošanas ienāk pietiekami daudz naudas, lai varētu samaksāt tipogrāfijas izdevumus nākamajam numuram. Un aiznākamajam. Un vēl...

Ar to pašu maisam gals ir vaļā. Visus ieņēmumus Hefners iegulda turpmākajās publikācijās un jaunū, entuziasma pilnu darbinieku algošanā. 50. gadu beigās jau tiek pārdots vairāk nekā miljons *Playboy* kopiju mēnesī. Slavenais *Playboy* zaķītis kā emblēma parādās tīri nejauši, kā simbols rakstu nobeigumam. Starp citu, Hefnera vārdā tiešām nosaukta kāda trušu pasuga – *Sylvilagus palustris hefneri*.

Playboy filozofija

Pretēji tam, ko, iespējams, dažs labs iedomājas, *Playboy* panākumu pamatā nav tikai meitenes vien. Plikas meitas jau tolaik var redzēt arī citos žurnālos. Kopš pašiem pirmsākumiem *Playboy* pieturējies pie modeļa, ar ko Latvijā pašlaik pazīstams žurnāls *Klubs* – žurnāls par tēmām, kas interesē vīriešus. Ne tikai gaumīgi un mākslinieciski meiteņu kailfoto vien, bet arī politika, ekonomika, tehnika, izklaide, humors un dzīvesstils vispār.

Par maz vēl ar žurnāla izdošanu. 1962. gadā Hefners saraksta diezgan apjomīgu darbu ar nosaukumu *Playboy filozofija*. Tajā Hefners acina atteikties no Amerikas puritāniskās vēstures un tās uzskatiem. Puritānisms vēsta, ka cilvēks dzimis ar iedzimtā grēka nastu, ka fiziskā bauda saistās ar grēku un ka visa dzīve ir viena vienīga dvēseles cīņa ar velnišķīgo miesu un tās kāribām. Tas nekādi nesaistās ar demokrātiskās sabiedrības uzskatu, ka cilvēks dzimst nevainīgs, bez jebkāda konflikta starp prātu, miesu un dvēseli.

Nedaudz atkāpjoties no tēmas, jāpiezīmē, ka puritāniskos uzskatus krietni pāvilcīs uz zoba arī poļu rakstnieks Staņislavs Lems savos *Ijona Klusā zvaigžņu ceļojumos*. Uz kādas attālas planētas katoļu garīdznieks ir ne pa jokam satraucies par aborigēnu pārmērīgi nopietno reakciju uz kristīgā dzīvesveida dogmām. Tās apguvuši, aborigēni masveidā stājas klosteros un nodarbojas ar miesas mērdēšanu, bet grēcīgo vairošanās procesu atmetuši kā nepieņemamu. Uz spēles likts aborigēnu kā sugas izdzīvošanas jautājums. Ko nu darīt...

Hefners savā filozofijā sludina brīvību. Gan politisko, gan ekonomisko, taču pirmām kārtām personīgo brīvību. Tai skaitā arī pozitīvu attieksmi pret vīrieša un sievietes attiecībām. No sekas nav jābīstas, sekss ir labs, sekss ir pilnīgi dabiska dzīves sastāvdaļa. Sekss ir dzīvības spēks un varmācības pretpols. No aprobežotības un vardarbības jābīstas daudz vairāk.

Taču Hefnera izpratnē sekss ir tikai daļa no īsteni piepildītas dzīves. Pa īstam dzīvi dzīvo brīvdomātājs, kurš spēj novērtēt un baudīt visu, ko dzīve var dot. Īsi sakot, veselīgs hedonisms nav nemaz tā sliktākā dzīves pozīcija. Vien jāatceras, ka likumu „kas par daudz, tas par skādi” arī neviens nav atcēlis.

Neskatoties uz *Playboy* filozofijas kritiku un apvainojumiem, ka žurnāls veicina sabiedrības pagrimumu, tā popularitāte aug. Ar laiku Hefners sava žurnāla prestižu paceļ augstā līmenī. Žurnāla intervijām savulaik piekrituši Džons Lenons, Mārtins Luters



Kings, Džimijs Kārters un Bils Geitss. Savus darbus žurnālā publicējuši Džons Apdaiks, Vladimirs Nabokovs, Kurts Vonnegūts un Maikls Kraitons. Nemaz jau nerunājot par slavenībām, kuras piekritušas pozēt *Playboy* fotosesijām.

Treknie gadi un labie darbi

Pēc šķiršanās no sievas un *Playboy* panākumiem Hefners ar patiku sāk īstenot praksē savā žurnālā aprakstīto dzīvesstilu un labprāt spēlē „pleiboja” lomu plašā sabiedrībā. Viņš pārvācas uz Losandželosu un iegādājas slaveno *Playboy Mansion* savrupmāju, kur riko trakas ballītes ar izklaides industrijas un sabiedrības krējuma pārstāvju piedalīšanos. Gods kam gods, jāatzīst, ka savaldzināt sievietes un apieties ar viņām Hefners prot, – pats atzinās, ka 60. un 70. gados esot „uzturējis attiecības” ar lielāko vairumu tālaika *Playboy* sesiju modeļu. Dažas labas mēles melš, ka kopsummā Hefners ievīlīcis gultā vairāk nekā divus tūkstošus dāmu. „Ko darīsim, ko darīsim!... Apskaudīsim, ko tad vēl!...”

Bez alimentu maksāšanas arī nav iztikts, tas arī jāatzīst. Labi vēl, ka ir no kā maksāt. 60. un 70. gados *Playboy* akcijas tiek palaistas finanšu tirgū, un tas kļūst par pasaulē ietekmīgāko vīriešu žurnālu. Faktiski tā ir vesela impērija ar naktsklubiem, viesnīcām, kazino, modeļu aģentūru, grāmatu izdevniecību, skaņu ierakstu studiju, TV un filmu kompāniju. Taču vienlaikus *Playboy Enterprises* producē arī virkni ar erotiku nesaistītu filmu un TV seriālu, kas izpelnās kritikas atzīnību, piemēram, Romāna Polaņska filmu *Makbets*.

Bet pa īstam slavens Hefners kļūst ar pazīstamā, filmās redzētā Holivudas pakalnos izvietotā uzraksta *Hollywood* restaurācijas un glābšanas kampaņu. „Uzraksts *Hollywood* ir mūsu Eifeļa tornis!”, viņš paziņo un šim mērķim ziedo vairāk nekā miljonu dolāru. Par to Hefners izpelnās pats savu zvaigzni Holivudas Slavas alejā. Pie citiem Hefnera labajiem darbiem var pieskaitīt dāsnos ziedojumus autisma pētniecības fondiem. Kādam tas var likties dīvaiņi, taču Hefners devis lielu ieguldījumu arī filmu cenzūras kursu dibināšanā un darbībā. Bez tam viņš ir liels kinofilmu fans un aktīvi piedalās veco kinofilmu meklēšanā un restaurācijā.

Pārmaiņas un mūslaiki

1985. gadā Hefners pārcieš nelielu infarktu, un iepriekšējais dzīves stils gribot negribot jāpārskata. Trakās ballītes ar kinozvaigznēm un meiteņu bariem visas nakts garumā tiek nomainītas ar nedaudz piezemētākām izklaidēm. Tam par cēloni ir arī tīri finansiāli iemesli – ir uzradušies jauni un aszobaini konkurenti, tādi kā *Penthouse*, *Maxim* un *FHM*. Pamazām izčākst arī blakusnozares naktsklubs un viesnīcu izskatā, un, lai noturētos vīrs ūdens, nākas iesaistīties „tīrās” pornogrāfijas biznesā, pārņemot finansiālajā kontrolē vairākus pornogrāfiskos TV kabeļtelevīzijas kanālus un videobiznesu.

1988. gadā Hefners nodod *Playboy* impērijas vadību savai meitai Kristijai no pirmās laulības. Gadu vēlāk, 1989. gadā, viņš, būdams 63 gadus vecs, apprecas ar 25 gadus veco *Playboy* modeli Kimberliju Konrādu. No šīs laulības Hefneram ir divi dēli, taču desmit gadus vēlāk viņš šķiras arī no otrās sievas. Tiekme nomierināties acīmredzami ir cietusi neveiksmi, un atkal sākas vecie gājieni ar meiteņu vešanu uz *Playboy Mansion* un tam sekojošām ballītēm, dažbrīd tiekoties pat ar septiņām meitenēm vienlaicīgi. Gods kam gods – to nu vajag prast, sevišķi tad, kad mūžs ie-

virzījies finiša taisnē! Naudai un slavai, protams, ir nozīme, bet ne jau nu tik ļoti!

Mūsdienās *Playboy Enterprises*, jāsaka, ne tuvu nav tā impērija, kas kādreiz. Žurnālam ir apmēram 3 miljoni lasītāju, klāt vēl jāpiemet *Playboy* kontrolētie kabeļtelevīzijas kanāli, videomateriālu bizness un interneta resursi. *Playboy* jau nu nebūs tas uzņēmums, kas necentīsies noņāpt savu daļu no interneta piedāvātajām iespējām. Piemetīsim klāt arī cita veida sabiedrisko darbību, piemēram, *Playboy* veidoto stilīgāko ASV universitāšu topu. Ja kādu tas interesē, tad 2009. gadā šo titulu ieguva Maiami universitāte. Bet lielāko daļu ieņēmumu uzņēmums gūst no savu tirdzniecības marku licencēšanas. Tiesa, pēdējā laikā pamazām atdzimst *Playboy* darbība naktsklubu un kazino sfērā, tā ka viss izskatās daudzsoļi. Pats Hefners, būdams 84 gadus vecs, joprojām aktīvi piedalās *Playboy Enterprises* darbībā un vadībā un apgalvo, ka „viņam joprojām ir sekss vairākas reizes nedēļā”. Pilnīgi iespējams, ka tur pie vainas ir *Viagra*, taču fakts vienalga ir ievērojams ciniņš. Nu nekādi nevar Hefneru pieskaitīt pie „ikdienišķajiem”, lai kā tur arī būtu. Jebkurā gadījumā viņš kļuvis par dzīvu leģendu, saņēmis neskaitāmas atzīnības un piedalījies daudzās filmās un TV seriālos, *Seksu un lielpilsētu* ieskaitot. Pašlaik tiek plānota arī biogrāfiska filma par paša Hefa dzīvi. Nu ko. Gaidīsim! **BP**



Domu graudi

Dzīve ir pārāk īsa, lai izdzīvotu kāda cita cilvēka sapņus.

Pasaulē lielākais civilizējošais spēks nav reliģija – tas ir sekss.

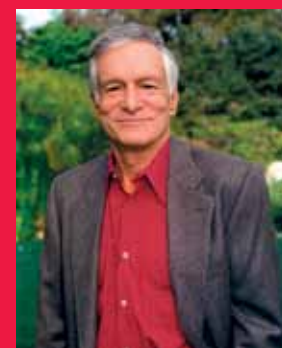
Skaistums ir visur – kopmītnēs, birojā, turpat kaimiņos... Arī skaistām meitenēm patīk sekss, tā ir dabiska dzīves sastāvdaļa, un par to nav jākaunas.

Vienmēr esmu uzskatījis, ka *Playboy* ir dzīvesstila žurnāls, kurā sekss ir tikai viena no sastāvdaļām.

Ja seksualitāti neuztver normāli, tā tiek izkropļota, un izkropļota seksualitāte iznīcina cilvēku dzīves.

Ja tu esi vesels, tavš vecums ir tikai skaitlis.

Mana tirgus stratēģija bija izstrādāt žurnālu, kādu patiktu lasīt man pašam.



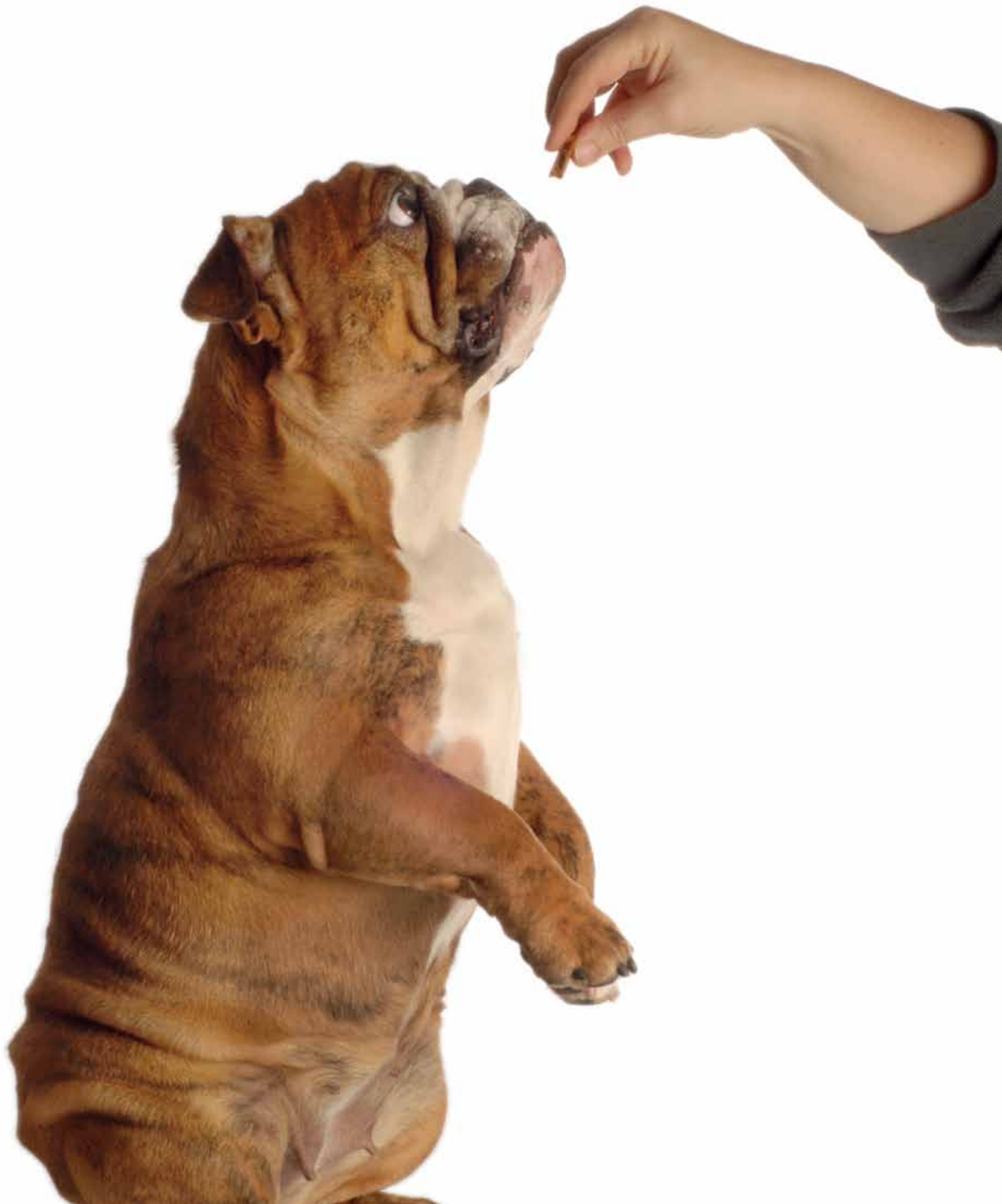


disciplinārā politika – ar disciplinārsodiem vai bez tiem

Mūsdienu pasaulē „būt, vai nebūt efektīvam” vairs nav ne indivīdu, ne organizāciju brīva izvēle – tā ir cena, kas jāmaksā par ieejas biļeti „spēļu laukumā”

(Stīvens R. Kovejs)

Darba veikuma pārvaldības instrumenti organizācijā ir gan motivācijas un darba snieguma vadības sistēmas, gan arī disciplinārā prakse. Ir organizācijas, kas vairāk vai mazāk izmanto tradicionālo sistēmu – darbinieku saukšanu pie atbildības, bet ir arī otra, salīdzinoši jauna, tikai nedaudz vairāk nekā pirms 30 gadiem attīstīta, pozitīvās izturēšanās pieeja (*Positive Discipline*) – ar toleranci pret kļūdām, mērķtiecīgu, plānotu sarunu uzvedības korekcijai vai rīcībai, ja tā bijusi pretrunā ar organizācijas vērtībām, ar teicama darba snieguma stimulēšanu, kā arī izglītošanu darba veikuma problēmu gadījumos, apliecinot ticību darbinieka spējām un vēlmei labot kļūdas.



Disciplinārajai politikai jāasniedz ne tikai tūlītēja efektivitāte, bet arī jāaglabā ieguvumi laika perspektīvā. Jebkurā gadījumā kā vienai, tā arī otrai pieejai ir savi trūkumi un priekšrocības, un domāju, ka vairumā organizāciju pastāv abu pieeju kombinācija, atšķiras tikai proporcionalitāte.

Gan pozitīvās, gan tradicionālās pieejas mērķis ir veidot atbildīgu darbinieku attiecībā pret saistībām, ko viņš ir uzņēmis. Atšķiras līdzekļi, ar kādiem veido atbildību (sods vai saruna, asa vai konstruktīva kritika, komunikācijas stils un forma), kontroles mehānismi un līdz ar to arī rezultāts.

Pozitīvā pieeja disciplinārajā praksē paredz iespēju panākt soli pretī darbiniekam, kurš pieļāvis kļūdu. Jāņem vērā, ka darbinieks, kurš atzīst pieļauto novirzi un pats piedāvā risinājumu tās novēršanai, demonstrē atbildību un apliecina spēju analizēt savu darbību, un tas ir daudz produktīvāk, nekā meklēt attaisnojumu, lai nesāņemtu sodu. Sava darba izpildījuma problēmu apzināšanās un tieša iesaistīšanās to labošanā veicina personības izaugsmi, kā arī novērš nepareizā uzvedības modeļa vai rīcības uzskatīšanu par normu.

Gan novērtējot laba darba izpildi, gan arī pārrunājot neapmierinātību darba veikumu, īpaši svarīga ir konkrētība. Darbiniekam ir jābūt skaidrai izpratnei par to, kas no viņa tiek sagaidīts un kāds ir labs darba izpildījums, un to nodrošina regulāra atgriezeniskā saikne, skaidri mērķi, precīzi darba apraksti, noteikumi, standarti, sistēmu veidošana.

Sods ir pati senākā iedarbības metode, un to jau pirms tūkstošiem gadu izmantoja, lai apturētu nevēlamu rīcību un mainītu uzvedību. Laika gaitā soda formas ir mainījušās, un, kaut arī mērķis parasti tiek sasniegts, – darbinieks otrreiz to pašu kļūdu nepieļauj. Attiecībā uz disciplinārsodu dominē viedoklis, ka tas ir mazefektīvs ietekmes līdzeklis, kas var radīt slēpto pretdarbi-

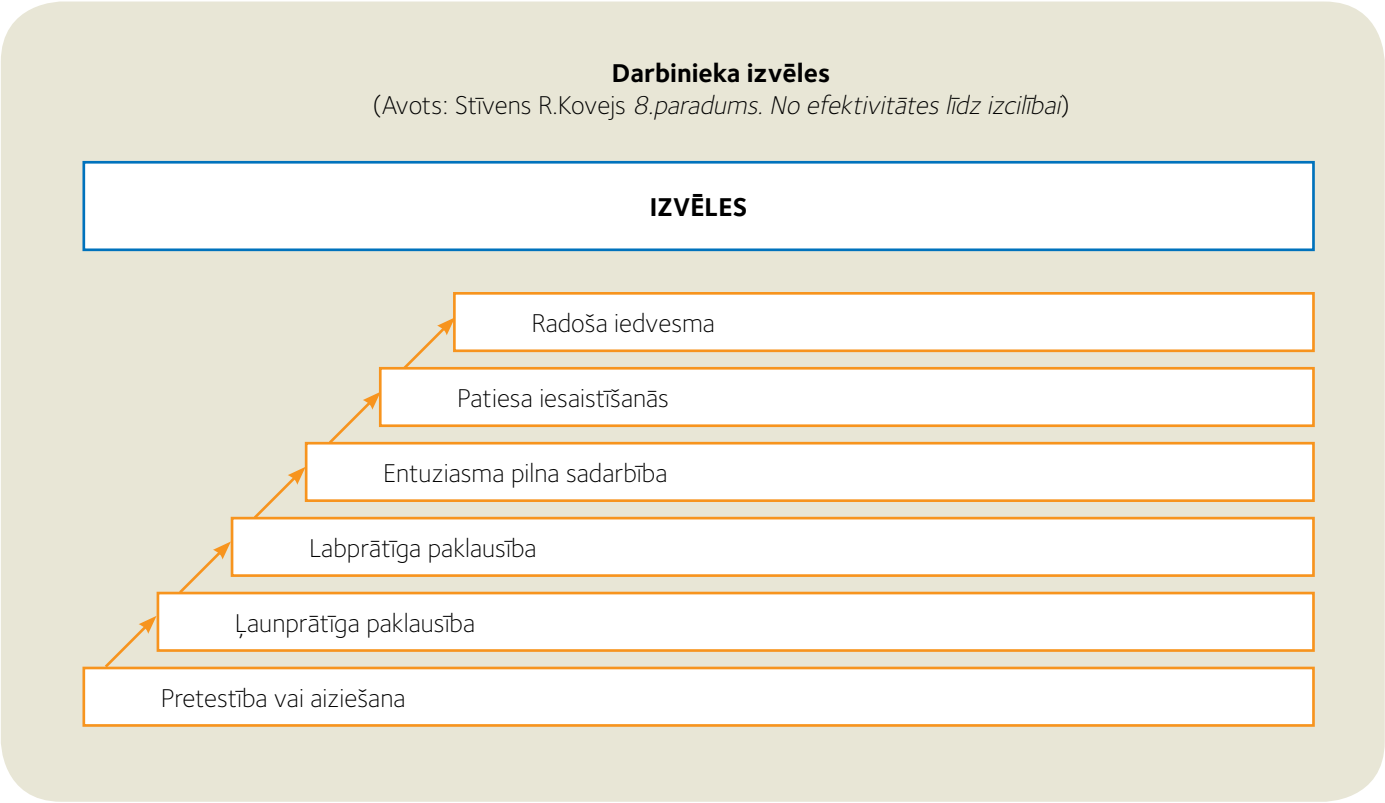
bu – citu cilvēku kļūdu meklēšanu, tas neveicina radošu pieeju darbam, samazina vēlmi izpausties. Tieši tāpēc ir vērts pārdomāt vairākus jautājumus, piemēram, cik organizācijā ir darbinieku, kuri disciplinārsodu uztver kā izaicinājumu pierādīt sevi jaunā kvalitātē? Cik ir tik spēcīgu personību, kas ir spējīgas atzīt savas kļūdas, zinot, ka pastāv disciplinārsoda piemērošanas iespējamība, un neslēpj tās? Cik ir tādu, kuri turpinās strādāt ar aizrautību pēc disciplinārā soda piemērošanas, un visbeidzot – cik efektīva var būt tradicionālā sistēma uz šāda fona?

Kāpēc aizrautība darba snieguma kontekstā jāvērtē kā nozīmīgs faktors? S.R.Kovejs, starptautiski atzīts organizāciju konsultants un profesors (ASV), atzīst, ka „faktiski entuziasms (...) padara cilvēku par savu problēmu risinājuma līdzautoru, nevis liek justies bezcerīgam un bezpalīdzīgam”.²

Darbinieku atbildības jautājumi ir komplicēti, bet tie ir risināmi, izvērtējot virkni faktoru, tādu kā pārkāpuma smagums un sekas, nodoms, personība, pārkāpuma raksturs, sistematiskums. Jāanalizē, vai citi ietekmēšanas līdzekļi ir/ nav snieguši sagaidāmo rezultātu, vai nevēlamā rīcība ietekmē paradumu maiņu organizācijā un visbeidzot – abu pušu labā griba. Dažkārt ir jāreaģē skarbi. Svarīgāk ir noticēt, neapslāpēt enerģiju un darbinieka apņēmību mainīties.

Diks Grots (*Dick Grote*), vadības konsultants ar vairāk nekā 30 gadu pieredzi (ASV), norāda, ka konkrētu darbību atkārtošana vai arī neatkārtošana ir atkarīga no iepriekšējās pieredzes:

- ja cilvēks kaut ko dara, un šis darbības sekas ir pozitīvas, tad viņš, visdrīzāk, turpinās tādā pašā stilā darboties;
- ja kaut ko darot, tiek saņemts nosodījums, tad darbība ātri vien tiks pārtraukta;
- ja cilvēks nesāņem nedz pozitīvas, nedz negatīvas atsauksmes, tad viņš agrāk vai vēlāk pārstās to darīt.³



Ignorēšana noteikti nav pozitīvās izturēšanās elements, taču to sekmīgi var izmantot, piemēram, tenkošanas paraduma izskaušanai.

Kā viens no pozitīvajiem virzītājspēkiem jāmin darbinieku pārliecības veidošana par savām spējām, kā arī uzticēšanās, kas sniedz iekšēju mieru – es esmu novērtēts. Savukārt, lai teicamu darba sniegumu izkoptu mērķtiecīgi, jāreaģē jau uz pašām pirmajām neapmierinoša darba pazīmēm, vienojoties par konkrētiem korektīviem pasākumiem.

laikā arī jāpaskaidro, kāpēc konkrētas darbības turpināšana nav pieļaujama un kā darbinieku rīcība ietekmē uzņēmuma darbību.

3. Darbinieka uzklausišana. Saskarsmes stils un spēja iejusties otra cilvēka emocionālajā stāvoklī, vadot problēmas risināšanu, vai nu palīdz atklāt problēmas cēloņus un sekmē mērķa sasniegšanu, vai arī ievieš strupceļā. Darbinieks, kurš jūtas sadzirdēts, ir gatavs nekavējotī uzsākt savas rīcības labošanu.

Ir vērts pārdomāt vairākus jautājumus, piemēram, cik organizācijā ir darbinieku, kuri disciplinārsodu uztver kā izaicinājumu pierādīt sevi jaunā kvalitātē? Cik ir tik spēcīgu personību, kas ir spējīgas atzīt savas kļūdas, zinot, ka pastāv disciplinārsoda piemērošanas iespējamība, un neslēpj tās? Cik ir tādu, kuri turpinās strādāt ar aizrautību pēc disciplinārā soda piemērošanas, un visbeidzot – cik efektīva var būt tradicionālā sistēma uz šāda fona?

Stīvens R. Kovejs ir pārliecināts, ka atkarībā no tā, kā pret darbiniekiem izturas, veidojas viņu attieksme – cik daudz no sevis viņi atdos darbam un cik izpauž savus talantus.

Veidojot disciplināro politiku, grāmatas *The progressive discipline handbook: smart strategies for coaching employees* autori iesaka ievērot vairākus principus:

- 1. Darbinieku noturēšana.** Jaunu darbinieku meklēšana, atlaide un ievadīšana darbā ietver pārlietu daudz izmaksas, kā arī nav zināms, vai jaunais darbinieks nebūs ar vēl zemāku produktivitāti, tāpat jāreķinās, ka īpaši grūti būs ātri aizstāt perspektīvu darbinieku.
- 2. Proporcionalitātes ievērošana.** Relatīvi mazsvarīgs strīdus jautājums jārisina, izrunājot problēmu brīvā, nepiespiestā gaisotnē, dodot iespēju darbiniekam izlabot kļūdu, tajā pašā

4. Sadarbība kā panākumu atslēga. Pēc tam, kad darbiniekam ir izskaidrots, kā viņa uzvedība ietekmē uzņēmuma darbību un ir uzklausīts darbinieka stāsts par notikušo, jāuzsāk kopēja darbība, lai veidotu rīcības plānu darba snieguma uzlabošanai. Lai neapslāpētu darbinieka degsmi un iniciatīvu, īpaši svarīgs ir tieši kopdarbs. Nedrīkst pieļaut situāciju, ka bez aktīvas paša darbinieka iesaistīšanas viņš saņem gatavus norādījumus problēmas risināšanai.

5. Pieejas veidošana. Jāveido elastīga un pakāpeniska pieeja atkarībā no pārkāpuma smaguma un atkārtotības biežuma.⁴

J.V.Gēte ir teicis: „Izturies pret cilvēku atbilstoši viņa spējām, un viņš paliks tāds, kāds ir; izturies pret cilvēku atbilstoši tam, kāds viņš varētu un kādam viņam vajadzētu būt, un viņš kļūs par to, par ko viņš var un viņam vajag kļūt”.² **BP**

Literatūra

- Effective Employee Discipline: A Case of the Internal Revenue Service – tiešsaistes raksts, pieeja tīmeklī: <http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/73555064.html>
- Stīvens R.Kovejs 8.paradums. No efektivitātes līdz izcilībai, Rīga: Zvaigzne ABC, 2008
- Dick Grote Discipline Without Punishment: The Proven Strategy That Turns Problem Employees into Superior Performers, AMA-COM, 2006
- M. Mader-Clark, L. Guerin The progressive discipline handbook : smart strategies for coaching employees, Berkeley, CA: NOLO, 2007



kā sabalansēt menedžmentu

Strādājot kā konsultants dažādos uzņēmumos, esmu ievērojis, ka bieži vien uzņēmumi nespēj atrast līdzsvaru starp to, kā tikt galā ar īstermiņa uzdevumu radīto spiedienu un vienlaikus īstenot ilgtermiņa attīstības plānus. To, ka „esam tik aizņemti ar ikdienas darbiem, ka mums vienkārši nav laika domāt par stratēģiskiem jautājumiem”, man ir nācies dzirdēt jebkurā uzņēmuma organizācijas līmenī.

Uzņēmumiem, kas iekrituši šajās lamatās, ir tieksme uz krīzes laika saimniecībai raksturīgu domāšanu, jo tie nepievērš uzmanību ilgtermiņa jautājumiem, tāpēc vajadzība reaģēt uz pārmaiņām pārsteidz tos nesagatavotus. Tās rada lielu stresu gan organizācijai, gan ikvienam, kas tajā strādā.

Dr. Ichaks Adizess (*Ichak Adizes*) apskata šā līdzsvara trūkumu caur uzņēmuma struktūras prizmu.¹ Ņemot par piemēru uzņēmuma pārdošanas un mārketinga funkcijas, viņš apgalvo, ka abas šīs funkcijas strikti jānodala viena no otras. Pārdošana galvenokārt ir īstermiņa jautājums (pārdot mums vajag jau šodien), taču

mārketingam lielākoties vajadzētu pievērst uzmanību ilgtermiņa jautājumiem, tādiem kā plānošana un pētniecības darbs.

Uzņēmumos, kas šīs abas funkcijas apvieno vienā pārdošanas un mārketinga departamentā, pastāv spēcīga tendence – ļaut spiedīgajiem īstermiņa pārdošanas jautājumiem ņemt virsroku pār mārketingu, kam ir vairāk ilgtermiņa raksturs. Rezultātā mārketinga visdrīzāk attīstīsies tikai tik ilgi, kamēr palīdzēs pārdot preci, nevis dodot reālu labumu un palīdzot radīt tirgu rītdienai. Tāda pati aina ir arī citās sfērās, tādās kā grāmatvedība un finanses vai cilvēkresursu administrācija un cilvēkresursu attīstība.

Dr. Adizesa pieeja tādā veidā ir sekojoša – strukturējiet savu uzņēmumu tā, ka daži departamenti (t.i., to funkcionālie darbinieki) pamatā koncentrējas uz organizācijas īstermiņa vajadzībām, kamēr pilnīgi cita nodaļa un tās darbinieki koncentrējas uz ilgtermiņa attīstību. Ja centīsieties apvienot īstermiņa un ilgtermiņa uzdevumus, visdrīzāk iznāks tā – laika trūkuma un citu faktoru dēļ visi steigsies tikt galā ar spiedīgajiem īstermiņa uzdevumiem, bet ilgtermiņa jautājumi pa to laiku būs pamesti novārtā.

Šādā ļoti vienkāršotā piemērā radīsies apmēram šāda struktūra – pārdošanas departaments, mārketinga departaments, cilvēkresursu administrēšanas departaments, cilvēkresursu attīstības departaments un tā tālāk. Tā tiks atvieglots to cilvēku darbs, kuriem pašlaik vienlaikus jāatbild gan par īstermiņa rezultātiem, gan ilgtermiņa attīstību. Ikviens varēs koncentrēties uz savu uzdevumu. Tādā veidā organizācija varēs gan sasniegt īstermiņa rezultātus, gan arī godam sagatavoties rītdienas pārmaiņām.

Stīvens Kovijs (*Stephen Covey*) apskata šo pašu jautājumu individuālā līmenī, lūdzot ikvienam izvērtēt savus pienākumus atkarībā no tā, cik tie ir steidzami vai cik tie ir svarīgi.² Uzdevumiem, kas vienlaikus ir gan steidzami, gan svarīgi (piemēram, krīzē vai tuvojoties beigu termiņam), uzmanība jāvelta nekavējoties. Uzdevumi, kas ir svarīgi, taču ne steidzami (piemēram, papildus izglītība, atvaļinājuma plānošana vai ilgtermiņa plānošana), tiek pastāvīgi pastumti nost no ikdienas darbiem līdz brīdim, kamēr to prioritāte vai nu pazūd vispār, vai arī kļūst par steidzamu.

Īstermiņa un ilgtermiņa jautājumu sabalansēšana uzņēmuma ietvaros ir svarīgs menedžmenta uzdevums. Taču, aplūkojot uzņēmumā notiekošos procesus, mēs konstatējam vēl divas lietas, kuras sabalansēt ir tikpat svarīgi, lai uzņēmums gūtu pastāvīgus panākumus.

Ikviens uzņēmums uzņem izejvielas un pārveido tās par augstvērtīgāku iznākumu. Tādā veidā uzņēmums pēc būtības ir sistēma, kurā tiek radīta papildus vērtība. Ja uzņēmums neradīs papildus vērtību un labumu kādam citam, tad ilgi tas nepastāvēs.

Uzņēmums kā sistēma rada papildus vērtību un labumu divām atšķirīgām interešu grupām – klientiem un īpašniekiem. Klienti definē uzņēmuma radīto labumu kā tiem vajadzīgos produktus

vai pakalpojumus. Turpretī īpašniekiem svarīgākā ir investēto līdzekļu atdeve, un saprotams, ka, jo tā ir lielāka, jo labāk.

Konkurences spiediens un tirgus izmaiņas piespiež uzņēmumus pastāvīgi strādāt pie tā, lai klientiem piedāvātais labums kļūtu lielāks. Tas nozīmē, ka uzņēmumam nepieciešams pastāvīgi uzlabot savas spējas. Savukārt tas nozīmē, ka jāuzlabo tie procesi un to darbinieku kompetence, kas tieši saistīti ar klientiem piedāvātā labuma radīšanu. Šāda veida attīstība pēc definīcijas ir ilgtermiņa jautājums. Neskatoties uz to, arvien plašāk izplatās tendence, ka klientiem piedāvātais labums pastāvīgi tiek atstāts novārtā, jo uzņēmuma vadība dod priekšroku īstermiņa rīcībai, lai apmierinātu īpašnieku šībrīža vēlmis.

Tieksme rīkoties par labu īpašniekiem ir saprotama, jo šī interešu grupa ir ļoti pamanāma un bieži vien ir uzņēmuma varas centrs. Taču centieni maksimāli palielināt īstermiņa finanšu rezultātus galu galā noved pie tā, ka uzņēmuma resursu un efektivitātes kontrole kļūst par pašu galveno prioritāti. Skrienot pēc ātriem un pievilcīgiem finansiālajiem rezultātiem, vadība galvenokārt strādā pie tā, lai optimizētu darbaspēka, materiālo, finanšu un citu resursu izmantošanu. Bet pašai uzņēmuma sistēmai un procesiem, kas rada labumu klientiem, tiek pievērsta arvien mazāka un mazāka uzmanība.

Taču sistēma, kas rada labumu klientiem, ir pati uzņēmuma darba būtība – no produkta idejas līdz tā piegādei. Šī sistēma pārklāj atsevišķās uzņēmuma funkcijas un tādā veidā ir praktiski neredzama. Tādas lietas kā vienas funkcijas striktas beigas un citas sākums, detalizēts apraksts itin visam no produkta koncepcijas līdz tā piegādei – tādas vairumā gadījumu nemaz nepastāv. Tāpēc kaut ko nepamanīt ir pavisam vienkārši, un, tā kā kopējā sistēma pārklāj atsevišķās funkcijas, tā ir grūti vadāma. Kopējā ainā pavisam pazūd tas fakts, ka ieguldīto līdzekļu atdeve īpašniekiem ir nesaraudzāma saistīta ar to labumu, ko uzņēmums sniedz saviem klientiem.

Kad svaru kausi arvien vairāk nosliecas uz īpašnieku vēlmju apmierināšanu, nenovēršami samazinās enerģijas apjoms, ko uzņēmums spēj atvēlēt klientiem domātā labuma radīšanai. Tas rada tiešu draudu uzņēmuma ilgtspējīgai pastāvēšanai. Tāpēc uzņēmuma vadībai jāpievērš vislielākā uzmanība tam, lai izstrādātu, uzturētu un optimizētu pašu būtiskāko – darba sistēmu, kas rada un piegādā uzņēmuma klientiem domāto labumu. Šāda sistēma pēc tam ir nepārtraukti jāapgādā ar vajadzīgajiem resursiem un jāseko līdzi tam, lai šie resursi un darba sistēma apvienotos pilnvērtīgi.

Īsi sakot, nepieciešams atrast līdzsvaru starp to labumu, ko uzņēmums dod īpašniekiem, un to labumu, ko uzņēmums sniedz klientiem. Vadība, kas pārlietu daudz risinās īstermiņa uzņēmumus, lai apmierinātu īpašniekus, nenovēršami atstās novārtā sistēmu, kas rada labumu klientiem. Un beigu beigās zaudētāji būs itin visi. **BP**

Literatūra

1. Adizes, Ichak, *Managing Corporate Lifecycles* (Prentice Hall Press, 1999)
2. Covey, Stephen R., *The 7 Habits of Highly Successful People* (Free Press, 1990)



vajadzības un motīvi reklāmā

Reklāmas komunikācijas pamtā ir efektivitāte, ko mēra pēc saņēmēja attieksmes vai uzvedības izmaiņas, kas saskaņojas ar reklāmdevēja vēlmēm un centieniem. Tādejādi, reklāmas uztveres procesu izzināšana ieņem centrālo vietu reklāmas teorijā.

Nozīmīgu lomu šajā procesā ieņem biheiviorisms (psiholoģijas virziens, kas radās ASV 20. gs. 20. gados) Pēc šīs teorijas prātu nav iespējams pētīt, jo objektīvai novērošanai pakļaujas tikai cilvēka uzvedība jeb S-R (stimuls-reakcija) ķēde. Biheiviorisms balstās uz krievu zinātnieka Ivana Pavlova pētījumiem, kurus tālāk attīstīja ASV psihologi Džons Votsons, Edvards Torndaiks un Beress Frederiks Skiners.

Mūsdienās biheiviorisms lielā mērā ir saplūdis ar kognitīvo psiholoģiju, arī vispopulārākais uz biheiviorisma bāzes veidots psihoterapijas virziens ir tieši kognitīvi biheiviorālā psihoterapija. Realitātē gan izrādījās, ka pircējs ir daudz sarežģītāka procesa veicējs un pavisam nav vienkārši vadāma būtne, kā to savos darbos aprakstījuši biheiviorisma pētnieki. Viens no izcilākajiem mūsdienu domātājiem Karls Popers grāmatā *Nākotne ir atvērta saru-*

nās pie kamīna starp Konradu Lorencu un Karlu Poperu (1983. gadā Altenbergā, pie Vīnes; *K. Popper, K. Lorenz Die Zukunft ist offen*), runājot par cilvēka instrumentārija klāstu saka:

„Vissvarīgākais no šiem instrumentiem ir cilvēku valoda. Arī dzīvniekiem ir sava valoda, bet viņi nevar izvirzīt nekādus apgalvojumus, viņi var tikai, kā Bīrers saka, „darīt zināmu” savu iekšējo stāvokli, un šis “paziņojums” citos dzīvniekos var izraisīt reakciju. Bet mēs varam savas teorijas formulēt valodiski. Un tad mēs šīs teorijas varam kritizēt. Šī kritika dara iespējamu cilvēku zinātnei. Valodu, valodiskā formulējuma nozīmi un kritikas nevar novērtēt par augstu. Tas patiešām ir svarīgākais cilvēku sabiedrībā, un tas noved pie zinātnes. Tāda īsumā ir mana zinātnes teorija, un es jau ieskicēju tās atšķirību no cilvēka gara teorijas, kuru var devēt arī par indukcijas teoriju.

JIM CARREY

YES

YES MAN



Share the many
flavors
of Manhattan.



team building 101

...unpaved



vitaminwater

SUPER-DUPER!

MELODIES

YOUNG

FRANKENSTEIN



PALACE



Exits

Indukcijas teorija ir šāda: no informācijas, kas ieplūst caur mūsu jutekļiem/maņām, mēs mācāmies un no atkārtošanas iemācāmies likumsakarības. Manuprāt, mēs mācāmies tikai darbībā, aktivitātē, nevis pasivitātē. I. Pavlova slavenais suns, kurš it kā tika mācīts ar nosacījuma refleksiem, bija kā jau visi suņi, aktīvi ieinteresēts barībā. Ja viņš nebūtu aktīvi ieinteresēts barībā, viņš neko nebūtu iemācījies. Bet šādi Pavlovs izvirzīja teoriju: ja atskan zvans, gaidāma barība. Tā ir teorija, nevis nosacījuma reflekss.

Nav nekādu nosacījuma refleksu, nav nekādu asociāciju, tās visas ir kļūdainas mehāniskas teorijas. Protams, man ir respekts pret asociāciju teoriju un nosacītā refleksa teoriju (un vispār pret refleksu teoriju) kā interesantiem mēģinājumiem. Taču tie ir kļūdaini mēģinājumi, gluži kā vairums mūsu teorētisko mēģinājumu. Tie aizvien vēl ir dzīvi, kaut gan īstenībā pārvērtēti. Pastāv tikai aktivitāte - aktīva likumu meklēšana, teoriju veidošana. Un pastāv teoriju izlase. Tāda īsumā ir mana izziņu teorija."

(Leon Festinger) jau 1957.gadā izveidoja kognitīvās disonances teoriju jeb iekšējā konflikta teoriju un tai sekojošās iekšējās atbilstības un iekšējās stabilitātes teorijas. Pētījumu un eksperimentu rezultātā zinātnieks nonāca pie secinājuma, ka "potenciālais pircējs" reklāmas informāciju gūzmā neizvēlas to ziņojumu, kas viņam būtu racionāli noderīgs, bet gan to, kurš atbilst un apstiprina viņa esošos priekšstatus un sākuma uzstādījumus, kas atbilst tai izvēlei, kuru viņš ir izdarījis, iepērkoties jau iepriekš. Brīdī, kad pircēja uzvedības agrākie uzstādījumi un stereotipi nonāk pretrunās ar informācijas pārsātinātību, kas apšaubā to (stereotipu) atbilstību, patērētāja apziņā rodas iekšējais konflikts, disonanse. Šādās psiholoģiskā diskonforta situācijās patērētājs cenšas mazināt iekšējās harmonijas izjukšanu, lai izvairītos no tai līdzī nākošās spriedzes sajūtas. Tāpēc patērētājs vai nu cenšas izbēgt no informācijas, kas viņš šaubas, vai arī zaudē uzticību informācijas avotam. Priekšroka var tikt dota pretēja satura informācijai, kas nav pretrunā ar paša pircēja vēlmēm. Reklāmdevējam ir svarīgi

Pētījumu un eksperimentu rezultātā zinātnieks nonāca pie secinājuma, ka "potenciālais pircējs" reklāmas informāciju gūzmā neizvēlas to ziņojumu, kas viņam būtu racionāli noderīgs, bet gan to, kurš atbilst un apstiprina viņa esošos priekšstatus un sākuma uzstādījumus, kas atbilst tai izvēlei, kuru viņš ir izdarījis, iepērkoties jau iepriekš.

Protams, mainoties laikam līdzī, mainījās un mainās arī domas par "iedomāto pircēju", kurš atbilda biheiviorisma psiholoģijas teorijai "stimuls – atbilde". Parādījās korekcijas vai precizējumi. Piemēram, "izglītotās hierarhijas" modeļi, kas uzmanību koncentrē uz trim reakcijām:

- informācijas vai kognitīvā stadija;
- attiecību reakcija vai afektīvā;
- konatīvā - attiecību reakcija.

Šīs visas reakcijas reklāmas iedarbības rezultātā iziet potenciālais pircējs. (Vienu no vispilnīgākajiem šī modeļa izklāstiem var atrast darbā: Schultz D. E, Martin D., Brown W.P. *Strategic Advertising Campaigns*. Chicago, 1984.)

R.J.Levids (Ledvige Robert J.) un G.A.Šteiners (Steiner Gary A.) savu modeli, kurš veidojas no:

uzmanības – sapratnes – pārliecināšanas – darbības, balstīja uz reklāmas speciālista Rasela Kolleja (*Russell Colley*) darbu *Reklāmas mērķu noteikšana reklāmas rezultātu noteikšanai (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)*, kas pazīstama ar saīsinājumu DAGMAR. Šīs metodes panākumu pamatā ir domas loģiskais gājums. Amerikāņu pētnieks Leons Festingers

mazināt vai vispār nepieļaut disonances rašanos pircējā ne tikai pirms, bet arī pēc izdarītā pirkuma - brīdī, kad pircējs ir visjūtīgākais pret visu, kas var viņā izsaukt šaubas saistībā ar izdarīto pirkumu. Tieši šis ir brīdis, kad pircējs visvairāk vēlas saņemt atbalstu un apstiprinājumu savas izvēles pareizībā, tagad viņš vēlas, būt pārliecināts. Vēl vairāk, viņš tagad ir gatavs pārliecināt un pierunāt arī citus potenciālos pircējus. Lai arī kādā secībā tiktu veidoti lēmuma pieņemšanas mehānismi - paši būtiskākie posmi aizvien paliek - uzmanība, sapratne, iegaumēšana, kā arī potenciālā pircēja paša motīvi un vajadzības.

Gluži lakoniski reklāmas ziņojuma uztveri ir formulējis pazīstamais reklāmas praktiķis G.M. Gosidžs (*G.M. Gosledge*): "Cilvēki nelasa reklāmas sludinājumus kā tādus. Viņi lasa to, kas viņus interesē. Dažkārt izrādās, ka tie ir reklāmas sludinājumi."

Reklāma izmanto visdažādākos paņēmienus, lai pievērstu potenciālā pircēja uzmanību. Oriģinālie elementi reklāmā tiek saukti par *eye-stopper*, tātad skata apturētāji vai "acu ķērāji". Kaut gan jāsaka, nav ieteicams aizrauties ar oriģinalitāti, jo starp uzmanības piesaistīšanu un atcerēšanos jeb iegaumēšanu atrodas svarīgs komunikācijas posms - sapratne. "Jau pirmajās komunikācijas

minūtēs uztverošais demonstrē pretī nākošu domāšanas aktivitāti, lai izprastu runājošā mērķi, nodomu, motīvu un slēpto ziņojuma jēgu. Dekodēšanas process balstās uz vairākiem faktoriem, kuriem nav sakara ar leksikas un gramatikas struktūru. Tiem ir veseluma raksturs, tas ietver gan zināšanas par adresātu, kas iegūtas pirms komunikācijas procesa, sarunbiedru savstarpējās attiecības, kā arī verbālās un neverbālās autora zemapziņas un apziņas izpausmes.” Tā šo procesu raksturo krievu pētnieki I.N.Gorelov, K.F.Sedovs darbā *Psiholingvistikas pamati*.

Pirmā līmeņa teksta dekodēšanai svarīga ir paša vārda sapratne. Tas var tik apgrūtināts, ja izmanto svešvārdus, daudznozīmību, terminus. Otrā līmeņa dekodēšana īpašu uzmanību pievērš adekvātai referencijai jeb priekšstatam.

Tātad izteiciena attiecībai pret reālo situāciju. Kā apgalvo pazīstamais psiholingvists N.I.Žinkins: „... mēs saprotam nevis vārdu (tekstu), bet īstenību (patiesību).” Tieši tāpēc reklāmas tekstu nevar uztvert bez sociālā, ekonomiskā, kultūras konteksta, kurā tas tapis. Visas cilvēka darbības sfēras ietver prognozēšanas komponentu, to sauc arī par pirmssajūtām jeb anticipāciju.

Prognoze nāk no grieķu valodas vārda *prōgnōsis* – paredzējums, kas balstīts uz konkrētiem datiem, piemēram, laika prognoze.

Anticipācija nāk no latīņu valodas vārda *anticipatio* – spēja paredzēt rīcības, darbības rezultātus, spēja apziņā prognozēt un „modelēt” gaidāmos notikumus.

Piemēram, ja apskatām politiskās reklāmas, tad līdz šim mūsu sabiedrības politizētie grupējumi savā darbībā, ja arī izmantoja prognozes, tad tikai tās, kuras bija izstrādātas vadoties no pašreizējās situācijas modeļiem. Tālākās darbības vienkārši turpināja, nemainot nosacījumus, piemēram, 2000. gadā tika publicēta kādu divdesmit ekonomistu prognoze (V.Gavrilova vadībā) par turpmākajiem desmit Latvijas attīstības gadiem. Tādas prognozes izstrādāt ir vienkārši – līdzīgi varam aprēķināt, cik ilgā laikā paveiksim nākotnē 100 km, ja zinām savu pašreizējo pārvietošanās ātrumu. Ceļā mūs tomēr var sagaidīt kāds nezināms šķērslis, piemēram, lietus laikā ir izskalots ceļš, un būs vai nu jābūvē tilts, jāpārceļas ar prāmi vai jāmeklē apkārtceļš. Tad visa iepriekšējā prognoze kļūst nederīga, jo ir pārtraukts modelis, un pieņemums par šī modeļa darbību vairs neatbilst jaunajai situācijai.

Pavisam citādas ir prognozes, kurās izmanto anticipāciju – cilvēka spēju paredzēt gaidāmos notikumus, kad izstrādātajā prognozē tiek ņemti vērā arī pašlaik neesoši notikumi, bet nākotnē iespējamie. Pasaulē pazīstamais cilvēku dabisko spēju pētnieks latvietis Alfrēds Heidoks (grāmata *Brīnumu varavīksne* – krievu valodā) jau pirms 2. Pasaules kara aprakstīja cilvēku spējas prognozēt nākotnē iespējamus notikumus. Viņš nonāca pie secinājuma, ka nākotnes paredzējumi ir atsevišķu cilvēku spēja, ko aprakstīja jau grieķu filozofi, un ka paredzējumi vienmēr ir ar kādu varbūtību. Prognožu piepildīšanās varbūtība mainās laikā, jo to nosaka darbībā esošo cēloņu kopums un informācijas iedarbība uz cēloņiem. Varam to saprast pavisam vienkārši – zinošais par bedri savā ceļā jau iepriekš izpētījis apkārtceļu variantus un savlaicīgi mainīs maršrutu vai transporta veidu. Savukārt aprobežotais zināšanās knapi paspēs nobremzēt pie bedres, tad meklēs palīgus, lai aizbērtu bedri, uzceltu tiltu vai atrastu apkārtceļu. Pašreizējā situācija Latvijā labi ilustrē to nepašu problēmas, kas pēc savas būtības ir pašu partiju rīcības radītās sekas kā neprāta darbības. Savukārt amerikāņu zinātnieks Džeims Flanagan (*James*

Flanagan) rakstīja: „Var tikt uzskatīts par pierādītu, ka cilvēks, kas lasa vai klausās noteiktu tekstu, uztver to nevis noteiktā lineārā secībā – vārdu pa vārdam, bet ievērojami lielos kontekstuālos blokos, dekodējot tekstu saistībā ar situāciju un iespējamību, ka tekstā parādīsies kaut kādas norādes uz atsevišķo, kas tad arī sastāda kopējo.” Potenciālais pircējs, klausoties vai lasot prognozē, pirmkārt, notikumus, kuri atrodas aiz teksta, otrkārt, – konkrētu leksiku, kas noteiktā notikumā apraksta paņēmieni, treškārt, – gramatisko formu izmantojamību un struktūras veselumu. To savukārt viegli pierādīt, jo sākuma jautājamie vārdi – „kāpēc, kādi, kādēļ” rosina mūs domāt, ka viss teikums būs jautājums, kas ir ļoti iespējams. Veiksmīgas reklāmas kampaņas piemēru, kas balstīts uz psiholoģisko komunikāciju, piedāvā reklāmas speciālists A.Lebedevs-Ļubimovs pētījuma gramatā *Reklāmas psiholoģija*.

Par labu piemēru veiksmīgai reklāmas kampaņai, kas balstīta uz cilvēku savstarpējo komunikāciju, var tikt uzskatīta virkne jaunu alus reklāmu, kas tirgū parādījās 2001.gadā. Jaunā zīmola reklāma tika veikta sekojoši. Reklāmists iztēlojās sevi esam iesaistītu procesā, kura laikā pircējs iegādājas vai lieto attiecīgo produktu. Šajā gadījumā alu. Iztēlojās komunikatīvo situāciju, kura saistīta ar šo procesu. Viņš atcerējās, par ko runāja cilvēki, pērkot alu, stāvēt rindā pēc alus, iedzerot alu utt. Šādās situācijās jebkurš pamanītais joks, kas izceļ cilvēku kā personību, var būt labs pamats kreatīvam risinājumam, radot iespēju pircējam pajokot, izmantojot reklāmas saukli, frāzi no reklāmas dialoga, tēlu vai personāžu, tā uzvedības manieri utt. Tā reklāmists ļauj pircējam justies īpašam, izcilam, asprātīgam, pievilcīgam, interesantam. Tāpēc uz jautājumu, kuru jokojot uzdevīs pažiņa, var atbildēt nenopietni: „Izvēlies pareizo alu!”, nevis ieteikt kādas noteiktas firmas alu. Atgādināšu arī vienu no vispopulārākajām košļājāmās gumijas *Stimorol* reklāmas rullīša frāzēm – „Zini, labāk dažreiz ir pakošļāt!”

Šis un līdzīgie piemēri sasaucas ar aktiermeistarības mācību praksi, kad aktierim ir jāiztēlojas un jāpersonificē sevi ar tēlu, bet materiāls tam jānoskata, jāatrod dabā. Arī šeit notiek lomas analīze darbībā, protams, balstoties uz aktiera un režisora komunikāciju, ņemot vērā abu kopējo un atsevišķo pieredzi, bet pakļaujot visu gala rezultāta iegūšanai. Dažkārt pavisam ģeniālus atradumus nākas noraidīt, jo tie traucē uztvert galveno vai neatbilst kopējai koncepcijai.

Psiholoģijai tika piedāvāts izcelt un izmērīt trīs uzstādījuma komponentus: kognitīvo – izziņas, afektīvo – emocionālo un konatīvo – uzvedības. Tāpēc ieskatīsimies atribūcijas procesā.

Atribūcija ir process, kad cilvēki skaidro gan savu, gan citu cilvēku uzvedību. Attieksme ir pozitīvs vai negatīvs vērtējums, kas ietver trīs komponentus: afektīvo, kognitīvo un uzvedības reakciju (*Breckler* 1984; *Egley & Chaiken* 1998; *Zimrakobo & Kipper* 1991). Afektīvā attieksme ir emocionāla reakcija uz objektiem, savukārt negatīvais attieksmes komponents ietver zināšanas par objektu, kā arī pārlicību, idejas, atmiņas un tēlus. (*T. D. Gilovich* 2006). Kaut gan 30.gadu sākumā bija aprakstīts tā saucamais Lapjera paradokss (*R.La Pierre*), ka cilvēki ne vienmēr rīkojas saskaņā ar savu sociopsiholoģisko uzstādījumu. Uz cilvēku vienlaicīgi iedarbojas vairākas atribūcijas – uz uzstādījuma objektu un uz situāciju, kurā šis objekts tiek uztverts. Pētījumi parāda, ka vismazāk ietekmējami globālo procesu norisēs ir pārliecinātie pesimisti un optimisti, kas tādi paliek vienmēr. Tāpēc

daudzi reklāmas pētnieki uzskata, ka uzstādījuma nomaīņa ar reklāmas palīdzību ir faktiski neiespējama.

A. Deijans grāmatā *Reklāma* raksta: „Motivācijas pētniecības pamatzdevums ir atklāt slēpto uzstādījuma jēgu un veicamo darbību nozīmi. To veic ar psihologu izdarīto analīzi, kas veikta potenciālo pircēju vidū. Aptauja tiek veikta ar mērķi noskaidrot, kas liek izdarīt pirkumu un kas attur no tā. Kāds ir preces informācijas izplatīšanas process un kā tiek pieņemts lēmums to iegādāties, kā tiek uztvertas tirdzniecības vietas, kāda ir saistība ar cita veida produkta/preces pirkumu u.c. Reklāma izmanto visu šo elementu informāciju, lai pastiprinātu pozitīvās motivācijas intensitāti un novērstu visu, kas tam traucē.” Aiz reklāmas noraidīšanas un uztveres procesa atrodas patērētāja motivācijas un

dā. Šai gadījumā jautājums par motivāciju vairāk vai mazāk tiek izslēgts no dienas kārtības. Bezdarbība tiek uzskatīta kā indivīda dabiskais stāvoklis. Realitātē gan jāsecina, ka cilvēks ne vienmēr reaģē uz vides izraisītajiem stimuliem. Vēl vairāk, mēs diezgan bieži varam sastapt cilvēkus, kuri nodarbojas ar to, lai izjauktu vai nojauktu šo stabilitāti, radot sprieguma stāvokli, kuru ir ļoti sarežģīti izskaidrot. Tā nepakļaujas teorijai, stimul-reakcija. Šī teorija noved motivācijas mehānismu procesu pie spriedzes mazināšanas un praktiski ignorē augošo motivācijas fāzi, tātad rada jaunu spriedzes vai konflikta procesu. Jaunais uzvedības tips plaši sastopams, īpaši pārtikušā sabiedrībā. Vēl noslēpumaināks par izlādēšanās procesu ir process, kuru var nosaukt par uzlādi. Svarīgāks par spriedzes noņemšanu ir akts, kura rezultātā cilvēks

Bērni pārņem to, kas vecākiem ir bijis svarīgs. Nozīmīgi arī, ja bērnībā kas ir trūcis, cilvēks to cenšas piepildīt un atgūt. Liela loma ir arī sociāli ekonomiskiem apstākļiem, ja cilvēkam ir materiālas dabas problēmas, viņš cenšas tās risināt un nespēj domāt par citām augstākām vajadzībām.

vajadzību analīze. Aiz domas atrodas motīvs, tātad tas, kādēļ mēs vispār runājam. Motīvs ir pirmā instance runas rašanās procesā. Tas kļūst arī par pēdējo atgriezeniskajā procesā, kura laikā mēs uztveram un saprotam teikto, jo mēs saprotam nevis runu, pat ne domu, bet gan to, kāpēc šo vai citu domu izteicis mūsu sarunas biedrs, tātad runas motīvu. Kā raksta Ž.Ž.Lambens (*J.J. Lamben*) grāmtā „*Strategic Marketing: the European Perspective*”: „Motivācijas teorijas galvenais uzdevums ir to jautājumu izpēte, kas atbild uz jautājumu, kāpēc organisms pāriet uz aktīvu rīcības fāzi”. Šeit varam runāt par homeostāzi (*homiois* - līdzīgs, *stasis* - stāvēšana) - organisma spēju pašam sev uzturēt stabilu temperatūru, sāļu saturu asinīs un citas fizioloģiskās funkcijas, kas ir eksistences pamats. Dažkārt šo jēdzienu lieto arī ģenētikā un ekoloģijā. Ģenētiskā homeostāze ir relatīva populācijas ģenētiskā sastāva stabilitāte, kas nodrošina iepriekšējā stāvokļa atjaunošanos populācijā pēc vides apstākļu izraisītām pārmaiņām. Ekoloģijā ar šo terminu saprot relatīvi stabilu, pastāvīgu sugu un indivīdu skaita saglabāšanos biocenozē. Ārējā vidē uz organismu iedarbojas gaiss, ūdens, zeme, dažādi priekšmeti un enerģijas veidi, tāpēc ārējās vides fizikālās un ķīmiskās īpašības nemitīgi mainās.

Tātad tā ir kustīgas sistēmas tieksme uz stabilitāti, kas cenšas pretdarboties jebkurai citai sitēmai, kas mēģina izraisīt tās iekšējo vai ārejo nestabilitāti. Homeostāze ir mehānisms, ar kura palīdzību spriegums rada pamudinājumu, kas nosaka aktivitāti. Aktivitāte savukārt atjauno līdzsvaru, un tā likvidē pamudinājumu. Šīs shēmas ietvaros tika uzskatīts, ka cilvēka organisms parsvarā ir reaktīvs, tātad uz stimuliem reaģē ļoti specifiskā vei-

tiesas pēc lielākas atbildības, virzās uz milzīgu risku un veic jaunus izaicinājumus.

Eksperimentālā psiholoģija aizvien vairāk pievēršas nervu sistēmas spontanitātei. Pretēji agrāk uzskatītajam, lai nodrošinātu aktivitāti un izlādēšanos, smadzenes nav jākairina no ārpuses. Smadzenes nav fizioloģiski inertas, tās dabiskā darbība formē pašmotivācijas sistēmu.

Patērētāju vēlmju/vajadzību apmierināšana ir tirgus ekonomikas galvenā mārketinga sastāvdaļa. Tomēr mūsdienu reklāmu bieži kritizē par to, ka tā ir pārvērtusi tirgu mehānismā, kas drīzāk rada vēlmes, nekā tās apmierina. Kādas tad ir cilvēku galvenās vēlmes, kas tiek izmantotas reklāmas komunikācijā?

Personības vajadzību struktūra

Katrs cilvēks ir individualitāte – atšķiras no pārējiem ar savu vienreizību. Mēs viens no otra atšķiramies ar rakstura, temperamenta un īpašību dažādību. Taču cilvēku vislabāk raksturo viņa personības vajadzību struktūra. Tā izsaka cilvēka psiholoģisko būtību.

Vajadzība – iekšēja nepieciešamība pēc tā, bez kā cilvēks nevar iztikt.

Piemēram, cilvēks nevar iztikt bez miega, uztura, dzīves vietas u.c. Vajadzības ir arī psiholoģiska rakstura – cilvēkam ir nepieciešamība veidot savstarpējās attiecības ar citiem.

Cilvēku visvairāk raksturo tas, kādas vajadzības viņš cenšas apmierināt, pēc kā dzīvē tiecas. Par personības būtību spriež pēc tā, kuras vajadzības cilvēkam ir vissvarīgākās, tas ir, kāda ir personības vajadzību struktūra. Vajadzības nodrošina cilvēka virzību

un attīstību. Tiklīdz viena nepieciešamība ir apmierināta, parasti rodas nākamā, pēc kā tiekties.

Divdesmitā gadsimta piecdesmitajos gados amerikāņu psihologs Abrahams Maslovs (1908-1970) ir aprakstījis savu priekšstatu par vajadzību struktūru. Viņa modelī visas vajadzības ir sakārtotas piecos līmeņos. Šis modelis joprojām ir ļoti populārs un tiek plaši pielietots praktiskajā dzīvē.

Pirmais līmenis – *fizioloģiskās vajadzības*. Šo līmeni dēvē arī par pamatlīmeni. Tieši fizioloģiskās vajadzības ir visa pamats. Tās jāapmierina, lai cilvēks varētu izdzīvot un eksistēt. Ja pamatvajadzības nevar nodrošināt, cilvēks nespēj dzīvot un citām augstākām vajadzībām nav nekādas nozīmes. Pie pirmā līmeņa pieder: vajadzība pēc uztura – cilvēkam jāremdē izsalkums un slāpes; vajadzība pēc atpūtas un miega; vajadzība pēc dzīves vietas. Šeit pieskaita arī dzimumvajadzības apmierināšanu, tieši seksuālā ziņā. Mūsdienās fizioloģisko vajadzību apmierināšana ir saistīta ar zināmu komforta izjūtu. Mēs cenšamies apmierināt vajadzības ne tikai izdzīvošanas līmenī, bet kādā augstākā pakāpē.

Otrais līmenis – *vajadzība pēc drošības*. To saprot gan fiziskā, gan psiholoģiskā nozīmē. Pirmkārt, tā ir instinktīva izvairīšanās no fiziskām ciešanām, draudiem un briesmām, kas saistītas ar nāves bailēm. Bet psiholoģiskā ziņā tā ir vajadzība izvairīties no nepatīkamiem pārdzīvojumiem, aizrādījumiem, pārmetumiem. Cilvēki cenšas nenonākt nepatīkamās situācijās. Drošība nozīmē stabilitāti un informētību. Stabili un nemainīgi apstākļi cilvēkiem dod drošības sajūtu. Jebkuras straujas pārmaiņas, jaunas situācijas saistītas ar nedrošību un ir psiholoģiski smagi panesamas. Rodas apjukums, trauksmes sajūta, pesimisms, depresija. Otrs nosacījums ir informētība. Cilvēkiem svarīgi uzzināt informāciju par svarīgiem jautājumiem. Jebkura neskaidriba, nenoteiktība rada nedrošumu un trauksmi. Tas nozīmē, ka cilvēkam labāk zināt sliktas ziņas, nekā nezināt neko.

Trešais līmenis – *vajadzība pēc piederības un mīlestības*. Cilvēks, lai arī cik liels individuālists būtu, nespēj iztikt bez citiem cilvēkiem. Ir nepieciešami tā saucamie "savējie", kas cilvēku pieņem tādu, kāds viņš ir, saprot un atbalsta. Tā var būt ģimene, draugi, darba un mācību kolēģi. Dažiem, tie var būt partijas vai citas sociālas grupas biedri, kurus viņš uzskata par "savējiem". Visiem cilvēkiem ir vajadzība pēc mīlestības. Katrs vēlas, lai viņu iemīlētu. Tāpat ikviens tiecas iemīlēt kādu citu.

Ceturtais līmenis – *vajadzība pēc pašcieņas*. Tā var izpausties kā tieksme iemantot citu cilvēku atzinību. Mums ir svarīgs apkārtējo – ģimenes, draugu, kolēģu vērtējums un atsauksmes. Cilvēks cenšas gūt panākumus, atzinību, uzslavas. Tas stiprina viņa pašcieņu. No otras puses, tā var būt arī pašapliecināšanās. Lai veidotos cieņa pret sevi, cilvēks cenšas sev pierādīt – es to varu. Viņš izvīra sev mērķus un uzdevumus, tiecas tos īstenot, pārvarot dažādas grūtības.

Piektais līmenis – *vajadzība pēc pašīstenošanās*. Pašīstenošanās gadījumā cilvēks izmanto savas spējas, zināšanas, talantu. Cilvēks tiecas pēc panākumiem un sasniegumiem, taču viņam nav svarīgs citu novērtējums. Tā ir būtiska atšķirība no pašcieņas (ceturtais līmenis), kad galvenais ir citu atzinība. Ja ir aktuāla pašīstenošanās, cilvēks cenšas pēc sasniegumiem, lai izteiktu savu personību. Viņam ir vienaldzīgas citu domas, svarīgi, ko viņš pats domā par sevi.

Pašīstenošanās ir cieši saistīta ar radošo potenciālu, kas cilvēkam

ir jārealizē. Cilvēks spēj sevi realizēt, ja viņam ir interesants, saistošs darbs, kas atbilst dzīves aicinājumam un var sniegt viņam patiesu gandarījumu un dzīves jēgas papildījumu.

Maslovs uzskata, ka zemāko līmeņu vajadzības ir iespējams apmierināt pilnībā, bet pašīstenošanās praktiski nekad nav papildāma. Cilvēks vienmēr jūt, ka var izdarīt vēl ko, bez tā, ko jau paveicis. Ne velti Maslovs personības vajadzību struktūru ir atainojis piramīdas veidā. Piramīda var veidoties augstāka un sasniegt virsotni, ja stabili ir tās pamati. Tātad jābūt apmierinātām pamatvajadzībām, lai cilvēks tiektos piepildīt augstākas nepieciešamības. Ja cilvēks ir pāēdis un jūtas drošībā, viņš sāk skatīties uz apkārtējiem cilvēkiem, veidot attiecības. Ja apkārt ir jauki un saprotoši cilvēki, rodas vēlme, lai viņi izrādītu cieņu. Ja cilvēku ciena un atzīst, viņš sāk domāt, ko vispār šai dzīvē grib sasniegt. Tikai tad cilvēks var piepildīt savu dzīves aicinājumu.

Kas nosaka to, kuras vajadzības cilvēkam ir svarīgākas?

Domājams, ka iespaidu atstāj vecāku ietekme. Bērni pārņem to, kas vecākiem ir bijis svarīgs. Nozīmīgi arī, ja bērnībā kas ir trūcis, cilvēks to cenšas piepildīt un atgūt. Liela loma ir arī sociāli ekonomiskiem apstākļiem, ja cilvēkam ir materiālas dabas problēmas, viņš cenšas tās risināt un nespēj domāt par citām augstākām vajadzībām.

Kā varētu noteikt, kas ir svarīgs pašam un arī citiem?

Tam, kas mums ir patiešām svarīgs, mēs vienmēr atrodam laiku. Savukārt ne tik nozīmīgām lietām vienmēr pietrūkst laika. Piemēram, satiekot paziņu, sakām, ka vajadzētu aprunāties, bet nav laika. Ja patiešām tas būtu svarīgi, laiks atrastos, lai cik patiesībā būtu vai nebūtu aizņemti.

Tātad vajadzībai būtu jārodas, pirms tiek izdarīta izvēle. Patērētāja uzvedības ekonomiskā teorija tiek novesta līdz personības loģiskās rīcības seku analīzei-hipotēzei par racionālo cilvēku. Ekonomiskā teorija paredz, ka patērētāja reālā uzvedība atspoguļo to, kam viņš dod priekšroku, un otrādi – tas, kam viņš dod priekšroku, parādās viņa uzvedībā. Šo hipotēžu vājums ir uzrādīts vairākkārt. Tieši pēdējā laikā ir izdarīti vairāki mēģinājumi aiziet no šī „ekonomiskā cilvēka”, paplašinot viņa abstrakto psiholoģiju, lai pēc iespējas vairāk pietuvotos „reālajam cilvēkam”. Mārketinga guru Filips Kotlers (*Philip Kotler*) vajadzības definē kā „bāzes neapmierinātības stāvokļa sajūtu, kas saistīta ar eksistences apstākļiem”. Tās pēc būtības ir pamatvajadzības, kuras tiek noteiktas, pateicoties cilvēka dabai, tās nav radušās nedz sabiedrības, nedz reklāmas iespaidā, tās rodas pirms pieprasījuma. Kotlers izceļ atšķirību starp vajadzībām, vēlmēm un pieprasījumu. Vēlmes ir specifisks līdzeklis, kas palīdz apmierināt ļoti dziļas vajadzības. Ja pamatvajadzības ir stabilas un viennozīmīgas, tad vēlmju ir daudz, tās mainās, uz tām nemintīgi iedarbojas sociālie spēki. Vēlmes pārtop potenciālajā pieprasījumā pēc specifiskiem produktiem, ja vien tās ir nodrošinātas ar iespējām un vēlmēm iegādāties. Mārketings un reklāma cenšas ietekmēt vēlmes un pieprasījumu, nodrošinot precei attiecīgu pievilcību un pieejamību. Mārketings nevar radīt vajadzības, vajadzības eksistēja jau pirms mārketinga speciālistiem – mārketalogiem. Mārketings patērētājam pasaka priekšā, ka mašīnas noteikta marka apmierinās viņa vajadzību pēc noteikta sociālā statusa. Tas nerada vajadzību pēc sociālā statusa, bet piedāvā līdzekļus tā apmierināšanai. **BP**

darbs bez sava darba galda

ASV uzņēmums *Juniper Networks* publiskajam un privātajam sektoram izstrādā dažādus datu pārraides risinājumus un pēc tam nodrošina uzturēšanas pakalpojumus izveidotajiem datu pārraides tīkliem. Vēl uzņēmums ražo dažāda veida datu pārraides tīkla ierīces un iekārtas. *Juniper Networks* palīdz biznesam, jo nodrošina mobilo sakaru operatorus ar vismodernākajām un mūsdienīgākajām komunikācijām visā pasaulē. Viņu uzdevums ir palīdzēt veidot biznesu IT infrastruktūras jomā. Uzņēmumā strādā 7000 darbinieku, un tā biroji ir izvietoti 50 pasaules valstīs. No 3000 klientiem 99 uzņēmumi ir *Fortune* saraksta pirmajā simtniekā. Uzņēmums sevi uzskata par radošu un zinātnisku, jo viņu uzdevums ir nemitīgi izstrādāt jaunas tehnoloģijas. Kopš 1996. gada *Juniper Networks* ir pasaulē zināms zīmols.



Džeimss Kvinns

Piedāvājam jums sarunu ar šī uzņēmuma inženieri, datu pārraides tīkla izstrādes konsultantu Džeimssu Kvinnu par to, kā tas ir strādāt, neatrodoties birojā. Tieši šāds darba organizācijas veids ir populārs ASV un kļūst arvien populārāks arī Eiropā.

Lūdzu, pastāsti par sevi!

Jau sešus gadus strādāju pasaulē pazīstamā uzņēmumā *Juniper Networks*. Šeit arī esmu veidojis savu karjeru, man ir bijuši vairāki amati. Sākumā strādāju par inženieri un nodarbojos ar bezvadu tīkla attīstību klientu uzņēmumos. Mans nākamais amats bija drošības sistēmu inženieris bezvadu risinājumiem. Pirms pusgada sāku strādāt par datu pārraides tīkla izstrādes konsultantu stratēģiskās attīstības nodaļā. Strādāju globālajos tirgos, konsultējot klientus par drošības risinājumiem, izmantojot *Juniper Networks* iekārtas un risinājumus. Mans darbs ir saistīts ar mūsu uzņēmuma lielajiem, varētu arī teikt, galvenajiem klientiem, un mans uzdevums ir kopā ar viņiem veidot viņu uzņēmuma stratēģisko attīstību, koncentrējoties uz mobilo komunikāciju risinājumu tirgu.

Tev uzņēmuma birojā nav sava darba galda un nav konkrētas darba vietas. Var pat teikt, ka tu strādā mājās.

Tā nu gluži arī tas nav, ka, pildot darba pienākumus, sēžu tikai mājās. Ir reizes, kad tiekos ar vadību, ar kolēģiem, bet visbiežāk ar klientiem, kuri ir man uzticēti. Galvenokārt tomēr strādāju patstāvīgi. Manā darbā galvenais ir labs mobilā telefona pieslēgums, lai varētu izmantot internetu. Daudzas darījumu sarunas notiek *Skype* vidē. Darba procesā daudz ceļoju no viena mūsu uzņēmuma ofisa uz otru, kas atrodas kaut kur citur pasaulē. Piemēram, no kādas Eiropas valsts biroja dodos uz citu biroju, kas atrodas kādā no Amerikas pilsētām. Mūsu uzņēmuma filiāles ir apmēram piecdesmit pasaules valstīs. Pildot darba uzdevumus, man ir jādodas turp un kādu laiku jāstrādā tajā konkrētajā vietā un vidē. Mēs šīs vietas saucam par laboratorijām.

Cik bieži, risinot darba uzdevumus, tu tiecies ar savu vadību?

Kā jau minēju, jaunajā amatā esmu no jūlija, un pa šo laiku savu tiešo priekšnieku esmu satīcis vienu reizi. Pat tad, kad šajā uzņēmumā mainīju amatu, mans priekšnieks mani pieņēma darbā

pēc telefona sarunas. Mēs nemaz nesatikāmies un viens otru nebijām redzējuši. Pirmā tikšanās notika tikai pēc dažiem mēnešiem. Vienīgais, kurš mani bija redzējis, bija mana tiešā priekšnieka priekšnieks.

Kādā veidā tiek noslēgts darba līgums, ja tu ar savu nākamo priekšniecību personīgi nemaz nesatiecies?

Visus svarīgos dokumentus, kas nosaka manas attiecības ar uzņēmumu, mēs parakstījām pirms sešiem gadiem, kad šajā uzņēmumā sāku strādāt. Tagad es tikai nomainīju struktūrvienību. Uzņēmumā ir personāla vadības centrs, no kura es pa e-pastu saņemu veidlapu, kas man bija jāaizpilda un jāparaksta, jāieskanē un jānosūta atpakaļ. Mūsu darba specifikā ir tāda, - ja potenciālais darbinieks nāk no augstskolas, tad priekšnieks, protams, vēlas ar viņu satikties. Tādā gadījumā nepieciešams, lai priekšnieks jauno darbinieku ievada darbā - „patur roku”, pasaka priekšā daudzus sīkumus. Bet tos, kuri šajā industrijā jau ir strādājuši, pieņem darbā līdzīgi kā mani, un neviens ar viņiem speciāli nedarbojas. Viņiem pašiem viss ir jāzina un jābūt sagatavotiem darbam. Viņiem ir jāspēj paveikt uzdoto.

Mani priekšnieki vienmēr ir atradušies vairāku kilometru attālumā.

Vai uzņēmumā sāki strādāt pēc augstskolas beigšanas?

Vispirms strādāju universitātē un tikai pēc tam šajā uzņēmumā. Stāsts par manu izglītību nav saistīts ar augstskolu. Vispār skolā es neesmu gājis no četrpadsmit gadu vecuma. No mazotnes es biju ļoti gudrs un bērībā lielāko daļu laika pavadīju bibliotēkā lasot. Biju daudz ko izlasījis arī no ASV likumdošanas. Lasot konstatēju, ka Amerikas likumdošana paredz, ka vecāki, kuri pārstāv īpašus reliģiskus uzskatus un nevēlas, lai viņu bērni apmeklē publiskās skolas, var viņiem noorganizēt mācības mājās. Iedziļinoties vēl vairāk, secināju, ka šie likumi faktiski ir piemērojami jebkuram bērnam. Toreiz dzīvoju Ohaio, un tur bija ļoti slikta skolu sistēma, it īpaši augstākās izglītības iegūšanai. Tādēļ nokārtoju visus nepieciešamos dokumentus, lai man vairs nav jāmacās skolā.

Bet, kas tad tevi mācīja?

Es pats mācījos un visu iemācījos. Visu paveicu pašmācības ceļā.

Toreiz tev bija četrpadsmit gadi, un šajā vecumā bērni nav īpaši motivēti iegūt zināšanas pašmācības ceļā.

Jā, tas ir tāds vecums, kad bērniem ne visai gribas mācīties, bet es vienmēr esmu piederējis pie tiem bērniem, kurus mēdz saukt par “grāmatu tārpiem”. Man likās, ka uz skolu ir jāiet kā uz cietumu un ka tur liek mācīties gan to, ko vajag, gan arī to, ko nevajag un nekad nevajadzēs. Skolā bija jālasa garlaicīgas grāmatas, bet, kad pats mācījos, izvēlējos interesantas tēmas un tajās maksimāli iedziļinājos. Izlasīju visu, kas vien par šo jautājumu bija pieejams. Kad pārgāju uz individuālajām mācībām mājās, kaut kādā ziņā pat jutos vainīgs, jo man vairs nebija mokošo sajūtu, ka tieku piespiests darīt to, kas man ir nepatīkams, ka man vairs nav jāiet uz skolu, lai ciestu un mocītos. Man bija viegluma un brīvības sajūta, es vairs nemocijos un mani nemocija. Es sajutos vainīgs, jo citi bērni turpināja ciest...

Kā tu kārtoji eksāmenus, lai saņemtu izglītību apliecinotus dokumentus?

Es nekārtoju eksāmenus. Pēc likuma bija tā, ka manu izglītību apliecinotus dokumentus varēja parakstīt licenzēts skolotājs. Mana mamma bija licenzēta skolotāja, un mēs abi nolēmām, ka viņa būs tā, kas šos dokumentus parakstīs. Tomēr skolu sistēmu pārvaldes iestādēm tas nepatika mūsu radniecības dēļ, un viņi to neatļāva. Bet tā nebija liela problēma, svarīgākais bija iestāties koledžā, nokārtojot iestāšanās eksāmenus. Tos es nokārtoju labi, un tad vairs nebija svarīgi iepriekšējo izglītību apliecinotie dokumenti. Pēc tam vairs neviens un nekad man par iegūto izglītību jautājumus nav uzdevis. Pabeidzu koledžu, un tie ir mani vienīgie izglītību apliecinotie dokumenti.

Gan man pašam, gan arī pārējiem ģimenē bija tāda doma, ka es došos mācīties uz universitāti, bet es jau toreiz redzēju sabiedrībā pastāvošu iezīmi, ka cilvēki augstskolā mācās ļoti daudzus gadus, lai iegūtu zinātniskos grādus, un šī mērķa sasniegšanai iztērē nesamērīgi daudz naudas. Amerikas Savienotajās valstīs izglītība ir tikai un vienīgi maksas. Naudas ieguldījums ir ļoti liels. Diemžēl nereti ir tā, ka darbs, ko pēc tam izdodas atrast, neattiecinot šos milzīgos izglītībā ieguldītos līdzekļus. Sociologi ir izpētījuši, ka ASV ir uzpūstas nekustamo īpašumu cenas, un tieši tāpat - maksa par izglītību. Skolas maksas ir nesamērīgas un neproporcionālas ieguldījumam, jo visbiežāk neizdodas dabūt tik labi atalgotu darbu, lai bez raizēm nokārtotu kredītu saistības. Augstskolu prestižs tiek mākslīgi veidots, - jo prestižāka augstskola, jo dārgāka. Tanī brīdī, kad domāju par studijām un analizēju situāciju, cenas bija ļoti augstas akcijām, nekustamajiem īpašumiem un izglītībai. No visām šīm liknēm skolu maksas pieaugums bija vislielākais un visstraujākais.

Vai tādēļ tu izlēmi augstskolā nemācīties?

Ievēroju tendenci, ka cilvēki ņem lielus kredītus, lai nopirktu mājas un lai mācītos. Pabeidzot augstskolu, viņi bija parādos līdz ausīm. Un tas vēl ir maigi teikts! Lielai daļai parādu slogs bija vienkārši traģisks, piemēram, simts tūkstoši dolāru un vairāk. Ja neizdevās dabūt cerēto vai “apsolīto” darbu, kas būtu jāsniedz šādai labai izglītībai, tad viņi kā privātpersonas faktiski bankrotēja - viņiem parādu dzēšanai atņēma visu, kas pieder. Toreiz izpētīju dažādus datus un secināju, ka tiem cilvēkiem, kam ir augstākā izglītība, pēc statistikas ir labāks darbs un labākas algas. Tas, protams, nozīmēja to, ka ir jāmacās augstskolā un jātērē šī lielā nauda, jo bez izglītības tas nav sasniedzams. Pie tam tas nozīmēja, ka ir jāizvēlas kāda no ASV prestižākajām augstskolām. Vēl es izpētīju, kādi cilvēki mācās šajās prestižajās augstskolās, un secināju, ka faktiski nav svarīgi, ko šī skola iemāca, jo cilvēki, kuri tajās iestājas, jau ir izcilas personības, kas ir pietiekoši erudītas, lai nokārtotu iestāšanās eksāmenus. Šīs augstskolas ar to vien, ka tās ir prestižas, nosmeļ labākos studentus. Izcilas personības nav grūti mācīt un nav grūti sasniegt augstus rezultātus. Lai iestātos ASV augstskolās, ir jānokārto ļoti nopietni iestāšanās eksāmeni, neraugoties uz to, ka ir lielas mācību maksas.

Tad es domāju, pa kuru ceļu iet, kas būtu vērtīgāk un pareizāk. Pirmais variants - četrus gadus strādāt izraudzītajā jomā. Otrais - tos pašus četrus gadus mācīties augstskolā. Sāku pētīt, kuras būtu tās profesijas, kurās es bez augstskolas varētu sākt strādāt pietiekoši labā amatā. Skaidrs, ka par ķirurgu strādāt es nevarētu.



Džeimss Kvinns

Nākamais jautājums, ko sev izvīrāju, - kas notiek ar naudu, kāda ir mana finansiālā situācija visus šos četrus gadus. Secināju, ka strādājot iegūšu milzīgu pieredzi un zināšanas un par to nemaksāšu, piedevām vēl saņemšu algu. Ja es izvēlētos otro variantu, tad pēc šiem četriem gadiem būtu pabeidzis augstskolu, un pat, ja man būtu laimējies dabūt labi apmaksātu darbu, tad vienalga es būtu nopietnos parādos, un turpmāko desmit gadu laikā es nevarētu neko uzkrāt pat tad, ja alga būtu liela. Izpētes rezultātā nolēmu, ka strādājot varu izveidot pietiekoši lielus uzkrājumus, nebūt nevienam parādā un iegūt neatsveramu darba pieredzi. Es, protams, neizslēdzu domu, ka vērtīgs ir MBA grāds. Manā situācija likās, ka pareizāk ir strādāt. Sasummējot visus "par" un "pret", nolēmu iet netradicionālo ceļu, jo likās, ka tā iegūšu daudz vairāk. Mana izvēle bija neparasta, un es sevi ilgi pārliecināju par to, ka jārikojas tieši tā. Drošību guvu pārliecībā, ka man jebkurā laikā ir iespēja iet pa tradicionālo ceļu - aizņemties naudu un mācīties augstskolā. Tad nu bija jāizlemj, ar ko nodarboties, kurā nozarē meklēt darbu. Tanī laikā arvien populārāks kļuva internets, telekomunikācijas un visas datoru lietas. Šī nozare strauji attīstījās un bija modē. Arī es par to visu jau biju daudz interesējies un nolēmu, ka šajā industrijā ir lielas iespējas. Sāku tajā iedziļināties vēl vairāk. Izpētīju, ka šajā industrijā bez augstākās izglītības darbu varētu dabūt, nokārtojot eksāmenus un iegūstot dažus sertifikātus. Tradicionālā situācijā šos eksāmenus spēj nokārtot un sertifikātu iegūt tikai cilvēki, kas jau ir ar augstāko izglītību un pieredzi šajā jomā. Tie ir sertifikāti par papildus izglītību, par īpašu specializāciju, kas apliecina augsta līmeņa zināšanas. Eksāmeni ir pietiekami grūti un sarežģīti. Cilvēkam no

malas tos nokārtot gandrīz nav iespējams. Es nospraudu sev mērķi iegūt šo sertifikātu. Mācījos, lasīju un centos izzināt visu, ko vien varēju dabūt par šo tēmu, un vienlaikus eksperimentēju ar sev pieejamajām tehnoloģijām un iekārtām.

Pašmācības ceļā sagatavojos un devos kārtot eksāmenu. Tas bija ļoti, ļoti grūts. Kā jau biju prognozējis - to kārtot nāca cilvēki, kuri industrijā bija nostrādājuši vismaz trīs gadus, bet daži pat desmit un vairāk. Eksāmenu nokārtoju! Tā bija mana pirmā uzvara. Bet tagad bija jāatrisina nākamais uzdevums - kā dabūt darbu? Tas nebija vienkārši! Es ļoti labi apzinājos to, ka man nav nekādu augstāko izglītību apliecināšu dokumentu. Man nebija nekā no visa tā, kas parasti ir nepieciešams, lai darba atlases kompānija mani izlaistu kaut vai caur pirmo atlases posmu, jo vispirms pretendenti tiek atsijāti pēc iesūtītajiem dokumentiem, bet man tā īsti pat nebija ko iesūtīt. Tātad izredzes dabūt darbu bija vienlīdzīgas nullei. Tas, ka man bija zināšanas, neko nedeja. Pilsētā, kurā dzīvoju, izpētīju visus darba piedāvājumus un atradu, ka speciālisti ar tādām zināšanām, kādas ir man, tiek meklēti universitātē. Bija skaidrs, ja sūtīšu savu CV uz atlases kompāniju, tad nav nekādu reālu iespēju, ka mani darbā pieņems. Atkal analizēju situāciju - nolēmu izpētīt visu universitātē strādājošo vadošo darbinieku biogrāfijas. Izrādījās, ka viens no vadošajiem inženieriem, kas nozarē strādā jau trīsdesmit gadus, ir rīkojies līdzīgi man. Viņš savā laikā, no septiņpadsmit gadu vecuma bija sācis strādāt ar lieldatoriem, tos apgūstot pašmācības ceļā. Viņš bija viens no nozares vadošajiem inženieriem un vēl šodien strādā bez jebkādas izglītības. Sameklēju viņa personīgo telefona numuru un kādu dienu zvanīju. Izstāstīju, ko es protu,

kādas ir manas zināšanas un ka vēlos ieņemt vakanto amatu. Viņš man neatteica, mēs satikāmies. Pēc tam tikos ar citiem viņa kolēģiem, kuri universitātē ieņēma vēl augstākus amatus un pieņēma lēmumu par to, kurš darbinieks pie viņiem strādās. Speciālisti pat nešaubījās par to, ka es esmu vispiemērotākais kandidāts šim amatam. Protams, nelielas problēmas radās ar personālvadības dienesta speciālistiem, jo viņi nespēja saprast to, kāpēc no visiem pretendentiem izvēlas mani. Viņi kādu brīdi pretojās, bet tā kā vadība bija savu izvēli izdarījusi, tad dokumenti tika nokārtoti, un es sāku strādāt universitātē.

Tagad, kad jau diezgan ilgi esmu nostrādājis šajā nozarē, esmu satīcis salīdzinoši daudz cilvēkus, kuri tāpat kā es nav ieguvuši augstāko izglītību, bet ir izcili speciālisti. Nereti ir arī tādi gadījumi, kad cilvēki ar doktora grādu netiek galā ar darba pienākumiem. Diemžēl ne vienmēr augstskolās pavadītie gadi attaisnojas, jo cilvēkiem trūkst prakses, un viņi ne vienmēr pārzina to, kas notiek ikdienas dzīvē. Teorija un prakse mēdz nesakrist. Tāpat viņiem trūkst pašmotivācijas padziļināt savas zināšanas, jo viņi ir pieraduši, ka skola viņiem visu iedod un bīda uz priekšu.

Kāds bija tavs amats universitātē?

Tā bija Picburgas universitāte Pensilvānijā. Diezgan liela augstskola - aptuveni 40 000 studentu. Tur nostrādāju divarpus gadus par datortīkla administratoru. Mūsu nodaļai bija jāveido tīklu sistēmas, tās jāuztur un jāveic attiecīgo vajadzību konfigurēšana - jāmaina un jāuzlabo iekārtas. Reāli strādājot, guvu pieredzi par tīklu izveidošanas nosacījumiem un principiem.

Kā tu dabūji darbu pasaules līmeņa uzņēmumā *Juniper Networks*?

Universitāte nav tā iestāde, kur var nopelnīt pietiekami lielu algu, vismaz tik, cik man gribētos. ASV privātajos uzņēmumos var nopelnīt vairāk. Un ne tikai finansēs..., mans nodoms bija turpināt karjeru un virzīties tālāk. Strādājot universitātē, savu CV biju uzlabojis. Pēc diviem darba gadiem sāku uz dažādiem uzņēmumiem sūtīt savu CV. Šis bija laiks, ko var raksturot kā īstu tehnoloģiju bumu, un es saņēmu atbildes no astoņiem uzņēmumiem, arī no *Juniper Networks*, kur šobrīd strādāju. Mani uzaicināja uz pirmo darba interviju, kurai sekoja vēl kādas desmit. Sarunas galvenokārt bija par tehnoloģijām, jo mūsu uzņēmums nodarbojas ar sarežģītām tehniskām lietām. Pēdējās intervijās man uzdeva jautājumu, kurā vietā tieši es gribētu strādāt un kādu algu saņemt. Atbildēju, ka man ir vienalga, kurā vietā, galvenais, ka man gribas strādāt šajā uzņēmumā, un es vēlos, lai man būtu lielāka alga nekā līdz šim. Viņiem ļoti patika tas, ka es neesmu piesaistīts pie konkrētas vietas, esmu elastīgs un gatavs pārvietoties pa valsti. Ģimenes cilvēkus tas parasti neapmierina. Saņēmu piedāvājumu strādāt Kanzasā, kur atrodas mūsu lielākie klienti.

Kādas amatpersonas tevi intervēja?

Mani intervēja trīs dažādu kategoriju inženieri un vadītāji. Viņiem pats svarīgākais bija, lai cilvēks ir augsta līmeņa speciālists šajā nozarē. Mūsu uzņēmumā ir pieņemts, ka amatam izraugās vislabāko speciālistu no visiem pretendentiem. Tādēļ ir tik daudz interviju, kuras vada dažādu jomu eksperti. Viņi visi ir mūsu nozares augsta līmeņa profesionāļi. Un tie nebija ne psihologi, ne arī personālvadības speciālisti.

Vai tev nevajadzēja pildīt psiholoģiskus testus?

Nē, šī ir tehniska firma, un, kā jau teicu, intervētāji bija inženieri. Sarunu laikā tiek noskaidrotas pretendenta zināšanas un izpratne par lietām. Protams, viņi mēģina arī saprast, vai tu tiešām pārzini jomu, un pretendents ir atbildīgs par saviem vārdiem.

Vai piedāvātais darbs tev šķita pietiekami labs gan atalgojuma, gan darba satura ziņā?

Jā, tas man bija sasniegums gan prestiža, gan arī materiālā ziņā.

Vai tev noteica pārbaudes laiku?

Man bija sešu mēnešu pārbaudes laiks. Manuprāt, tā ir formalitāte. Darbinieku par to pabridina drīzāk tādēļ, lai viņš vairāk cenšas.

Tu nestrādā birojā, bet tur, kur pats vēlies?

Jā, tā ir. Tikai daļu darba laika strādāju ar klientiem un pie viņiem. Pirmos divus gadus man bija pat savs galds klientu birojā.

Vai jūsu uzņēmumā daudz ir tādu darbinieku, kas nesēž birojā?

Jā, daudz, jo tā ir mūsu uzņēmuma specifika. Uzskatu, ka tas, ka zināšanas biju ieguvis pašmācības ceļā, mācoties mājās, bija ieguldījums pašdisciplinā, jo es tagad spēju strādāt pilnīgi neatkarīgi jebkurā vietā un jebkuros apstākļos. Sākot strādāt *Juniper Networks*, tāpat kā tad, kad vairs negāju uz skolu, man atkal bija vainas apziņa par to, ka nesēžu solā un neciešu. Sākumā man likās, ka par tik lielu algu būtu astoņas stundas jāsež darbā pat, ja tas sagādā ciešanas. Es esmu daudz lasījis, ka īsta uzņēmējdarbība un jebkurš radošs darbs nenozīmē sēdēt ofisā labā uzvalkā astoņas stundas. Īstais darbs, bizness un atklājums var būt jebkurā vietā un jebkurā brīdī, kad cilvēkam ir ideja. Piemēram, tas var būt trijos naktī mājās, sēžot apakšbiksēs un darot darbu. Tikai tā tiek sasniegti mērķi. Tas ir īstais darbs un īstais bizness. Atrodies birojā, daudzi darbinieki runā un dara daudz ko lieku, kas neattiecas uz darbu. Viņi stundām viens otram stāsta par suņiem, kaķiem un bērniem. Un dienas beigās viņiem nav ko atbildēt uz jautājumu, kas ir padarīts, kāds mērķis ir sasniegts, vai ir izdarīti šodienas darbi. Nereti, sēžot mājās apakšbiksēs pie datora, ir iespējams izdarīt daudz vairāk nekā darbā, tukši plāpājot par kaķiem un skaistu laiku. Ja cilvēks savu darbu var padarīt, piemēram, sēžot pludmalē, tad viss ir kārtībā.

Vai tāda darba organizācija, kad darbinieki strādā ārpus biroja, ir populāra arī citos ASV uzņēmumos?

Dažādiem uzņēmumiem ir atšķirīga darba specifika, bet darbs ārpus biroja ir diezgan populārs. Visam pamatā ir uzticēšanās darbiniekiem. Ja darbinieks nav spējīgs izpildīt savu darbu un viņam trūkst pašmotivācijas, tad viņš ļoti ātri tiek atbrīvots. Vadītājiem ir jāuzticas saviem darbiniekiem. Runājot par mūsu uzņēmumu, jāsaprot, ka mūsu darbs ir ļoti labi apmaksāts, bet mēs nestrādājam, tikai gaidot algas dienu. Mums šis darbs patīk, interesē, un mēs ar to esam aizraušies, tādēļ nav nozīmes atrašanās vietai. Šāda darba organizācija balstās uz uzticēšanos.

Vai ir noteikti datumi, kad konkrētajam darbam jābūt izdarītam?

Tas nav tik viennozīmīgi. Man, piemēram, nekādi konkrēti datumi netiek noteikti. Bez šaubām ir projekti, kas ir jārealizē kādā noteiktā laika posmā. Lai to izdarītu, ir jāorganizē tikšanās un sanāksmes, lai nekļūdīgi un precīzi saprastu, ko klients vēlas. Virzībai ir jābūt, bet konkrētu datumu noteikt vairumā gadījumu ir grūti, jo mēs strādājam ar dažādām jaunām lietām, tādēļ nav iespējams paredzēt, kad izdosies radīt šo jauno izgudrojumu.

Vai termiņu dēļ nerodas konflikti ar klientiem?

Manam inženiera darba procesam nav robežu, jo tas ir radošs. Mūsu kompānijai ir svarīga produktivitāte, nevis ātrums. Protams, klients vienmēr visu vēlas, jo ātrāk, jo labāk. Projekta pabeigšana konkrētos termiņos nav viena darbinieka atbildība. Tas ir divu uzņēmumu - izpildītāja un pasūtītāja kopīgs uzdevums. Jautājumus, kas saistīti ar darba nodošanas termiņiem, risina abu uzņēmumu vadības līmenī. Lai pēc iespējas ātrāk sasniegtu labu rezultātu, abām pusēm ir jāsadarbjas.

Raksturo, lūdzu, vienu sava darba dienu, strādājot šādā brīvā režīmā.

Katra diena ir savādāka, un vienas receptes nav. Man patīk tās darba dienas, kuras nosacīti var nosaukt par nenopietnākām, kad ir kāds kabelis jāatvieno vai kaut kas jāsakrūvē. Kad kaut ko tādu izdaru, tad uzreiz redzu rezultātu. Bet pārsvarā mans ikdienas darbs ir domāšana, ideju ģenerēšana, tikšanās ar cilvēkiem, atbildēšana uz e-pastiem, sarunas *Skype* un risinājumu meklēšana. Diemžēl pēc šīm darba dienām nav tūlītēja, acīmredzama rezultāta.

Tad jau kādu dienu var arī noslinkot. Vai nav tā, ka tu nodomā – šodien to nedarīšu, izdarīšu rīt, bet pēc tam atliec vēl uz vienu dienu?

Protams, tas ir cilvēka dabā mēģināt darāmo pabīdīt tālāk. Tā mēs esam ieprogrammēti, lai taupītu savus resursus. Tas ir tāds kā izdzīvošanas instinkts. Ja runāju par sevi, tad diskomforta sajūta par nepadarīto darbu ir tik milzīga, ka tā pārspēj slinkumu. Tādēļ labāk ir izdarīt nekā dzīvot ar sajūtu, ka darbs nav izdarīts vai ka var aizmirst to izdarīt. Nepadarītā darba sajūta vajā, tādēļ darbus neatlieku. Mēdz būt arī dažādi sīkie jautājumi, kas uzrodas un tad it kā izzūd - aizmirstas. Ja tas bija kaut kas nopietns un svarīgs, tad tas atkal kļūst aktuāls, bet, ja ne, tad tas bija mazsvarīgs sākums, ko varēja arī neizdarīt.

Kā jāaudzina bērni, lai viņi izaugtu pašmotivēti?

Domāju, ka pēc iespējas jaunākiem bērniem jāiemāca par sevi parūpēties un izdzīvot. Jo tikai šāda situācija veido apziņu, ka pašiem ir kaut kas jādara, lai dzīvē kļātos labi. Bērni ir jāiesaista arī finanšu jautājumu risināšanā, lai viņi izprot, kur nauda rodas un kā tā tiek tērēta. Mūsdienās bērnu cenšas pasargāt no šīm problēmām. Pat tik ļoti, ka viņiem pašiem ne par ko nav jādomā. Viņu vietā viss tiek izdarīts, un viņiem pašiem neko neatļauj darīt. Piemēram, vieniem iet ārā, pieskarties nazim, uzšķilt uguni un tamlīdzīgi. Šie apstākļi neattīsta izdzīvošanas instinktu un izpratni par to, ka dzīvē pašiem ir jākustas un jādomā. Tādēļ cilvēkos nostiprinās doma, ka vienmēr kādam par viņiem ir jāparūpējas - citiem cilvēkiem vai valstij.

Tu raksti arī grāmatu. Par ko tā būs un kādēļ tu to dari?

Grāmatas rakstīšanas iemesls ir tas, ka mūsu uzņēmums arvien rada jaunas tehnoloģijas, kuras pārzina tikai un vienīgi mūsu darbinieki, bet citiem nozares speciālistiem nav no kā mācīties, un viņi pat nezina, kas tas īsti ir. Jāatzīmē, ka mūsu nozares cilvēki daudz lasa, un grāmata mums ir vērtība. Grāmata būs par jautājumiem, kas interesē speciālistus - telekomunikāciju tīklu drošību. Uzņēmuma vadība izraudzījās vairākus cilvēkus, kas šo grāmatu varēs uzrakstīt, un starp viņiem biju arī es. Drīz grāmatu pabeigsim, tās tapšanā ir ieguldīts liels darbs.

Šī žurnāla tēma ir par seksuālām attiecībām darbā. Ir dzirdēts, ka ASV šiem jautājumiem tiek pievērsta īpaša uzmanība. Vai tavā darba līgumā arī ir kāds punkts par to?

Līgumu parakstīju pirms vairāk nekā sešiem gadiem un vairs neatceros. Amerikā šajā sakarā tiešām ir ļoti daudz likumu, un ir notikušas daudzas tiesu prāvas. Manuprāt, tas ir pašsaprotami un pilnīgi skaidrs, ka darba vidē ar kaut ko tādu ir ļoti jāuzmanās. Nevar jau arī noliegt to, ka cilvēki darbā iepazīstas un tur nekā sliktā nav, ja divi cilvēki viens otru atrod. Mūsu uzņēmumā un nozarē strādā 90% vīrieši. Līdz ar to ir ļoti maz iespēju kaut kādām nekorektām rīcībām.

Tad jau iznāk, ka jūsu nozares vīrieši ASV ir ļoti vientuļi - darbs ārpus biroja, un kolēģi pārsvarā vīrieši?

Tik bezcerīgi arī nav, ka cilvēki būtu vientuļi un skumīgi. Parasti pie projekta strādā vesela komanda, un tur ir arī sievietes. Kolēģi kopā iet pusdienās un dažreiz vakariņās. Piemēram, es daudz strādāju ar klientiem un braukāju pa visu pasauli, līdz ar to tiekots ar daudz un dažādiem cilvēkiem. Tie, kas maz tiekots ar cilvēkiem, par savu strādāšanas vietu mēdz izvēlēties, piemēram, interneta kafejnīcu vai pludmali. Strādā un esi cilvēkos! Nedomāju, ka vientulība būtu mazāka tad, ja es sēdētu viens pats savā kabinetā. Manuprāt, strādājot ārpus biroja, ir lielākas iespējas kādu satikt. Cilvēki ir ļoti dažādi, un citi nemaz nevēlas pārāk daudz būt sabiedrībā.

Vai tā ir patiesība vai mīts, ka ASV likumi ir tik skarbi, ka kolēģei sievietei nevar uzlikt roku uz pleca vai uz viņu koķeti paskatīties, jo viņa var iesūdzēt tiesā par seksuālu uzmākšanos?

Godīgi sakot, šajā jautājumā neesmu iedziļinājies un neesmu pat gribējis to darīt, jo es neatļaujos tādu rīcību, kas sievieti varētu aizvainot. Bet, ka tādi tiesu procesi ir notikuši, to esmu dzirdējis. Amerikā vispār tiek piekopta prakse, ka tiesā sūdz par ļoti nenopietnām lietām un sīkumiem.

Nozīme ir arī uzņēmuma kultūrai. Mūsu kompānijā nav tik traķi. Protams, ja cilvēks ir nepazīstams, tad distance un atturība tiek ievērotas. Visi amerikāņi nav tik ķerti, ka par sīkumiem sūdz tiesā! No otras puses tādu piemēru netrūkst. Piemēram, nesen bija gadījums, kad vīrietis uzrakstīja internetā joku par sievietēm un pret viņu tika uzsākta tiesas prāva. Viss ir atkarīgs no cilvēkiem, darba vides un uzņēmuma kultūras. Amerika ir valsts, kur viss ir iespējams! **BP**

biznesa sarunas somu saunā

Latviešiem pirtis, tāpat kā somiem sauna, turkiem hamami, ungāriem furdo ir jau kopš seniem laikiem. Tā ir vieta, kur mazgāties, uzlabot fizisko un garīgo veselību, atpūsties, kā arī socializēties. Somi sevi dēvē par saunu lielvalsti, jo tur ir aptuveni 3 miljoni saunu uz 5 miljoniem iedzīvotāju. Latvijā šāda statistika nav veikta, taču, kā lēš Latvijas pirtnieki, šī situācija daudz neatšķiras, jo arī pie mums ir daudz pirtu un visi nosacījumi, lai sevi dēvētu par pirts lielvalsti. Atšķirība ir tā, ka papildus jau minētajām pirts funkcijām, somi popularizē pirti kā vietu, kur risināt ekonomiskās un biznesa sarunas, kas Somijā ir ļoti populāri un norit ar panākumiem.

2010.gada maijā Tokijā notika XV Starptautiskais Saunas kongress, kurā uzstājās Somijas Ārlietu ministrijas valsts sekretārs Pertti Torstila (Pertti Torstila). Viņa lekcijas tēma - *Saunas diplomātija*. Somu recepte. P.Torstilla teic, ka Somijā ir aptuveni 3 miljoni saunu, tas ir vairāk nekā automašīnas uz ielām. Sauna ir katrā privātmājā un pat vienistabas dzīvoklī, katrā skolā, darbvietā, sabiedriskajās iestādēs, ministrijās, slimnīcās. Somijas Parlamenta ēkā atsevišķā spārnā ir saunas komplekss. Somijā ir arī pārvietojamās saunas, kuras somi vadā sev līdzi, dodoties tālāk prom no mājām. Visās 98 somu diplomātiskajās ēkās visā pasaulē ir saunas. Somijā tiek izdotas grāmatas par saunu ikvienam, arī par saunu biznesa cilvēkiem.

Kā savā runā uzsver P. Torstila, sauna vienlīdz labi noder gan kā vieta kur pārrunāt ikdienas problēmas, gan veiksmīgi risināt biznesa un politiskas sarunas. Somu diplomātiem jau gadu desmitiem karsta sauna ir kalpojusi par starptautiska mēroga sarunu vietu.

Diplomātiskās tikšanās, kurās ir iekļauts arī saunas apmeklējums, norit daudz sekmīgāk, ir pārliecināts P. Torstila. Somijas prezidents, Nobela Miera prēmijas laureāts, 2008. gadā Marti Ahtisāri (Marti Ahtisaari) ir teicis: „Vai var būt vēl labāka vieta sarunām kā sauna? Galvenais ir satikties un runāt, runāt, runāt.” Saunu var uzskatīt par sociālās komunikācijas formu. Lēmumu pieņemšana un sarunas aizņem daudz mazāk laika, ja tās notiek lielā karstumā. Sauna noņem uztraukumu un izkausē politiskās domstarpības. P.Torstila min piemēru, ka Urho Kekonens, kurš bija Somijas prezidents divdesmit piecus gadus, bija cieši pārliecināts par saunas pozitīvo ietekmi politiskajās sarunās. Kekonens nereti uzturējās saunā ar viesiem tik ilgi, kamēr vienošanās tika noslēgta. Sestdienu vakaros prezidenta saunā tika organizētas tikšanās ar tuvākajiem draugiem un domubiedriem, ietekmīgiem cilvēkiem politikā, zinātnē un kultūrā. Kekonena „saunas klubs” izveidojās kā sociālais tīkls, kur prezidents smēlās informāciju un nodeva tālāk savus ziņojumus. Prezidents mēdza ielūgt pasaules līderus un citas oficiālās personas uz savu privāto pirti aukstā kara laikā. Formālās diskusijas iesākās pie apaļā galda un tām sekoja noslēgums saunā. Saunā dzima jaunas idejas, kas palīdzēja somiem virzīties pretī ekonomiskai un politiskai augšupejai, kas galu galā noveda Somiju pie „Nokia zemes” (*The Nokia Land*).

Kā min P.Torstila, 1960. gadā PSRS līderis Ņikita Hruščovs tika uzaicināts uz Kekonena 60. dzimšanas dienu, kas notika saunā. Kekonens esot bijis saunā kopā ar Hruščovu līdz pieciem rītā. Vizītes noslēgumā Hruščovs apsolijs, ka padomju valdība izteiks gatavību atbalstīt somu vēlmi sadarboties ar Rietumiem.

Vēlāk Hruščova sabiedrotie viņu kritizēja par to, ka viņš, īsts komunist, kails gājis saunā kopā ar kapitālistu un antisociālistu. To nu gan viņam nevajadzējis darīt. Kekonens mēdza teikt, ka saunā ir vieglāk atklāti pārrunāt problēmas, jo tur visi ir vienlīdzīgi. Nevienš tad nav pārāks par citiem, nav priekšnieku un padoto. Ja tu ar savu sarunu biedru plecu pie pleca esi svīdis uz pirts lāvas, tad liekām formalitātēm un ārišķībām sarunās vairs nav vietas. Paliek tikai būtiskais. Ja tu diskutē un piekrīti kaut kam, kad esi kails, tad ir grūti pēc tam neturēt solījumu. Viņaprāt, nevar būt nekādu morālu aizspriedumu, ja sadarbība ir veidota, esot kailiem.

Somu sauna

Sauna ir sens somu-lapu vārds, un iespējams, ka sākotnēji tas apzīmēja ziemas mītni, ko izraka nogāzē un apkurināja ar akmens krāsni un tvaiku, kas radās, kad uz akmeņiem uzlēja ūdeni. Vārdi *kyly* (pirts), *vihta/vasta* (sloka) un *loyly* (tvaiks) ir labi zināmi visās Baltijas somugru valodās, un tie bija zināmi tautām no Skandināvijas līdz Urālu kalniem.

Saunas procedūra saglabājusies nemainīga kopš seniem laikiem. Somiem sauna bijusi svēta vieta, bieži salīdzināta ar baznīcu. Somiem tradicionāli pirts diena bija sestdiens. Līdz pagājušā gadsimta trīsdesmitajiem gadiem somi dzima saunā, jo tā bija vistīrākā vieta visā māsaimniecībā. Sauna bija arī attīrīšanās vieta cilvēka dzīves pārejas rituālos no šūpuļa līdz kapam. Taču sauna bija ne tikai svēta vieta, to izmantoja arī praktiskām vajadzībām – tur žāvēja gaļu, taisīja iesalu, kaltēja linus, ziemā mazgāja veļu. Līdz ar urbanizāciju saunas ienāca pilsētā. Publiskās saunas, kas vēl pirms 50 gadiem bija plaši izplatītas, izmantoja rupnīcu strādnieki un citi pilsētnieki, kuriem nebija savas saunas. Taču turpmākā modernizācija privatizēja somu saunas kultūru. Tagad Somijā gandrīz ikvienam ir pieejama privāta sauna mājās vai vasarnīcā ezera krastā vai pie jūras. Praktiski ikviens soms vismaz vienreiz nedēļā iet saunā, bet, pavadot atvaļinājumu vasarnīcā, daudzi somi saunu izbauda katru dienu.

Zinātne liecina, ka saunu var izmantot veselības uzlabošanai un ka tā palīdz ārstēt slimības. Sauna var sniegt atvieglojumu pacientiem, kuri slimo, piemēram, ar astmu, hronisku bronhītu, vieglu depresiju vai kurus moka hroniskas sāpes. Tāpat pierādīts, ka regulāra iešana saunā apvienojumā ar ārstnieciskām sporta nodarbībām efektīvi attīra organismu no kaitīgām ķīmiskām vielām, medikamentiem un smagajiem metāliem. Mūsdienās Somijā saunu uzskata par īpašu enerģijas un veselības avotu. Tā attīra ādas poras, remdē sāpes un ļauj izgulēties veselīgā miegā.



Ungāru furdo

Ungārijā ir visvairāk termālo ūdeņu Eiropā, tur sastopams pilns dabisko spa un termālo ūdeņu diapazons, tostarp Hevīza ezers, lielākais karstūdens ezers Eiropā. Šis iezīmes būtiski ietekmējušas ungāru pirts tradīcijas un paražas. Pirmās pirts Ungārijā uzcēla romiešu laikos. Ungārijas spa arhitektūras pērles atrodas tieši Budapeštā.

Pēc II Pasaules kara Budapešta bija sagrauta, bet jau 1948. gadā visas Budapeštas pirts bija atsākušas darboties. Komunistiskajā periodā pirts bija īpaši iecienītas. Tās bija vietas, kur satikties un papļāpāt pirts mīglainajā aizsegā. 21. gs. sākums piedzīvojis ungāru spa kultūras atdzimšanu, kas arī kļuvusi par vissvarīgāko tūrisma attīstības jomu.

20.gs otrajā pusē pirts apmeklēšana kļuva par masveida parādību, kas bija pieejama visiem, ne tikai elitei. Mūsdienās pirts ir svarīgs sociālais centrs. Cilvēki iziet paši savu pirts rituālu. Iecienīta pirts apmeklēšanas secība ir šāda: vispirms iet saunā, tad tālāk dodas uz silto baseinu, tad tvaika telpu, tad iemērcēties aukstā ūdenī, tad karstā, tad siltā un pēc tam sāk to visu no jauna.

Dziedniecībai un veselības veicināšanai aizvien bijusi centrālā loma ungāru furdo pirts kultūrā. Modernās medicīniskās spa ārstēšanas saknes meklējamas 19.gs.otrajā pusē. Sākās pētījumi par karsto ūdeņu ietekmi, tām pievienoja fizioterapeitisko ārstēšanu. Tāpat pirmo reizi tika analizēts arī minerālūdeņu ķīmiskais sastāvs. Minerālūdeņus vispirms izmantoja dietoloģijā. Vēlāk, medicīnai attīstoties, spa ārstēšanu veiksmīgi izmantoja arī kustību traucējumu ārstēšanā, rehabilitācijā pēc traumām, augšējo elpceļu problēmu, vielmaiņas, sekrēcijas, asinsrites, un nervu sistēmas traucējumu, kā arī ginekoloģisko problēmu ārstēšanā.



Turku hamami

Romas impērijai atkāpjoties, uzvarētāji arābi iepazinās ar romiešu un bizantiešu pirtīm. Arābi pārņēma šos pirts ieradumus un apvienoja tos ar Anatolijas un Vidusāzijas tvaika pirts tradīcijām. Islāmā visa ķermeņa rituāla attīrīšana ir viens no pienākumiem. Saskaņā ar islāma folkloru pat Muhameds kļuvis pārliecināts par



hamami, „siltuma izplatītājs”, iedarbību un līcis saviem sekotājiem izmantot hamami, lai palielinātu islāmticīgo skaitu un uzlabotu viņu veselību.

Osmaņu impērijas laikā (1299-1923) hamami bija rituālās attīrīšanās vieta pirms lūgšanām, tāpat arī pēc dzemdībām, menstruācijām vai dzimumakta. Taču hamami bija arī sabiedriskas pulcēšanās un izklaides vietas. Noteiktu pārejas rituālu svinēšana arī saistījās ar pirti, piemēram, laulības, atgriešanās no ceļojuma vai došanās ceļojumā, pārnākšana no dienesta armijā. Sākumā sievietēm bija liegts apmeklēt hamami, bet, kad kļuva skaidrs, kādu ieguvumu higiēnas ziņā tās dod, to atļāva.

Latviešu pirts

Latviešu pirts tradīcijas un ieražas ir mainījušās laika gaitā, dažādu kultūru ietekmē. Latvijā pirts tradīcijas ir līdzīgas citu Ziemeļeiropas tautu tradīcijām, kuru pamatā ir pirts fizioloģiskā un garīgā iedarbība uz cilvēka organismu. Latviešu tradicionālā pirts ir slapjā pirts, kur izmanto karstā gaisa, mitruma (tvaiku), ūdens un augu iedarbību uz cilvēka organismu. Siltuma avots ir krāsns, kas tiek kurināta ar malku vai elektrību. Šajās pirtīs ir iebūvēti





dūmvadi, un dūmi pērtuves telpā nenonāk. Karstais gaiss veidojas no sakarsētajiem krāsns akmeņiem. Šis pirts kā funkcionālas telpas izveido gan kā atsevišķas koka celtnes, gan kā vienu no telpām dažādos atpūtas kompleksos. Latvijai tipiska pirts parasti ir neliela koka ēka, vienas ģimenes lietošanai, kur pirts tiek kurināta ar malku. Senatnē Latvijā bija izplatītas melnās pirts, ko mūsdienās praktiski vairs nebūvē. Šobrīd tādas pirts atradīsiet tikai vecās lauku mājās Latgalē. Šis pirts ir īpašas ar to, ka tās tiek būvētas bez skursteņa, tām ir mazi lodziņi, durvis un šķirbas. Pirti kurina pēršanās telpā, pēc tam pa logiem, durvīm un šķirbām tiek izvadīti ārā dūmi. Pirts uzsilst no karstuma, kas radies, uzkarstot pirts akmeņiem- tas ir vienīgais siltuma avots.

Pie mums līdz mūsdienām ir pārmantota tradīcija pirtī izmantot ļoti plašu augu valsts klāstu. Ar šo iezīmi latviešu pirts būtiski atšķiras no citu Ziemeļeiropas tautu mūdienu skatījuma un praksē pielietotajām pirts ierīcēm. Pirtslotas visam gadam sien vasaras vidū un, slotas sienot, tiek izmatotas dažādas zāes, sākot ar bērza slotām, kadiķa, ceriņu, ievu, pilādžu zariem. Pēc vairākkārtējas sviedrēšanās uz pirts lāvas un pēršanās, lai atvēsinātu ķermeni, seko iegremdēšanās aukstā ūdenī – diļī, ezerā, upē, jūrā vai baseinā. Ziemā var atvēsināties, izvārtoties mīkstā sniegā. Tā ir pirts rituāla būtība – temperatūras kontrasts starp karsēšanos uz lāvas un atdzesēšanos aukstā ūdenī, kas ļauj sasniegt fiziskās un mentālās enerģijas balansu. Strauja temperatūras maiņa labvēlīgi ietekmē centrālo nervu sistēmu, sirds asinsvadu sistēmu, veicina vielmaiņu un atjauno muskuļu spēku. Pirts procedūrās tiek izmantots arī skrubis, dažādas maskas un ķermeņa aplikācijas no dabas veltēm. Senatnē pirti izmantoja ārstniecības nolūkā, pirtī laida pasaulē bērnus, arī nodarbojās ar amatiem – sagatavoja (sutināja) kokmateriālus, krāsoja dzijas, žāvēja labību, diedzeja iesalu un darija alu, kā arī žāvēja gaļu.

Alvis Paeglītis, pirtnieks, Latvijas Sporta pedagoģijas akadēmijas profesors stāsta:

“Mūdienu pirts pielietojumā šodien mums vēl nav izveidota viena konkrēta latviešu pirts tradīcija. Latviskā pirts, ar to domājot vairāk dziedniecisko pirti, ir tikai viens no veidiem, kā iet pirtī. Pirtī iešanai var būt dažādas funkcijas, un katrs var izvēlēties sev atbilstošāko. Dziednieki un pirtnieki aicina piekopt veselīgo dzīvesveidu pirtī. Latvijā no pagājušā gadsimta otrās puses ļoti izplatītas ir pirts, kur svin jubilejas, ēd, dzer un, ja beigās vēl ir spēka, tad ieiet pirtī. Tas, ko piedāvā somi, ir vēl viens variants, kā izmantot pirti - te nav runa par pareizo un nepareizo, ir dažādas iespējas. Bet, cik es zinu, Latvijā nav izplatīta šī somu tradīcija, ka pirts ir tā vieta, kur risināt ekonomiskus un biznesa jautājumus, slēgt darījumus, kaut gan apstākļi ir ļoti labvēlīgi. Kā rāda fizioloģisko procesu pētījumi un somu pieredze –var ļoti veiksmīgi apvienot pirti ar biznesa sarunām. Pati pirts vide, karsēšanās, atdzesēšanās, pēršanās palīdz atslābināties, dod pozitīvu noskaņojumu, mieru, noņem satraukumu, stresu. Pirtī nav formālās vides, kur jāievēro etiķete, tas ļauj ātrāk satuvināties, noņem barjeras. Komunikācija kļūst tiešāka, bez aplinkiem. Somi to veiksmīgi izmanto. Kāpēc mēs to neizmantojam, ja mums ir visi nosacījumi? Grūti pateikt... Latvijā ir tradīcija biznesa sarunas risināt pie konjaka glāzes. Kāpēc nevarētu kaut ko pamainīt? Es domāju, ka pirtnieki, pirtu saimnieki pat nenojauš par šo somu pieredzi, ka pirts vide ir izmantojama arī šādā veidā ar ļoti labiem panākumiem.”

Latvijas Dabas muzejā šovasar notika Starptautiska izstāde *Pirts, sauna, hamami, furdo – Latvija, Somija, Turcija, Ungārija* par pirts tradīcijām četrās Eiropas valstīs. Somijas pārstāvji tika iepazīstināti ar Latvijas pirti un tradīcijām. Izbaudot latviešu pirti, Somijas viesi atzina, ka Latvijā ir bagātīgas pirts tradīcijas, un Somija nav vienīgā pirts lielvalsts. **BP**



Raksts sagatavots, izmantojot Lapzemes Universitātes profesora Juhu Pentikainena referātu no Starptautiskās izstādes Latvijas Dabas muzejā (no 2010. gada 21.jūlija līdz 15.augustam) par pirts tradīcijām četrās Eiropas valstīs, kā arī Somijas Ārlietu ministrijas valsts sekretāra Pertti Torstila (Pertti Torstila) prezentācija XV Starptautiskajā Saunas kongresā.

Fit Line enerģijai, veselībai un ilgai jaunībai

Uztura bagātinātājs *Fit Line* radās laikā, kad arvien populārāki kļuva *Mc Donald* ēdieni, un visi tos ēda, absolūti nedomājot un neuztraucoties par taukiem un holesterīnu. *Fit Line* produktu izejvielas ir dabiskas izcelsmes. Vācieši tur nepievieno nekādas dopinga vielas vai sintētiskos vitamīnus. Uz Latviju *Fit Line* produkti tika atvesti, pateicoties Latvijas Olimpiskās vienības sportistiem, kuri, būdami Vācijā, tos pamēģināja, un viņiem tie iepatikās.

Lūdzu, pastāsti par uzņēmumu, kas ražo *Fit Line* uztura bagātinātājus.

Vācu uzņēmums *PM International AG* savu darbību sāka 1993. gadā. Uztura bagātinātājiem, izveidojot zīmolu *Fit Line*, tas pievērsās divus gadus vēlāk, kad veiksmīgs biznesmenis satikās ar „traku” zinātnieku, kuram likās, ka tas, kas notiek zāļu un

pārtikas pasaulē, nav pareizi. Zinātniekam bija laboratorijas izstrādes par jaunu produktu radīšanu. Protams, viņš bija zinātnu doktors, ASV Uztura zinātnieku asociācijas biedrs un bagāts ar vēl daudziem citiem tituliem. Viņa idejas tam laikam, kad arvien populārāki kļuva *Mc Donald* ēdieni, un visi tos ēda, absolūti nedomājot un neuztraucoties par taukiem un holesterīnu, bija

pilnīgi neatbilstošas laika garam. Nav daudz cilvēku, kas ir gatavi ieklausīties, ja pēkšņi parādās kāds citādi domājošs un stāsta, ka vajag dzīvot savādāk. Par revolucionāru viņu var saukt tikai nosacīti, jo viņš pamatojas uz tām zināšanām, kas pasaulē pastāv jau tūkstošiem gadu. Diemžēl tumšajos viduslaikos tos cilvēkus, kuri mācēja vārīt zāļu tējas un zināja dabiskus veidus, kā cilvēkus dziedināt, veda sadedzināt uz sārta. Zinātne, kas bija orientēta uz to, ka veselība jāuztur, izmantojot bioloģiski aktīvas vielas, rietumos praktiski izzuda. Austrumos tas ir saglabājies līdz mūsdienām, jo tur tādi baznīcas iniciētie rituāli nenotika. Kā jau zināms, daba tukšumu nemīl, un rietumos parādījās jauna zinātne - alķīmija, kas mēģināja no kaut kā uztaisīt zeltu. Vienlaicīgi attīstījās arī ķīmijas nozare. Neraugoties uz baznīcas aizliegumiem, ārsti slepus taisīja toreiz neatļautās sekcijas, lai saprastu, kas ir cilvēkam iekšā, kā viņš ir uzbūvēts. Tādā veidā arī rietumu pasaule mēģināja attīstīties. Tas bija pietiekoši dramatisks un skarbs laiks. Mēs visi zinām vārdu „pasterizācija”, kas nozīmē karsēšanu, un šī procesa galvenais mērķis ir atbrīvoties no mikrobiem. Vārds cēlies no ķīmiķa L.Pastēra uzvārda. Viņš ir uzskatāms par vakcinācijas un virusoloģijas tēvu. Viņa galvenais atklājums slēpjas idejā, kas bija pilnīgs pretstats tā laika ārstu izpratnei, ka mikroorganismi rodas no mirušiem ķermeņiem. Pastērs ar vienkāršām metodēm pierādīja, ka eksistē mikroorganismi, kas ir visur, un ārstiem pirms operācijām ir jāmazgā rokas. Ja to nedara, tad tas var būt iemesls pacientu nāvei. Daudzi cilvēki, iespējams, būtu izvešējušies, vienkārši dzerot zāļu tējas. Tas bija tumšs laiks, kas noteica Rietumeiropas savādo attīstību. Bet negatīvā ziņā savu apogeju tas sasniedza ar antibiotiku izgudrošanu. Savā laikā likās, ka ir atrasts risinājums, - nogalinot infekcijas, visi dzīvosim veseli.

Kara laikā antibiotikām bija neatsverama nozīme.

Jā, tā bija. Bet, te es domāju, ka atliek kaut ko izgudrot, un cilvēks izjauc dabas noteikto līdzsvaru. Piemēram, ja mums nepatīk odi, un mēs tos lielā daudzumā iznīcinām, tad putniem un citām radībām nav ko ēst. Ir izjaukta barības ķēde, un sākas disharmonija. Pirmie, kas uztvēra, ka Pastēra pasterizēšanas ideja ir vērtīga, bija pārtikas ražotāji. Viņi saprata, ka pienu un alu var saglabāt ilgāk, ja pudeles pirms tam izkarsē. Vēlāk viņš radīja vakcīnas pret trakumsērgu, kas tanī laikā bija problēma, jo Eiropu bija pārņēmusi šī sērga - klejojoši slimie dzīvnieki. Tikai tad viņa idejas pieņēma mediķi un sāka praktiski rīkoties. Ar to es vēljos ilustrēt faktu, ka nereti tie, kam vajadzētu mūs ārstēt, ir pretinieki novitātēm, kas pozitīvi maina cilvēku dzīvi.

Kā radās *Fit Line* produkti?

Zinātnieks Gerhard Šmits (*Dr. Gerhard Schmitt*) izstāstīja, ko savos pētījumos ir sasniedzis, un biznesa cilvēkam Rolfam Zorgam (*Rolf Sorg*) tas likās pietiekami brīnumaini un atraktīvi. Tā viņi abi kopā Vācijā izveidoja uzņēmumu. Tika investēta nauda šo jauno produktu - uztura bagātinātāju attīstībā. Pirmie cilvēki, kas tos sāka lietot, kā jau tas mēdz būt, bija radinieki un draugi, kuri viņiem noticeja. Vienmēr var atrast cilvēkus, kuri gatavi kaut ko jaunu pamēģināt. Izrādījās, ka tas strādā, un labā ziņā izplatījās tālāk.

Vai *Fit Line* produktus pārdod arī veikalos?

Par izplatīšanas veidu uzņēmums izvēlējās “no mutes mutē” jeb



Aldis Liepiņš

tīkla mārketingu. Tieši tādā veidā šie produkti nonāca arī līdz Latvijai. Pašos pirmsākumos par tiem uzzināja Latvijas Olimpiskās vienības sportisti, būdami Vācijā. Viņi tos pamēģināja, un viņiem tie iepatikās, tādēļ produkti tika atvesti uz Latviju. Tos izpētīja Olimpiskās vienības sporta ārsti (latvieši ir neticīgi - visu vēlreiz paši pārbaudīja), dažādās laboratorijās veica analīzes un konstatēja, ka produkti ir labi - aizliegtu vielu tajos nav. Līdztekus citiem produktiem, ko sportisti mēdz lietot, sāka lietot *Fit Line* un secināja, ka tie ir ne tikai labi, bet arī nerada ilgtermiņa atkarību, un organisms neveido „imunitāti” pret tiem. Bieži vien ir tā, ka, lietojot bioloģiski aktīvas vielas, organisms pēc zināma laika iemācās tās vairs neuztvert. Tā parasti notiek ar vielām, kuras organismam ir svešas, jo tiek izstrādātas antivielas, un tās nepazīstamo nepieņem. Visu *Fit Line* produktu izejvielas ir dabiskas izcelsmes. Vācieši tur nepievieno nekādas dopinga vielas

vai sintētiskos vitamīnus.

Tā *Fit Line* atceļoja uz Latviju un iekaroja mūsu cilvēku atzinību. Tad bija jāsāk domāt par loģistiku - jo vairāk cilvēku produktus grib nopirkt, jo nepatīkamāk, ja tie ir jāpasūta no kaut kurienes un tad mēnešiem ilgi jāgaida. Toreiz mēs vēl nebijām Eiropas Savienībā, tādēļ bija sarežģītas muitas procedūras. 1999. gadā uzņēmīgi puīši nopirka frančīzes licenci, kas ļāva atvērt pārstāvniecību Latvijā, ievest šos produktus un uzrunāt gala patērētājus, kā arī veicināt izmantot tīkla marketinga priekšrocības, tādējādi padarot šos produktus sev lētākus. Izplatīšanas veids vēl arvien ir gandrīz tāds pats kā pirmsākumos – produkti tiek izplatīti stāstot - ziņa par tiem ceļo “no mutes mutē”. Kā jau tas mēdz būt

Bet īpaši svarīgi ir tas, ka, pateicoties brūnaļģes pulverim, kas ir tā sastāvā, *Activize* palīdz organismam efektīvāk uzņemt skābekli. Faktiski tas ir produkts visiem. Diezin vai kāds apgalvos, ka viņam skābekļa pietiek, tāpat kā enerģijas, ka tās ir tik daudz, ka vairāk nevajag. Ja ieiesiet aptiekā un lūgsiet iedot kaut ko enerģijas palielināšanai, tad esiet droši, ka jums piedāvās vitamīnu B. *Activize* ļoti ir iemīļojuši sportisti, jo tas palīdz organismā paaugstināt sarkano asins ķermenīšu daudzumu. Tas ir vienīgais veids, kā aizstāt regulārus braucienus uz kalniem, kur ir retināts gaiss. Atrodoties vietās, kur ir retināts gaiss, organisms sajūt, ka skābekļa trūkst, un sāk ražot asins ķermenīšus, kas iztrūkumu kompensē. Atgriežoties, piemēram, no slēpošanas, esam uzlādē-

Daudzi nezina, ka minerālvielas ir būtiskas svara samazināšanā. Cilvēki nevar nomest liekos kilogramus, jo ir pārāk „skābi”. To rada pārtika, ko ēdam – par maz dārzeņu, par daudz gaļas un tauku un, protams, stresa.

- sliktās lietas un pieredzi mēs esam gatavi izstāstīt 10 cilvēkiem, bet par labo ziņu izplatību vēl zinātnieki strīdas. Ar cik cilvēkiem mēs dalāties par labām lietām, ar vienu vai nevienu? Noteikti stipri mazāk. Tādēļ ir izveidota motivācijas sistēma, un tie, kuri nenoslīnko un par savu pieredzi pastāsta tālāk, tiek atalgoti. Viņiem tiek atdota tā naudas daļa, kas ir ierēķināta jebkura ražotāja produktā un ko sauc par mārketinga naudu. Citas uzņēmuma marketinga stratēģijas gadījumā to varētu arī izmantot, reklamējoties televīzijā un citos medijos.

Lūdzu, pastāsti par *Fit Line* produktiem.

Par katru no tiem varētu lasīt lekciju vairāku dienu garumā. Bet mūsdienās viss ir ļoti vienkārši – ieklikšķinām internetā „vitamīns B1” vai „vitamīns B2” un atrodam daudz, daudz informācijas! Ir cilvēki, kas katrā lietā grib iedziļināties līdz maksimumam un pārvietot uz savu galvu vai visu internetu. Vairākums sevi tomēr nemoka – kas, ko un kāpēc, tādēļ viņi konsultējas ar zinošākiem cilvēkiem, ja vien viņiem uzticas. *Fit Line* produkcija aptver virkni produktu, un katram no tiem ir savs uzdevums kaut ko labu izdarīt mūsu organismā. Piemēram, produkts *Activize* ir nokomplektēts ar visiem vajadzīgajiem B vitamīniem – B1, B2, B3, B6, B12. Cilvēki, kas zina, ko nozīmē B grupas vitamīni, uzreiz sapratīs, vai viņiem šis produkts ir vajadzīgs vai nav. B vitamīns ir enerģijas vitamīns, un kopā ar pārējām produkta sastāvdaļām tiek aktivizēti organisma enerģijas radīšanas procesi.

jušies un saņēmuši lielu skābekļa devu. Ar šo produktu var aizstāt braukšanu uz kalniem.

Vai *Fit Line* produkti jālieto regulāri, vai tas ir tikai kurss reizi gadā?

Mūsu produktu lietotājus var sadalīt divās daļās, atkarībā no tā, kā viņi tos uztver, – ja kā zāles, tad lieto kā kursu, bet, ja kā pārtiku - uztura bagātinātāju, tad bez pārtraukuma. Mēs taču ēdam katru dienu. Ražotājs ir paredzējis, ka tas jālieto katru dienu. Tādēļ to neizplata caur aptiekām un ārstiem, jo recepte nav nepieciešama. Ļoti retos gadījumos, ja ir kaut kādas konkrētas kaites, piemēram, nopietna alerģija uz kādu vielu, tad vispirms ir jāizārstējas. Daba cilvēku ir radījusi, lai viņš būtu vesels. Slimība ir novirze no normas. Lielākā problēma parasti ir novājināta imunitāte, tad arī ķeras klāt slimības. Mūsu produkti palīdz turēt imūnsistēmu augstā līmenī un nodrošina to, ka veselība ir laba, un slimības klāt neķeras. Lietojot *Fit Line*, pieaug darbaspējas, pārtikas produkti ir jālieto mazāk, jo uzlabojas vielmaiņa, daudz ēst negribas, ātrāk iestājas sāta sajūta.

Cik daudz produktu ir *Fit Line* klāstā?

Apmēram piecpadsmit, bet galvenie ir trīs - rītam, dienai un vakaram.

Pirmais *Activize*, sauksim to par skābekļa produktu – enerģijas paaugstināšanai.



Otrais *Basic*- pamatuztura balansēšanai. Produkts ir bagāts ar šķiedrvielām no dažādiem dārzeņiem un augļiem: āboliem, brokoļiem, zirņu pākstīm, burkāniem. Saraksts ir garš. Tas ir arī bagātināts ar tām labajām baktērijām, par kuru nepieciešamību katru dienu stāsta dažādās jogurtu reklāmās un kuras tiešām ir vajadzīgas mūsu zarnu florai. Te gan, protams, lielais jautājums, vai šie jogurta produkti atbilst savai reklāmai. *Basic* ir ļoti vajadzīgs tiem, kas ikdienā neēd dārzeņus pietiekamā daudzumā. Jāpiemin, ka *Fit Line* produktos nav stabilizatoru un konservantu. Šie produkti ir eļļas vai sausā veidā, kas ļauj tos uzglabāt bez negantajām E vielām, par kurām tik daudz tiek runāts. Līdzko tos sagatavojam dzeršanai, tā tie ir jāizdzer, jo tie ilgi neuzglabājas tādēļ, ka nav nekā, kas tos aizsargātu no baktērijām, kas lido gaisā. Tāpat kā labs ābols mitrumā drīz sāk pūt, tā arī mūsu produkti, tikko tiem ir pievienots ūdens, tie sāk reaģēt ar apkārtnējo pasauli. Trešais svarīgais produkts ir *Restore* jeb minerālvielas, kas ir lietojams vakarā, kad vajag nostabilizēt skābju un sārmu līdzsvaru. Tas dod labāku miegu naktī un labu pašsajūtu visu dienu. Tāpat daudzi nezina, ka minerālvielas ir būtiskas svara samazināšanā. Cilvēki nevar nomest liekos kilogramus, jo ir pārāk „skābi”. To rada pārtika, ko ēdam – par maz dārzeņu, par daudz gaļas un tauku un, protams, stresa. Produktā ir gan dzelzs, gan kalcijs, gan selēns, gan magnijs un mangāns. Katrai no minerālvielām ir sava funkcija, piemēram, magnijs – muskuļiem, kalcijs – kauliem, dzelzs – asinīm utt. Tie īpaši jālieto fiziska darba darītājiem un

sportistiem. Viņi vairāk svīst un zaudē daudz minerālvielu. Līdz ar šiem trīs produktiem veselības ritenis ir iegriezies, un cilvēka diennakts bioloģiskais ritms ir „nosegts”.

Vēl ir īpašs produkts zarnu traktam – tas ir *All in 1000* jogurts ar visiem četriem „labo” baktēriju celmiem, nodrošinot organismu ar pilnu imunitātes komplektu. Baktērijas audzējot, tās tiek iekapsulētas organismam ļoti vajadzīgā balastvielā inulīnā, kurš pēc tam arī palīdz tām izkļūt cauri kuņģa skābajai videi. Pozitīvi, ka jogurts pārdošanā ir sausā veidā, un tas mājās jāgatavo pašam, atstājot uz 10 stundām siltā pienā. Tajā nav ne konservantu, ne stabilizatoru, ne garšvielu, ne smaržvielu. Tas ir skābpiena produkts. Dažiem šis jogurts garšo tāds, kāds ir, bet citi vasarā to samaisa ar ogām, augļiem vai riekstiem. To padarīt garšīgu ir ļoti vienkārši. Mums pat ir vesela receptu grāmata, ko un kā ar to var darīt. Protams, nedrīkst karsēt, jo tad baktērijas aiziet bojā.

Vēl mums ir garšīga *Omega 3* zivju eļļa, kas domāta asinsvadiem un šūnām, Q10 sirdij, luteīns acīm, produkts locītavām un citi. Tie visi ir jāsauc ar ūdeni.

Kas ir *Fit Line* produktu lietotāji?

Tā ir viena no mūsu problēmām, ka nespējam definēt savu mērķa pircēju. Mūsu produktus pērk tantiņas ar osteoporozes kaitēm un sportiski jaunieši, kuri cītīgi trenējas. Aktīvi sportojot, lielā daudzumā tiek zaudētas minerālvielas, kuras ir nepieciešamas augšanai, tad var gadīties, ka jauniem cilvēkiem sāk veidoties



tādas kaites, kas ir raksturīgas veciem cilvēkiem. Jo vairāk mēs kustamies, jo vairāk mums ir nepieciešama kvalitatīva pārtika. Bet kustēties vajag, kaut vai lai neaptaukotos, un tas kārtējo reizi ir kā apburtais loks.

Cik *Fit Line* produktu ir jālieto vienlaikus, lai uzlabotos pašsajūta un palielinātos darbaspējas?

Kad izstāstām par visiem produktiem, tad cilvēks saķer galvu, jo saprot, ka tas ir pārāk dārgi. Un, ja nevar nopirkt visu, tad nepērko neko. Tādēļ mēs nemaz visu uzreiz nestāstām, jo tad rodas psiholoģisks diskomforts.

Ja nevar nopirkt visu, un sākumā arī nemaz nevajag, tad var sākt ar trīs galvenajiem produktiem – rītam skābekļa dzēriens, kas ir vajadzīgs visiem; dārzeņu maisījums pa dienu – arī visiem nepieciešams, un minerālvielas vakarā, kuras arī nekad nav pietiekamā daudzumā.

Ja mūsu produktus lieto kursa veidā, tad tas ir jādara trīs mēnešus. Iemesls ir ļoti vienkāršs – trīs mēneši ir tas periods, kad nomirst un izaug jaunas organisma šūnas, (apmēram 70 miljardi). Protams, kaulu un nervu šūnas mainās lēnāk. Tas nozīmē, ka labs rezultāts ir gaidāms pēc trīs mēnešiem. Protams, iedarbība sākas no pirmās dienas, un ir cilvēki, kas to sajūt. Bet jūtamas izmaiņas organismā notiek trīs mēnešu laikā. Tie cilvēki, kas mūsu produktus saprot līdz galam un uztver kā pārtiku, tos lieto nepārtraukti. Tie, kuri produktus uztver kā zāles, un viņi jūt, ka ir kļuvis labāk, lietošanu pārtrauc, jo uzskata, ka ir izārstējušies. Locītavas pēkšņi ir beigušas sāpēt, un var dzīvot tālāk!

Cik maksā trīs pamatprodukti?

Tiem, kas lieto trīs produktus regulāri, tas maksā 68 latus mēnesī. Parasti es cilvēkiem saku – diez vai jūs rēķināt, cik gaļu apēdat vai pienu izdzerat mēneša laikā un tieši cik latus tam iztērējat. Parasti savu budžetu mēs rēķinām dienas ietvaros. Tad iznāk, ka šie trīs produkti dienā maksā 2,20 latus. Katram no tiem ir sava cena. Dārzena maisījums ir visdārgākais, bet vidēji iznāk, ka katra dzēriena glāze dienā maksā 70 santīmus. Ja padomājam, kā tik mēs naudu netērējam! Kafija kafējnīcā maksā dārgāk. Divi lati divdesmit dienā savai veselībai salīdzinoši nav daudz. Ar laiku samazināsies izdevumi, jo nebūs jāpērka zāles, un ātrgriba kļūs mazāka. Nerunājot nemaz par iegūto enerģiju, labo pašsajūtu un darba spējām.

Vai, pārdodot savus produktus, jūs neizsakāt piebildi, ka tie būs efektīvi tikai tad, ja cilvēks nodarbosies ar fiziskām aktivitātēm?

No *Fit Line* produktiem efekts būs neatkarīgi no tā, vai cilvēks nodarbojas ar fiziskām aktivitātēm vai ne. To, ka būtu ļoti labi to darīt, gan mēs sakām. Tie cilvēki, kas jau nodarbojas ar sportu, meklē uztura papildinātājus, jo daudz patērē enerģiju un minerālvielas. Tādēļ nav ko brīnīties, ka pēc laika sportistam kaut kas sāp. Tāpēc, jo vairāk kustamies, jo vairāk mums ir jālieto laba pārtika. Ir arī otrādi - tie cilvēki, kas lieto mūsu produktus un sajūt veselības uzlabošanos, sāk nodarboties ar fiziskām aktivitātēm. Bieži cilvēki neko fiziski nedara, jo viņiem liekas, ka to nespēj: lielāku gabalu pāiet un jau ir aizsūšies, tādēļ saka – ai, neiešu jau sevi mocīt! Skaidrs, ka sevi spīdzināt negribas. Bet, jo tu labāk jūties, jo sliekšnis, pie kura sajūti mocības, attālinās, un mūsu spēka latīna ceļas. Tā kā var sākt gan no viena gala, gan no otra. Abos gadījumos ceļš aizved uz veselīgu dzīvesveidu.

Vai tiešām *Fit Line* produkti iedarbojas uzreiz?

Tas, ka produkti iedarbojas uzreiz, ir *Fit Line* pamatnoslēpums. Izejvielas ir ļoti kvalitatīvas. Piemēram, zivju eļļa tiek iegūta no zivīm, kuras zvejo aiz polārā loka, kur nav piesārņojuma. Svarīgākais, lai eļļā būtu *Omega 3*.

Noslēpuma pamatā ir jautājums - vai tie produkti, ko mēs ēdam nokļūst līdz mūsu šūnām? Bieži esmu satīcis cilvēkus, kas apgalvo, ka ēd ļoti pareizi, un, izanalizējot viņu ēdienkarti, patiešām tā ir. Viņu uzturs ir bagāts un sabalansēts, bet rezultāta kā nav, tā nav. Cilvēka organisms ir pietiekami sarežģīts. Visticamāk, ka viņu organismā nestrādā kāds dziedzeris, un tad ir svarīgi tam palīdzēt, lai funkcijas atjaunojas. Ja cilvēks ir bedrē un vajag panākt, lai viņš skrien, tad vispirms viņš ir jāizvelk no bedres. *Fit*

Line produktu ražošanā tiek izmantota *Nanosolve* tehnoloģija, kas balstās uz produktu micelizāciju - kuras laikā vielas tiek sadalītas tik sīkās daļās, lai tās spēj tikt cauri šūnas membrānai. Ja organisms strādā kā pulkstenis, tad viņš pats ar šo uzdevumu tiek galā. *Fit Line* micelizāciju veic ārpus organisma. Tas nozīmē, ka pat tās vielas, kas ūdenī nešķīst, piemēram, taukos šķīstošie vitamīni A, E, D, Q10 tiek padarīti par ūdenī šķīstošiem. Mums jau nevajag taukus, bet *Omegu 3*, kas tajos izšķīdusi. Mēs iedzeram vitamīnus un ceram, ka tie kaut kā mācēs pieķerties ūdens molekulām, jo vielas pa organismu tiek pārnēsātas ar ūdeni. *Fit Line* šīs vielas izšķīdina ūdenī ārpus organisma – ieļejot glāzē jebkuru *Fit Line* produktu, tas izšķīst, un iedzerot uzturvielas nonāk vajadzīgajā vietā, jo tās kopā ar ūdeni plūst pa organismu.

Beauty Line kosmētika ir kā *Fit Line* māsa, jo āda ir mūsu lielākais orgāns, un barības vielām jāizdara tas darbiņš, kas no tām tiek sagaidīts. Šobrīd mums ir trīs kosmētikas produktu līnijas: pirmā domāta vecākām dāmām *Anti-Aging* sērija un divas jaunākām sievietēm – normālai un sausai ādai. Visi kosmētiskie līdzekļi darbojas dziļi, tie efektīgi iesūcas ādā, uzlabojot ādas sastāvu. Īpaši jāizceļ *Duo Lift Finish*, kas, manuprāt, ir revolucionārs produkts, jo tā efekts ir novērojams jau pēc desmit minūtēm. Kad man par to stāstīja es neticēju. Šajā vasarā ir veikti neskaitāmi testi gan Latvijā, gan citur pasaulē. To dara tā: nofilmē seju pirms krēma uzklāšanas un tad vēlreiz pēc desmit minūtēm. To uzklāj tikai uz vienas sejas puses. Efekts ir acīmredzams, jo tiek izlīdzinātas grumbas. Ideāli, ja krēmu intensīvi lieto vismaz mē-

Noslēpuma pamatā ir jautājums - vai tie produkti, ko mēs ēdam nokļūst līdz mūsu šūnām? Bieži esmu saticis cilvēkus, kas apgalvo, ka ēd ļoti pareizi, un, izanalizējot viņu ēdienkarti, patiešām tā ir. Viņu uzturs ir bagāts un sabalansēts, bet rezultāta kā nav, tā nav.

Vai Latvijas olimpieši vēl arvien turpina lietot *Fit Line* produktus?

Jā. Vieni beidz savas sportista gaitas, viņu vietā nāk citi un atkal lieto *Fit Line*. Pasūtījumus veic Olimpiskā vienība, bet sportisti pērk arī individuāli, jo katram ir sava programma. Mūsu sportisti, kas dzīvo ārzemēs, *Fit Line* produktus pērk tur.

Jūsu piedāvāto produktu klāstā ir arī kosmētika. Lūdzu, pastāsti par to!

Man kā vīrietim par to pastāstīt būs grūtāk. Skaidrs ir tas, ka mūsdienu pasaulē ir kosmētika, ar kuras palīdzību var vienkārši aizkrāsot vai aizsmērēt defektus uz sejas un iegūt glītu izskatu. Ir vēl citas viltīgas metodes, kā sasniegt labu efektu, - tiek izmantota nervu galu nomērdēšana, tā panākot grumbu izlīdzināšanu, bet mīmika nekustas. Vēl negludumus uz sejas aizpilda ar silikona daļiņām un iegūst labu vizuālo efektu. Vizuālo efektu meistarur ir pilna pasaule. Burvju mākslinieks Deivids Koperfilds spēj smago mašīnu uz skatuves noslēpt! Kāds tur brīnums, ka ar sejas negludumiem var tikt galā. Ar mūsu kosmētiku ir nedaudz savādāk, jo mūsu uzņēmums tomēr rūpējas par veselību, meklējot grumbu rašanās cēloņus un labākos risinājumus. Tas nozīmē, ka no kosmētikas līdzekļiem barības vielām ir jānonāk ādas dziļumā, kur notiek atjaunošanās procesi, bet nevis tās virskārtā, kur ir raga slānis. Kompānijas zinātniskā padome apgalvo, ka *Beauty Line* kosmētikā ir izdevies „iemānīt” *Fit Line* īpašas tehnoloģijas.

nesi, jo tad ādas reģenerācijas process jau sāk ieņemt stabilizējošu fāzi - liels daudzums grumbu ir izlīdzinājušās, un var pāriet arī uz dienas/nakts krēmiem (kuri ir arī lētāki), lai rezultātu stabilizētu. (Bildes un video var apskatīt internetā).

Vai ir kosmētiskie līdzekļi vīriešiem?

Tos pašus līdzekļus lieto arī vīrieši. Vīriešiem ir ļoti labs bārdas skujamais krēms, kas vienlaikus ir arī putas. Skujoties nepaliek sarkana āda un nerodas nekādas alerģiskas reakcijas. Tas nav jaunais produkts, bet tas ir izcils!

Vai tas nozīmē, ka jūsu mātes uzņēmums tagad strādā divos virzienos?

Tas bija nozīmīgs uzņēmuma lēmums attīstīt otru virzienu - kosmētikas ražošanu, to izveidojot par tikpat spēcīgu kā *Fit Line*. Tagad mums ir divas nozares - kā divas kājas. Lai arī kompānija kosmētikas lauciņā rada produktus jau krietni sen (tie Latvijā arī bija pieejami), tai nebija savas zinātniskās padomes, kā tas bija *Fit Line*. Šogad izveidoja arī *Beauty Line* zinātnisko padomi, kurā tika pieaicināti augstas klases speciālisti no citām kompānijām, piemēram, 603 individuālo patentu īpašniece Karīna Golca (Karin Golz) no kompānijas *Lancaster*. Jāsaka, ka arī visi galvenie *Fit Line* produkti ir patentēti. Pasaules kosmētikas guru sadarbībā ar *Fit Line* uztura zinātniekiem ir izdevies radīt *Beauty Line*, tādējādi piepūcinot veselības produktiem arī skaistuma produktus.

BP

ko vajag jūsu uzņēmuma tēlam – “pliku seksu” vai mīlestību?

Savulaik kādā sarunā par to, kāda reklāma būtu vispamanāmākā uzņēmuma produktam vai pakalpojumam, viens no kolēģiem teica: „Iepiniet reklāmā vārdu „sekss”, un šī reklāma nepaliks nepamanīta.”

Un viņam var piekrist kaut vai tāpēc, ka cilvēka seksuālā dzīve, lai kāda tā arī būtu, ir spēcīga pamatinstinkta varā, ko caurvij cilvēka alkas pēc laimes, prieka, baudas, mīlestības, saskarsmes, kā arī varas, ietekmes un pārticības. Seksualitātei ir nozīmīga loma cilvēka mūžā, īpaši jau saskarsmē ar citiem.

Arī biznesam un karjerai ir liela nozīme cilvēka mūžā - ne tikai tāpēc, ka darbā vairums cilvēku pavadā daudz laika, bet arī tāpēc, ka darbs, īpaši labi atalgots un sirdij tīkams, sniedz gandarījumu, laimi, prieku, pārticību, un tas ir instruments, ar kura palīdzību cilvēks var realizēt sapņus, ieceres un būt laimīgs.

Vēlme un centieni būt laimīgam saista daudzas cilvēka dzīves jomas, arī seksu, biznesu un karjeru (runa nav tikai par tiem, kuru business vai darba pienākumi ir saistīti ar seksuāla rakstura pakalpojumu sniegšanu). Vieniem šīs dzīves jomas izdodas savienot tā, lai nekaitētu sev, nenodarītu pāri apkārtējiem un arī netraucētu darbam, savukārt citiem dzīves gaitas sapinas piņķerīgā un dažkārt pat traģiskā kamolā, kas ne tikai sajauc prātu, bet arī nevaradzīgi samudžina darba vidi un nebūt nerada labu slavu kādam uzņēmumam vai tā produktiem un pakalpojumiem.

Laimei vajag kādu, ar ko dalīties

Laiques izpratne un definīcija katram ir sava. Gan tie, kas seksu uzver kā sporta veidu, kam dziļāku jūtu klātbūtne nebūt nav nepieciešama, gan tie, kuriem ar "pliku seksu" vien ir daudz par maz, neredzi par laimes avotu uzskata mīlestību tās visdažādākajās izpausmēs. Dažādās grāmatās paustajās atziņās gan rietumu, gan austrumu gudrie mīlestību dēvē par lielāko visuma notikumu un procesu virzītājspēku.

Piemēram, Paulo Koelju savā grāmatā *Vienpadsmit minūtes* par mīlestību raksta šādi: „Ikvienas dzīvas radības svarīgs un nozīmīgs dzīves mērķis ir apzināt mīlestību. Mīlestību ne citos, bet mūsos pašos, un mēs paši to sevī atmodinām, bet, lai to izdarītu, ir vajadzīgs otrs cilvēks - visumam tikai tad ir jēga, ja mums ir kāds, ar ko dalīties savās jūtās.”

Psihologs un sociologs Ēriks Fromms savā darbā *Māksla mīlēt* uzsver, ka cilvēkam ir nepieciešams būt vienotam ar citiem cilvēkiem un no šīs vienotības realizācijas veida ir atkarīga cilvēka psihiskā veselība. Šī nepieciešamība ir cēlonis visām intīmajām attiecībām un kaislībām cilvēka dzīvē, ko saucam par mīlestību šī vārda visplašākajā nozīmē.

Savukārt Tomass Lūiss, Fari Amini un Ričards Lenons savā darbā *Mīlestības teorijas pamati* mīlestību salīdzina ar poēziju. Proti, „poēzija sākas kā kamols kaklā, kā sajūta - kaut kas ir nepareizi, kā ilgas pēc mājām un mīlestības. Tā nekad nesākas ar loģisku domu. Arī mīlestība nesākas ar loģisku domu. Sarežģītā smadzeņu izcelsme neļauj vienkārši pateikt, kas ir mīlestība. To atklāt nozīmētu tikpat kā ēst zupu ar dakšiņu. Lai saprastu, kas ir mīlestība, jāsāk ar jūtām un emocijām. Emocijas ir mīlestības sūtnis. Šis mehānisms pārnes jebkuru signālu no vienas sirds uz otru. Cilvēkiem dziļas jūtas ir sinonīms dzīvībai.”

Mīlestības teorijas autori uzsver, ka paviršs emociju skaidrojums ir vienkāršs. „Uzjautrinājums, ilgas, skumjas, uzticība, dusmas, mīlestība - mirgojoši pigmenti, kas apzelti mūsu dzīves un piepilda tās ar trīsām un jēgu. Tomēr sajūtu pasaulē emocijas ir vairāk nekā pigmenti - tās ir pamatā visam, ko darām, tās ir jebkuras rīcības, kas sarežģītāka par vienkāršu refleksu, avots, pamats un neatņemama sastāvdaļa. Valdzinājums, kaislība un pieķeršanās mūs pievelk pie cilvēkiem, turpretī bailes, kauns, vainas sajūta un nepatika atgrūž. Nereti mantkārība un ambīcijas slēpjas zem ekonomiskas darbības virskārtas, bet atriebība un draugu būsana atrodama aiz tiesu sistēmas fasādes. Emocijas pamato un ietekmē cilvēka rīcību.”

“Sestā elementa” varā

Kamēr zinātnieki pēta, “kā emocijas un mīlestība piepilda cilvēku savstarpējās attiecības, prātus un ķermeņus”, cilvēki apzināti vai neapzināti ļaujas šim “sestajam elementam”, bez kura pārējie pieci elementi, no kuriem veidota visa pasaule, - zeme, ūdens, uguns, gaiss un ēteris, ir bez dzīvības.

Vieni “sestā elementa” ietekmē spēj “atdzimt no pelniem” un radīt savu biznesu, par ko agrāk pat iedomāties nevarēja. Savukārt citi kaislību vējos zaudē gan biznesu, gan reputāciju, gan ir pat gatavi savu sāncensi neieredzēt un nogalināt.

Kā glābšanas plostis un iedvesmas avots viens otram

Inovāciju konsultants, kura klienti ir arī finansiāli veiksmīgākie uzņēmumi, kas iekļauti biznesa aprindās prestižajā sarakstā *Fortune 500*, Gregs Freilijs (*Gregg Frealey*) savā biznesa romānā *Džeka piezīmes* galvenajam varonim Džekam ceļā no neinteresanta un apnicīga darba uz jaunu sirdij tīkamu savu biznesu ļauj satikt meiteni Molliju, kas viņam palīdz rast idejas, un no tām atsijāt vispiemērotākās sava biznesa uzsākšanai, kā arī dod praktiskus padomus jauno tehnoloģiju izmantošanā. Abu biznesa romāna galveno varoņu kopīgā biznesa ceļa sākumā ir vienošanās, ka viņi ir tikai draugi, kas var viens otram palīdzēt un var atbalstīt viens otru - ka viņi būs „kā glābšanas plostis viens otram”. Ar laiku viņi kļūst par labiem draugiem, kuriem ir patīkami pavadīt kopā laiku. Kad no sākotnēji lietišķajām attiecībām izaug jūtas, kurās “distanci grūti ieturēt”, un neviens savas jūtas slēpt vairs nevēlas, viņi kļūst par pāri. Abu mīlētāju attiecības jaunās biznesa ieceres realizāciju tikai sekmē, jo Džeks un Mollija viens otra idejas papildina ar saviem ieteikumiem. Pat tad, kad Molliju nolaupa un Džekam tiek piedraudēts, viņu piekauj, jauniešis spēj nezaudēt galvu un ar sava ietekmīgā drauga Menija atbalstu izglābj savu draudzeni un nepārtrauc iesākto darbu pie sava biznesa izveides. Biznesa romānā *Džeka piezīmes* attēlotajā attiecību modeli kaislības biznesam neliek sprunguļus riteņos, bet gan gluži pretēji - sekmē radošu risinājumu meklējumus un pielietojumu. Šāds attiecību modelis varētu būt ideāls kādam nelielam ģimenes uzņēmumam, kas ir sava ceļa sākumā vai meklē jaunas idejas un produktus. Tikpat labi attiecības, kurās partneri viens otru iedvesmo un sekmē viens otra izaugsmi, lieliski iederas jebkurā lielākā uzņēmumā, jo laimīgs cilvēks ar savu prieku un idejām





padara stiprākus arī savus kolēģus un visu uzņēmumu kopumā, jo rada produktus, apvītus ar mīlestību.

Uz jautājumu, ko nozīmē strādāt ar mīlestību, Halīls Džibrāns savā grāmatā *Pravietis* atbild: "Tas nozīmē aust audumu no savas sirds pavedieniem, it kā tavu mīļāko nāktos tērpt šai audumā. Tas nozīmē celt namu ar mīlestību, it kā tavu mīļoto nāktos vest šai namā. Tas nozīmē sēt sēklu ar maigumu un ievākt ražu ar prieku, it kā tavu mīļoto nāktos cienāt ar šiem augļiem. Tas nozīmē apdvest visas lietas, ko tu darini, ar savas dvēseles elpu un zināt, ka svētie senču gari stāv ap tevi un tevī noraugās."

Un, ja reiz cilvēka dabā ir arvien piepildīt savu dzīvi ar mīlestību, tad arī jebkurš klients gribēs sev produktu vai pakalpojumu, ko radījis laimīgs cilvēks, kas strādā ar mīlestību, tāpēc šāds darbinieks jebkurā uzņēmumā būs zelta vērts.

Tik vien kā lapas kases grāmatā

Pāvila Roziša romāna *Ceplis* varoņu savstarpējās attiecības gan nav tik apgarotas kā Grega Freilija *Džeka piezīmju* varoņiem, taču kaislību šajās attiecībās arī darba laikā netrūkst. Šajās attiecībās cilvēki gan vairāk viens otram ir nevis kā iedvesmas avots, bet gan „kā lapas kases grāmatā: vieni der tikai debetam, otri - kreditam, bet trešie kā dzēslapas nosusina kā pirmos, tā otros.” Lai arī Cepla kungs pats „uz sievietēm ir traks”, savu grāmatvedi Caunes kungu, uzskatīdams par savas sievas mīļāko, greizsirdības dēļ ir gatavs nošaut. Par laimi Caunes

kungu, kurš nemaz nebija Cepla kundzes mīļākais, tomēr nenogalina, kaut gan viņš ir nonācis Cepla kunga un viņas sievas Bertas attiecību krustugunīs (Cepla kundze, izrādot uzspēlētu uzmanību Caunes kungam, cīnījās par sava vīra mīlestību). Caunes

kungs cieš ne tikai Cepla kunga, sava bosa, greizsirdības dēļ, bet arī nonāk cietumā, kad Cepla kunga mīļākā Zīles jaunkundze, kas vienlaikus ir Caunes kunga kolēģe un kurai Cepla kungs stingras prasības darbā neizvirza, aizbēg ar uzņēmuma kasi, bet vaina par notikušo tiek uzvelta viņam. Cepla kungam „tā dievinātā un visu idealizētā mīlestība” ir kaut kas tāds, par ko nopietnam un godīgam cilvēkam vajadzētu kaunēties runāt – „mīlestība ir tas pats, kas vekseļu viltošana”. Šāda dzīves filozofija, kurā mīlestība kā vekseļu viltošana, savijas ar attieksmi pret cilvēkiem kā lapām kases grāmatā, viņam netraucē ne spert sānsolus, ne savas mīļākās vietā cietumā ietupināt godīgu darbinieku – „kas tur šausmīgs, muļķus vajaga mācīt. No cietuma Caune iznāks pavisam cits cilvēks. Otrreiz viņu vairs tādā maisā neiebāzīsi.”

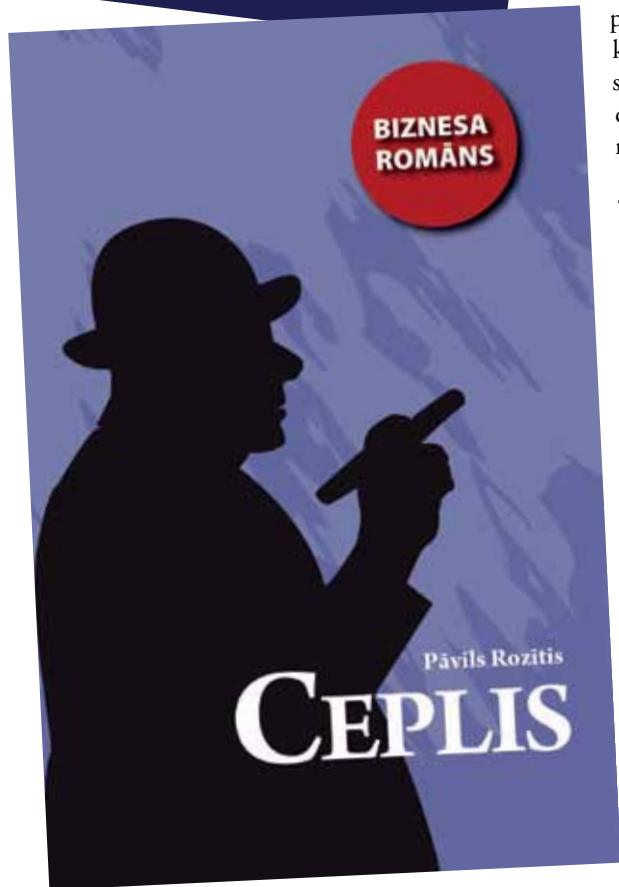
Cepla kungam tādas attiecības ar sievietēm, par kurām viņa šoferim kauns atminēties, netraucē viltīgajos biznesa darījumos, un arī pēc uzņēmuma bankrota Cepla kungs „ir zirgā” un jūtas varens. Diemžēl viņa sadarbības partneri un darbinieki gan nevar „justies kā uzvarētāji, kam visi ceļi gludi bruģēti.” Bet tāda jau ir dzīve, kurā nav nekā personīga, bet ir tikai bizness.

Cepla kunga stila dzīves uztvere neradīs problēmas ne biznesā, ne sadzīvē tiem, kuriem ir tikpat labi sakari ar ietekmīgiem cilvēkiem, spēja likt žurnālistiem dancot pēc sava prāta, ka arī pietiekami daudz viltības un izveicības kā Cepla kungam, lai arī tad, kad miljons mīļākās kabatā bez viņa ziņas no uzņēmuma kases aizceļojis uz ārzemēm, nepalīktu zaudētājos. Savukārt tiem, kuriem kāda no Cepla kunga „veiksmes formulas” elementiem trūkst, gan vajadzētu būt piesardzīgākiem, riskējot ar sava uzņēmuma kasi un reputāciju attiecību dēļ, kurās cilvēki viena otram ir tik vien kā lapas kases grāmatā. Šādās situācijās, kurās mīlestība izpaliek, gan labāk darbavietā nejaukt „pliku seksu” ar biznesu un vadīties pēc principa „čigāns savā dārzā nezog”, citādi emocionāli un fiziski apzagts paliks ne tikai pats biznesmenis, bet arī viņa klienti un sadarbības partneri, kuriem gaidīto ieguvumu un laimes vietā tiks vien čiks.

Greizsirdības un atriebības ēnā

Biznesu un seksu var vienot ne tikai bezpersoniska attieksme, bet arī ļoti spēcīgas, apziņu aptumšojošas alkas pēc mīlestības, kas, palikušas bez atbildes, var pārvērst cilvēku pat par slepkavu. Janas Veinbergas detektīvromāna *Liktenīgā atgriešanās* varone Mairita, nesaņēmusi gaidīto atbildi uz savām jūtām, sāk slepkavot sievietes, kas biznesā un mīlestībā viņu aizēnojušas un atņēmušas to, kas pienāktos viņai - vienalga, vai tā ir tirdzniecības vieta vai mīļotais vīrietis un ģimenes laime.

Šādās situācijās vietā ir teiciens, ka miers baro, bet nemiers posta, tāpēc dzīves jomas, kurās bizness savijas ar dziļām jūtām un alkām, nekādā gadījumā nevajadzētu atstāt pašplūsmā, bet gan censties izprast lietas būtību, lai, nesaņemot kāroto laimi, nepadarītu savu un līdzcilvēku dzīvi par traģēdiju. Atbildes uz jautājumiem, kā dziedēt salauztas sirdis, kas ir mīlestība un kādēļ daži to nespēj saprast, kas ir vientulība un kādēļ tā sāp, kas ir savstarpējās attiecības un kādēļ tās veidojas vai neveidojas, skaidrots, piemēram, grāmatā *Mīlestības teorijas pamati*: „Tad, kad saduras intelekts un jūtas, gudrāko risinājumu dod sirds. Zinātne - saprāta labā roka - dzīves karuselī to apstiprina. Senā smadzeņu emocionālā arhitektūra nav apnicīgs no dzīvniekiem mantots traucēklis. Tieši otrādi, tā ir dzīves izpratnes atslēga. Mēs dzīvojam



neredzamu spēku un bezvārdu ziņojumu jūrā, kas veido mūsu likteni. Indivīda un sabiedrības spēja būt laimīgiem ir atkarīga no spējas saprast slēpto pasauli, kas neredzami, dažkārt neticami, tomēr nenoliedzami ir saistīta ar mīlestību. No dzimšanas līdz pat kapam mīlestība cilvēka dzīvē ieņem galveno vietu - tā ir apziņas dzīves spēks, kas ietekmē labsajūtu, stabilizē ķermeņa procesus un iespaido smadzeņu struktūru. Ķermeņa fizioloģija iekārtota tā, ka mūsu savstarpējās attiecības nosaka un attīsta to, kas mēs paši esam. Mīlestība mūs veido par to, kas esam un par ko varam kļūt."

Ēriks Fromms savā darbā *Māksla mīlēt* mīlestību dēvē par aktīvu spēku, kas lauž pat sienas, kas cilvēkus atdala vienu no otra. Un, lai šis spēks nevis iznīcinātu, bet gan radītu jaunas vērtības ikvienā no cilvēka dzīves jomām, tajā skaitā arī biznesā, katram, neatkarīgi no sociālā stāvokļa, ieņemamā amata un biznesa vēriena, ir svarīgi šo spēku izzināt, izmantojot zinātnieku un psihologu atziņas.

fliktiem un intrigām caurvītu gaisotni, bieža kadru mainība būs normāla parādība un, lai arī uzņēmums sevi publiskajā telpā un saskarsmē ar sadarbības partneriem centīsies pozicionēt kā inovatīvu, ietekmīgu un sekmīgu uzņēmumu, iekšējās kaislību vētras sadarbības partneru un potenciālo jauno darbinieku-praktikantu acīs nepaliks nepamanītas, un par tām netrūks arī mutvārdu mārketinga ziņu, turklāt nemitīgās nesaskaņas apgrūtinās arī biznesu un psiholoģisko mikroklimatu uzņēmumā. Uzņēmuma īpašnieki tad riskēs zaudēt gan ienākumus, gan stabilitāti, gan labus darbiniekus, kuriem apniks bendēt nervus kaislību un intrigu nokaitētajā atmosfērā.

Ne velti mārketinga konsultants Džordžs Silvermans (*George Silverman*) savā grāmatā *Mutvārdu atsauksmju mārketinga noslēpumi* atgādina, ka mutvārdu atsauksmēm ir tūkstoškārt spēcīgāka ietekme tirgū nekā tradicionālajam mārketingam un ka savu draugu un paziņu teiktajā ieklausīsies pat tie, kuri ir kurli pret reklāmām. Tāpēc, veidojot savstarpējas attiecības, der atcerēties

Mutvārdu atsauksmēm ir tūkstoškārt spēcīgāka ietekme tirgū nekā tradicionālajam mārketingam un savu draugu un paziņu teiktajā ieklausīsies pat tie, kuri ir kurli pret reklāmām. Tāpēc, veidojot savstarpējas attiecības, der atcerēties senseno patiesību, ka „pasaule ir maza”.

Ko sēsi, to pļausi

Ja, lasot kādu zinātnisko darbu vai romānu, konkrētā fakta izklāstā vai varoņa rīcībā paši atpazīstam sevi, tas biznesu un karjeru neietekmē, mums pat ir iespēja nepieciešamības gadījumā visu vērst par labu. Cita lieta, ja sevi atpazīstam plašsaziņas līdzekļos vai nostāstos, kas ceļo no mutes mutē, jo tad situāciju ir daudz grūtāk labot.

Par „seksu un ofisu”, īpaši jau slavenību dzīvē, plašsaziņas līdzekļos informācijas netrūkst - vieni tas ir „kā pilei ūdens”, citi, cenšoties atgūt savu labo slavu, skrien kauties uz attiecīgā izdevuma redakciju, bet vēl citi to izmanto savā un arī sava biznesa labā, vadoties pēc principa, ka jebkura publiska informācija ir reklāma, arī tad, ja tai ir negatīva pieskaņa. Sadarbības partneri un darba kolēģi uz šīm ziņām var reaģēt atšķirīgi, atkarībā no biznesa jomas, sadarbības nozīmīguma un informācijas avota.

Par to, vai konkrētajā uzņēmumā „ir modē dienesta romāni” un vai tie apgrūtinā komunikāciju kolektīvā, nereti izsmelošas ziņas piegādā arī mutvārdu mārketinga. Piemēram, ja uzņēmuma „mīlas trīsstūri” veido šefs, viņa laulātā draudzene un mārketinga vadītāja, ap sevi arī darba vietā un laikā radot saspringtu, kon-

senseno patiesību, ka „pasaule ir maza”, jo nevienam jau laikam negribētos, lai viņa uzņēmuma tēls saistās ar kaislīgām ziņām dzeltenajā presē, kas biznesu nebūt nesekmē, nevis ar konkrētajiem produktiem vai pakalpojumiem, kas nes peļņu.

Mīlestība ir tā, kas, Imanta Ziedoņa vārdiem runājot, mazas lietas pārvērš lielās, kas neasu nazi padara asu un neļauj domot krāsnij, kas neļauj dienas tēst ar trulu cirvi un ļauties apnicības velniņa varai. Iespējams, daudzi var jau iztikt tikai ar „pliku seksu” gan darbā, gan ārpus darba, bet, kā vēsta kāda grieķu atziņa – „Tikai mīlestība mēmu padara daiļrunīgu, neprašu - gudru un slīpīčaklu.” Iepriekš teiktajam var pievienot arī zīmolu pārvaldības un stratēģijas eksperta Džeimsa Hammonda (*James Hammond*) darbā *Tava biznesa zīmols* pausto atziņu, ka panākumus biznesā sekmē neaizmirstams zīmols, ko cilvēks var uztvert ar visām maņām – „no matu galiņiem līdz papēžiem” un sniedz to, pēc kā cilvēks tiecas savas sirds dziļumos. Arī biznesā kā vienā no svarīgām dzīves sastāvdaļām mēs, biznesa idejas īstenotāji, potenciālie klienti un sadarbības partneri - meklējam mīlestību un laimi. Ko mēs atrodam, saņemam vai investējam savā un sava uzņēmuma zīmolā, produktos un pakalpojumos - „pliku seksu” vai mīlestību, ir atkarīgs tikai no mums pašiem. **BP**



latviešu ragana – tas ir pagodinājums!

Šī raksta mērķis ir dalīties pārdomās par latviešu sievietēm un viņu sievišķību. Ļoti bieži dažādu vecumu un profesiju sievietes vēlas labāk iepazīt savu sievietes lomu. Tieši seksapīlo, sievišķīgo sievietes daļu: *Kā tas ir – būt sievietei?* Jāatzīst, ka lielai daļai no viņām šī loma, neraugoties uz vecumu un dzīves pieredzi, ir sveša, kaut arī viņas tiecas pēc tās. Tomēr citas, konfliktējošās lomas, bērnībā iegūtās atziņas, stereotipi traucē veidot un paust savu sievietes lomu.

Strādājot ar psihoterapijas grupām, kur darbā kā terapijas metodi izmantoju psihodramu, nemitīgi tiek risināta sievietes tēma – *Kas ir sievišķība? Kādas ir sieviešu lomas? Kā tās līdzsvarot?* Ir nācies dzirdēt, ka latviešu sievietēm dominējot “bārenītes” sindroms. Vai tas tā ir? Kāda tad ir latviešu sieviete?

Presē lasāmi neskaitāmi raksti par Latvijas krīzē nonākušām ģimenēm, kur vairākumā gadījumu par izdzīvošanu, atbalstu bēr-

niem cīnās sievietes vienas, jo vīrietis vai nu bez darba palicis un nolaidis rokas vai, nespējams krīzes spriedzi izturēt, no ģimenes aizgājis. Taču sievietes cīnās un meklē izeju.

Zenta Mauriņa raksta: „Latviešu sievietes kaisles dzīles un iekšējo trauksmi sedz vēss klusums un ārējs miers. Latviešu sieviete ir skaista, skarba, stipra, spītīga un strādīga”.

Savukārt kāds latviešu vīrietis raksturo latviešu sievietes šādi:

„Viņa ir pacietīga. Raud un liksmo klusi un iekšēji. Viņas kaisle, viņas dziļums, viņas iekšējais spēks un burvība ir aiz atslēgas, ko viņa neuztic katram. Viņa zina savu vērtību, bet savu spēku neizrāda. Viņa pašos pamatos nav ārišķīga. Viņai nekas nav jāpierāda. Bet, kad viņa redz iemeslu pacelties spārnos, tad atklājas brīnums. Tād viņa spēj veikt varoņdarbus.

Latviešu sieviete prot par sevi pastāvēt, prot būt brīva un radoša, tai pašā laikā viņa noteikti nav feministe. Viņa nejūt pārākumu pār vīrieti, bet redz sevi kā vīrieša sabiedroto. Tā ir mūsu sieviešu spēja — atrast pareizo vidusceļu. Un to var atrast tikai tad, ja ir drošība un pārliecība par savu iekšējo spēku. Tā ir latviešu sieviete...”

Spēcīgi vārdi, bet kā tad vēsturiski, mitoloģiski, arhetipiski, kultūras skatījumā veidojusies latviešu sieviete?

Sievietes identitāte

Dž.Tresiders grāmatā *Tradicionālie un neparastie tēli un simboli* par sievietēm raksta: „Saņēmēja, nesēja, dzīvības devēja, sargātāja, barotāja. Šīs senās nozīmes dominē sieviešu atveidojumos mākslā, mitoloģijā un reliģijā visās senajās tradīcijās un tiek atspoguļotas ar sievieti saistītos simbolos, piemēram: dzemde – ala, aka, avots, vāze, krūze, kauss, urna, maksts, grozs, laiva, pilnmēness, vaga un ieleja; auglība – koki, augli, seksuālie simboli – gliemežvāks, rombs, trīsstūris. Sieviete tradicionāli saistīta ar dvēseli, intuīciju, emocijām, emocionālu nepatstāvību, pasivitāti, zemapziņu, mīlestību un tīrību. Mākslā sievietes personificē lielāko daļu no netikumiem un tikumiem. Tās tiek saistītas arī ar maģiju, it īpaši zīlēšanu un pareģošanu”.

Psiholoģijas teorijās norādīts, ka jau agri, apmēram divu gadu vecumā, sāk veidoties pamati cilvēka priekšstatiem par savu dzimumpiederību un tai atbilstoša izturēšanās. Pamatojoties uz bērnu psiholoģiskiem novērojumiem, E.H.Eriksons secinājis, ka meitenēm pašvērtējuma attīstīšanai svarīgi, lai viņas pamanītu ne tikai ārējās dzimumatšķirības, bet arī uzzinātu par savām iespējām dzemdēt bērnus, tā savu iekšieni apzinoties kā svarīgu, aizraujošu un daudzsoļošu. Sava ķermeņa kā prieka vai nepatikas avota emocionālā izjūta, tas ir, ķermeniskais „Es” ir viens no pirmajiem būvmateriāliem

identitātes celtnai nākamībā. Edipālā posmā (3-6 gadu vecums) beigās sāk noskaidroties dzimumidentitāte. Latentajā posmā (6-11 gadu vecums) nostiprinājusies patība tiek pakļauta pārbauzījumiem pubertātes laikā, kad iegūst fizioloģisko dzimumbriedumu. Dzimumidentitātes attīstība sākas jau otrajā dzīves gadā. Būt pieaugušam un pārliecinātam par savu dzimumidentitāti ir atpazīt un izpaust savas aktīvās un pasīvās vajadzības un iespējas,

savu dzimumpiederību un tai piemītošās norises izjust kā kaut ko nemainīgi vērtīgu un labu.

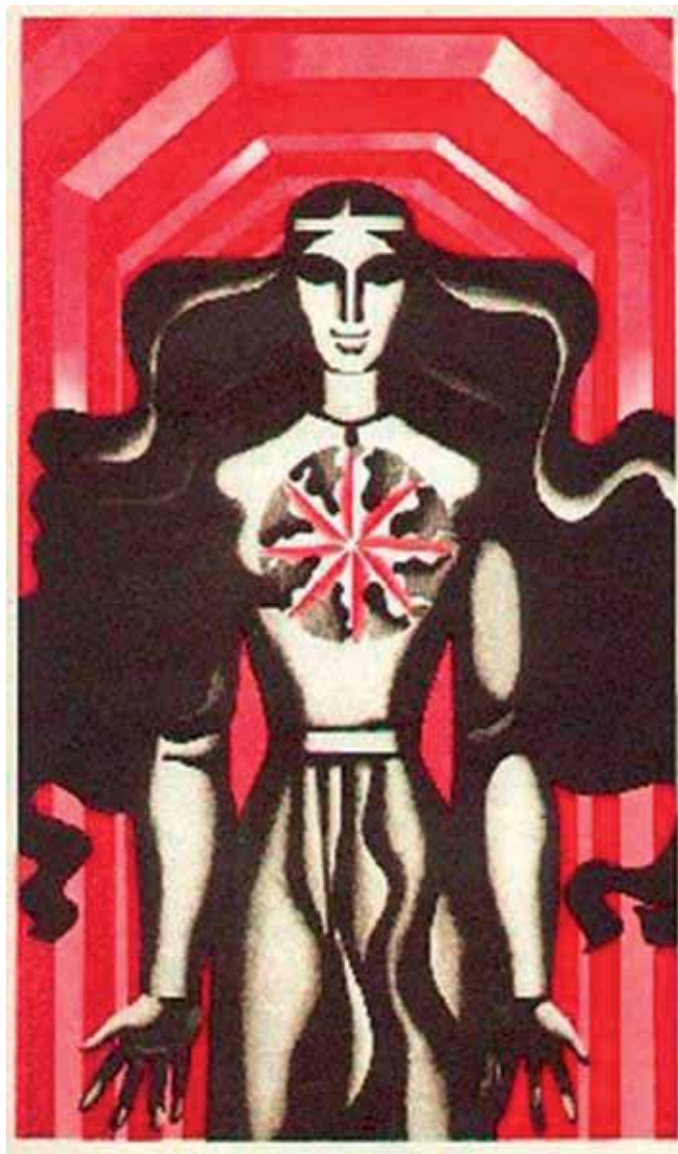
Pirmo sievietes identitātes pieredzi mums sniedz māte. Attiecībā ar viņu mēs sākam veidot pamatus savai sievietes identitātei. Tas, kā ar savu sievietes identitāti dzīvo māte, atstāj dziļu iespaidu abu dzimumu psihē un bieži pat neapzināti kļūst par galveno sievietes identitātes izpratnes un vērtējuma avotu vēlākajos gados. „Es gribu / negribu būt māte. Es gribu / negribu būt tāda kā māte”. Tās ir pamatfrāzes, kas atklāj sievietes saplūšanu vai, gluži otrādi, grūtības sadzīvot ne vien ar māti un apkārtējo pasauli, bet visvairāk un galvenokārt pašai ar sevi.

Bet pirmo pārbaudi, „pieļaukošanu” un stiprinājumu sievietes lomai mazā meitene gūst arī attiecībā ar tēvu. Dzimumidentitāti bērni iegūst no abiem vecākiem - no sava dzimuma kā no identifikācijas personas, kuras izturēšanās pauž vai nu apmierinājumu vai vilšanos sava dzimuma dēļ un no pretējā dzimuma, kurš pieņem bērna mīlestības

izpaušmes. Droša seksuālā identitāte vieglāk veidojas, ja vecāku dzīve norisinās savstarpējā emocionālā saskaņā un atklātībā, bez vajadzības aizvietot savas prasības pēc seksualitātes, drošības un mierinājuma ar bērnu starpniecību.

No humānistiskās psiholoģijas zinām, ka cilvēka psihiskā attīstība turpinās līdz viņa dzīves beigām, un viņa patība nekad nav gatava. Arī sievietes identitāte laika gaitā mainās, un sievišķība galu galā ir nesaraucami saistīta ar vīrišķību.

Gan ģenētiski un bioloģiski, gan Bībeles Radišanas stāstā abi dzi-



Gunārs Krollis, *Spīdola*

mumi var pārliecināties, ka katrs no tiem sevī nes arī otra dzimuma iezīmes un identitāti. Te arī rodama sākotne eksistenciālajam uzskatam, ka bez dziļām savstarpējām attiecībām neviena identitāte veidoties nevar.

Austriešu psihoanalītiķa K.G.Junga psiholoģijas valodā visagrākie bērna pārdzīvojumi ir sievišķajā. Šī iemesla dēļ E.Neumans un D.Kalffā runāja par šo psihi dimensiju kā par matriarhālu: „Šī ir tā enerģijas īpašība, kas ir bezdimensijas, tumša, nezināma un uz jūtām uztonēta. Tā ir zemapziņas valstība. Vīrišķās īpašības – definīcija, robežas, racionalitāte un zināšanas (apzināšanās) – vēlāk ir saistītas ar Ego attīstību.” E.Neumans teoretizēja, ka agrīnajās attīstības stadijās bērns izjūt iekļaušanos viņa labsajūtā kā vīrišķu. Pārtraukumī sievišķajā veselumā ir vīrišķās enerģijas sākumi.

Katra cilvēka dvēselē eksistē tas, ko K.G.Jungs nodēvējis par ar-

taid, ja vīrietim dominē vīrišķā daļa un sievišķā to atbalsta, bet sievietēs stiprākai vajadzētu būt sievišķai daļai, kamēr vīrišķā to atbalsta fonā. Ja vīrietim *anima* atstāta bez ievēribas, tad viņam trūkst spēju just, bet sievietēm, ja *animus* palicis bez ievēribas, tad trūkst spēja loģiski domāt. Sievietes, kurām *animus* pārvalda, kļūst par pārlieku enerģiskām, valdonīgām, vīrišķīgām sievietēm. Runājot par sievietēm, viņu vērtībām, tas nav kaut kas pastāvīgs, nemainīgs visas dzīves garumā. Dominējošais arhetips, ir tas, kas regulē cilvēka uzvedību un domu veidu dotajā momentā, taču tas var mainīties. Līdzsvaru starp abām daļām – sievišķo un vīrišķo – ir iespējams izjaukt visdažādākos veidos atkarībā no tā, kā bērns reaģējis uz vecāku izturēšanos pret sava dzimuma pārstāvjām. Tāpat piedzimstot nāk līdz mantotās īpašības, mītiskie tēli, arhetipiskie tēli.” Katras sievietes dzīve zināmā mērā balstās uz mītiskiem priekšstatiem – kādai vajadzētu būt.

Reklāmu vidū, kas virza preces mājai un ģimenei, 23% ir orientētas uz sievieti-mammu un 38% uz sievieti-apkopēju. Izanalizējot reklāmas klipus, jāatzīmē, ka vairāk nekā 50% sievietes tajos parādītas mājas vidē.

hetipiem - universālie pirmtēli, uzvedības un domāšanas pirmformas. Tie ir senī, no zemapziņas nākuši tēli, kas apauguši ar atbilstošām jūtām, domām, uzvedības modeļiem, vērtībām un ilgām. Ir sieviešu un vīriešu arhetipi, katra cilvēka psihē tie ir vairāki, un tie atšķiras. Junga pasaulei piedāvāja teoriju, ka katram indivīdam kā arhetips ir arī pretēja dzimuma tēls - vīriešiem *anima*, bet sievietēm - *animus*. Abi divi iemieso pretējo dzimumu. Junga uzskatīja, ka sievietēm piemīt apzināta sievišķā būtība un neapzināta vīrišķā - *animus* - daļa. Savukārt vīriešiem, piemīt apzinātā vīrišķā būtība un sievišķā - *anima* - daļa ir neapzināta. Junga uzskatīja, ka sievietes ir subjektīvas, uztverošas, pasīvas, tām piemīt spēja uzņemt un rūpēties. Bet racionālas spējas, garīgums, spēja rīkoties izlēmīgi un bezkaislīgi piemīt tikai un vienīgi vīriešiem. Junga uzskatīja, ka vīriešiem atšķirībā no sievietēm šīs īpašības ir dabas dotas, taču sievietes, ja viņām piemīt šādas spējas un īpašības, ir drīzāk apdalītas un viņām ir kādas grūtības, jo viņas nav vīrieši; ja sievietei piemīt analītisks prāts un spēja domāt, tas vienkārši norāda uz to, ka viņai ir attīstīts *animus*, kas ir mazāk apzināts, salīdzinājumā ar vīriešu intelektu. Ja sieviete izvēlas vīrišķīgu profesiju, viņa var ļoti kaitēt savai sievišķajai būtībai, *animai*. Taču, ņemot vērā Junga teorijas par sievieti, jāatceras laika posms, kurā viņš dzīvoja, un reliģiskie uzskati.

F.Kristala grāmatā *Iekšējās važas krit* raksta: „Vīrišķā un sievišķā aspekta paraugu cilvēkā apstiprina viņa reakcija uz vīrišķīgo un sievišķīgo īpašību izpausmēm, kuras piedzīvojis savā dzīvē. Ideālai attiecībai starp abiem aspektiem *anima* un *animus* ir

Latviešu literatūras klasiķu radītie sieviešu tēli

Nemainīgais motīvs vairāku nozīmīgu rakstnieču darbos ir par to, kā nosargāt sieviešu tiesības un neļaut sev nodarīt pāri. Darbos paustas dažādu veidu problēmas, taču risinājums visām viens - saglabāt gara spēku un neļaut sevi pazemot.

Aspazija tiek minēta kā pirmā spilgtā pašapzinīgā sieviete-māksliniece. Izlauzties! Dumpoties! Aizbēgt no mājām! Aiz spītības badoties! Neprātīgi apprecēties! Neprātīgi alkt - pēc brīvības, pēc izglītības, pēc papildītas sievietības, pēc tiesībām uz garīgu dzīvi! Dinamika, patoss, temperaments, lepnība, talants - tā ir Aspazija. Aspazijas vectēvs - skarbs patriarhālās ģimenes galva. Aspazijas māte pēc savas mātes nāves pilnībā dabū izbaudīt bārenes-kalpones likteni. Vēlāk viņa piedzīvo piespiedu laulības, kurās dzimst Aspazija, kam neļauj tikt ar kalpu bērniem.

Aspazija ir ļoti spilgta personība, romantiķe, kura pauž sabiedrībai nozīmīgas idejas un atspoguļo sievietes dvēseles pārdzīvojumus savā dzejā. Tā kā viņa jau agrā bērnībā sastopas ar lielu pretrunu par to, ka sievietes nav spējīgas savus lēmumus pieņemt pašas, Aspazijā rodas neglābjama kare pārkāpt šim uzskatam un pierādīt sievietes dabas patieso būtību. Viņā mīt milzīga ilgas pēc garīgām vērtībām. Viņa ir tik tālu nomākta par tā laika uzskatu par sievietes būtību, ka viņai jau sāk šķist, ka laulības - tā ir prostitūcija, kurā sievietes atdodas par naudu un mantām, bez jūtām, bez nekā. Vecāki par viņām noslēdz darījumu, un viņas ir bezspēcīgas fakta priekšā. Vilšanās mīlestībā Aspazijā rada pārliecību, ka sievietes tiek izmantotas un pazemotas, un ar saviem

dzejoļiem uzsāk cīņu par sievietes tiesībām. Tā pauž vēlmi cīnīties un nekad nepadoties. Viņas dzejoļi rada stipras, rūdītas sievietes tēlu, taču dziļi sirdī arī šī sieviete vēlas tikt mīlēta un lolota. 1894. gadā Aspazija iepazīstas ar Raini, un viņu dzīves ceļi saiet kopā. Raksturā, uzskatos, dzīvesveidā Aspazija un Rainis lielā mērā ir pretstati. Bet ar pacietību, mīlestību, pilnveidojot raksturus, viņi meklē ceļu viens pie otra.

1894. gadā novelē *Ciņa par nākamību* Aspazija popularizē „jau-nās laulības ideālu”: „Cilvēka augstākais dzīves uzdevums ir pašattīstība, bet vīrietis nespēj attīstīties viens, bez sievietes, tāpat kā sieviete bez vīrieša. Laulība pilda šo uzdevumu. Ja tā tiek slēgta vienīgi aiz ārējas patikšanas jeb ar cenšanos pēc fiziska apmierinājuma, tad tā, savu mērķi sasniegusi, stāv klusu vai nu iet atpakaļ.” Tajā pašā laikā Aspazija, cīnījās par sievietes brīvību, labprātīgi uzņemas nebrīvību, trimdas, sadzīves rūpes, tūkstoš sīku, neproduktīvu darbu, pati apgriež sev spārnus, slāpē sevī katram talantam piemītošo egoismu, ziedoja, upurējās.

Kad 1899. gada vasarā Rainis dodas izsūtījumā uz Pleskavas apgabalu, vēstulēs Rainis Aspaziju sāka saukt par „māmiņu”, jo dzejniece daudzējādā ziņā arī pieņēma šo lomu, uzņemdamās rūpes par saimniecību, darījumiem, lai dzīvesbiedrs varētu strādāt radošu darbu. Vēlāk viņa to arī turpināja izsūtījumā Šveicē. Aspazija uzskatīja par svētu pienākumu dzīvesbiedru atbrīvot no ikdienas rūpēm.

Zinot Aspazijas biogrāfiju, saprotamāki kļūst viņas radītie sieviešu tēli. Bakhante no dialoga *Sokrats un Bakhante* savā temperamentā un raksturā ir Raiņa Spīdolas priekštece: „Daile – tā ir harmonija, kas laužas cauri caur tūkstošām disonansēm, pestīšanas meklēdama. Tā ir gaisma un ēna, grēks, maldi, sarežģījumi, gaviles un izmisums, mūžīgā maiņa, mūžīgs nemiers. Bet arī tikai, kamēr tā ir cīņa un ilgas, viņa ir skaista. Sasniegusi mērķi un mieru, tā sāk panīkt, un viņas piepildīšanās ir viņas nāve”.

Vaidelotē pirmo reizi latviešu lugu vēsturē visa uzmanība pievērsta sievietes iekšējai pasaulei. Sieviete pirmo reizi tik aktīvi cīnās par savu laimi. Galvenā varonē – Mirdzā atklājas arī cīņa pašai ar sevi, garīgā izaugsme. Mirdza humānisma vārdā uzpurējas.

Arī turpmākos darbos vijas tēma par stiprām sievietēm, piemēram, Laima *Zaudētajās tiesībās*, netaupīdama spēkus, strādā, lai uzturētu ģimeni, tajā pašā laikā tiecas pēc izglītības, pēc garīgi bagātas dzīves. Tomēr vēlāk Laima sabrūk, pazaudējot cieņu kritiskās sabiedrības acīs, zaudējot „tikumību” un beigās, vispirms nogalinot pāridarītāju, izdara pašnāvību.

Vienā no saviem lielākajiem darbiem – teiku drāmā *Sidra šķidrāus* Aspazija galvenajā varonē Gunā ietver neikdienišķu personību – vienpatti, kas saslējusies pret varu, iziet cīņā pret ļaunumu, kā meteorīts iebrāzusies savā laikmetā, mīkli paspīdējusi un tad sadegusi pati savā kvēlē un savās pretrunās. Senhellādes drāmā *Aspazija* ar sievietes jēdzienu tiek pausta gan emancipācija, gan viss maigais, skaidrais, kas apgardo un dara cildenu dzīvi. Ar sievieti saistās mīlestības un dzīvības jēdzieni, humānisms.

Rainis par sievieti

Raiņa sonetā *Sudrabotā gaisma* skan cildinājums sievietei, viņas īpašajam, maigajam spēkam. Latviešu dzejā tā ir viena no skaistākajām, cildenākajām himnām sievietei:

Jūs dzimtenei un dzīvei simbols esat,

Jūs visu lietu skaistā pamatskaņa,

Jūs mazās rokās pasauls loku nesat.

Pirmajā lielajā Raiņa lugā *Uguns un nakts* galvenās sievietes tēla – Spīdolas, mūžīgās uguns meitenes, daba attēlota kā nemierīga, dzirkstoša, raganīga ar vadošām krāsām – melnu, sarkanu, zeltītu. Spīdola ir dumpis, maiņa ar dažādiem ieročiem, mākslas iedvesmojošais skaistums. Spīdolas tēlā Rainis iezīmē tieši skaistuma maģisko, „raganīgo”, it kā pilnīgi brīvo un bezatbildīgo spēku. Ar Spīdolas apgarojumu Lāčplēsis uzveic ienaidniekus. Spīdola ir kā pretpēks Laimdotai Laimdota ir kā ikreizējais ideāls katrā attīstības lokā, kas izsīkst, kad mērķis ir sasniegts.

Induli un Ariju gan Arija, gan Vizbulīte atspoguļo sievietes altruismu mīlestības vārdā un spēju upurēties.

Ja Rainis ir Dievs, tad Aspazija ir Dievmāte, Raiņa garīgā māte. Ja Rainis ir Austrumu gudrais, tad Aspazija ir zvaigzne, kas rādīja viņam ceļu. Un cik no Aspazijas ir Raiņa sievietes – Spīdolā, Dinā, Vizbulītē, Laimdotā?

Grūti nesalīdzināt abas zemgalietes – dižākās starp latviešu rakstniecēm – Aspaziju un **A. Brigaderi**. Viena – romantiķe, otra – reāliste, viena nepacietīga, otra – panesīga, viena – „lielo līniju” priesteriene, otra izstrādātu raksturu, detaļu meistare.

Brigadere savām varonēm izvirza mērķi – mainīt pastāvošās normas, ietekmēt apkārtni sabiedrību un audzināt visus, kas nokļūst ietekmes sfērā. Tā varonēm ir smaga nasta, bet arī vara un misijas apziņa. Brigaderes varones meklē savu dziļāko cilvēcisko būtību un neatzīst nekādus kompromisus. Gundegas tēlā apvienoti divi pretēji sievietes tipi, un ceļā uz viengabalainu personību viņa izcīna cīņu ar savas pašas egoistisko, garīgamam pretējo, nejutīgo daļu. Maija un Paija jau atsevišķi pretstatīti tēli – viena iziet atziņu lokus, otra Laimas nolemto „ērksķu ceļu” – kā cerība un apsolījums.

Latviešu sieviete mūsdienās

Sievietes loma sabiedrībā un iespēja sevi realizēt katrā laikmetā un iekārtā bijusi ļoti dažāda. No akmens laikmeta nāk ziņa, ka pēc savas dabas sieviete – tās ir mājas. Viņa audzina bērnus, organizē saimniecību, gatavo ēdienu, sagaida vīru. Vēl mūsdienās ir sabiedrības, kur šis modelis ir aktuāls.

Sociālo lomu atšķirības starp sievieti un vīrieti var būt ļoti dažādas. Cilvēks attīstoties pieņem sava dzimuma lomu un pamazām ieaug tajā. Ja runājam par konkurenci starp sievieti un vīrieti, tā izveidojās līdz ar ražošanas attīstību, vīrietis un sieviete savā ziņā kļuva par konkurentiem, pretendējot uz to pašu algotā darba vietu. Arī apgērbā atšķirības, sabiedrībai mainoties, vairs nav tik izteiktas. Protams, kaut kādās nozarēs tāpat tiek nošķirts sievišķais un vīrišķais. Uz svinīgām pieņemšanām sievietes ģērbjas vakarkleitās un vīrieši velk smokingus, bet ikdienā mēs esam arvien līdzīgāki.

Interesanti, ka kādas aptaujas *Latvijas fakti* respondentu atbildes vairāk norāda noslieci uz patriarhālā modeļa iezīmēm:

vīrietis ir ģimenes galva. Šādam apgalvojumam piekrita 86,3% respondentu;

kafejnīcās, bāros un restorānos rēķini jāmaksā vīrietim (74,1%);

profesijas dalās vīriešu un sieviešu profesijās (67,7%);

rūpes par māsaimniecību jāuzņemas sievietei (67%);

vīrieti nereti darbā pieņem tikai tāpēc, ka viņš ir vīrietis (64,6%).

Tātad mūsdienās Latvijā sievietei tomēr ir jāpierāda, ka viņa nav sliktāka par vīrieti, lai veiksmīgi vadītu uzņēmumu, brauktu ar

mašīnu, strādātu par prezidentu.

2006. gada martā notika Starptautiska konference *Sieviete izglītībā, karjerā un biznesā*, kurā daudz tika diskutēts par mūsdienu sievieti, kādu lomu tā ieņem sabiedrībā.

Spilgti sabiedrības nostāju pret sievietes lomu var noteikt pēc reklāmām. Mūsdienu reklāmā sievietēm iedalītas četras lomas: mātes, partneres, seksuālā objekta un lietišķas sievietes. Vīriešiem tiek piedāvāts daudz plašāks lomu diapazons.

Analizējot reklāmas klipus, kas adresēti sievietēm, jāsecina, ka

- 1) 39% reklāmas piedāvā rūpēties par sevi;
- 2) 61% reklāmas piedāvā sievietēm līdzekļus mājas kopšanai, bērniem, dzīvniekiem.

Reklāmu vidū, kas virza preces mājai un ģimenei, 23% ir orien-

varai, otršķirības sajūtu un vāju sievišķo identitāti. Robežšķirtne visskaidrāk atklājas E. H. Eriksona sacītajā: „Sieviete nebūt nav pasīvāka par vīrieti, viņas galvenā bioloģiskā funkcija ļauj un pat liek viņai būt aktīvai tādā veidā, kas saskaņots ar ķermeņa iekšējiem procesiem, sieviete var izvēlēties uzturēties aizsargātā iekšējā lokā, kurā uzplaukst viņas mātišķums.” Tātad ir īpaši apstākļi un procesi sievietē, kas liek apzināti izvēlēties aktivitātes veidus un jēgu, tāpat arī pieņemt vīrieša piedāvāto drošību un aizsardzību. Šajā gadījumā apzināta un adekvāta izvēle, reāli izvērtējot savu situāciju un vajadzības, ir nevis identitātes vājuma, bet nobriedušas sievietes būtības mērs.

Sievietes identitāte mūsdienās bieži tiek reducēta līdz seksuālītai, un tajā nozīmīga loma ir skaistuma kultam mūsdienu me-

Kad klipā tekstu ierunā sieviete, tad visbiežāk viņa vēršas pie bērniem, kaķiem un suņiem. Cita pētījuma rezultāti rāda, ka visbiežāk reklāmas klipos vīriešiem ir tā saucamā eksperta loma, bet sievietēm – patērētāja.

tētas uz sievieti-mammu un 38% uz sievieti-apkopēju. Izanalizējot reklāmas klipus, jāatzīmē, ka vairāk nekā 50% sievietes tajos parādītas mājas vidē. Vīrieši netiek rādīti kā patērētāji 55% pārtikas produktu reklāmu un 81% mazgāšanas līdzekļu. Vairāk nekā 70% reklāmas klipu ir ierakstījuši vīrieši. Rodas secinājums, ka vīriešu balss izraisa vairāk uzticības, un tā ir pārliecinošāka. Kad klipā tekstu ierunā sieviete, tad visbiežāk viņa vēršas pie bērniem, kaķiem un suņiem. Cita pētījuma rezultāti rāda, ka visbiežāk reklāmas klipos vīriešiem ir tā saucamā eksperta loma, bet sievietēm – patērētāja.

Tātad mūsdienu sievietes identitāte veidojas divējādi. Viens veids - spēks, skaistums, neatkarība, iekarota vai pieprasīta līdztiesība ar vīrieti. Otrs veids ir vērsts uz savas agrākās identitātes pamatiem - attiecībām, aizsargātību, bet ne absolūtu drošību. Tādējādi sieviete atsakās no daudzām iespējām un izaicinājumiem, varas, cīņas un sasniegumiem.

Pie tāda patriarhāta modeļa, kad vīrieši un daudzos gadījumos arī pašas sievietes saista savu identitāti ar šķietamu dzimuma otršķirību un vīrieša varu visās jomās, sievietes identitāte tā arī nerodas, paliek tikai līdzatkarīga, nenobriedusi personība, kura neapzināti pieprasa otršķirīgu lomu un vienlaikus ir gatava vadīt un kontrolēt vīrieti, bērnus, visu un visus. Šāda sievietes identitāte jeb, precīzāk, tās trūkums, padziļina ne vien bioloģisko un sociālo, bet arī emocionālo plaisu starp dzimumiem, rada, uztur un provocē atkarību un vardarbību, turklāt neizsmēļ ne fizisku, ne personisku, ne sociālu un, jo īpaši, ne garīgu sievietes esamības jēgu. Diemžēl Latvijas vīriešu identitāti diezgan bieži krāšņi raksturo dzērāju ģimeņu skaits.

Jāatzīst, ka ne katra izvēle būt drošībā nozīmē pakļaušanos vīrieša

dijos un reklāmās. Seksualitāte bieži tiek uzskatīta par pamatu veiksmīgām attiecībām un karjerai, līdz ar to arī īpaši kopta, bieži vien vienādojot sievietes “es esmu” ar “es esmu tik, cik esmu seksīga”. Sievietes būtības izteikta seksualizācija, kā arī pilnīga norobežošanās no tās, ir vājas vai fragmentētas identitātes rādītājs. Tomēr tikai pati sieviete ir tā, kas nosaka robežas un izvēlas, cik lielā mērā ar seksualitāti saista savu identitāti un cik daudz to ļauj darīt citiem.

Konfrontējošs mēdz būt jautājums - kuras var uzskatīt par būtiskākajām sociālajām lomām savā dzīvē? Vai ir iespējams sanumurēt šīs sociālās lomas pēc nozīmīguma - meita, mamma, sieva, cilvēks, sieviete, mīļākā, darbiniece, studente, saimniece? Dzīvē ir periodi, kad vienas lomas ir nozīmīgākas par citām. Ikdienas situācijai mainoties un personībai attīstoties, mainās šo sociālo lomu nozīmīgums. Arī sabiedrība un tai līdzīgi steidzošā mode mums uzspiež savu dominējošo viedokli.

Pēdējos gados viedokļi par sievietes lomu sabiedrībā ir kļuvuši daudz elastīgāki, ietverot ideju par sievietes līdzvērtīgu sociālo pozīciju sabiedrībā.

Mūsdienās aktuāla problēma ir nevis sociālās lomas kā fenomens, bet gan sociālo lomu konflikti, jo šie iekšējie konflikti kavē “es” sistēmas kodola izkristalizēšanos un tālāku attīstību. Sociālo lomu konfliktus veidojas tajā gadījumā, ja individuālie mērķi un vajadzības nonāk pretrunā ar sociālajām tendencēm. Attīstot savu „es”, sieviete izvērtē attieksmi pret:

- savu ķermeni (mīl to vai ne, attieksmi pret pārtiku, apģērbu);
- partneri, viņa lomu, atbalstu;
- vecāku lomu (pieredzi, kas gūta no saviem vecākiem un paš-

reizējām vēlmēm);

- seksualitāti (seksualitāte ir nozīmīga personības sastāvdaļa – vai tas ir pieņemami),
- dzīves uztveri (tā ir pozitīva vai negatīva).

Sieviete savu identitāti var labprātīgi izvēlēties, definēt un piepildīt. Un, protams, ja rodas identitātes apjukums vai konflikts, to ļoti labi var palīdzēt atrisināt psihoterapija.

Psihodrāma un sievietes tēma

Lielākais vairums cilvēku, lai „aizraktos” līdz problēmu būtībai, pieraduši iedziļināties domās, meklējot problēmas rašanās cēloņus, iemeslus, jēgu. Psihoterapijas metode, ko sauc par psihodrāmu, pārnes problēmas darbībā un apskata tās kompleksu, pārformējot telpā, laikā un uztverot ar domāšanu, jūtām, sajūtām un intuīciju. Psihodrāma turpina iedarbību, pat ja apslēptas tās dziļākās saiknes, jēga un tā vēl nav saprotama vai vārdos pasakāma. Līdzīgi tas notiek ar mūsu psihi sapņos, kad bieži cilvēkam ir grūti saprast sapņa slēpto jēgu. Mēs bieži pat to neievērojam, aizmirstam, bet sapnis atkārtojas un atkārtojas, līdz pamazām tas mūs satrauc un tādā veidā slēpjas sapņa spēks. Psihodrāma ir ideāla metode, lai sievietei labāk izprastu savu identitāti, lomas, lomu konfliktus un virzītos savas personības attīstībā.

Psihodrāma ir psihoterapijas metode, kur klienti turpina un nobeidz savas darbības ar lomu spēlēm un dramatiski pašizteikšanos, izmantojot kā verbālo, tā neverbālo komunikāciju. Psihodrāmas laikā tiek izspēlētas vairākas ainas, kas attēlo notikumus cilvēka dzīvē – pašlaik notiekošos, reiz bijušos, iespējamus, kā arī notikumus, kas ir cilvēka fantāzijā un nekad nenotiks. Var tikt izspēlētas reālajā dzīvē nepabeigtās, neatrisinātās attiecības, situācijas, iekšējie konflikti, sapņi, kuru laikā klients var panākt jaunu skatījumu uz risināmo problēmu.

Tādēļ psihodrāma ir ideāla metode, lai personība spētu iepazīt savas daļas, lomas, palīdzētu atrast, atpazīt arhetipus sevī, kas regulē personības uzvedību attiecīgajā dzīves periodā. Lomas, kas dominē uz psihi skatuves, var izpētīt uz psihodrāmas skatuves. Tā kā mīti, folklorā, arhetipiskie tēli palīdz izskaidrot pasauli, tad psihodrāma ir brīnišķīgs veids, kā likt mītiem, pasakām, tēliem utt. darboties uz psihodramatiskās skatuves.

Arhetips mainās dzīves notikumu un attiecību ietekmē. Jaunu, nepierastu arhetipu atklāšana sevī parasti ir nozīmīgs process kā vīrietim, tā sievietei. Ģimenes izveidošana, panākumi darbā, bērna piedzimšana, pusaudži bērni, iepazīšanās - tas viss var izprovocēt to, ka uz psihi “skatuves” parādās agrāk nepazīti „radījumi” ar citiem principiem un prasībām, arī ar citām jūtām un vēlmēm. Un vislabāk to var iepazīt, aplūkot, pieņemt uz psihodramatiskās skatuves.

Psihodrāma ir spēcīgs un brīnišķīgs līdzeklis, lai piedzīvotu lietas, kuras gaida to piedzīvošanu. Psihodrāma norāda virzienu, kā izmantot satikšanos, spontanitāti un kreativitāti - psihodrāma tā ir cerību valstība, kurā paši sāpīgākie jautājumi atrisinās ar vienas rokas kustību vai ar smaīdu. Darbības, kas reālajā dzīvē notiek vairākas nedēļas, šeit beidzas minūtes laikā.

Psihodrāma ļauj cilvēkam ielūkoties sevī, apzināties savas lomas, lai virzītos uz pilnību. Caur psihodramatiskām lomām, arī sastopot mītisko apziņu, cilvēkam iespējams labāk iepazīt savu garīgo pasauli. Viņam ir dota spēja, atrodoties fenomenā pasaulē, nostāties uz Ceļa, kas ved uz transcendences apjaušanu. Ceļš uz transcendenci var sākties tikai no tās vietas, kur cilvēks pašlaik atrodas. Tikai izzinot pats sevi un savu patieso dabu, viņš sper pirmo soli – ar to arī sākas Ceļš. Katra cilvēka Ceļš ir viņa paša Ceļš uz patiesību, skaistumu un labestību.

Nobeigumā

Psihoterapijas grupās var vērot sievietes identitātes veidošanos un ar to saistītās grūtības. Var novērot katras sievietes individuālo, smalko, daļēji mantoto, daļēji pašas un dzīvesbiedra veidoto labilo līdzsvaru starp atbildīgu drošību sev un bērniem un brīvību personisku mērķu sasniegšanai. Tas liek domāt, sievietes identitāte ir maksimāli plastiska, pastāvīgi radoša. Tā mainās atkarībā no ceļa, kuru viņa izvēlas, atbildības, ar kuru viņa saista savu sievietes vārdu, riskējot, pārdzīvojot bailes no nāves, eksistenciālu trauksmi, izmisumu un vēlmi pēc drošības.

Vīrišķā un sievišķā aspekta paraugu cilvēk apstiprina viņa reakcija uz vīrišķīgo un sievišķīgo īpašību izpausmēm, kuras piedzīvojis savā dzīvē. Sievišķais - tā ir zemapziņas valstība, vīrišķās īpašības – definīcija, robežas, racionalitāte un zināšanas (apzināšanās). Nozīmīgu lomu identitātē spēlē mītiskie, arhetipiskie un literārie tēli. Latviešu mitoloģijā, folklorā, literatūrā sievietei ir ļoti liela un cieņas pilna loma. Tas cik nozīmīgs mūsu tautai ir mātes kults, kā arī daudzo dievību, literāro tēlu sievišķais spēks, kas noteikti ietekmē latviskās sievietes identitāti.

Viņa ir mīlestības avots, viņai ir zināšanas, kas nav vīrietim, viņa ir dziedniece, un ļoti bieži – starpniece starp cilvēkiem un dievišķo. Tas jāizmanto kā spēks jaunu uzvedības modeļu veidošanā ar spontanitātes un kreativitātes palīdzību. Man patīk vārdu salikums “latviešu ragana”. Tas ir pagodinājums! Tā vēsturiski dēvēja sievietes, kas redzēja, zināja un jūta vairāk, nekā tām bija ļauts. Protams, latviešu sievietei ir dažāda, arī grūti raksturojama. Neizdibināma, noteiktu īpašību rāmjos neieliekama. Mēs esam bagāti. Un, ja vēl spēsim savu bagātību novērtēt, tad tā pieņems laimes un pārpilnības formu. **BP**

Literatūra

- Balodis A. Latvijas un latviešu vēsture .R: Kabata. 1991.
 Eriksons E.H. Identitāte: Jaunība un krīze. R: Jumava, 1998.
 Jungs K. Domas un atklāsmes. R: Zvaigzne ABC, 2003.
 Kristāla F. Iekšējās važas krit. Kā kļūt pieaugušam un attīstīties tālāk. R: Inergons 2002.
 Kulbergs J. Krīze un attīstība. L: LPA 1998.
 Kursīte J. Mītiskais folklorā, literatūrā, mākslā. R: Zinātne, 1999.
 Mackova J. Atraktā debess.- Izd.„Preses nams”, 1995.
 Purēna D. Ievas identitāte – prom vai uz Ēdenes dārzu. (2006/01) D.Albina.

izdejot dzīvi *biodance*

Biodance (*biodanza*) ir dziedinoša metode, kas radīta pirms četrdesmit gadiem Čīlē. *Biodance* balstās uz iekšēju pārdzīvojumu, kas rodas no kustībām, mūzikas, dejas un kopābūšanas. *Biodance* ideja balstās uz to, ka ar apzinātām, atkārtotām kustībām var sasniegt terapeitisku efektu un iegūt pozitīvas pārmaiņas dzīvē. Regulāri praktizējot *biodance*, tā uzlabo mentālo un fizisko veselību, palīdz indivīdam pieņemt savu ķermeni, kustības un stāju, palīdz veidot atbilstošu ķermeņa valodu, tā uzlabo komunikācijas prasmes. *Biodance* atjauno organisma dabīgo harmoniju.

Pirms četrdesmit gadiem pedagogs un mākslinieks no Čīles Rolando Toro radīja metodi, kuru viņš nosauca par *biodance*. *Biodance* tulkojumā nozīmē dzīves deja (*bio* - dzīve, *dance* - deja). Tā ir unikāla cilvēka integrācijas un izaugsmes sistēma, kurā izmanto emocijas, ritmu un mūziku.

R. Toro teicis, ka tā ir disciplīna, kas paceļ mūsu iekšējās vērtības, tās vērtības, kas ir mūsu eksistences pamats. *Biodance* ir veids, kā atgūt „zaudēto paradīzi”. Mūsdienās *biodance* var saukt par pieredzes metodi, jo tā darbojas tikai tad, ja katrs dalībnieks pats izjūt savu ķermeni un pārdzīvo dažādas emocijas. R. Toro negribēja *biodance* saukt par terapiju, viņš to sauca par *vivencia*, kas tulkojumā no spāņu valodas nozīmē - pārdzīvojuma metode. *Biodance* iesaka iepazīt sevi nevis domājot un analizējot, bet pārdzīvojot. Uzsvars tiek likts uz notiekošo un emocionālo pārdzīvojumu, kas rodas tieši šajā brīdī. Piedzīvojot intensīvas emocijas, notiek to savienošana ar racionālo prātu, un tas sekmē dziedināšanu. *Biodance* veicina cilvēka integrāciju gan prāta, gan jūtu, gan reakciju līmeņos. Nereti mēs ikdienas steīgā sastopamies ar to, ka domājam kaut ko vienu, jūtam kaut ko citu un rīkojamies vēl savādāk. *Biodance* māca būt šajā mirklī gan domās, gan jūtās, gan darbībā. Mēs reizēm nezinām, kas paši esam, ko domājam, ko jūtam un kāpēc rīkojamies tā vai citādi. Dejojot nav ne vakardienas ne rītdienas, ir tikai šis mirklis un brīvība. Bet tā nav deja ar horeogrāfiju un iemācītiem soļiem. Tā ir kustība, katram individuāls veids, kā izpaust sevi. Šādi kustoties, ir brīdis, kad tu saproti, kas esi, bet šī izpratne nav prāta apsvērums, tā ir atklāsmē, sekošana saviem sapņiem. Pozitīvajā psiholoģijā runā par to, ka vajag sekot saviem sapņiem, tos piepildīt. Bet, ja domas, jūtas un darbība nav vienota, tad mēs sevi tikai mānām, jo nezinām, ko patiesi vēlamies. Mēs sekojam stereotipiem, realizējam citu cilvēku ieceres.

Kā *biodance* ietekmē mūsu veselību?

Pozitīvā psiholoģija strādā ar domām, bet *biodance* ar fizioloģiju, kā rezultātā uzlabojas veselība. Ja mēs esam labāk integrēti, arī ķermenis un imūnsistēma uz to reaģē ar pozitīvām pārmaiņām. Nervu sistēma ir līdzsvarota, endokrīnā sistēma sāk labāk darboties. Dažkārt uz *biodance* nāk sievietes, kurām ir traucēts menstruālais cikls. Nodarbojoties ar *biodance*, ķermenis atveseļojas. Es necenšos to skaidrot vai rast risinājumu, kāpēc tā notiek. Mēs to nezinām, tā ir sava veida mistērija, kas mums kā dzīvām būtnēm ir nepieciešama. Ķermenī notiek pozitīvas pārmaiņas, un iestājas harmonija. Varbūt tā ir brīvības deja vai jūtu deja, ķermenim ir nepieciešams atpazīt sevī sievišķo enerģiju un spēku. Tajā brīdī viss nostājas līdzsvarā. *Biodance* metode neanalizē, neinterpretē, nemeklē izskaidrojumu. Mēs uzticamies dzīvības spēkam. Visa gudrība jau ir mūsos, mūsu ķermenī. Ja mēs līdzībās skatāmies uz dzīvi kā uz kalendāru, tad dzīvība uz Zemes radās 31. decembra pusdienlaikā. Ap sešiem vakarā radās dzīvnieki, no desmitiem līdz vienpadsmitiem cilvēki un piecas sekundes pirms pusnakts radās zinātne. Un mēs domājam, ka tā spēš izskaidrot visu, kas līdz šim bijis! Mūsos ir visa informācija, mūsos ir zeme, ūdens, uguns, gaiss. Zinātne to nespēj izskaidrot. Bet mums sev ir jāpalīdz. Jāieliek grauds auglīgā zemē un jāaplejš, lai tas neizkalst tuksnesī. *Biodance* uzdevums ir dot kontekstu, lai sēkla var augt. Dot atļauju dzīvei, parādīt, kā atgūt prieku, spēt rotaļāties kā bērnam, būt radošam.

Pastāstiet par grupas ietekmi.

Grupa ir tā, kas dod siltu, atbalstošu un pozitīvu vidi. Grupa spēj indivīdam dot piederības sajūtu, sniegt atbalstu, nedalot cilvēkus pēc vecuma, sociālā slāņa, izglītības, dzimuma. Atšķirības grupā ļoti ātri pazūd. Tas palīdz justies brīvi, atraisīties, ieklausīties sevī. Cilvēki grupā izrāda iecietību un mīlestību viens pret otru. *Biodance* nav nekā kopīga ar reliģiju. R. Toro ir teicis, ka reliģija ieliek baznīcu kā nevajadzīgu starpposmu starp cilvēku un Visumu. Reliģija rada un kultivē daudz baiļu, kas cilvēku sastindzina, liek būt nebrīvam. *Biodance* grupās cilvēki atveras, ir patiesi, viņi spēj būt kopā bez maskas, bez izlikšanās. Pārdzīvojums ir tas brīdis, kad var notikt pārmaiņas. Piemēram, ja pagātnē ir radušās bailes mīlēt, tad tikai jauna pozitīva pieredze un pārdzīvojums var mainīt negatīvo uz pozitīvo. Mēs savienojam pagātni ar savu dabīgo potenciālu, kurā ir vēlme mīlēt. Pārmaiņas var sākties tad, kad rodas sajūta, ka var uzticēties, un tā ir pati svarīgākā pārmaiņu komponente. Tikai sēžot un domājot par to, nekas nemainīsies. Nav vērts atkārtot neskaitāmas reizes: „Es kļūšu atvērta, es kļūšu atvērta...”. Nekas nemainīsies. Es nezinu, kādas ir dalībnieku vēlmes un vajadzības, bet es zinu, kas ir vajadzīgs dzīvai būtnei.



Marija Aleksandra Vilegas



Rolando Toro un Marija Aleksandra Vilegas

Kas ir *biodance* teorētiskās bāzes pamatā?

Tas ir uzskats, ka katram cilvēkam dzīvē ir pieci prioritārie dzīves aspekti.

Vitalitāte: just savu enerģiju, spēju uztvert pasauli.

Seksualitāte: just iekāri un baudu no spējas sajūt.

Radošums: spēja būt radošam katru dzīves dienu.

Afektivitāte (emocijas): spēja just maigumu un respektu pret dzīves vienreizību.

Transcendence: iet aiz sava personīgā ego, lai sasniegtu augstāku līmeni un integrāciju ar dabu, ar Visumu.

Biodance strādā ar šīm piecām līnijām jeb ģenētiskiem potenciāliem, kas jāattīsta kā sēkla, kas aug, ja tai nodrošina labvēlīgus apstākļus. Dzīves laikā mēs katrs sastopamies ar negatīviem stimuliem, kas rada šķēršļus pozitīvai attīstībai. „Nekusties! Tā nedari! Kā tu izskaties! Tur neej! Kā tu esi saģērbies! Par ko tu tagad priecājies?” - visu laiku uz mums tiek izdarīts spiediens. Ja kāda no piecām dzīves būtiskajām līnijām tiek pārcirsta, apstādīnāta tās attīstība, uzskatot, ka tā nav tik būtiska, automātiski tiek apstādīnāta arī pārējās līnijas, jo viss ir savstarpēji saistīts. Ja jūs braucat ar zirgu pajūgu, kuru velk pieci zirgi, un kāds no tiem



tiek ievainots un nevar vairs pakustēties, kāds būs pajūga ātrums? Tāpēc ir būtiski neatstāt novārtā nevienu no piecām sfērām. *Biodance* māca būt radošam un darīt to, ko vēlies. Nav jāklūst par da Vinči, bet jādara tas, ko katrs vēlas - zīmēt, dziedāt, dejot. Un nevis tāpēc, lai sasniegtu kādu rezultātu, bet tāpēc, ka tas patīk, tas sagādā prieku. Salīdzināšana ar citiem, sakot, piemēram, „es nespēlēju tik labi klavieres, tāpēc es nespēlēšu vispār”, rada negatīvas emocijas. Ļaujiet sev izpausties! Ja mēs neatļaujam sev izpausties, rodas neapmierinātība. Katrā *biodance* sesijā tiek emocionāli pabarotas visas piecas sfēras. Mēs izdejojam vairākas dejas, katru savai sfērai. Deja ir kā barība dvēselei. Un pārmaiņas ir jūtamas uzreiz. *Biodance* ceļ pašvērtējumu, nevis stiprina ego. Tā dod pārliecību – es esmu tas, kas es esmu. Un es sev tāds patīku. Tas ir visa pamats. Cilvēkiem visbiežāk ir šī cīņa – viņi nav mierā ar sevi, bet viņi domā, ka viņiem nepatīk citi.

Kā norit *biodance* sesija?

Biodance tiek praktizēta grupās vienreiz nedēļā. Katra sesija ir kā barība šiem pieciem dzīves aspektiem. Skolotāja ļoti maigi un jūtīgi vada sesiju. Dejas ir viena aiz otras saskaņotas noteikti

metodoloģiskā veidā. Sākumā notiek darbošanās, lai veicinātu individuālās identitātes ekspresiju. Pēc tam tajā pašā sesijā notiek dejas, kuras ir lēnākas un veicina apziņas saplūšanu citā kopsummā. Deja var būt individuāla, pāri vai grupā. Tā rada priekpilnu atmosfēru, vienlīdzību un empātiju dalībnieku starpā. Šai dejai netiek izvirzītas nekādas prasības, nekas nav jāsasniedz, nav jāapgūst horeogrāfija. Dejas jēga ir personīgais pārdzīvojums. *Biodance* sesijas laikā cilvēks darbojas trīs līmeņos: komunikācija ar sevi, komunikācija ar kādu citu un komunikācija ar grupu. *Biodance* mērķis ir sasniegt augstu dzīves kvalitāti. Tas nozīmē mazināt stresu, sasniegt dziļāku izpratni par sevi un attīstīt savu iekšējo radošo potenciālu un spēju labāk saprasties ar citiem. *Biodance* strādā pie tā, lai celtu individa pašvērtējumu, pašcieņu, kuru grauj ikdienas stress. Pētījumos pierādīts, ka ar *biodance* palīdzību var mazināt dažādas psiholoģiskas problēmas, regulēt asinsspiedienu un uzlabot imūnsistēmu. *Biodance* ir piemērota gan pieaugušo grupās, gan bērnu grupās, cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, veciem cilvēkiem.

Es desmit gadus studēju Leipcigas Universitātē, kur kopā ar kolēģiem veicām pētījumu. Tajā piedalījās pēc nejausības principa izvēlēti 36 cilvēki, kuri sāka apmeklēt *biodance* nodarbības vienreiz nedēļā. Bija arī kontrolgrupa, kurā bija cilvēki, kas nodarbojās ar fitnesa deju pie dienvīdamerikāņu mūzikas. Tika kontrolēti mūzikas faktors, kustības. Katrā sesijā mēs testējām vairākus rādītājus un izmaiņas abās grupās. *Biodance* grupā dalībnieki testos uzrādīja lielāku pacietību, lielāku spēku, lielāku autonomiju, viņi izmantoja aktīvu pieeju, risinot savas problēmas, pieauga viņu sociālās un emocionālās prasmes. Šīs grupas dalībnieki jutās daudz optimistiskāki un mierīgāki. Viņiem bija mazāk psihosomatisko saslimšanu, un garīgā veselība uzrādīja labākus rezultātus.

Kādu mūziku jūs izmantojat *biodance* sesijās?

Biodance izmanto dažādu mūziku – popu, roku, klasisko mūziku. Būtisks nosacījums, lai tā ir organiska mūzika nevis elektroniska. Piemēram, Ē.Kleptona, *Pink Floyd* skaņdarbi, afrikāņu bungu ritmi, brazīļu mūzika, kurā kā elements tiek izmantots ūdens. Ir mūzikas izlase, kuru es tradicionāli izmantoju *biodance* sesijās, bet es vienmēr padomāju arī par atsevišķiem skaņdarbiem, kas ir raksturīgi tai zemei, kurā mēs strādājam. Ir patīkami dejot pie sev tuvas mūzikas, tikai tavai tautai raksturīgas. Teksts nav būtisks, nav jāieklausās vārdos, ritms un melodija ir svarīgāka. *Biodance* sesijā var sasniegt sajūtu, ka tu it kā aizlido, tas ir kaut kas līdzīgs, kā lietojot narkotikas, tikai dejā tu nenodari sev pāri. Vēlme aizlidot ir mums visiem. Reizēm dzīve ir tik grūta, un tad atslodzei vajag pilnīgu brīvības un lidojuma sajūtu. Taču vienmēr jāpatur prātā, ka pēc lidojuma ir jāatgriežas. Ja tā ir, tad viss ir kārtībā. Bet ar narkotikām ir tā problēma, ka tu aizlido, bet nevari atgriezties. Reizēm būt mazliet trakam ir ļoti veselīgi.

Cik plaši izplatīta ir *biodance* pasaulē?

Biodance grupas darbojas jau 50 valstīs. Viena no pēdējām valstīm, kurā ir uzsāktas *biodance* mācības, ir Japāna, arī Latvija un Austrumeiropa. Brazīlijā, piemēram, katrā pilsētā ir *biodance* skola. Līdzīgi ir Argentīnā, Čīlē, Venecuēlā. Kolumbijā. Ienesot *biodance* Kubā, bija ļoti daudz jāstrādā ar cilvēku brīvību, kas citviet nav tik izteikti. Kultūras normas ievieš savas korekcijas darbā. Piemēram, ASV ļoti grūti bija strādāt ar seksualitāti. Pirms

daudziem gadiem, kad R.Toro sāka strādāt ASV, viņiem bija tikai viens iebildums – mēs strādāsim, tikai izņemiet no programmas seksualitāti. Tas tāpēc, ka ASV viss, kas saistīts ar seksualitāti, ir represēts. Seksualitāte ASV tiek ļoti apspiesta, kontrolēta un ierobežota. Ja darbavietā vīrietis skatās uz tavām kājām, tu vari viņu sūdzēt tiesā. R.Toro šo iebildumu nepieņēma. Šobrīd *biodance* ir jau Kalifornijā, Havaju salās.

Vai Latvijā arī ir kādas īpatnības, kas raksturīgas tikai mums?

Latvijā, strādājot grupās, es izjūtu milzīgu vēlmi pēc prieka, pēc kopābūšanas. Latvijā es nejūtu izteiktu individualitāti cilvēku uzvedībā. Šeit ir viegli strādāt, grupā ir kopības sajūta. Piemēram, Vācijā sabiedrība ir daudz individuālāka. Es domāju, ka tas ir izglītības jautājums, jo cilvēkam ir jābūt sabiedrības daļai. Latvijā es jūtu arī daudz dziļu sāpju. Tās jāatbrīvo. Sievietes šeit ir kā puķes, un viņu sievišķīgums ir viegls, ja salīdzina ar citām valstīm. Dzīva būtne ir vienāda, lai kur pasaulē atrastos, bet izglītība ir tā, kas ieliek rāmjos, kas padara cilvēkus atšķirīgus.

Arī vīriešiem *biodance* ir ļoti piemērota, lai atgrieztos pie savām saknēm, pie savas būtības, vīrišķības. Vīrietis var iemācīties vīrišķību, tikai esot kopā ar sievieti, un sieviete var attīstīt savu sievišķību tikai kopā ar vīrieti. Es ļoti ceru, ka arī vīrieši atradīs prieku kustībā un dejā, lai savienotos ar savu vīrišķību.

Kā vīrieši uztver *biodance* grupu citur pasaulē?

Parasti grupās 40% ir vīrieši un 60% sievietes. Strādājot Latvijā, es uzzināju, ka vīrieši šeit neapmeklē pašpiededzes grupas, lai uzlabotu savas dzīves kvalitāti. Es grupās vienmēr saku, ka tas ir mūsu uzdevums – iepazīstināt ar *biodance*, lai pa mazam solītim mainītu sabiedrību. Mums nav jāmaina par katru cenu, bet, ja pārmaiņas notiek, tad ir brīnišķīgi.

Grupas sesija vienmēr sākas ar to, ka mēs sēžam un runājam. Mums ir vajadzīga vieta, kur sevi vārdiski izteikt, kur domāt, jo mums patīk domāt, mēs esam pieraduši domāt. Mēs sēžam aplī, cilvēki dalās ar savu pieredzi, kā jutušies iepriekšējā sesijā, kā pavadīta nedēļa. Kaut kas mūsu dzīvē notiek, un mēs ar to dalāmies. Es nedaudz pastāstu teoriju, par *biodance* ideju, jo mums ir vajadzīga atļauja, lai ir kāds, kas mums dod atļauju dzīvot un būt. Cilvēkiem vajadzīgs intelektuāls izskaidrojums – kas, kāpēc, kā – tas iedrošina. Ja es saku: „Ej un izbaudi!”, ar to nepietiek. Tad es skaidroju – ja tu izjūti prieku, tad endorfini tavā ķermenī paceļas, acetilholīns dod tavam ķermenim mieru, tev acis sāk mirdzēt, un vitalitāte ķermenī pieaug. Ā, tagad es saprotu un varu piedalīties. Šī skaidrošana ir nozīmīgs ieguldījums. Pēc šīs pusstundas, ko mēs pavadām sarunās, ir pauze, un tad mēs pusotru stundu dejojām. Pilna *biodance* sesija aizņem divas stundas. Sesijai ir sava struktūra, vadītājs dod instrukcijas, bet katru reizi citās kombinācijās un pie citas mūzikas. Skolotāja darbs ir ļoti radošs. Tāpat kā māksliniekam ir krāsas, bet katru reizi, tās kombinējot, sanāk kas cits. Skolotājs darbā ieliek tik daudz radošo enerģiju, ka viena grupa dienā, tas jau ir daudz. Skolotājs izmanto arī dzeju, poēziju, lai atraisītu, iedrošinātu, veicinātu fantāziju un sapņošanu.

Vai jūs zināt, ar kādām problēmām saskaras cilvēki, kuri nāk uz jūsu grupu?

Parasti pirms grupas ir neliela intervija, lai iepazītu cilvēku. Gal-

venais ir brīva griba, ka cilvēks nāk nepiespiesti, pēc savas izvēles. Bet cilvēki ir noguruši no tā, ka kāds nāk un baksta ar pirkstu viņa dzīvē, izjautā, izprašā. Man nav tiesību tajā jaukties un iztraucēt. Ja kāds negrib ar mani runāt, es nespiežu, cilvēks var nākt un neko neteikt. Es redzu deju, es redzu viņa attīstību dejā, un ar to pietiek. Man nav jāzina, kāpēc kāds raud. Ja kāds grib, lai es uzklausu, es tur esmu, bet es neuzbāžos ar jautājumiem, lai apmierinātu savu interesi. Jebkuram grupā ir tiesības lūgt palīdzību, dalīties ar savām sāpēm, un, ja tas notiek, ja viņš spēj runāt par sevi, tas jau ir liels solis uz priekšu. Runāšana ir uzticēšanās otram, un mēs klausāmies un pieņemam ar mīlestību un cieņu. Cilvēki ir pieraduši nerunāt par grūtībām, visu paturēt sevī, bet tas nav labi, tā ir pārāk liela nasta. Grupā viens otra stāstus dzird un sajūt, ka viņi nav vienīgie, kam ir grūtības, problēmas, ka citiem ir līdzīgi. Un šī sajūta vieno un atbrīvo. Kad es strādāju Vācijā, pie manis uz grupu nāca studente, kura vienreiz nedēļā brauca uz sesiju 80 km. Pirmajā sesijā, kad sāka skanēt mūzika, pēc trim minūtēm viņa aizgāja stūrī un raudāja. Tā viņa noraudāja visu sesiju, pēc tam piecēlās, pateica uz redzēšanos un aizbrauca. Nākamajā reizē tāpat. Tā viņa brauca veselu gadu. Es tikai raizējos, kā viņa brauks pie stūres, bet viņa vienmēr atbildēja, ka jūtas labi un var braukt. Es nekad nejautāju, kāpēc viņa raud. Es respektēju viņas klusēšanu. Kad viņa raudāja, es viņas acis redzēju, ka viņa nezina, kāpēc raud. Kad viņa gadu tā bija raudājusi, vienā reizē viņa atnāca smaidīga un paziņoja, ka vairs neraudās.

Tātad, praktizējot šo metodi, cilvēks var iegūt iekšējo brīvību un aizmirst uz laiku savas ikdienas rūpes.

Pamatā es esmu cilvēks, es piederu Visumam. Dejojot es atmetu savas lomas un esmu tikai es, tāds, kāds esmu. Cilvēks sāk slimot daudzo lomu dēļ. Es esmu skolotāja, man jābūt tādam, tādam, es esmu mamma un man jādara tas un tas, es esmu; man jābūt, es esmu utt.... ar visu to dzīvojot, ir grūti būt ar savu patieso es, ar savu kodolu, bez uzslāņojumiem.

Biodance dejā var iegūt šo brīvību no lomām, jo dejā es esmu daļa no Visuma. Šī pieredze ir ļoti dziedinoša. Tā ir atgriešanās dzīvē. Pēc sesijas tu vairs neesi tāds, kā atnākot. Kaut kas ir mainījies. Tu esi aizgājis un tagad esi atgriezies jau citāds. Kad mēs atmetam visas zināšanas, domas un ļaujamies būt paši, mūsos ieplūst dzīves spēks. Par *biodance* nav viegli runāt, tas ir tāpat kā izskaidrot, kas ir mīlestība.

Vai *biodance* var apgūt arī Latvijā?

Latvijā šo metodi ieviesa Leipcijas Universitātes profesors Dr.psych. Markuss Stuks. Nodarbības sākās 2008. gadā Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības akadēmijā (RPIVA), Psiholoģijas fakultātē, kurai bija noslēgts Erasmus sadarbības līgums ar Leipcijas Universitāti. Markuss Stuks kopā ar Aleksandru Vilegas šo metodi uzsāka Vācijā, viņi abi ir Rolando Toro skolnieki. Šobrīd Aleksandra Villegas strādā Spānijā un vada *biodance* skolu Spānijā un Vācijā, kā arī kopš 2009. gada kopā ar Markusu vada *biodance* skolu RPIVA telpās Latvijā. Nodarbības notiek reizi mēnesī, pieteikties var pie organizatores Dr.psych. profesores Gunas Svences, (e-pasts: gunasvence@rpiva.lv vai gunasvence@navigators.lv) **BP**

tu esi dziļa



Attieksme pret seksu un erotiku mākslā nekad nav viennozīmīga, bet Latvijā tā ir vēl sarežģītāka, jo to pastiprina jautājums – kāda tieši ir latviešu seksualitāte?

Imanta Dakša 2008. gadā iznākušais albums *Tu esi dziļa* sastāv no erotiskām dziesmām, kuru mērķis ir paša Imanta versija par to, kas, viņaprāt, ir sekss, attiecības, mīlestība, kailums. Albums pats par sevi ir mīlestības akts no sākuma līdz galam.



Imants Daksis

Latviešu drostaliņas labākais piemērs ir Laimdotas tēls, kurš sevī iemieso atturību, tikumu un šķīstību (kā arī seksuālo apspiestību), savistītu biezās villainēs, zeltainajiem matiem saulē spīdot. Turpretim Spīdola ar degošām acīm un sārtām lūpām ir kārdinātāja, ragana un sliktais tēls. Nemaz nerunājot pat tādu varoni kā seksuāli aktīvā Jāņa Jaunsudrabiņa Aija, kura šādas izturēšanās dēļ ir dziļi nelaimīga, nosodīta „kritusi sieviete”. Protams, tie bija citi laiki un citas vērtības, taču latvieši joprojām par seksualitāti runā ļoti atturīgi. Vai tas skaidrojams ar to, ka pagāniskās vērtības salīdzinoši nesen nomainīja kristīgās, vai ar Padomju Savienības gādīgo roku, kas seksu izdzēsa ne tikai no mākslas, bet arī no ikdienas dzīves?

Iespējams, tieši šī seksuālā apspiestība ir radījusi Vecrīgas īssvārciņu un augstpapēžu kurpju kultūru meitenēs, kuras, meklējot ceļu un seksuālo atbrīvotību, kļūst par vienkāršiem sekstūristu iekāres objektiem. Šī neizpratne, kas īsti ir latviska seksualitāte, ir redzama arī mākslā – latviešiem nav ar tādu libido apveltītu dievību kā grieķiem; latviešiem nav elegantu renesanses laika aktu – latvietis vienmēr vairāk ir vērsies pie zemes – sava lielākā dārguma. Lauku un upju ainavas, stāsti iz zemnieku un kalpu dzīves, tas veido lielāko daļu latviešu vecmeistaru darbu, un tikai nesen latviešu māksla sāk izpētīt to, kā seksualitāti izpaust darbos

„pa savam”.

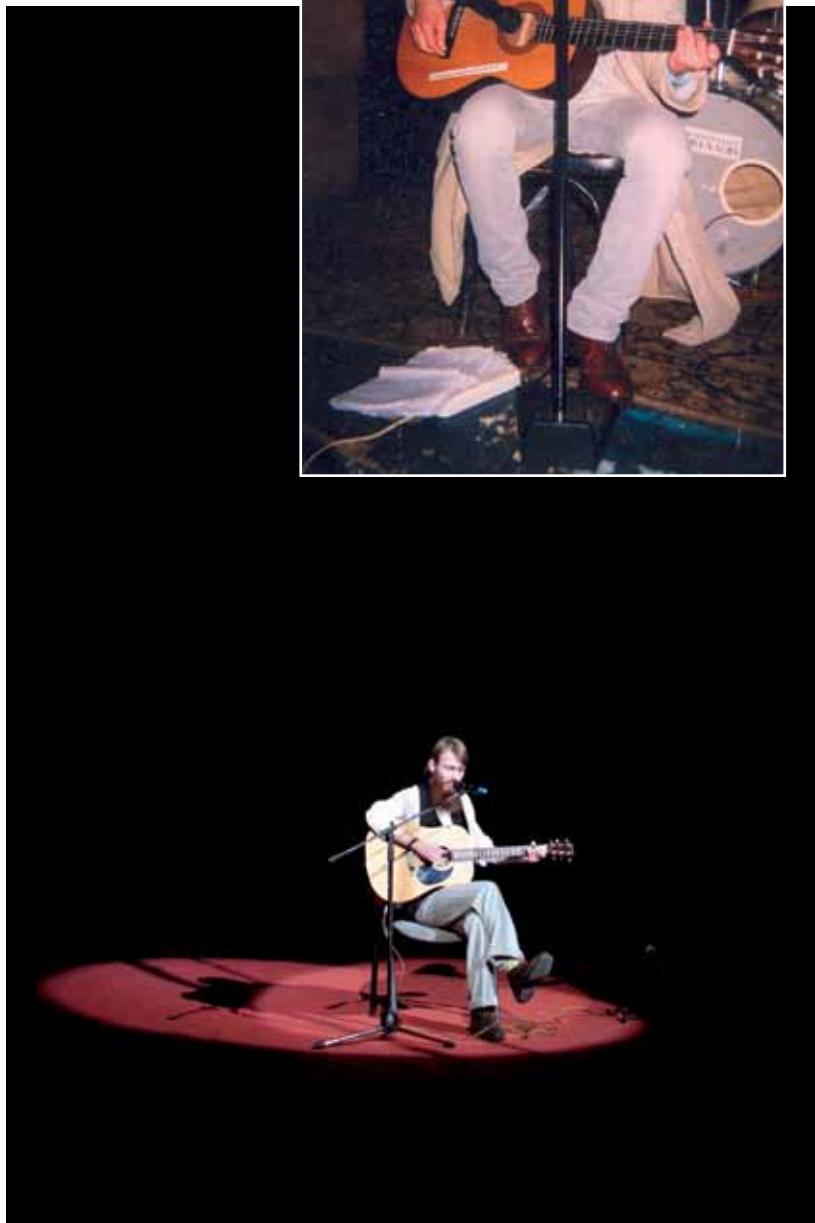
Šādu uzdevumu sev arī bija uzstādījis latviešu dziesminieks Imants Daksis, kura albumi *Elpo bērns* un *Vēl nedzimušas reliģijas templī* parādīja viņu kā filozofisku, romantisku latviešu bardu, kurš savu sirdi nēsā plaukstā. Katra dziesma ir dzejolis, pārdzīvojums, ceļojums un gabaliņš pasaules gaismas.

Kā tev radās ideja ierakstīt albumu *Tu esi dziļa*? Un kas tevi visvairāk iedvesmoja?

Tā bija viena no dabiskām un pašsaprotamām idejām, kas vienkārši vienā brīdī apauga ar dziesmām un visu pārējo. Mani iedvesmas avoti ir tverami un netverami – šajā gadījumā tie vairāk ir tēli nekā, piemēram, dzīvas sievietes, kaut gan “dzīvas” sievietes, protams, parādās netieši dziesmu vārdos.

Vai tu pats uzskati, ka šis albums ir kas izaicinošs vai šokējošs?

Es domāju, ka visa mana darbība ir kaut kādā ziņā izaicinoša, tas neattiecas tikai uz konkrēto darbu. Izaicinājums ir sava veida aicinājums esošo tvert “no jauna”, bez nīkulīgām dogmām un garlaicīga snobisma. Manuprāt, tas, ko daudzi mūsdienās sauc par seksu, atbilst neauglīgam popmūzikas standartam, kas ne-



izbēgami kaut kad mirs. Paliks sekss kā māksla (ši vārda plašā nozīmē) un sekss kā stulbuma un aprobežotības izpausme, kur bauda ir vairs tikai šķietama. Tātad seksuālajam impulsam ir dažādas attīstības iespējas.

Kāda, tavuprāt, ir latviešu publikas attieksme pret erotiskas ievirzes mākslu? Vai pats esi saskāries ar puritānisku attieksmi no klausītāju puses?

Nezinu, kāda ir latviešu publikas attieksme. Esmu saskāries ar



puritānisku attieksmi no vienaudžu vidus un ar atvērtību un plašu domāšanu - no septiņdesmitgadīgu kundzišu puses. Viss atkarīgs no cilvēka pasaules izjūtas. Arī vecumam nav izšķirošas nozīmes

Kāda ir tava attieksme pret *sex sells* teoriju, ko izmanto arvien vairāk un vairāk, bieži ievijot mākslā erotiskus elementus tur, kur tie pat nav nepieciešami? Jo tu esi teicis, ka *Tu esi dziļā* ir estētisks erotikas manifests un kā protests pret erotikas vulgarizāciju. Vai tu uzskati, ka cilvēki spēj uztvert estētisku erotiku?

Es uzskatu, ka cilvēki spēj uztvert ļoti daudz ko. Cita lieta, ko iebaro masu mediji un popkultūras biznesa darboņi. *Sex sells* teorija bieži ir patiesa, jo cilvēkus jau sekss arī visvairāk interesē. Par to reizē runā un nerunā. Sabiedrībā atkal tiek kultivēta kārtējā pretruna. Protams, kvalitāte, kādā par seksu domā, runā un to dara, ir ļoti dažāda. Masu mediji un šovbizness dara visu iespējamo, lai šī kvalitāte kļūtu arvien zemāka. Jo laiks, kad kaut vai atsevišķi mediji pildīja seksuālās revolūcijas un brīvdomības karognesēju funkciju, jau sen ir pagājis. Patiesībā šobrīd pastāv briesmīga seksualitātes stagnācija. Sistēma ļoti aktīvi darbojas, bet, lai spētu nodarboties ar kvalitatīvu seksu visās nozīmēs, sistēma sevi jānogalina. Un tas attiecas uz abiem dzimumiem...



Vai tu uzskati, ka mākslinieki seksu uztver savādāk nekā, piemēram, bankieri?

Sekss pats par sevi ir māksla. Taču sekss var būt arī sports. Sekss var būt fizikultūra.

Neapšaubāmi, sekss ir arī cīņa. Tas var būt lidojums, bet tikpat labi tas var kļūt par piezemēšanos... Profesija daudz ko pasaka par cilvēku, arī par viņa seksualitāti. Taču seksualitātei pēc būtības nav nekāda sakara ar profesiju, drīzāk ar aktivitāti, darbaspēju attiecīgajā profesijā.

Vai, rakstot mūziku, tu kādreiz speciāli piedomā, lai radītu kādu erotisku zemtekstu, vai tas rodas pats no sevis?

Rodas pats no sevis. Piedomāt šādus zemtekstus nav manās intesēs. Bet varbūt par dažu labu zemtekstu es pats neko nezinu...

Ja tev pateiktu "sekss un māksla Latvijā" - kas būtu pirmais, kas tev ienāktu prātā?

Nezinu. Sākumā man prātā neienāktu nekas, un pēc tam droši vien daudz kas... Formāli varētu daudz ko minēt, bet seksa iesaistīšana mākslā kā pašmērķis ir jau gandrīz nožēlojama. Seksualitāte bieži vien visspēcīgāk parādās tur, kur tā netiek klaji izpausta, tomēr ir skaidri jūtama. Mana personīgā izvēle, piemēram, par seksīgāko tēlu latviešu literatūrā būtu Spidola no Raiņa *Uguns un nakts*.

Vai tu plāno radīt ko līdzīgu *Tu esi dziļā* vai arī tev šķiet, ka esi ar šo albumu sasniedzis to, ko vēlēies?

Ir padomā albums par mīlestību. Par pirmo mīlestību. Savukārt *Tu esi dziļā* ir intīma, seksuāla stāvokļa atspoguļojums, izvērsums uz āru, un es nezinu, vai ar to esmu gribējis ko citu pateikt. Vai tad mīļējoties tev ir svarīgi ar to kaut ko pateikt? Varbūt, bet var būt, ka tā ir vēlme atbrīvoties no visa teiktā un nepateiktā, no visa sakāmā un nepasakāmā. Un saplūst. Vai aizplūst prom. Un, ja runājam par orgasmu kā seksuāla akta kulminācijas sasniegšanu, tad to albuma ierakstīšanas laikā emocionāli sasniedzu vairākkārt. No šī viedokļa albums ir pat pornogrāfisks. Estētiskā pornogrāfija.

Man ļoti patika tavš izteikums, ka „Sieviete man nozīme to pašu, ko ceļojums kosmosā” – vai tu joprojām pieturies pie šī apgalvojuma?

Parastas attiecības mani neinteresē. Vīriešu un sieviešu attiecībām, tai skaitā seksuālajām, ir iespējama īpaša maģija. Taču šo maģiju savā dzīvē atklāj un realizē retais. Jo tas prasa drosmi, atvērtību, ticību, paļaušanos un sevis laušanu. Bez visa tā gan sekss, gan attiecības ir tīri instinktīva padarīšana. Īslaicīga bauda, kurai seko piezemēšanās. Tikai tad, kad cilvēks ir gatavs sevi ziedot otram burtiskā nozīmē, gatavs atteikties no sevis, var sākties seksuālais ceļojums, kurā cilvēka enerģija, gūtā bauda un piepildījuma spēks simtkāršojas. **BP**

ģērbies

atbilstoši savai kultūrai

Es kādreiz lepojos ar to, ka pirku lētus uzvalkus un citas drānas. Man šķita nesaprātīgi izdot tūkstošiem dolāru par lieliskām drānām, ja tikpat labi drēbes varēja nopirkt par pāris simtiem dolāru. Kāda atšķirība?

Gadu gaitā esmu sapratis, ka tā bija kļūdaina domāšana. Tagad pārku augstākās kvalitātes kurpes, un šķiet, ka tās nekad nenovalkāšies. Lētās kurpes novalkāju ļoti ātri, tās izskatījās tieši tik lētas, cik patiesībā arī bija. Tas pats sakāms arī par uzvalkiem. Patlaban esmu iecienījis *Brioni* uzvalkus, šī firma piedāvā kvalitatīvus pakalpojumus un domā par katru apģērba detaļu. *Brioni* nodrošināja apģērba raidījumam *Mācekļi*, esmu kļuvis tai uzticīgs (turklāt šī firma man piedāvā atlaides). *Brioni* ražo arī lietusmēteļus. Apģērbs pasaka ļoti daudz arī tad, ja tu pats neko nepasaki. Manuprāt, atbilstošs ģērbšanās stils norāda, ka izproti sava darba vidi, kultūru un cieni to.

Tas, kā cilvēki ģērbjas Beverlihilsā, varbūt ir smalki, taču Vols-trītā par šādu apģērba pasmiekos. Gūt panākumus jau tāpat ir grūti, bet šis process būs vēl grūtāks, ja „neformālajā piektdienā” ieradīsies darbā, tērpiet smalkā uzvalkā. Neliec pats sev ceļā nevajadzīgus šķēršļus!

Ģērbies tā, lai cilvēki tevi uztver nopietni. Es brīnītos par cilvēku,

kurš uz tikšanos vai darba interviju ierastos nepiemērotā apģērbā, piemēram, ja Trampa tornī kāds pastaigātos, tērpiet kovboja cepurē, kovboja zābakos un no govju ādas šūtā jakā ar bārkstīm. Runa vairāk ir par kultūru, nevis stilu. Pārdomā, kurp tev jādomā, un attiecīgi apģērbies!

Protams, ir cilvēki, kuri jebkurā apģērbā izskatās labi, bet tādi ir tikai daži. Trampa organizācijā strādā kāds Miča Kopels, viņš parasti izskatās kā Kanādas jātnieku pulka dalībnieks ar visām regālijām. Šķiet, Miča tūlīt pat dosies uz Rokiju kalniem vadīt ekspedīciju. Taču jāatceras, ka es ceļu augstas celtnes un Miča meklē tām piemērotu vietu, tāpēc viņam šāds tērps ir pieņemams. Viņš labi izskatās, labi strādā, un man nav iebildumu.

Nav nekāds pārsteigums, ka sievietes, kuras raidījumā *Mācekļi* guva panākumus, nereti tos guva tāpēc, ka bija seksapīlas. Jau sen zināms, ka seksapīls palīdz pārdot precī. Tomēr sieviete var izpelnīties skarbu kritiku, ja šajā ziņā pārspīlē, tāpēc rūpīgi pārdomā, kā tu sevi prezentē. Ja vēlies, lai tevi atzīst ne tikai tāpēc,



ka esi skaista, bet arī tāpēc, ka esi gudra, nestāvi pati sev ceļā. Ne visi spēj ignorēt ārkārtīgi skaistu sievieti. Padomā, kā tu vēlies, lai tevi uztver, un attiecīgi rīkojies.

Es ievēroju, kas cilvēkam mugurā, tikai tādā gadījumā, ja viņš izskatās sevišķi labi... vai arī sevišķi slikti. Runa nav par dizaineru, kura radītās drēbes cilvēkam ir mugurā, runa ir par stilu. Tomēr dārgas drēbes, kā jau teicu, parasti arī izskatās izdotās naudas vērtas.

Vai esat kādreiz pamanījis, ka mēs mēdzam noteikt cilvēka profesiju tikai pēc tā, kā viņš ir ģērbies? Mums ir savi priekšstati par to, kāds izskatās „tipisks grāmatvedis” vai „tipisks reklāmas cilvēks.” Katrai profesijai ir noteikti izskata standarti. Tikai pasaki vārdu „baņķieris”, un nevienam nebūs problēmu iztēloties šo cilvēku. Iespējams, ne vienmēr šīs asociācijas ir pamatotas, tomēr tās pastāv.

Tas gan nenožīmē, ka tev jābūt „tipiskam”.

Frenks Makinejs, piemēram, izskatās kā rokzvaigznes un sērfortā-

ja krustojums. Uzlūkojot šo vīru, tu nekad neuzminēsi, ka patiesībā viņš ir nekustamā īpašuma speciālists un Floridā pārod pašas dārgākās mājas un dzīvokļus. Frenks brauc ar motociklu, valkā Versačes vestī, viņam ir pusmetru gari blondi mati, bet tas viss netraucē slēgt nozīmīgus darījumus. Tāds ir Frenka stils, un viņš ir ļoti veiksmīgs cilvēks.

Es pats ģērbjos konservatīvi – gan biznesa dēļ, gan arī laika taupīšanas nolūkā. Bet citos cilvēkos man patīk spilgtums. Mani vairāk interesē tas, kas ir mugurā skaistai sievietei, nekā tas, ko varētu valkāt es pats.

Bet atceries, ka drēbes var būt arī tikai maska. Pazīstu diezgan daudz drausmīga paskata uzņēmēju un pietiekami daudz labi ģērbtu bomžu.

Svarīga ir gaume, vienalga, kādā darbā tu strādā. Protams, nav slikti, ja tev ir pietiekami daudz naudas, lai tu varētu nopirkt lieliskas drēbes, taču bieži vien pietiek ar labu stila izjūtu. **BP**

MĒRFIJA LIKUMI U.C.

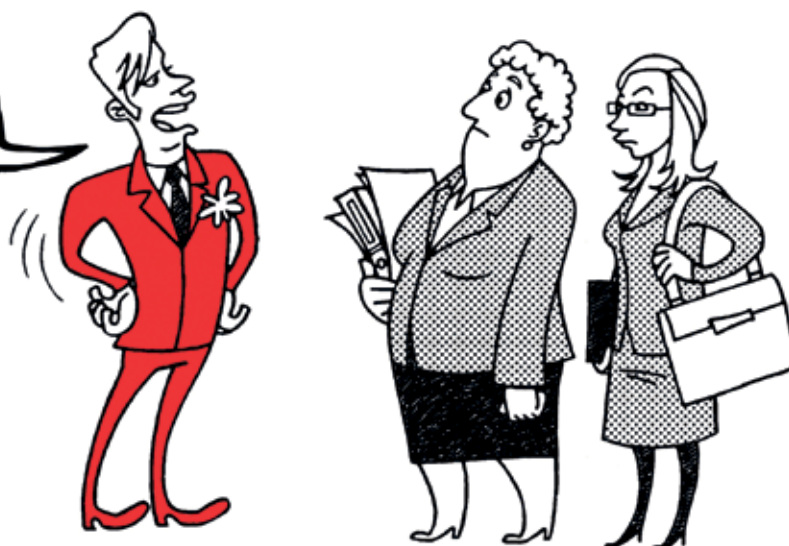


★ IZAICINĀŠS APĢĒRBS...



★ ... IR LIETAS, KO LABĀK NEZINĀT PAR SAVU ŠEFU...

neviens
sieviete
neko
nevarēs
darīt manu
darbu...
...es esmu
ZIGALO!



★ ★ ★
DEVIŅDESMIT
PROCENTI NO
PILNĪGI VISA IR
ABSOLŪTAS
MULĶĪBAS.

★ ★ ★

MARGARITA
JURKOVICA
06.01.2010.



VALODU MĀCĪBU CENTRS,
kuru atklāja Velsas princis Čārlzs

www.vmc.lv



**Augustā
izvēlieties sev dāvanu
20 Ls vai 30 Ls ***

***www.vmc.lv**

Augsti kvalificētā, profesionālā, daudzpusīgā un internacionālā „Valodu mācību centra” komanda piedāvā:

**angļu, vācu, spāņu, krievu, portugāļu, itāliešu,
poļu, franču un latviešu**

valodas apguvi skolēniem, pieaugušajiem, mediķiem, kā arī citu profesiju pārstāvjiem
Izglītības un zinātnes ministrijas akreditētajā „Valodu mācību centrā”, kuru atklāja Velsas princis Čārlzs !

**Īpašs piedāvājums skolēniem - IELTS, TOEFL,
9. klašu un 12. klašu sagatavošana eksāmeniem !**

Mācies „Valodu mācību centrā” un iegūsti Izglītības un zinātnes ministrijas atzītu
apliecību profesionālās pilnveides programmā !

Aicinām pieteikties visās VMC filiālēs:

Liepājā, Valmierā, Smiltēnē, Jēkabpilī un Rīgā - Elizabetes ielā 85a, K.Barona ielā 64-2

ieteikšanās pa tālruni:

K.Barona ielā 67212251, 29153657, Elizabetes ielā - 67358032, 29482197