

Vizuālie joki par Ziemassvētkiem un Santa Klausu internetā – kāpēc un kāpēc gan ne?

(Referāts ar nosaukumu: *Visual jokes about Christmas and Santa Claus on the internet - why and why not?* tika celts priekšā Arvo Krikmanam veltītajā konferencē *FROM LANGUAGE TO MIND 3* Tartu 2009. gada 11. septembrī. Pamatojoties uz šo referātu un iepriekš par šo tēmu runāto, 2011. gada sākumā sagatavota publikācija angļu valodā. Te ir šīs publikācijas versija latviski, kas tika rakstīta tā, lai būtu ērtāk tulkot, tāpēc valoda vietumis nav gluži gluda. Saitēm uz interneta lapām vajadzētu darboties – tur atradīsiet ilustrāciju rakstītajam.)

2005. gada beigās Latvijas Zinātņu akadēmijas Emeritēto zinātnieku klubs uzaicināja mani nolasīt lekciju par Ziemassvētkiem. Pirms gada viņiem jau bija bijusi cienījamas profesores lekcija par latviešu tradicionālajiem Ziemassvētkiem. Es nevēlējos atkārtoties, bez tam es neticēju, ka spēšu ar nopietnu sejas izteiksmi stāstīt, cik gudri un skaisti „senais latvietis” pratis svinēt šos svētkus vēsturiski nediferencētā tālā senatnē – pieļāvu, ka arī šoreiz stereotipu līmenī tas tika gaidīts no folklorista. Es izvēlējos paskatīties uz šo tēmu „no otras puses” – kā šie svētki dzīvo mūsdienu kultūrā, vienlaikus izmantojot iespēju pastāstīt citu zinātņu nozaru kolēģiem par izmaiņām folkloras pētniecībā mūsdienās.¹

Es sakārtoju pa tēmām jautrus un jocīgus attēlus, video klipus un poverpointus, kas man, tāpat kā daudziem, bija sakrājušies datorā. Papildināju tos ar līdzīgiem materiāliem no interneta – ko nu varēju ātri sameklēt. Sakārtoju tos pa tēmām un nodaļām, līdzās liekot variantus un ar nodaļu izvietojumu ievērojot norišu secību un iespēju robežās veidojot “sižetu” – līdzīgi kā tas nereti tiek darīts folkloras publicējumos, tai skaitā arī akadēmiskajā latviešu tautasdziesmu izdevumā. Un parādīju, savas izpratnes robežās īsi komentēju šos attēlus.

Pēc manas lekcijas zālē, kurā bija ap 100 zinātnieku cienījamā vecumā, valdīja savāds klusums. Viņi neuzdeva man jautājumus un nediskutēja. Likās, daudzi no viņiem bija vīlušies un domāja apmēram šādi: „Kad mēs augām, tad gan pasaule vēl nebija tik samaitāta”. Katrā ziņā tas nebija tas romantiskais “Ziemassvētku stāsts”,² kas droši vien tika no manis gaidīts.

Vēlāk esmu šo prezentāciju papildinājis ar jauniem un aktuāliem materiāliem, ievietojis vairāk “pozitīvos” un “skaistos” piemērus, kas gan – atšķirībā no jokiem un humora – man likās daudz vienkāršāki un garlaicīgāki. Taču prezentācijas pamatstruktūra ir saglabājusies. Lielākoties laikā ap gadu miju esmu šo prezentāciju rādījis dažādām auditorijām, piemēram, gados vecākiem vai jaunākiem folkloras mīļotājiem, folkloras kopu vadītājiem, arodskolas audzēkņiem, antropoloģijas studentiem un pasniedzējiem, saviem kolēģiem Latviešu folkloras krātuvē utt. Prezentācijas garākās versijas ietver vairāk nekā 830 slaidus (ap 1100 attēli, ap 20 video klipi un 9 iekļauti poverpointi) ar gandrīz 3 stundas ilgu lekciju un diskusiju, īsākā – 207 slaidus kā referātā konferencē Tartu (318 attēli, 8 video klipi; līdzīgi

¹ Manu pētījumu un dažkārt nolasīto lekciju kursu galvenais objekts ir tradicionālie un mūsdienu narratīvi. Taču Ziemassvētku tematikai man ir nācies pievērsties gandrīz katru gadu. Esmu par Ziemassvētku tradīcijām runājis publiskās lekcijās, Latvijas radio un TV raidījumos. Ja lekcijas iekrīt tuvu šiem svētkiem, tad esmu šo tēmu diskutējis ar studentiem (tai skaitā divreiz multietniskā auditorijā Vācijā, Minsteres universitātē 1997./98. g. un 2001./02. g.).

² Līdzīgi kā: http://ru.wikipedia.org/wiki/рождественский_рассказ. Savā pētījumā par interneta folkloru no interneta esmu ņēmis ne vien materiālu, bet lielā mērā arī pētniecisko un kultūrvēsturisko informāciju. Es labi apzinu, ka atsaukšanās uz Vikipēdiju un līdzīgiem avotiem zinātniskā rakstā „nav labs stils”, taču: 1) te bija ērti un ātri pieejama pamatinformācija par manis pētītajiem simboliem un tradīcijām, kas, protams, tika pārbaudīta nopietnākos iespiestos medijos – cik nu tie bija dabūjami Latvijas bibliotēkās un atrodami manu ārzemēs nokopēto kopiju krājumos; 2) mūsdienās Vikipēdijas teksti veido savu sekundāro tradīciju – bieži tie ir pirmavots rakstiem masu medijos, kas tālāk veido cilvēku zināšanas un priekšstatus. Citētajās saitēs saturs pārbaudīts šī raksta pabeigšanas laikā – 2011. gada janvāra beigās.

arī K. Barona konferencē 2007. gada oktobrī) nedaudz vairāk kā 20 minūtēs. Es ne tikai rādu šos attēlus, bet, atkarībā no uzstāšanās ilguma un klausītāju interesēm, sniedzu arī ieskatu dažādos šo attēlu kultūras, vēstures, sociālos un funkcionālos kontekstos, stāstu par Ziemassvētku tradīciju un simbolu vēsturi – cilvēki ir pārsteigti, ka daudzas par „mūžīgām” uzskatītās tradīcijas ir tik jaunas un pēdējos gadu desmitos ir tik ļoti izmainījušās.

Gandrīz visas šīs manas lekcijas es esmu ierakstījis audio, un šie ieraksti ļauj analizēt: 1) cik ļoti dažādi var būt mani komentāri un sarunu tēmas pie līdzīgas attēlu sērijas – atkarībā ne vien no auditorijas sastāva un zināšanām (vairāk par Ziemassvētku tradīciju vēsturi, vai internetu, humoru, folkloru vai mitoloģiju – cik daudz kam kas jāpaskaidro), bet arī laika (jo cik tuvāk Ziemassvētkiem, jo piesardzīgāk nācās izturēties pret šiem jokiem); 2) dažādu auditoriju atšķirīgu reakciju – smieklus, vai, gluži pretēji, klusumu tad, kad tiek gaidīti smieklī, protestus un jautājumus. Kaut gan es esmu centies būt zinātniski korekts materiāla atlasē un komentāros, tomēr mani nepamet



1. attēls

sajūta, ka kaut kas ar šo lekciju un rādīto attēlu kolekciju „nav kārtībā” – ka manu klausītāju kritiskajai attieksmei ir savs pamats. Taču es nespēju saprast, kas pie tā ir vairāk vainīgs – pats materiāls, tā atlasē kritēriji, jeb internets kā tāds vai dažas manas personīgās izpratnes vai pieredzes problēmas (es piederu pie tiem, kas „nemīl Ziemassvētkus”, kāpēc – par to būs daži teikumi raksta beigās). Tas ir arī viens no iemesliem, kāpēc par šo tēmu līdz šim vēl nebiju sagatavojis publikāciju. Otrs svarīgākais iemesls ir, ka šis ir vizuālais materiāls, kuru vieglāk ir parādīt nekā pārstāstīt vārdos. Publikācija, kas zinātnē parasti tiek uzskatīta par galveno produktu, šajā gadījumā man liekas esam sekundārs produkts – bet primārais ir pati materiāla kolekcija un tās dažādās performances kā autora (lektora, zinātnieka) komunikācija ar katru konkrēto auditoriju.³ Vēl viens kavējošs iemesls ir lielais, grūti pārskatāmais un dinamiski augošais materiāla daudzums, un ka ar Ziemassvētkiem saistītas ļoti daudzas tēmas, tāpēc tām iznāk tikai īsi pieskarties, bet vai katra no šīm tēmām var kļūt par atsevišķu pētījumu objektu.

Iespējams, ka auditorijas neizpratnes un sašutuma iemesls bija viens interneta folkloras slānis, kuru varētu raksturot kā ironisku, parodējošu, alternatīvu, „melnu” un/vai agresīvu, destruktīvu. (Skat. 1. un 2. att.) Par šo joku slāni – un nevis par Ziemassvētkiem vispār – ir šis mans pētījums.



2. attēls

Sākumā savā prezentācijā parasti es parādu vairākus visai tipiskus un populārus video klipus, kuriem manas uzstāšanās laikā tad mēģinām atrast un saprast dažādus kontekstus. Četri piemēri:



1. Santa Klauss sēž tualetē uz poda (notiekošais tiek ilustrēts ar iespaidīgiem trokšņiem) un pamana, ka ir beidzies tualetes papīrs. Ar pusnolaistām biksēm viņš aizlec uz blakus istabu, kur ir liela viņam sūtīto vēstulju kaudze. Viņš izvēlas vienu no vēstulēm un, to lasīdams, iet atpakaļ uz tualeti. Fonā gandrīz visu laiku skan skaļi smieklī. Beigās klipam pievienota apģērbu veikala reklāma, aicinot iepirkties, nevis rakstīt vēstules Santa Klausam.⁴

³ Vienu manas prezentācijas versiju angļu valodā, kas tuva Tartu konferencē rādītajai, domāts ievietot: <http://www.sladeshare.net/>. Meklējiet tur pēc virsraksta angļu valodā vai pēc autora vārda.

⁴ Skat. piem.: <http://www.youtube.com/watch?v=sz-xEo2RzHg>, http://autsch.de/20198/weihnachtsmann_auf_klo/. Klips ir ļoti populārs, atrodams dažādās interneta vietnēs. (Parasti esmu norādījis klipa adresi You Tube, cerot, ka šajā kā lielākā vietnē tie saglabāsies ilgāk. Bez tam šeit ir redzama skatīšanās statika – tā gan var nebūt objektīva, jo klips var būt ievietots vairākas reizes ar dažādiem



2. Ziemassvētku vakars ģimenē – tiek aizdedzināta svece eglītē, vectēvs atšķir dziesmu grāmatu, stilizētos tautastērpos ģērbti bērni uz stabules, ģitāras un sintezatora sāk spēlēt Ziemassvētku dziesmu „Klusa nakts...”, kas skan neveikli un ar nepareizām notīm. Māte norūpējusies un lepna seko līdzī bērnu spēlēšanai, vectēvs iemieg, tēvs ceļ pie lūpām alus kausu... Šajā brīdī bērni sāk spēlēt kaut ko līdzīgu mežonīgam rokenrolam, līdzīgi kā rok koncertā tiek salauzta ģitāra, meitene ielec eglē un ar kliedzienu apgāž to. Vectēvs noskatās uz to visai atzinīgi. Beigās īsa, domājams, ar mūzikas industriju reklāma.⁵



3. It kā mājas video – ar rokas kameru tiek filmēts, kā bērns izsaiņo dāvanu – zobenu ar gaismas šautru, līdzīgi kā Zvaigžņu karu filmā, sāk to vicināt, netīšām nocērt vecmāmiņai galvu un plecus, tad lustru, tad kadrs pārvēršas svītrās, it kā arī filmētājs un viņa kamera būtu sašķaidīti.⁶



4. Futbola laukumā stāv 11 sievietes, redzamas no mugurpuses. Ar vienkāršas animācijas palīdzību tiek kustināti viņu dibeni, un skaņas liecina, ka ar šo ķermeņa daļu viņas „spēlē” Ziemassvētku dziesmu „Zvaniņš skan”.⁷

Cilvēki smejas par šādiem jokiem, pārsūta tos viens otram, bet ir sašutuši, redzot tos vienkopus lielākā daudzumā un publiskā vidē. Vai folkloras un kultūras pētniekiem tie būtu jāignorē, jeb tomēr jāpēta? Ko folkloristika ar savām pētniecības metodēm šeit ir spējīga izskaidrot? Par ko te tiek jokots? Ko šie joki liecina par sabiedriskajiem procesiem un Ziemassvētku svinēšanas tradīcijām?

Lai saprastu (vai: lai interpretētu), aplūkosim vairākus kontekstus, tai skaitā: 1) *internets kā „dabīga” komunikācijas vide* (līdzīgi kā mutvārdu stāstīšana pirms diviem, trīs gadsimtiem vai avīzes pirms viena gadsimta) un interneta folkloras; 2) *Santa Klauss kā svarīgs mūsdienu mitoloģijas tēls* – arvien vairāk kļūstot internacionāls, bet vēl arvien ar nacionālām vai lokālām īpatnībām; 3) *Ziemassvētku komercializācija*, kura, iespējams, ir padarījusi dažas mūsdienu Ziemassvētku tradīcijas „agresīvas” pret cilvēkiem, radot vairāk stresa situāciju (arvien lielāka iepirkšanās, pielāgošanās masu saziņas līdzekļu stereotipiem) un publiskajā telpā uzbāžoties ar trivializētu un sekularizētu šo svētku simboliku.

Vēl īsa informācija par savāktu materiālu. Mana kolekcijas apjoms ir apmēram 4000 faili, galvenokārt attēli (arī animēti gif), poverpointa prezentācijas un video klipī. Materiāls tika vākts divējādi: saņēmu to pa epastu (es aicināju pazīstamus cilvēkus un studentus man tos sūtīt, čaklākie līdzstrādnieki bija daži valsts iestādēs strādājošie) vai sameklēju pats internetā. Daudzus failus esmu saņēmis atkārtoti, esmu atradis tos vairākās vai daudzās interneta lapās (nereti tiem tikai uzlikti attiecīgās lappuses logo, nenorādot izcelsmi), man liekas, ka arvien grūtāk ir atrast ko principā jaunu un neredzētu, tātad var pieņemt, ka kolekcija ir reprezentatīva.

Sākumā es interesējos tikai par latviešu vidē un latviešu interneta lapās atrodamo, bet drīz ievēroju, ka tas ir fragments no daudz lielākas multinacionālas tradīcijas. (Ja atskaita nost lokālus jokus un valodas spēles, tad te maz var atrast kādas nacionālas īpatnības. Bet jau pēc lietotās valodas un

nosaukumiem.) Jāpiebilst, ka reklāmas klipī var kļūt par interneta komunikācijas daļu, ja cilvēki tos uzskata par interesantiem un pārsūta tālāk (kā failus vai norādes uz vietu internetā). Ļoti iespējams, ka šādi reklāmas klipī apzināti tiek veidoti interneta videi (līdzīgi kā, piemēram, alus reklāmas), jo to stils ir savādāks nekā vairāk oficiālajai televīzijas reklāmai.

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=EGB6FygHUEg>. Arī šis klips atrodams daudzās joku lappusēs.

⁶ http://www.youtube.com/watch?v=TXMX_xm7IRo, turpat atrodami vēl citi līdzīgi joki par šo tēmu.

⁷ http://www.youtube.com/watch?v=XZAC4_wPXVI&feature=related. Muzikālais materiāls, šķiet, nav radīts speciāli šim klipam, jo sastopams arī citur, tēma pieder pie visai plašās „pirdienu kultūras”, kas arī citos Ziemassvētku klipos: <http://www.youtube.com/watch?v=Vg9eZxpV3VA&feature=related>, etc.

jokošanas stila var ievērot reģionālas iezīmes, kuras varētu raksturot kā „uz rietumiem” un „uz austrumiem” no Baltijas – joki Rietumeiropā un ASV un joki bijušajā PSRS ietekmes teritorijā. Un otrs aspekts – ko kuras grupas, nācijas piederīgie uzskata par pieņemamu, smieklīgu un interesantu.) Ir vietnes, kur attēli par Ziemassvētkiem, Santa Klausu vai Jauno gadu izdalīti atsevišķi.⁸ Taču liela daļa attēlu atrodas nenodalīti citu kolekciju iekšienē – vācot materiālu, es dienām un nedēļām ilgi, nekustīgi sēdēdams, pārlūkoju dažādus joku un attēlu arhīvus, kopējot no tiem sev vajadzīgo un pārliecinoties, ka „lauka pētījumi” internetā nav mazāk fiziski nogurdinoši kā dodoties pie teicējiem pa dubļainiem ceļiem tālās, nomaļās lauku vietās. Tolaik man vēl nebija zināmi vai nebija pieejami tādi attēlu meklēšanas rīki kā *Google Images* u. c. Vairākās lielākajās interneta vietnēs ir izveidojušies jau 5 – 10 un vairāk gadus uzkrātā materiāla arhīvi, kas atvieglināja meklējumus. Es izmantoju ne tikai anonīmus attēlus, bet arī autoru karikatūras, kas brīvi pieejamas internetā un „apspēlēja” tradicionālas tēmas.⁹

Ievietojot attēlus savas prezentācijas noteiktās nodaļās un vietās, es no tiem veidoju „savu Ziemassvētku stāstu”, kam, starp citu, arī sava tradīcija, bet parasti šādas virknes ir ne vairāk kā 10 – 30 attēlu garumā. Kontekstam tika vākti arī teksti (anekdotes, smieklīgi stāsti, sakāmvārdi un atziņas etc.). Visai bieži šie teksti ir apvienoti ar audiovizuālo materiālu (poverpointi ar mūziku, attēliem un sentencēm, ķēdes vēstules, rakstītu tekstu vizualizācijas etc.), tā kā arī šeit nevar novilkt stingru robežu. Var ievērot tendenci „no teksta uz vizuālo” – pēdējais ir ātrāk un ērtāk uztverams, prasa mazāku piepūli, tāpēc, atšķirībā no interneta pirmsākumiem, kad bija iespējams pārsūtīt tikai nelielus datu apjomus, tuvāk mūsdienām arvien populārāki kļūst attēli un pēdējos gados vēl vairāk video. Taču, kā jau folklorā, tikai neliela daļa no „tautas daiļrades” ir kļuvusi populāra. Grūtāk dokumentējamas bija online spēles, kur, piemēram, Santa Klauss ir spēles varoņa vai bumbas vietā, kā arī agrāk tikai tiešsaistē aplūkojami flash faili (piemēram, „dancojošie Ziemeļbrieži”¹⁰) vai personalizējamās apsveikumu kartiņas.¹¹ Protams, nav iespējams aptvert visus šos joku žanrus, esmu koncentrējies uz attēliem. Katrā no šiem „žanriem” tēmas pa daļai kopīgas vai pārklājas, bet katram no tiem ir vairāk vai mazāk izteikta specifika, ko nosaka gan to vēsture, gan tehniskās iespējas etc.

Neiedziļinoties teorijā un necitējot autorus, īsi atgādināšu dažas tēzes par šo materiālu no folkloristu skatu punkta.

Protams, šie faili nav tikai un vienīgi folklorā. Taču tie var būt folkloristikas un citu kultūras pētniecības nozaru interešu objekts. Tiem ir tradicionālās folkloras pazīmes: 1) savas īpašas tradīcijas (saturs, forma, funkcijas, žanri, tēli, lietošanas situācijas utt.); 2) tradicionālo tēmu variēšana; 3) izplatīšanās, popularitāte, anonimitāte, kolektīvisms (nav zināms autors, cilvēki labprāt “stāsta tālāk” – sūta citiem, “citē” dažādās situācijās, veido privātas un publiski pieejamas kolekcijas – “pūru”); 4) izmanto kopienas identitātes veidošanai (bet šīs virtuālās kopienas reti kad ir nacionālas); 5) vēršanās pret varu, valdošo ideoloģiju utt.

Internets piedāvā jaunas iespējas apmierināt cilvēku sensenās vajadzības: a) pēc komunikācijas – sazināties, atrast domubiedrus, veidot kopienas un identitāti; b) pēc jokošanas – skatīties, sacerēt un “stāstīt tālāk” jokus; c) klausīties stāstus, vērot attēlus un notikumus, justies informētam; d) apslēpti skatīties, darīt to, kas skaitās nepieklājīgi.

⁸ Prezentācijas pirmajās versijās izmantotais materiāls atrodams vairākas vietnēs, kuras kopš mana pētījuma sākuma laika (ap 2005. g.) ir visai maz mainītas: <http://joki.oho.lv/default.php?grupaid=1>, <http://www.allfunpix.com/christmas/>, <http://funpic.hu/en/categories/santa-x-mas>, <http://kartinki.smeha.net/novogodnie/>.

⁹ Piemēram: <http://caricatura.ru/>, <http://www.delfi.lv/jokes/>.

¹⁰ <http://www.netlore.ru/oleni>.

¹¹ Par apsveikumu kartiņu vēsturi skat. http://en.wikipedia.org/wiki/Christmas_card.

Santa Klauss (Father Christmas, Ziemassvētku vecītis, Дед Мороз, Weihnachtsmann etc. – nosaukumi dažādās tradīcijās ir dažādi, bet izcelsme pa daļai kopīga, arī Latvijā šie tēli ienākuši tikai ar dažu gadu desmitu starpību) ir ievērojams mūsdienu mitoloģijas tēls. Tam ir gara vēsture, bet mūsdienās lietotais veidojās 19. gadsimta vidū un otrajā pusē, it īpaši tā laika masu mediju (preses) ietekmē, kombinējot dažādu kultūru elementus. 20. gadsimtā tas turpināja dinamiski attīstīties, pielāgoties sava laika vajadzībām un iespējām. Daudzi šī tēla elementi ir konkrēti datējami, taču par to tiek apzināti piemirsts. Santa Klausam tā nu ir savs mīts par senu izcelsmi, savs tēls (veča – tēva arhetips?), mājvieta (mītiskajā) telpā, atribūti (bārda, sarkanais mētelis, dāvanu maiss) palīgi, funkcijas utt. Nenoliedzami viņš ir galvenā Ziemassvētku personifikācija mūsdienās. Šis tēls ir visiem zināms, masu mediju izplatīts un uzturēts, klātesošs dažādās kultūras un tradīciju struktūrās.¹² Triksteri elementi to padara cilvēciskāku.

Ja senākos laikos viņš biežāk tika attēlots kā bargs vīrs ar rīkstēm, kurš soda nepaklausīgos bērnus, tad jaunākos laikos viņa primārā funkcija ir dāvanu nešana (dāvanu tēma cieši saistīta ar industrializāciju, kad dāvanas varēja arvien vieglāk saražot un tās vajadzēja pārdot, tādējādi tika transformēta dāvanu reliģiskā simbolika). Jo tuvāk mūsdienām, jo vairāk dominē viņa kā jokdara, triksteri īpašības, kas, iespējams, saistītas ar šī tēla komercializāciju – priecīgs un draudzīgi humoristisks tēls labāk veicina pirmssvētku iepirkšanos. (Ierakstot vārdu Santa Claus, piemēram, *Google Images* vai citos interneta attēlu meklētājos, vairums viņa attēlu ir komiski, draudzīgi, smaidoši vai uzsvērti priecīgi.) Santa Klauss ir arī svarīgs tēls *iepirkšanās mitoloģijā*, piemēram: 1) kā reklāmas zīmols – viņš personificē svētkus, kas cieši saistīti ar dāvanu pirkšanu; 2) vēstules Santa Klausam kā dāvanu saraksti; 3) tūrisma aģentūru piedāvātie ceļojumi uz Santa Klausu mājvietu Lapzemē;¹³ 4) apsveikumu kartītes, mūzika, filmas, koncerti; 5) darbs viņa lomas izpildītājiem. Ziemassvētku iepirkšanās daudzās valstīs ir gada pēdējā cerība uzlabot ekonomiskos rādītājus. Tad kāpēc īsti mums jātic, ka viņš eksistē? Varbūt arī par Santa Klausu var teikt frāzi, kas jau folklorizējusies: “Ja viņš nebūtu, tad viņš būtu jāizdomā.”

Bet pamēģināsim iztēloties: ja pēc dažiem gadsimtiem zinātnieki pētītu no mūsdienām saglabājušos materiālus par Santa Klausu – līdzīgi kā mēs pētām seno latviešu dievības, nezinot tekstu un attēlu kontekstus un situatīvos pielietojumus – kādi būtu secinājumi? Vai pēc attēliem, nezinot to situatīvos un kultūras kontekstus, būtu iespējams izšķirt, kuras viņa tēla iezīmes ir domātas „nopietni” un kuras kā komiskas, ironiskas, konkrētus kultūras elementus parodējošas vai vienkārši nenožīmīgas?

Kāds tad ir šis Santa Klaus, skatoties no ap 2005. gadu un vēlāk internetā savāktu vizuālo joku puses?

Pārstāstot attēlus (kurus nav iespējams parādīt šī raksta lasītājiem, skatiet iepriekš un tālāk norādītās interneta adreses), īsi aplūkosim parodijas par vairākām populārākajām Santa Klausu un Ziemassvētku „mīta” tēmām – kā tās atspoguļotas interneta folkloras vizuālajā daļā. Kā zināms, parodēt var tikai to, kas ir plaši pazīstams, vispārzināms, citādi parodija nebūs atpazīstama un saprotama. Vienkāršības labad nosacīti ignorēšu Santa Klausu tēla dažādos „nacionālos variantus” (Ziemassvētku

¹² Skat. par to un tālāko, kā arī šī tēla cilmi (raksta nolūks nav to pārstāstīt) var atrast dažādas kvalitātes aprakstus enciklopēdijās u. c., iesaku: http://en.wikipedia.org/wiki/Santa_Claus un ar to saistītos lokālos un nacionālos šķirkļus. Kā viens no nozīmīgākajiem pētījumiem, kas iedibināja ar Ziemassvētkiem saistīto tradīciju konkrētu vēsturisku pētīšanu, jāmin: Weber-Kellerman, Ingeborg. Das Weihnachtsfest. Eine Kultur- und Sozialgeschichte der Weihnachtszeit. Frankfurt am Main, Luzern, 1978.

¹³ Ierakstot Santa Klausu vārdu (vai viņa līdzinieku vārdus) interneta meklētājā, sarakstu sākumā tiek piedāvātas lappuses, kuras saistītas ar tirdzniecību – „vērtīgākās adreses” (piemēram, www.santa.com; www.santa-claus.com) tiek izmantotas interneta veikalu un tūrisma firmu vajadzībām – pat tad, ja padarītas interesantas arī bērniem. Jaunāka tradīcija ir katrā „sevi cenošā” valstī izveidot sava „nacionālā Santa Klausu” pasta adresi un mājvietu, piem.: http://en.wikipedia.org/wiki/Veliky_Ustyug, <http://ziemassvetkuvecitis.lv/>

vecītis, Salavecis, sv. Nikolauss utt.), jo internacionāli vieglāk pieejamā interneta folklorā vairumā gadījumu ļauj šo tēlu aplūkot kā visnotaļ viendabīgu, bez īpaši izteiktām „nacionālajām īpatnībām”.

Viens vai daudzi? Pretstatā „oficiālajam mītam” (ka Santa Klauss dzīvo ziemeļos - viens vai kopā ar savu sievu, kas ir vienīgā sieviešu kārtas būtne mājoklī – un gatavo dāvanas kopā ar rūķiem un Ziemassvētkos tās izvadā bērniem), daudzos attēlos vienkopus redzami desmiti, simti un pat tūkstoši vienādi tērptu šī amata izpildītāju. Viņi piedalās Ziemassvētku skrējienā, brauc ar slēpēm, un, protams, iepērkas lielveikalos, redzami arī veikalu dekorējumos. Līdzīgos kostīmos, kam gan izmantots daudz mazāks auduma daudzums, redzamas arī jaukas sieviešu kārtas būtnes. Video klipos attēlots, kā Santa Klausus sagatavo armijas nometnē,¹⁴ u. tml.

Bet vairumā joku tomēr Santa Klauss ir viens.

Santa Klauss kā dāvanu nesējs. Tiek apcerēts viņa pārlietu smagais dāvanu maiss, tā netradicionāls saturs (ieroči, pieaugušo „rotallietas”), dāvanu maisa nogādāšanas veids. Tiek jokots par pārlietu garo dāvanu sarakstu, par dāvanu izgatavošanu un iegādi, par frāzi, ka dāvanas saņems tikai tie bērni, kas visu gadu kārtīgi ēduši utt. (Attēli nr. 3. un 4.) (Šī temata ietvaros iespējams pastāstīt par Ziemassvētku dāvanu vēsturi, kas laika gaitā ir ļoti mainījusies, kā arī par dāvināšanas etnogrāfiju vispār.)

Santa Klauss ierodas no tālienes – tātad no ārzemēm. Parodijās tiek apcerētas situācijas, kas neietilpst un nav apcerētas pasakā vai „mītā” par viņa ierašanos no tālienes – kas notiek, Santa Klausam satiekoties ar robežsargiem (Klauss – tātad vācietis!), muitu (tā atņem dāvanas kā nelegālas preces), ka viņš tiek ielikts cietumā par neatļautu robežas šķērsošanu un nelicenzētiem lidojumiem naktīs.

Ziemeļbriedis Rūdofls tiek attēlots ne vien kā Santa Kļausa kamanu vilcējs, bet arī kā viņa draugs un cilvēciskots sabiedrotais.¹⁵ Parodijās tiek apcerētas dažādas likstas, kas mūsdienīgā skatījumā saistītas ar braucienu ar ziemeļbriežu vai Rūdofla vilktajām kamanām – drošības jostu nelietošana, bremzēšana pie krustojumiem, apgaismes ierīču tehniskais stāvoklis (Rūdofla sarkanais deguns), atļautā ātruma pārsniegšana,¹⁶ attiecības ar ceļa policistiem utt. Plašs parodiju loks saistīts ar šī pajūga lidošanu pa gaisu – tas redzams it kā dokumentālās fotogrāfijas pa lidmašīnas logu, aiz lidmašīnas spārna aizķēries pajūgs, pajūga ietriekšanās „lidojošajā šķīvītī” un dažādās celtnēs, tai skaitā parodija par



3. un 4. attēls

¹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=nO4zhi4rd3M>.

¹⁵ Arī šis tēls ir jauns – ziemeļbrieža Rūdofla tēls tika radīts 1939. gadā, kad Čikāgas lielveikalu virknes Montgomery Ward vadītājs pasūtīja Ziemassvētku stāstu 34 gadus vecajam rakstniekam Robertam L. Mejam (May). Autors to rakstīja pantu formā savai 4 gadus vecajai meitai. Izdevniecība pārdeva 2,4 miljonus grāmatas eksemplāru, līdz 1946. gadam jau bija pārdoti 6 miljoni eksemplāru. Šī dzejojuma autors izmantoja vairākus senākus tekstus, kuros minēti vārdā saukti ziemeļbrieži, kas velk Santa Kļausa kamanas. http://en.wikipedia.org/wiki/Rudolph_the_Red-Nosed_Reindeer.

¹⁶ Savukārt rakstveida folklorā vēl arvien tiek atkārtots teksts, kurā aprēķināts, cik ātri būtu jālido, lai Santa paspētu apciemot visus pasaules bērnus – viņš kopā ar pajūgu ātruma dēļ sadegtu jau pirmajās sekundēs: <http://www.daclarke.org/Humour/santa.html>. Pretstatā tam, Santas ceļojumu ir iespējams vērot tiešsaistē: <http://www.noradsanta.org/>.

11. septembra notikumiem ASV – lidmašīnas vietā tornī ietriecas Santa Klauss. (Attēls nr. 5., sal. nr. 6.)

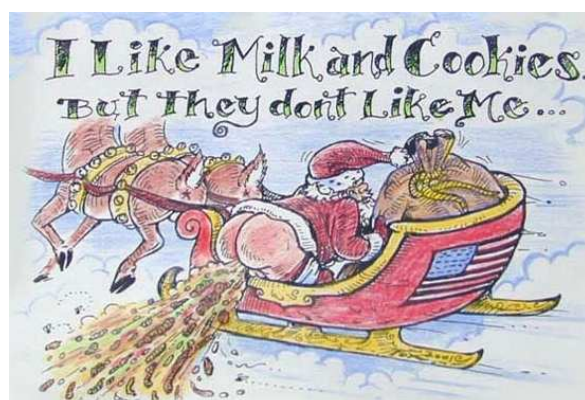
Rūdolfs spējot lidot tāpēc, ka lietojot narkotikas. Par pajūga pārlidošanu liecinot ziemeļbriežu mēsli uz māju jumtiem. Bet tie var rasties arī no tā, ka Santa Klauss ir pārēdies pienu un cepumus, kas viņam tiek atstāti katrā mājā. (Attēls nr. 7.) Tā kā viņi bieži ir kopā, karikatūrās tiek apcerētas arī Santa Klausu un Rūdolfu kā divu vīriešu tuvas attiecības (attēls nr. 8), populārs ir video klips, ka sekss veikālā Santa Klauss iegādājas piepūšamu lelli ziemeļbrieža izskatā.¹⁷ Dažādās animācijās ziemeļbrieži priecīgi dzied un/vai dejo. Savukārt pretstatā tam ir klips, kur ziemeļbriedis dzied „Klusa nakts” piedzērušas personas balsī un izskatā.¹⁸ Atkarībā no tā, kas ir „gada dzīvnieks”, Santa Klausu pajūgu velk pūķis, vērsis, mērkaķis, gailis utt.

Te un tālāk redzams, ka bieži lietotais jokošanas paņēmieni ir skaistā un vispārzināmā „mīta” par Santa Klausu desakralizācija – tiek izsmiets, trivializēts, ielikts ikdienas, citādās vai „sliktākajās iespējamajās” situācijās tas, kas veido stāsta par Santa Klausu kodolu gan bērnu literatūrā, gan daļēji arī biznesa mitoloģijā. Cits ceļš, vairāk pie oficiālās kultūras piederīgs, ir šī mīta estetizācija un modernizācija, formāla pielāgošana mūsdienu pasaulei.

Piemērs: *Citi Santa Klausu transporta līdzekļi*. Te dominē „vienkārši skaistas bildes” – kā Santa Klauss ar dāvanu maisu uz muguras brauc ar motociklu, ar sniega kamanām, džipu, lidmašīnu, raķeti, kuģi, kā ierodas akvalangā vai ar izpletņiem. Savukārt alternatīvo kultūru par šo transporta līdzekļu tēmu pārstāv parodijas – Santa ar Rūdolfu kuģa „Titāniks” priekšgalā (attēls nr. 9.) un motocikls, kas izveidots kā ziemeļbrieža attēlojums.

Vai Salatēvu gaidījāt? Jokos un parodijās, protams, interesi izraisa neparastais, negaidītais. Tā ir arī par Santa Klausu ierašanos – mājās esošie ir pārsteigti un nesagatavojušies, bērni nav atraujami no skatīšanās televizorā. Santa Klauss iekrīt lamatās, ko zagļiem uzstādījis mājas īpašnieks, vai tiek nošauts, jo līdis caur skursteni un noturēts par zagli. Krievu valodas vidē pazīstamajās karikatūrās tiek izmantota arī vārdu spēle: krievu valodas žargonā vārds „pasūtīt” (zakazivatj) nozīmē arī „nogalināt”.

Ierašanās caur kamīna skursteni kā acīmredzami neloģiska un neticama tiek apcerēta ļoti aizrautīgi – Santa Klauss, protams, ir pārāk resns, tāpēc iesprūst skurstenī. Ziemeļbrieži viņu mēģina izvilkāt, vai, atmetuši cerības, aizlido vieni paši. Citos attēlos Santa sēž uz skursteņa ar nolaistām biksēm kā uz tualetes poda. Kā rodas lāstekas – romantiski noskaņotas bērnu sejas pa logu noraugās, kā izaug dzeltenas krāsas lāstekas, bet neredz, ka tās veidojas no Santa Klausu un Rūdolfu urīna. Ja viņš, ar



5., 6., 7., 8. un 9. attēls

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=WRF8mVIDdVc&playnext=1&list=PLAF86B1BB18D4E0EC>

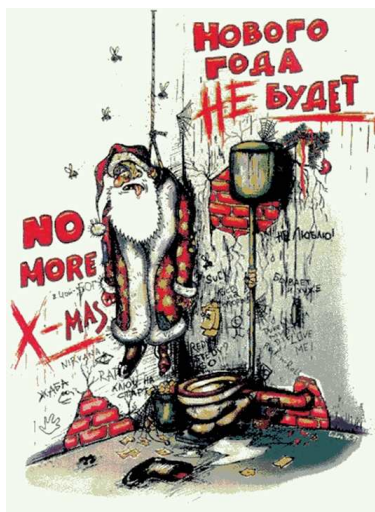
¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=XXkbDdUgU5A>

sodrējiem nosmērējies, tomēr tiek skurstenim cauri, tad nejauši nospiež pie kamīna guļošo kaķi, tiek noturēts par zagli, ierodas narkomānu midzenī, iztraucē kailu pārīti uz dīvāna, viņu sagaida nikns suns utt. Te ietilpst arī seksuāla rakstura parodijas, kad meitene vai sieviete tradicionālo cepumu un piena vietā piedāvā sevi pašu – kaila nogūlusies pie kamīna.

Ar skursteņa tēmu saistīta arī ļoti populāra multiplikācijas filmiņa – parodija pasakai pa trīs sivēntiņiem.¹⁹ Dinamiskas un precīzi ilustrējošas mūzikas pavadībā trīs sivēntiņi nes eglīti, viņiem pakal dzenas vilks. Viņi iebēg savā mājiņā. Vilks mēģina izgāzt durvis, kuras sivēntiņi aizbarikādē ar visu, kas pieejams (logs paliek neaizsargāts). Tad vilks aiziet. Pēc brītiņa tuvojas smagi solī, kāds lien iekšā pa skursteni. Sivēntiņi pārvar bailes, paver katla vāku, un nezināmais viesis iekrīt katlā, zem tā tiek sakurts uguns. Kad katls tiek likts galdā, tajā peld Sala tēva veltenis, kāda dāvaniņa un Sala tēva cepure. Un pēdējie kadri – aiz loga stāv ziemeļbriežu vilktais pajūgs. – Tas, ka daudzi no jums šo filmiņu jau ir redzējuši, liecina, ka tā izplatās kā folklorā – cilvēki to „stāsta” (pārsūta) cits citam.

Santa Klausa cepure. Ļoti bagātīgi interneta vizuālajās parodijās sastopami dažādi tēli, kuriem galvā ir Santa Klausa cepure. (Atceros, ka padomju laikā šī cepure bija Salaveča amata rīks, neviens cits to nedrīkstēja likt galvā. Šī tradīcija izmainījās 20. gs. 90. gados, kad lielveikalos parādījās lēti nopērkamas šādas cepures – man personīgi bija grūti pierast, ka rietumu pasaulē šai cepurei ir cita funkcija un nozīme: to uzlikt, mēs vienkārši piedalāmies svētkos, to „karnevālā”.) Karikatūrās kā Santa Klausī (visbiežāk marķējot ar cepuri, retāk – pilnā ietērpā) tiek attēloti gan plaši pazīstami *politiķi* (reizēm ar dāvanu maisu – kā „dāvanu nesēji”, dāvanu solītāji jaunajā gadā), gan *teroristi* – liekot atcerēties terorismu kā globālu mūsdienu problēmu, kas var ietekmēt visas planētas nākotni nākamajā gadā. Santa Klauss var tikt transformēts arī kā briesmīga izskata datorspēļu tēls. Datoru tehnoloģijas ļauj vienkārši un ātri veikt attēlu transformācijas, tādēļ rezultāts vairāk atkarīgs no attēla veidotāja (un attēlu tālāk pārsūtītāju) gaumes, nevis no tehniskām iespējām.

Saistībā ar šo tēmu – *Santa Klauss miris*: pakārts tualetē (att. nr. 10), viņš iekļuvis helikoptera propellerī, viņu saplosījuši suņi vai leduslāči, it kā dokumentāla fotogrāfija, ka mednieks nošāvis gan viņu, gan ziemeļbriežus, utt. Vārdu spēle, izmantojot līdzību krievu valodā: Ded Moroz – Dead Moroz. Krustā sists – sajaukts ar Jēzu Kristu vai it kā pielīdzināts viņam.²⁰ (Attēls nr. 11.) Attēls ar raudošu zēnu un Santa Klausa kapa pieminekli.²¹ Te redzams vēl viens demitoloģizācijas paņēmieni – pasludināt personu par mirušu (tātad miris arī mīts par viņu?). Bet šai tēmai tuvs arī Ded Moroz kā Vecā gada personificējums, kas pazīstams vairāk bijušās PSRS teritorijā. Jaunais gads tika personificēts kā zēns, kurš gada beigās pārvēršas par veci, kuru savukārt padzen vai „nogalina” nākošais Jaunais gads. Ja ir vēlēšanās, šīs tēmas pamatā var saredzēt t. s. pārejas rituālus – vecais simboliski ir jānogalina, vai varētu tikt pie jaunā.



10. un 11. attēls

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=pxMe9ulHt1o>.

²⁰ <http://www.snopes.com/holidays/christmas/cross.asp>.

²¹ <http://www.snopes.com/holidays/christmas/photos/badsanta.asp>.

Ļoti iecienītas ir dzīvnieku fotogrāfijas, kuriem galvā ir Santa Kļausa cepure vai, retāk, ziemeļbrieža ragi, kā arī dzīvnieki pie izgreznotas eglītes, visvairāk suņi un kaķi. Ar šīm pašām cepurēm un ragiem, kā arī ar eņģeļu spārnjiem tiek fotografēti mazi bērni (varbūt atsaucies uz Jēzus bērniņu, kas šajās parodijās kopumā ir negaidīti reti). Te gan dominē „smukās”, nevis komiskās fotogrāfijas. Bet varbūt populārākā komiskā ir par suni, kurš „liek kaku” pie eglītes un dāvanu kastītēm.

Atšķirībā no bērniem un dzīvniekiem, pieaugušie cilvēki šo cepuri liek galvā apzināti. Varbūt visliekākais attēlu daudzums, kas gan tikai daļēji saistīts ar parodijām un jokiem, bet vairāk attiecas uz seksuālu un pornogrāfisku rakstura attēliem, ir puskailli vai gandrīz kaili cilvēki, kuriem ir kāds no Santa Kļausa apģērba atribūtiem vai fonā redzama izgreznota egle. Tiek jokots par to, ka sieviete pati var būt Ziemassvētku dāvana, vai bez sekā nedabūs dāvanu. (Attēli nr. 12. un 13.) Sievietes krūtis salīdzinātas ar eglītes rotājumiem, „Merry Christmas!” tiek rakstīts uz atkailinātām ķermeņa daļām utt. Ar šo tēmu saistītas Ziemassvētku un gadu mijas ballīšu fotogrāfijas.

Šajā kontekstā tiek apcerēta arī *Santa Kļausa seksualitāte* (vēl viens no demitoloģizācijas aspektiem un „cietais rieksts” iedomātajiem pārlieku nopietniem 21. sākuma mitoloģijas pētniekiem tālā nākotnē). Viņš skatās sekā



žurnālus, tiek attēlots kopā ar vienu vai vairākām pusapģērbtām meitenēm un dažādās divdomīgās situācijās. Arī kā „mētelīša virinātājs” (bet patiesībā rāda pulksteņi, kas simbolizē gadu miju), sadomazohists (viņu vai viņa apciemotos īpaši iepriecina viņa rīkstes), tuvākās attiecībās ar Rūdolfu vai iepriecinot savu sievu ar Ziemassvētku stilā veidotām erotiskām rotaļlietām. Iecienīta ir tēma, ka viņš soda visai pieaugušas „nepaklausīgās meitenes”, un variācijas par anekdošu tēmu: negaidīti mājās pārnāk vīrs („Virginia, Santa Kļaus patiešām eksistē!”²²), vārdu spēle ar seksuālu kontekstu: „Santa Claus is coming”. (Pēc sieviešu kārtas auditorijas protestiem šo attēlu daļu savā prezentācijā esmu stipri reducējis.)

Vēl viens veids, kā „kompromitēt Santa Kļausu”, ir fotogrāfijas, kur viņš tur klēpī vienu vai vairākus bērnus, bet – atšķirībā no tradicionālajām laimīgo svētku fotogrāfijām – bērns ir pārbijies, raud, grib izrauties.²³ Saistībā ar iepriekš aplūkoto, te pieskaitāmi attēli, kur viņam klēpī ir „lielā meitene” vai kur viņš ar bērniņu klēpī sēž uz tualetes poda. Šos attēlus iespējams interpretēt kā cilvēku reakciju uz plaši tiražētajām pārlieku „pareizajām” bildēm (Santa Kļaus – vai plašāk: pozitīvais mītiskais varonis, politiķis – ar laimīgu bērniņu klēpī).

Vēl viens iecienīts attēlu cikls: *piedzēries Santa Kļaus* – ar alkohola pudeli rokā, kārtējot dabiskās vajadzības, puskaills aizmidzis utt. Te gan iezīmējas atšķirības starp „rietumiem” un „austrumiem” – ja Santa Kļaus tiek attēlots kā jautrs svētku svinētājs (no mitoloģijas viedokļa to var saistīt ar rituālo alkohola lietošanu svētkos), tad attēli par Salatēvu (Ded Moroz), pie kuriem ir uzraksti krievu valodā, vairāk saistīti ar „skarbo realitāti”, kad Ded Moroz darbā bez alkohola lietošanas nav iespējams iztikt, problēmas rada tikai ievērot mēru.

²² Tēmas aizsākums ir laikraksta „The Sun” redaktora sarakste ar 8 gadus veco Virginia 1897. gadā:

<http://www.newseum.org/yesvirginia/>. Te jāpiebilst, ka filmās u. c. apcerētā tēma, vai Santa Kļaus patiešām eksistē (un vai cilvēki tic „Ziemassvētku brīnumam”), arī kļuvusi pat patstāvīgu Ziemassvētku joku tēmu.

²³ Piemēram: <http://www.creepsantaphotos.com/>.

Ar alkohola tēmu saistīti *Ded Moroz un Sniegbaltītes (Snegurochka)* tēli. Tiek jokots par to, ka Salavecis ir mitoloģisks tēls – tad, ja ir skaidrā. Sniegbaltīte attēlota nevis kā viņa mazmeitiņa,²⁴ bet kā partnere, draudzene (atšķirība no citu zemju Santa Klausiem, kuriem parasti ir vīriešu kārtas palīgi). Ded Moroz viņa vajadzīga tāpēc, ka citādi viņš piedzeršanās dēļ nespētu pildīt savus pienākumus. Te var ievērot saistību ar sievietes tēlu padomju laika kultūrā, kur viņa tika attēlota stiprāka par vīrieti, spējīga darīt visus „vīriešu darbus”, kad vīrietis tos negrib vai nespēj. Cits Sniegbaltītes tēla atzarojums ir viņas spēcīgā seksualitāte, aspēlējot viņas vēsumu sākumā un „kušanu” siltumā. (Attēli nr. 14. un 15.)

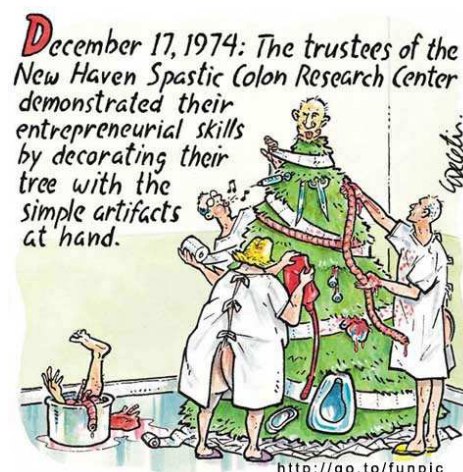
Ar Ziemassvētkiem un gadu mijas mitoloģiju un jokiem cieši saistīti vēl daži citi tēli un objekti. *Ziemassvētku eglīte*. (Esmu ievērojis, ka cilvēki nevēlas ticēt, ka tā Latvijā un apkārtējās valstīs ir kļuvusi populāra tikai 19. gs. beigās un 20. gs. pirmajā pusē – cilvēku bērnības pieredze

ir spēcīgāka par zinātnieku noskaidrotiem faktiem.) Karikatūras tiek apcerēts, kā eglītes cenšas izvairīties no nociršanas (no eglītes viedokļa - cik labi būt neglītai; nav briesmīgāku svētku par Ziemassvētkiem etc.). Iecienīta ir eglītes „diskreditācija” – cilvēki labprāt publisko fotogrāfijas un zīmējumus, kur tā ir ļoti maza, neglīta vai piekārtā otrādi, rotāta ar nepiemērotiem priekšmetiem (attēls nr. 16.), veidota no tukšām vai pilnām alkoholisko dzērienu pudelēm (ļoti daudz attēlu) vai metāla, dažādiem pārtikas produktiem utt., ka to posta kaķis, ka tā apgāžas utt. Protams, cilvēku interesi piesaista arī neparasti mājokļu rotājumi ar spuldzītēm, nepieklājīgi simboli vai uzraksti šajos rotājumos. Arī šeit redzams, ka interneta joku kultūra ir sekundāra, alternatīva tradicionālajai kultūrai.

Sniegavīrs ir raksturīga ziemas ainavas daļa²⁵ un dažkārt viens no Santa Klauša svītas dalībniekiem. Interneta jokos viena no biežāk apcerētajām tēmām ir šo auksto sniega figūru seksualitāte – burkāns ir iesprausts nevis



14. un 15. attēls



16. attēls

²⁴ Ded Moroz tika ieviests Padomju Krievijā kā alternatīva figūra ar reliģiju saistītajiem Santa Klausu tēliem. Dāvanas bērniem viņš nes eglītes svētkos 31. decembrī, galvenokārt publiskos pasākumos kultūras namos, darba vietās, skolās un bērnu dārzos. Viņu pavada maza meitenīte – Snegurochka un mazs zēns – Jaunais Gads. Šie tēli kļuva izplatīti, kad 1935. gadā ar J. Staļina atbalstu tika ieteikts svinēt šos svētkus. Snegurochka minēta krievu tautas pasākās (N. Afansjeva krājumā, 1855 – 1863) – vecīši no sniega uzbūvē meiteni, kas atdzīvojas, bet pavasarī izkūst. No tās A. Ostrovskis 1873. g. izveidoja lugu, bet pēc tam 1881. g. N. Rimskis Korsakovs – operu. Ilgu laiku (pēc J. Staļina norādījuma) Ded Moroz tērps bija zilā vai baltā krāsā, uzverot atšķirību un „kapitālistiskā” Santa Klauša, bet tad pakāpeniski sarkanā krāsā kā padomju iekārtai raksturīga arī viņa tērpā tika akceptēta. Skat. arī: http://en.wikipedia.org/wiki/Ded_Moroz un saistītos šķirkļus – interesanti salīdzināt dažādu valodu (valstu) versijas par šo tēlu tēlu vēsturi.

²⁵ Ja var ticēt interneta enciklopēdijām, vecākais sniegavīra pieminējums ir Šekspīra darbos. Vēlāk kādu laiku tas netiek attēlots un pieminēts. Populārāka šī figūra saistībā ar ziemas ainavu kļūst 18. gs. beigās bērnu grāmatās. Sniegavīrs pie Ziemassvētku eglītes un apsveikumu kartītēs pirmo reizi attēlots ap 1900. gadu. Skat. arī: <http://de.wikipedia.org/wiki/Schneemann>.

deguna vietā, bet „zemāk” (attēls nr. 17.), sniega vīru un „sniega sievu” seksuālās attiecības (jāsteidzas, lai „kaut kas” berzes dēļ neizkūst), tiek fotografētas no sniega būvētas cilvēkiem līdzīgas figūras ar alkohola pudelēm rokā vai seksuālās pozās, cilvēku ģenitālijas kā milzīgas sniega figūras. Iekrāsojot ar sarkanu krāsu, sniegavīri tiek attēloti kā asiņojoši vai asinskāri radījumi. Tiek izspēlētas arī sniegavīru ķermeņa transformācijas, kas tos padara atšķirīgus no cilvēkiem – sniegavīru Kamasutra, dibens galvas vietā kā „sniega deputāts”, bailes no izkušanas (virsū čurājošs suns, fēns kā nāvējošs ierocis), sniegavīru bēres (seši sniegavīri nes spaini ar ūdeni) utt. Arī šeit vērojama šo figūru būvētāju (un šo attēlu cienītāju) vēlēšanās pretoties pārlieku vienkāršotajai un romantizētajai bērniības un Ziemassvētku kultūrai, padarot šīs sniega figūras „pieaugušas”, kā arī vēlēšanās ar to palīdzību publiski un anonīmi jokot par it kā neatļautām tēmām.

Rūķi strādā kā dāvanu izgatavotāji Santa Klaus darbnīcā (streiko, nelegālais darba spēks). Atšķirībā no to bīstamajiem priekšgājējiem dažādu Eiropas tautu mitoloģijās, masu mediju ietekmē rūķi kļuvuši par jautriem bērniņiem, savukārt tālāk attīstoties joku kultūrā – par nepaklausītiem un nepieklājīgiem „bērniem”. Savukārt *enģeļi* (kā klātesoši kristietības stāstā par Jēzus bērniņa dzimšanu), gluži pretēji „mūsdienu Ziemassvētku stāstos” kļuvuši par tēliem, kuriem nav svešas cilvēku kaislības.



17. attēls

Līdzās tiek publicēti attēli par dažādām ar ziemu saistītām situācijām – pārliecīgs sniega daudzums vai sniega trūkums, ledū ielūzuši un lāsteku sadauzīti auto, krītoši slēpotāji, uz slidenām ielām klūpoši gājēji utt. Katru gadu tiek veidoti jautri apsveikumi, kuru centrā ir attiecīga gada dzīvnieks pēc ķīniešu kalendāra, kā žurka, cūka etc. Un noslēgumā – attēli par to, kā Santa Klauss dodas atpakaļ uz ziemeļiem, velkot kamanas, kurās ir piedzērušies ziemeļbrieži, kā Santa Klaus (viens vai kopā ar ziemeļbriežiem, rūķiem vai draudzenēm) pēc padarīta darba atpūšas silto zemju kūrortos, kā arī ainas no Ziemassvētku svinēšanas otrpus ekvatoram.

Daži secinājumi. 2005. gada 27. decembra Latvijas TV notikumu raidījumā “100 gramu kultūras” uz jautājumu: *Kādu Ziemassvētku apsveikuma kartiņu jūs labprātāk saņemtu?* atbildes sadalījās šādi (skatītāju telefonbalsojums, izvēloties vienu no trīs variantiem): skaistu ziemas dabas skatu – ap 40%, reliģisku motīvu – ap 20%, parodiju par Ziemassvētku tēmu – ap 40%. Savukārt manis aplūkotajos materiālos joku un parodiju daudzums ir (vai šķiet?) ievērojami lielāks. Par ko tad tiek jokots jokos par Ziemassvētkiem, Santa Klausu un ar tiem saistītajiem tēliem un notikumiem? Pieļauju te izdalīt piecus „līmeņus” vai piecus interpretācijas virzienus. Protams, tie nevar tikt stingri nodalīti viens no otra un katrā jokā un tā konkrētajā pielietojumā var būt sava īpatnēja to kombinācija:

1. *Vienkārši joki* – tie apgūst un izmēģina katra tēla un tēmas potences un robežas humora tradīciju iekšienē (līdzīgi kā citās saistītajās tēmās: seksualitāte, “čuras un kakas”, dzērāji, blondīnes, politiķi, vīrs atgriežas mājās nelaikā utt.) – te dominē jokošanas tradīcijas iekšējais dzinējspēks, nevis dažādi ārējie sociālie konteksti.

2. *Karnevālam* piederīga darbība – “laiku maiņas” brīdī sabiedrība un tās vērtības tiek nostādītās “ar kājām gaisā”. Lai „tiktu pie” jaunā gada, simboliski “jānogalina” vecais gads (kas tiek personificēts kā Santa Klauss, Ziemassvētku vecītis, iepriekšēja gada ķīniešu horoskopa dzīvnieks utt.). Līdzīgi – lai tiktu pie jaunākām, modernākām tradīcijām, ir „jānogalina” jeb jāizsmej novecojušās tradīcijas. Tātad – senas svētku struktūras mūsdienīgā ietērpā.

3. Jo tuvāk mūsdienām, jo vairāk Santa Klaus tēlā ir jokdara, mitoloģiskā *trikstera* iezīmes. Pieļauju, ka tas saskan ar tirgotāju interesēm veidot optimistisku, jautru, bērnu kultūrai tuvu un komiksa varoņiem līdzīgu tēlu, kas veicina un personificē iepirkšanos un dāvanu kultu.

4. *Kritiska ironija* par to, kas notiek ar Ziemassvētkiem mūsdienu kultūrā – cilvēki, protams, nesmejas par svētkiem un ar tiem saistītajiem senajiem, svētajiem un atzītajiem simboliem un vērtībām, bet gan: smieklī parāda satraukumu un rūpes par to, kas ar šīm vērtībām notiek – pretstatā tam, kā,

viņuprāt, būtu jānotiek. Ironiska distancēšanās jokos un smieklos ir sava veida garīga pretestība, ja citādi pretoties nav iespējams.

5. Reakcija uz Ziemassvētku pārlicēģu *komercializāciju, sekularizāciju un stresu*. Mūsdienų Ziemassvētku tradīcijām (pretstatā tām, kas tiek uzskatītas par mantotām vismaz 2 – 3 paaudžu ilgumā) raksturīga arī: a) obligāta iepirkšanās, daudzu apsveikumu sūtīšana, sarežģīta gatavošanās – un ar to saistītais ilgstošais stress; b) uzbāzīga svētku simbolikas klātbūtne publiskajā telpā visā Adventes laikā; c) masu mediju uzspiestais priekšstats par to, kā “pareizi jāsvin Ziemassvētkus” (ģimenes lokā, pārtībā, apdāvinot tuvākos, pušķojot mājokli, gatavojot mielastu, apciemojot radus) – cilvēkiem, kuri kādu iemeslu dēļ nevar iekļauties šajos „rāmjos”, draud papildus stress (ne velti pašnāvību skaits vislielākais esot tieši Ziemassvētku laikā); d) desakralizācija un sekularizācija – senākos, ierastos reliģiskos rituālus un ģimenes, dzimtas, kopienas tradīcijas (un „vēl senākās pagāniskās tradīcijas”?) nomaina “iepirkšanās reliģija”. Joki un jo sevišķi “melni” joki šeit tiek izmantoti kā stresa pārvarēšanas līdzeklis.

Šādā kontekstā šī raksta sākumā atstāstītie četri video klipī varētu būt reakcija pret (vai: ironija par): Santa Klauša pārmērīgu mitoloģizēšanu (demitoloģizācija – novecojušu mītu nojaukšana, lai to vietā liktu citus, jaunākus) (1. klips); Ziemassvētku tradīciju pārlicēģu kanonizēšanu, kas tos padara šķietami garlaicīgus un neinteresantus (2. klips); dārgu un bīstamu dāvanu pirkšanu Ziemassvētkos, tātad komercializāciju (3. klips); pārlicēģu uzbāzīgo un vienveidīgo “skanisko ainavu” Adventes un Ziemassvētku laikā (4. klips).

Kas varētu būt īpatnējs šo globāli lietoto joku funkcionēšanā mūsdienų Latvijā? Nākošā pētījuma tēma varētu būt par to, kādus jokus no šī internacionālā piedāvājuma izvēlas un lieto, piemēram, Latvijas iedzīvotāji, kuri viņiem liekas smieklīgi un kuri neinteresanti, nesaprotami vai nepieņemami. Un kāpēc tieši šāda izvēle? Te gan būtu jādiferencē konkrētas vecumu, sociālās un profesionālās grupas. Pēc maniem nelielajiem novērojumiem, piemēram, folkloras pētnieku, antropologu, sociologu (vai pensionāru, kā bija minēts raksta sākumā) auditorijās vairumam klausītāju bija pazīstami tikai nedaudzi no manis demonstrētajiem attēliem, bet vismaz dažiem valsts iestāžu un biroju darbiniekiem tie bija pazīstami gandrīz visi. Šo pētījumu var pavērst arī vairāk refleksīvā virzienā – kā es pats kā viens no latviešiem (un/vai: folkloras pētnieks, pusmūža cilvēks, vīrietis, pilsētnieks, biežs datora lietotājs etc.) izjūtu, izvēlos un komentēju šos jokus. Pastāv gan uzskats, ka pēc cilvēka stāstītajām anekdotēm ātri un viegli var uzzināt par to, kas viņš ir patiesībā, kādi ir viņa uzskati un problēmas...

Un te mēs nonākam pie raksta sākumā apsolītās tēmas: „Kāpēc es nemīlu Ziemassvētkus?” To, ka šie svētki man sagādā vairāk rūpes nekā prieka, es biju ievērojis jau sen – kad man bija ap 20 gadu vecums. Katru gadu man kļuva grūtāk nosūtīt neskaitāmās apsveikuma kartiņas – kāpēc man tieši šajos svētkos jāatgādina maniem radiem, draugiem un paziņām par manu eksistenci un jāsūta formāli vai mokās sacerēti vēlējumi? Kas man liek to darīt? Es tērēju kartiņām daudz laika, līdz atmetu to sūtīšanu pavisam. Vēlāk no manis apsveikumus saņēma tikai tie, kam bija epasta adreses vai iespēja saņemt mobilā telefona īsziņas. Vai vispār gandrīz neviens.

Latvijas (līdzīgi kā citu pēcsociālisma valstu) iedzīvotāji ir pārdzīvojuši vairākas straujas izmaiņas Ziemassvētku svinēšanas tradīcijās. (Attēls nr. 18.) Padomju laikā Ziemassvētki tika svinēti mājās neoficiāli un klusi, šo tradīciju uzturētāji bija gados vecāki cilvēki, kas atcerējās to svinēšanu no pirmskara laika. Pārmaiņu laikā 80. gadu beigās un 90. gadu sākumā (mani bērni tolaik bija mazi un mēs savā jaunajā ģimenē veidojām savas šo svētku tradīcijas, apvienojot katrs savā bērnībā un jaunībā uzkrāto pieredzi) bija grūti nodalīt, kuras tradīcijas attiecas uz Ziemassvētkiem un kuras uz Jauno gadu,²⁶ un bērni pieprasīja līdzīgas dāvanas abos svētkos. Iespējams, ka „Ziemassvētku traumu” man radīja



18. attēls

²⁶ Pēc maniem novērojumiem, deviņdesmito gadu sākumā un vidū uguņošana Latvijā notika gan Ziemassvētkos, gan gadu mijā. Vēl tagad Rīgā liela daļa Jaungada raķešu tiek izšautas ap 23 naktī, nevis pusnaktī, kas liecina, ka būtiska iedzīvotāju daļa skatās Krievijas TV kanālus (atšķirība ir 1 stunda) un jūtas saistīti ar citu valsti.

situācijas, kad, dzīvojot no pieticīgās zinātnieka algas, pēc kārtējo rēķinu nomaksas man nebija naudas dāvanu pirkšanai. Vairākus gadus Adventes laiku man ir nācies pavadīt Vācijā, un tur apgrūtināja man likās Ziemassvētku simbolikas, rotājumu un mūzikas intensīva klātbūtne publiskajā telpā tik ilgu laiku – veselu 1/12 no gada. Pēc tam es arī savā dzimtenē sāpīgāk pārdzīvoju Ziemassvētku „pretenziju” būt par galvenajiem gadskārtu svētkiem, kaut gan no bērnības zināju, ka latviešu galvenie gada svētki ir Jāņi. Vācijā man nācās piedzīvot situāciju, kad Ziemassvētku vakarā biju viens pats – es personīgi sajutu, kāds psiholoģisks risks ir cilvēkam, kas atrodas ārpus masu mediju izspiestām „pareizajām situācijām”, nevar šos svētkus pavadīt kopā ar ģimeni un saviem tuvākajiem cilvēkiem. Tāpēc, interesējoties par Ziemassvētku tradīciju vēsturi, iespējams, es meklēju pamatojumu tam, ka šīs tradīcijas nav tik vispārīgas, mūžīgas un pašsaprotamas, ka man apkārt esošajiem cilvēkiem tas liekas. Arī interese par aplūkotajiem jokiem varbūt nav tikai tīri zinātniska, bet netieši saistīta ar manas problēmām. Folklorā un joki ir līdzekļi, ar kura palīdzību cilvēki mēģina atgūt garīgo līdzsvaru, kompensēt to, kas dzīvē pietrūkst vai ir par daudz.

Joki ir ļoti situatīvi un dziļi saistīti ar dažādiem kontekstiem. Manis atlasītais materiāls un tā skaidrošanas mēģinājums ir tikai viena no interpretācijas iespējām. Pieļauju, ka šis materiāls var tikt interpretēts pavisam savādāk. Un pastāv vēl viena iespēja, ko pus pa jokam atgādināja mana kolēģe Dace Bula, kad es šos attēlus rādīju Ziemassvētku pasākumā Latviešu folkloras krātuvē: varbūt mums nevajag vienmēr mēģināt visu pētīt un izskaidrot, varbūt arī zinātniekiem ir tiesības dažkārt šos jokus vienkārši baudīt... Priecīgus Ziemassvētkus!