

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
SOCIOLOĢIJAS NODAĻA

ZĪMOLA IZMANTOŠANA IDENTITĀTES  
KONSTRUĒŠANĀ: ALFA ROMEO PIEMĒRS

BAKALaura DARBS

Autore: **Ieva Papiņa**

Studenta apliecības Nr.: ip08231

Darba vadītājs: pasniedzējs Mg.sc.soc. Miķelis Grīviņš

RĪGA 2012

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba nosaukums ir „Zīmola izmantošana identitātes konstruēšanā: Alfa Romeo piemērs”. Pētījumā tiek apskatīts Alfa Romeo īpašnieku klubs, kurā apvienojušies Latvijā maz izplatītā automašīnu zīmola Alfa Romeo atbalstītāji. Bakalaura darba mērķis ir noskaidrot, kā Alfa Romeo īpašnieku kluba biedri izmanto Alfa Romeo zīmolu savas identitātes veidošanā un izrādīšanā.

Pētījumā tika izmantotas kvalitatīvās pētniecības metodes: daļēji strukturētas padziļinātas intervijas un līdzdalības novērojums.

Tika secināts, ka Alfa Romeo īpašnieku kluba biedri identificējas ar Alfa Romeo zīmolam piešķirtajām nozīmēm un izmanto tās savas identitātes izrādīšanā.

Atslēgvārdi: Alfa Romeo, autoklubs, sociālais konstrukcionisms, identitāte, dramaturģija, zīmols

## **ANNOTATION**

The title of the term paper is „Brand usage in identity construction: Alfa Romeo example”. In research Alfa Romeo Owner’s Club Latvia which unites adherents of brand that is infrequent in Latvia – Alfa Romeo is examined. The aim of term paper is to ascertain how members of Alfa Romeo Owner’s Club Latvia use Alfa Romeo brand in formation and construction of their identity.

Qualitative research methods are used in this paper: semi-structured complex interviews and participant observation.

The conclusions show that members of Alfa Romeo Owner’s Club identify themselves with attached meanings of Alfa Romeo brand and use it in identity representation.

Key words: Alfa Romeo, car club, social constructionism, identity, dramaturgy, brand

# SATURS

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Ievads.....                                            | 5  |
| 1. Teorētiskā daļa.....                                | 8  |
| 1.1. Sociālais konstrukcionisms.....                   | 8  |
| 1.2. Simboliskais interakcionisms .....                | 10 |
| 1.3. Sociālās dramaturģijas pieeja .....               | 12 |
| 1.4. Identitāte .....                                  | 13 |
| 1.5. Patēriņš un zīmols.....                           | 14 |
| 1.6. Zīmola izmantošana identitātes konstruēšanā ..... | 16 |
| 1.7. Alfa Romeo zīmols .....                           | 19 |
| 2. Pētījuma metodoloģija .....                         | 22 |
| 2.1. Izvēlēto metožu pamatojums .....                  | 22 |
| 2.2. Līdzdalības novērojums.....                       | 23 |
| 2.3. Daļēji strukturētas intervijas .....              | 23 |
| 2.4. Līdzdalības novērojuma norise.....                | 24 |
| 2.5. Daļēji strukturēto interviju norise.....          | 24 |
| 3. Rezultāti un diskusija.....                         | 27 |
| 3.1. Alfa Romeo kluba biedru raksturojums.....         | 27 |
| 3.2. Alfa Romeo zīmolam piešķirtās nozīmes .....       | 31 |
| 3.3 Citu automašīnu zīmolu interpretācija.....         | 35 |
| 3.4. Sabiedrības interpretācija par Alfa Romeo.....    | 37 |
| 3.5. Alfa Romeo kluba identitātes konstruēšana .....   | 39 |
| Secinājumi .....                                       | 49 |
| Pateicības .....                                       | 51 |
| Izmantoto informācijas avotu saraksts .....            | 52 |
| Pielikumi.....                                         | 55 |
| 1. pielikums. Attēli .....                             | 56 |
| 2. pielikums. Novērojumu apraksti.....                 | 58 |
| 3. pielikums. Interviju transkripti .....              | 63 |

## IEVADS

Agrāk cilvēkiem par savas identitātes veidošanu nebija jāsaņemas – to noteica izcelsme un piederība noteiktai sociālajai šķirai. Sociālās lomas bija skaidri noteiktas un stabilas. Mūsdienās situācija ir mainījusies – patērētāju sabiedrībā identitāti vairs nenosaka reālais sociālais stāvoklis, bet gan indivīda paša uzvedība. Identitāte no sabiedrības piešķirtas un statiskas lomas ir kļuvusi par indivīdu mijiedarbības ceļā radīto nozīmju produktu.

Katrā no mums mājā izteikta vēlme būt reizē gan unikālām personībām, gan justies iedērkīgiem apkārtējā sabiedrībā. Individuālais identitātes aspekts raksturo to, kā indivīds pats sevi uztver kā atsevišķu personību. Sociālais identitātes aspekts ļauj identificēties ar sabiedrības grupu, radot piederības sajūtu ar grupas locekļiem, kuriem tiek dalītas kopīgas intereses un vērtības.<sup>1</sup>

Mūsdienās identitāti veido paši indivīdi un identitātes izrādīšanas procesā nozīmīga loma ir patēriņam. Identitāte tiek izrādīta, izmantojot simbolisko patēriņu – tiek patērēti nevis priekšmeti, bet simboliskās nozīmes, kuras tiem ir piešķiruš sabiedrības locekļi. Patēriņa precēm tiek patērēti nevis to pielietojums, bet gan to zīmols – priekšstats par vērtībām un īpašībām, kas piemīt zīmolam un tādējādi arī tā patērētājam. Zīmoliem piešķirtās simboliskās īpašības tiek atpazītas gan starp to lietotājiem, gan ārpus zīmolu lietotāju loka esošajiem.

Atbilstoši sociālās dramaturģijas teorijai, sabiedriskās vietās zīmolu atbalstītāju grupas veido priekšnesumus, kuros galvenais mērķis ir atstāt iespaidu, spēlējot grupā noteiktas lomas. Uz skatuves tiek izspēlēti priekšnesumi, lai demonstrētu savu identitāti, izmantojot savu izskatu, uzvedību un dažādas dekorācijas, kam kopā jārada saskaņots un pārliecinošs iespauks, pārliecinot skatītājus par spēlēto lomu autentiskumu.

Patērētājiem savu identitāti ir ērti izrādīt, izmantojot patēriņa priekšmetus un to zīmolus. Automašīnas iespējams izmantot iespaida radīšanai, jo tās tiek aktīvi izmantotas ikdienas dzīvē un to zīmoli ir sabiedrībā atpazīstami. Dažādi zīmoli tiek asociēti ar to īpašnieku dzīves uztveri, īpašībām, vērtībām. Viens no piemēriem, kā grupas var izmantot zīmolus savas identitātes demonstrēšanā, ir autoklubi. Automašīnu zīmolu pausto vērtību piekritēji apvienojas autoklubos, kur apliecina savu lojalitāti zīmolam, piedaloties kluba rīkotos pasākumos un atbalstot viens otru. Bakalaura darba sākumā tika izvirzīts pieņēmums, ka patērētāji izvēlas noteikta zīmola automašīnas un iesaistās automašīnu kluba darbībā, lai paustu apkārtējiem ziņas par savu identitāti.

---

<sup>1</sup> Reņģe, V. *Sociālā psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2002. 24. lpp.

Alfa Romeo ir tipisks emocionālais zīmols, kas iemieso stilu, sportiskumu, kaprīzes un nepraktiskumu, kas to padara par neierastu izvēli automašīnai. Lai gan Alfa Romeo automašīnu lietotāju loks Latvijā ir ļoti mazs, viņiem ir viens no aktīvākajiem autoklubiem, kas regulāri rīko biedru pasākumus.

**Bakalaura darba mērķis** ir noskaidrot, kā Alfa Romeo kluba biedri izmanto Alfa Romeo zīmolu savas identitātes veidošanā un izrādīšanā.

Pētījuma ietvaros tiek izvirzīti šādi **pētnieciskie jautājumi**:

- 1) Kādas nozīmes Alfa Romeo īpašnieku kluba biedri piešķir Alfa Romeo zīmolam;
- 2) Kā Alfa Romeo īpašnieku kluba biedri izmanto Alfa Romeo zīmolu, lai izrādītu savu identitāti.

**Bakalaura darba uzdevumi**:

- Izpētīt teorētisko literatūru par sociālo konstrukcionismu, simbolisko interakcionismu, sociālās dramaturģijas pieeju, identitāti un zīmolu izmantošanu identitātes reprezentācijā.
- Pamatojoties uz teorētisko bāzi, izstrādāt pētījuma metodoloģisko pieeju un veikt empīrisku pētījumu:
  - (1) padziļinātās intervijas ar Alfa Romeo īpašnieku kluba biedriem,
  - (2) novērojumus Alfa Romeo īpašnieku kluba biedru rīkotajos pasākumos
- Apkopot un analizēt iegūto informāciju no novērojumiem un intervijām.
- Izdarīt secinājumus par Alfa Romeo zīmola izmantošanas nozīmi Alfa Romeo kluba biedru identitātes izrādīšanā.

Pētījuma ietvaros tika veikts kvalitatīvs pētījums, veicot daļēji strukturētas padziļinātas intervijas ar Alfa Romeo īpašnieku kluba biedriem un līdزدalības novērojumus Alfa Romeo īpašnieku kluba rīkotajos pasākumos.

Bakalaura darba struktūra sastāv no trim daļām: teorētiskās daļas, metodoloģijas un datu analīzes un interpretācijas.

Teorētiskajā daļā aprakstīts sociālais konstrukcionisms, simboliskais interakcionisms, sociālās dramaturģijas teorija, identitāte un tās saistība ar zīmolu, kā arī tiek raksturots Alfa Romeo zīmols.

Metodoloģijas daļā tiek pamatota kvalitatīvās metodoloģijas izvēle, aprakstītas pētījumā izmantotās metodes un to norises gaita.

Datu analīzes daļā tiek analizēti un interpretēti iegūtie dati un sniegtas atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem. Nobeigumā sniegti būtiskākie datu analīzes gaitā radušies secinājumi.

# 1. TEORĒTISKĀ DAĻA

## 1.1. Sociālais konstrukcionisms

Sociālais konstrukcionisms ir sociālo zinātņu paradigma, kuras ietvaros tiek uzskatīts, ka sociālā realitāte tiek radīta indivīdu mijiedarbībā vienam ar otru. Sociālā konstrukcionisma veidošanos lielā mērā ir ietekmējis postmodernisms ar universālās patiesības un objektīvo zināšanu noliegumu. Pasaulei un visam tajā esošajam nav nozīmes līdz cilvēki paši to piešķir, turklāt, piešķirtās nozīmes ietekmē pašu indivīdu interpretācija par objektu vai notikumu, kuram nozīme tiek piešķirta. Vienu un to pašu lietu indivīdi redz katrs no sava skatupunkta, un nozīmi šai lietai viņi piešķir, savstarpēji vienojoties, jo lietai pašai nekāda objektīva nozīme nepastāv, tā ir tikai cilvēku apziņā. Nozīmju radīšana notiek sociālā kontekstā, kas ietekmē, kādas nozīmes konkrētajā vidē vispār var tikt radītas. Nozīmju radīšanas iespējas ir ierobežotas.

Nozīmes tiek piešķirtas tāpēc, lai cilvēki varētu saprasties, apmainīties ar informāciju, viedokļiem, un nodrošinātu sabiedrības pastāvēšanu, apgūstot tajā radītās zināšanas. Vivjena Burra (*Vivien Burr*) uzskata, ka zināšanas nerodas dabiski, bet gan tiek konstruētas sociālajā pasaulē cilvēku mijiedarbības laikā, kad tiek radītas cilvēku pašu versijas par zināšanām.<sup>2</sup>

Pītera Bergera (*Peter Berger*) un Tomasa Lukmana (*Thomas Luckmann*) zināšanu socioloģijas ietvaros 20. gadsimta sešdesmitajos gados izstrādātā teorija par realitātes sociālo konstruēšanu ir tieši ietekmējusi konstrukcionisma veidošanos. Abi autori uzsver, ka sabiedrība reizē pastāv gan kā objektīva, gan kā subjektīva realitāte.<sup>3</sup> Bergers un Lukmans realitāti redz nevis tikai kā jau pastāvošu, bet gan arī nepārtraukti veidotu prakses ceļā.

Sociālā pasaule tiek veidota nepārtrauktā dialektiskā procesā, kas ietver eksternalizāciju, objektivizāciju un internalizāciju.<sup>4</sup> Šie trīs procesi savstarpēji mijiedarbojas un notiek visu laiku.

Eksternalizācijas procesā indivīds apjauš, ka sociālā pasaule ir radīta agrāk, nekā tajā ieradies viņš, pasaule jau pastāv un tajā ir savas ieražas, normas un simboli, kurus iepriekš ir izveidojuši un pieņēmuši citi cilvēki. Indivīds pasauli uztver kā kaut ko ārpus sevis esošu, un

---

<sup>2</sup> Burr, V. *Social Constructionism*. London; New York: Routledge, 2003. p.4.

<sup>3</sup> Cunliffe, A. Orientations to Social Constructionism: Relationally Responsive Social Constructionism and its Implications for Knowledge and Learning. *Management Learning*. 2008. 39(2), p.125. Skatīts: 10.04.2012. <http://mlq.sagepub.com/content/39/2/123>

<sup>4</sup> Berger, P., Luckman, T. *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books, 1989. p.61.



viņam jāiemācās savu pieredzi un uzskatus paust ārēji, ko iespējamu padara nozīmju piešķiršana objektiem un to pārvēršana zīmēs.<sup>5</sup>

Tajā pašā laikā ārpus esošā pasaule reāli ietekmē indivīda dzīvi un, lai spētu dzīvot sabiedrībā, viņam par šo pasauli ir jāgūst zināšanas, jāprot lietot pieņemtās zīmju sistēmas, piemēram, valodu. Objektivizācijas procesā ārējā pasaulē esošajiem priekšmetiem vai notikumiem tiek konstruētas nozīmes kā cilvēkiem saprotami vispārīgi simboli, kurus iespējams saprast ārpus specifiskas situācijas konteksta. Priekšmetu nozīme tiek objektivizēta.

Savukārt internalizācija notiek, indivīdam iemācoties interpretēt notikumu un objektu nozīmes, un pilnvērtīgi piedalīties apkārtējās sabiedrības mijiedarbības procesos. Bērnam apgūstot valodu un tiekot socializētam savā kultūrā, nozīmes tiek nodotas nākamajām paaudzēm.<sup>6</sup> Audzināšanas procesā bērna personīgā sociālā realitāte veidojas tiešā atkarībā no kultūras vidē pastāvošajām zināšanām un zīmju sistēmām.

Jautājot bērniem, bieži vien atklājas, ka viņi vēlas tādas pašas automašīnas, kādas pieder viņu vecākiem, ko var skaidrot ar bērnu ierobežotajām zināšanām par automašīnām.<sup>7</sup> Lai gan pastāv daudz dažādu automašīnu zīmolu, liela daļa no tiem nav bērniem pieejamajā zināšanu lokā, tāpēc, viņu iespējamā izvēle ir limitēta. Bērniem pieaugot, pieejamās informācijas loks palielinās, un izvēle kļūst plašāka, lai gan to joprojām ietekmē kultūras vides ierobežojumi.

Viena no sociālā konstrukcionisma iezīmēm ir tāda, ka tiek noliegta objektīvu zināšanu iegūšanas iespēja. Tiek noraidīts pozitīvisma pieejas uzskats, ka zināšanas objektīvi atspoguļo realitāti, jo, raugoties no konstrukcionisma perspektīvas, grupas izmanto pieejamās zināšanas, lai vienotos par grupai pieņemamu pasaules skatījumu. Dažādo skatījumu esamība jau automātiski noliedz vienas pareizās realitātes pastāvēšanu. Tomēr ne visu autoru skatījumā objektīvi fakti nepastāv. Džons Serls (*John Searle*) nošķir dabiskos un institucionālos faktus. Dabiskie fakti pastāv neatkarīgi no cilvēku interpretācijas, kamēr institucionālie fakti var pastāvēt tikai sociālo institūciju ietvaros.<sup>8</sup> Piemēram, vadītāja apliecības esamība ir dabisks fakts, bet tas, ka persona, kurai pieder šī apliecība, var legāli vadīt automašīnu, ir institucionāls fakts.<sup>9</sup> Bez grupas vienošanās par vadītāja apliecības nozīmes interpretāciju, tā eksistē, īpašniekam nesniedzot nekādas priekšrocības.

---

<sup>5</sup> Burr, V. *Social Constructionism*. 2003. p. 186.

<sup>6</sup> Turpat. p. 52.

<sup>7</sup> Väistö, H. *Children and brands in consumer culture. The formation of private and social identities*. Master's Thesis. Helsinki School of Economics. Department of Marketing and Management. Helsinki. 2009, p52-53. Skatīts: 13.05.2012. [http://hsepubl.lib.hse.fi/EN/ethesis/pdf/12183/hse\\_ethesis\\_12183.pdf](http://hsepubl.lib.hse.fi/EN/ethesis/pdf/12183/hse_ethesis_12183.pdf)

<sup>8</sup> Searle, J. *The Construction of Social Reality*. New York: Free Press, 1995. p. 27.

<sup>9</sup> Scott, A. *John Searle's The Construction of Social Reality*. Review. Skatīts: 9.05.2012. <http://www.angelfire.com/md2/timewarp/searle.html>

Otra konstrukcionisma iezīme ir piešķirto nozīmju un kategoriju relatīvisms. Izveidotās nozīmes nosaka konkrētajā laikā un telpā pastāvošie vēsturiskie un kulturālie, ekonomiskie un sociālie faktori.<sup>10</sup>

Trešā sociālā konstrukcionisma iezīme ir tāda, ka zināšanu konstruēšana notiek sociālās mijiedarbības rezultātā. Pieņemot, ka objektīva pasaule nepastāv, kļūst skaidrs, ka to rada paši sabiedrības locekļi. Bergers un Lukmans raksta, ka grupā pastāv saskaņa starp manām un viņu nozīmēm un pastāv kopīgas zināšanas par realitāti.<sup>11</sup> Zināšanas tiek radītas ar nolūku sabiedrības locekļiem spēt saprasties vienam otru. Grupas no sabiedrības kultūras un vēsturiskās vides radītajām zināšanām izveido savu skatījumu, kas atspoguļo vienu no iespējamajiem veidiem, kā var lūkoties uz pasauli. Piesaiste grupai ierobežo dalībnieku izvēles iespējas realitātes un identitātes konstruēšanā, jo ir jāiekļaujas grupas ietvaros atdzītajās zināšanās.

Ceturtā iezīme ir zināšanu un sociālās rīcības saistība. Dažādu nozīmju piešķiršana veido sociālas konstrukcijas, kuras veicina noteiktas darbības. Piemēram, laika gaitā ir mainījusies cilvēku kopīgi veidotā interpretācija pret identitātes veidošanu. Ja agrāk identitāte tika piešķirta, pamatojoties uz izcelsmi un profesiju, tad tagad identitāti veido paši indivīdi, parādot apkārtējiem savas intereses un lietas, kuras patērē.

Sociālajam konstrukcionismam veltītajā kritikā kā viens no galvenajiem faktoriem tiek minēts skatījums uz pasauli, kas ved uz nihilismu un relatīvismu.<sup>12</sup> Šāds skatījums saistās ar postmodernismā aktuālo radikālo individuālismu, kurā katram indivīdam var būt sava patiesība, kas var novest pie tā, ka viņi savā starpā var nespēt vienoties par kopīgu nozīmju izpratni, kas ir grupas nostiprināšanās pamatā.

## 1.2. Simboliskais interakcionisms

Simboliskajā interakcionismā, līdzīgi kā sociālajā konstrukcionismā, tiek uzskatīts, ka pasaules realitāte tiek veidota mijiedarbības ceļā, piešķirot nozīmes savām darbībām. Interakcionismā tiek analizēts mikro līmenis, indivīdu uzvedība un mijiedarbība ikdienas situācijās, kur indivīdi veido apkārtējo realitāti un arī paši sevi. Uzvedība mijiedarbībā

---

<sup>10</sup> Burr, V. *Social Constructionism*. 2003. p. 4.

<sup>11</sup> Berger, P., Luckman, T. *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*, 1989. p.23.

<sup>12</sup> De Koster, K., Devise, I., Flament, I., Loots, G. Two practices, one perspective, many constructs: on the implications of social constructionism on scientific research and therapy. *Brief Strategic and Systemic Therapy European Review*. 2004. 1, p. 76. Skatīts: 02.04.2012.

<http://www.bssteuropeanreview.org/articoli%202004/de%20koster.pdf>

nebalstās uz automātisku reakciju, bet gan savstarpēju uzvedības, mīmikas, valodas un žestu interpretēšanu.

Simboliskā interakcionisma veidošanās sākotnēji tiek saistīta ar Džordža Herberta Mīda (*George Herbert Mead*) darbiem. Mīds izvirzīja domu, ka indivīda dzīvē pastāv „nozīmīgie citi”, tuvinieki un draugi, ar kuriem indivīds atrodas tuvās attiecībās un „vispārinātie citi”, sabiedrība vai sociāla grupa, kurā indivīds atrodas.<sup>13</sup>

Mīds uzskatīja, ka indivīds gan maina sev apkārt esošo attieksmes, gan apkārtējie tādā pašā veidā ietekmē viņu. Mijiedarbības laikā tiek vērota sarunas partneru mīmika un žesti, un atbilde ir atkarīga no sarunas partneru reakcijas.<sup>14</sup> Tā kā interpretācija pēc būtības nevar būt objektīva un universāla, sociālā realitāte un uzvedības modeļi tajā ir simboliski, izprotami tikai tās sabiedrības kultūrā, kurā tie ir radīti. Indivīdi, izpildot savu lomu, ņem vērā sabiedrības noteiktās normas un uzvedību veido refleksijas ceļā, balstoties uz to, kā viņi paši uztvertu un interpretētu „vispārīgo citu” uzvedību.

Herberts Blumers (*Herbert Blumer*) izceļ, ka simboliskā interakcionismā ir trīs premisas. Pirmkārt, cilvēku attieksme pret lietām ir atkarīga no tām piešķirtajām nozīmēm. Otrkārt, nozīmes ir tikušas radītas mijiedarbības laikā ar apkārtējiem. Treškārt, šīs nozīmes tiek pielāgotas interpretācijas procesā.<sup>15</sup>

Ne tikai indivīdu uzvedībai, bet arī produktiem simboliska nozīme pastāv tikai tās kultūras ietvaros, kurā tie radīti. Apmaiņa ar simboliem iespējama, pārzinot konkrētās kultūras konstruētās nozīmes, kas ir pamatā arī zināšanām par produktu zīmoliem, kuru vērtība slēpjas cilvēku priekšstatos par produkta simboliskajām īpašībām.

Kultūras reprezentē dažādas grupas, kuru pieņemtās zināšanas par pareizo atšķiras. Katrai grupai nepieciešams rīkoties atbilstoši savām zināšanām, lai nostiprinātu interpretāciju par tām savā starpā, kā arī radītu priekšstatu ārpus grupas esošajiem par to, kas grupas locekļi vispār ir, kas viņiem patīk. Apvienošanās oficiāli noformētos klubos apkārtējiem var signalizēt par grupas vienotību un pastāvību. Tā kā klubiem parasti ir ierasts pasākumu kalendārs, biedri pasākumus izmanto sevis izrādīšanai apkārtējiem, lai nodotu viņiem informāciju par sevi. Priekšstata radīšanas procesa izpēte tiek saistīta ar sociālās dramaturģijas pieeju.

---

<sup>13</sup> Mead, J.H. *Mind, Self, and Society*. Chicago; London: The University of Chicago press, 1962. p.154.

<sup>14</sup> Turpat. p. 135.

<sup>15</sup> Blumer, H. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press, 1998. p.2.

### 1.3. Sociālās dramaturģijas pieceja

Ērvings Gofmanis (*Erving Goffman*) simboliskā interakcionisma ietvaros ir izveidojis pieceju savstarpējās mijiedarbības un komunikācijas izpētei ikdienas situācijās. Gofmanis izturēšanos dažādās ikdienas situācijās salīdzina ar teātra izrādi, kuras dalībniekiem ir iestudētas lomas.

Dramaturģiskās reprezentācijas iezīme ir tāda, ka izrāžu radīšanā lielā mērā tiek izmantoti kultūras kodi, kuri veido arī ikdienas dzīvi. Dažreiz izrādes ir ironiski identiskā veidā līdzīgas ikdienas dzīvei<sup>16</sup>.

Izturēšanos situācijās nosaka paši situācijas dalībnieki, izturoties tā, lai no apkārtējiem saņemtu sev vēlamu pretreakciju un gūtu kontroli pār situāciju.<sup>17</sup> Pētot izturēšanos ikdienas dzīvē iespējams novērot, kā indivīdi prezentē paši sevi, izrāda savu personīgo identitāti apkārtējiem, kā arī to, kādā veidā indivīdi sevi prezentē kā vienotas grupas locekļus ar kopīgām interesēm un vērtībām. Gofmanis pret grupas ikdienas mijiedarbībām izturas kā pret svarīgām sociālām ceremonijām,<sup>18</sup> kuru laikā indivīdi konstruē savas grupas kopējo vērtību.

Gofmanis terminu „izrāde” lieto, lai apzīmētu visas darbības, kuras tiek veiktas novērotāju priekšā, dodot aktieriem iespēju novērotājus ietekmēt. Visas darbības, kuras novēro skatītāji, notiek priekšplānā, tas tiek izmantots situācijas definēšanai. Priekšplāna dekorācijas ir fona elementi, kas parasti ģeogrāfiski ir statiski, tāpēc izrāde bieži vien var notikt tikai vietās, kur šīs dekorācijas atrodas.<sup>19</sup>

„Personas fasāde” tiek tieši saistīta ar aktieri, tās ir visas aktieri vizuāli raksturojošās pazīmes, kuras iespējams novērot: augumu, dzimumu, vecumu, apģērbu, izskatu, žestus, uzvedību, un kuras sniedz informāciju par spēlētāja sociālo statusu.<sup>20</sup> Uzvedība attiecas tieši uz izpratni par spēlēto lomu.

Gofmanis uzskata, ka „mēs gaidām ne tikai saskanību ārienē un uzvedībā, bet, protams, arī zināmu saskanību starp dekorācijām, izskatu un uzvedību.”<sup>21</sup> Lai panāktu šo saskaņu, nepieciešams izvēlēties lomai atbilstošu priekšplānu. Bieži izmantojot vienu un to pašu priekšplānu, par izrādes vietu tiek radīts noteikts priekšstats, kurš tiek saistīts ar noteiktām gaidām un stereotipiem. Vieta izrādes dalībnieku prātos iegūst simbolisku nozīmi.

<sup>16</sup> Vosu, E. Metaphorical analogies in approaches of Victor Turner and Erving Goffman: Dramaturgy in social interaction and dramas of social life. *Sign Systems Studies*. 2010. 38(1/4), p. 130. Skatīts: 9.05.2012. [http://ut-ee.academia.edu/EsterV%C3%B5su/Papers/1356160/Metaphorical\\_analogies\\_in\\_approaches\\_of\\_Victor\\_Turner\\_and\\_Erving\\_Goffman\\_Dramaturgy\\_in\\_social\\_interaction\\_and\\_dramas\\_of\\_social\\_life](http://ut-ee.academia.edu/EsterV%C3%B5su/Papers/1356160/Metaphorical_analogies_in_approaches_of_Victor_Turner_and_Erving_Goffman_Dramaturgy_in_social_interaction_and_dramas_of_social_life)

<sup>17</sup> Gofmanis, Ē. *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Madris, 2001. 15. lpp.

<sup>18</sup> Birrell, S. Sport as Ritual: Interpretations from Durkheim to Goffman. *Social Forces*. 1982. 60(2), p. 355. Skatīts: 31.03.2012. <http://www.jstor.org/stable/2578440>

<sup>19</sup> Gofmanis, Ē. *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. 2001. 29.lpp.

<sup>20</sup> Turpat, 30.lpp.

<sup>21</sup> Turpat, 31. lpp.

To grupu izrādēs, kuras vieno kopīgas patēriņa intereses, vietas un dekorācijas var būt ģeogrāfiski mainīgas, bet grupas dalībnieku paražas tiek īstenotas neatkarīgi no notikuma vietas.<sup>22</sup>

Dalībniekiem izrādes laikā nav obligāti domāt par to, kāds iespaids tiks atstāts, svarīgi ir tas, ka iespaids jebkurā gadījumā tiek radīts. Galvenais uzdevums aktierim izrādē ir radīt pareizu iespaidu, kas pārliecina skatītājus. Spēja atstāt iecerēto iespaidu nav nemaz tik vienkārša, jo aktierim pilnībā kontrolēt iespējams tikai iespaids, ko viņš rada apzināti, bet skatītāji vairāk uztver tieši atstāto iespaidu.<sup>23</sup> Radītais iespaids parasti tiek veidots, nododot vārdisku informāciju<sup>24</sup>, bet atstātais iespaids ietver neverbālos signālus, dažādas sīkas nianšes, kas var paslīdēt nepamanītas izrādes aktieriem, bet nosaka, vai skatītāji noticēs spēlētājam iespaidam vai ne.

Kamēr visa spēlētā darbība redzama priekšplānā, kurš parasti ir kārtīgs un sakopts, kamēr aizkulišu daļa parasti ir samērā necila.<sup>25</sup> Aizkulisēs var aizmirst idealizētās lomas versijas, uzglabāt dekorācijas, veikt mēģinājumus un tehnisku sagatavošanos izrādei.

#### 1.4. Identitāte

Dzīvojot vienā sabiedrībā, cilvēki vēro un ar laiku sāk paredzēt viens otra uzvedību. Vērojot apkārtējo reakcijas, indivīds apzinās sevi. Indivīdiem jāspēj paredzēt citu sabiedrības locekļu uzvedību un vēl vairāk – jāveido sava uzvedība saskaņā ar pārējo locekļu paredzēto uzvedību.<sup>26</sup> Mīds sevis apzināšanos nosauc par patību – spēju sevi redzēt tādu, kādu mani redz citi. Patība ir indivīda sevis kā veseluma izjušana, kamēr ārēji izpaužas indivīda identitāte, kas ir tikai loma, kura piemērota katrai konkrētajai situācijai.<sup>27</sup> Patība ir indivīda dažādo identitāšu kopums.

Mīda koncepti „Es” („I”) un „Man” („Me”) ir daļa no patības. „Es” ir indivīda, reakcija uz apkārt notiekošo no sava skatupunkta, bet „Man” ir patības daļa, kuru redz apkārtējā sabiedrība, veids, kā apkārtējie redz indivīdu no sava skatupunkta.<sup>28</sup> Tas norāda un

---

<sup>22</sup> Wright-Isac, C. Community as Brand: an Exploratory Investigation. *Journal of Business & Economics Research*. 2012. 10(3), p. 133. Skatīts: 3.04.2012.

<http://journals.cluteonline.com/index.php/JBER/article/view/6851>

<sup>23</sup> Gofmanis, Ē. *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. 2001. 14. lpp.

<sup>24</sup> Turpat, 14. lpp

<sup>25</sup> Turpat, 103. lpp.

<sup>26</sup> Solomon, M. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*. 1983. 10, p. 321.. Skatīts: 17.03.2012. [www.jstor.org/stable/2488804](http://www.jstor.org/stable/2488804)

<sup>27</sup> Weiss, O. Identity Reinforcement in Sport: Revisiting the Symbolic Interactionist Legacy. *International Review for the Sociology of Sport*. 2001. 36, p. 397. Skatīts: 15.03.2012. <http://irs.sagepub.com/content/36/4/393>

<sup>28</sup> Mead, J.H. *Mind, Self, and Society*. 1962. p. 196.

identitātes neviendabīgumu – pastāv individuālā un sociālā identitāte. Ja individuālā identitāte ir tā, kas indivīdu viņa paša acīs nodala no apkārtējiem un uzsver viņa unikalitāti, tad sociālā identitāte raksturo indivīda piederību sociālai grupai, identificēšanos ar to.

Henrija Tadžfela (*Henry Tajfel*) un Džona Tērnera (*John Turner*) izstrādātājā sociālās identitātes teorijā tā tiek definēta kā indivīda apzināšanās, ka viņš pieder sociālām grupām, kuras vieno vērtības un emocionālā pieķeršanās.<sup>29</sup> Indivīdi veido savu identitāti, savienojot divas dimensijas: sociālo, kas ir viņu dalība grupās, un personālo, ko raksturo indivīdam raksturīgās pazīmes, kas viņu atšķir no citiem.<sup>30</sup>

Ričards Dženkins (*Richard Jenkins*) apraksta, ka indivīda dabiskā vēlme atšķirties *no* ved līdz vēlmei identificēties *ar*, būtībā atšķirīgums ir kolektīvisma pamatā.<sup>31</sup> Katram indivīdam ir vēlme justies īpašam, apzināties sevi kā personību, bet šī vēlme korelē ar spēcīgo vēlmi justies saprastam un iederīgam sabiedrībā, kas noved līdz grupu veidošanai. Grupā tiek veidota saskaņa starp to, kā indivīds uztver pats sevi un kā viņu uztver apkārtējie.

Ērvings Gofmanis identitāti uzskata par izrādē konstruētu produktu. Identitātei nepastāv dabiska attīstība, tai nav noteikta likteņa, identitāte tiek reizē radīta un spēlēta kā dramatisks efekts, kā izrāde skatītājiem. Svarīgākais jautājums ir, vai izrādes skatītāji noticēs spēlētajās identitātes patiesumam.<sup>32</sup> Identitāte nevar būt pilnīga, ja tā netiek akceptēta no apkārtējo puses, indivīdam jāzina, ka tas, kā viņš uztver sevi, saskan ar sabiedrības locekļu redzējumu par viņu. Saskaņu iespējams panākt tikai tad, ja pastāv kopīgs skatījums uz pasauli, saskan simbolisko nozīmju uztvere.

## **1.5. Patēriņš un zīmols**

Runājot par patēriņu plašā nozīmē, to var definēt kā indivīdu uzvedību savu vajadzību un vēlmju apmierināšanai. Sākotnēji preču un pakalpojumu patērēšanas vienīgais stimulants bija vajadzību apmierināšana, bet šobrīd patēriņš no statusa apliecināšanas līdzekļa ir kļuvis par indivīda dzīves un sevis apliecināšanas pamatu.

Patēriņa definīcija atšķiras no konteksta, ar kuru tas ir saistīts. Ekonomikā tas tiek saistīts ar jau pastāvošu vajadzību apmierināšanu, bet socioloģijā uz patēriņu orientējas kā uz

---

<sup>29</sup> Tajfel, H. *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge university Press. 1982. p.18.

<sup>30</sup> Howard, J. Social Psychology of Identities. *Annual Review of Sociology*. 2000. 26, p. 369. Skatīts: 17.03.2012. <http://www.jstor.org/stable/223449>

<sup>31</sup> Jenkins, R. *Social Identity*. London: Routledge, 2008. p. 20.

<sup>32</sup> Gofmanis, Ē. *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Madris, 2001. 195. lpp.

sociālu darbību. Ja patēriņu saista ar identitātes konstruēšanu, tas ir process, kurā patērētājs aktīvi veido un nostiprina savu identitāti caur patērēto priekšmetu izrādīšanu.<sup>33</sup>

Pirmais, kurš patērēšanu aprakstīja kā specifisku sociālu praksi, bija amerikāņu ekonomists un sociologs Torsteins Veblens (*Thorstein Veblen*). Viņa aprakstītās patēriņa prakses darbā „Teorija par brīvā laika šķiru” („*The Theory of the Leisure Class*”) tika balstītas tikai uz antropoloģiskiem novērojumiem un kopumā patēriņš sava statusa izrādīšanai tika saistīts ar morāles trūkumu.<sup>34</sup> Veblena demonstratīvais jeb uzkrītošais patēriņš (*conspicuous consumption*) attiecas uz sabiedrības sociālo struktūru, kur morāles kopu pamatā ir īpašuma godināšana. Sabiedrības augstākie slāņiem svarīgs privātīpašums un bagātības izmantošana reputācijas veidošanā, izmantojot patēriņu.<sup>35</sup>

Vajadzībām demonstratīvajā patērēšanā nav nozīmes, svarīgi ir parādīt, ka vari šķērdēt naudu par luksusu precēm, kuru vienīgais mērķis ir celt prestižu. Patērētie produkti Veblenam bija statusa simboli, kas nostiprināja sociālo diferenciāciju.

Žans Bodriārs (*Jean Baudrillard*) raksta, ka patēriņš ir komunikācijas un apmaiņas sistēma, kurā zīmes tiek nepārtraukti sūtītas, saņemtas un pārveidotas, gluži kā valoda.<sup>36</sup>

Autori kā Ulrihs Beks (*Ulrich Beck*) un Entonijs Giddenss (*Anthony Giddens*) norāda uz tādu patēriņa priekšmetu kā apģērbs, mājas, automašīnas, kurus izmanto savas identitātes paušanā, vērtēšanu pēc to simboliskās nozīmes.<sup>37</sup> Indivīdu atbildību par savu izvēli uzsver arī Zigmunds Baumanis (*Zygmund Bauman*), uzsverot atbildības negatīvos aspektus – modernitāte un postmodernitāte pieprasa, lai indivīds savu identitāti konstruētu pats un tas ietver atbildību par patērēto objektu izvēli, radot mūsdienu patērētājam satraukumu par savas izvēles pareizību.<sup>38</sup> Identitāti vairs nenodrošina izcelšanās vai piederība sociālai šķirai, tā ir nepārtraukti jārada pašam indivīdam, sevis konstruēšanas procesā lielu lomu atvēlot patēriņam.

Patēriņš nav saistīts tikai ar objektu iegūšanu īpašumā un sava prestiža nodrošināšanu, tas ir kļuvis par visas dzīves pamatu, tiek patērēti nevis pakalpojumi un preces, bet gan priekšstats par tiem – zīmols.

---

<sup>33</sup> Bocoock, R. *Consumption*. London: New York; Routledge. 2000. p. 67.

<sup>34</sup> Veblen, T. *The Theory of Leisure Class*. New York: The Modern Library. 2001. p. 46.

<sup>35</sup> Veblen, T. *The Theory of Leisure Class*. 2001. p. 59.

<sup>36</sup> Baudrillard, J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage, 1998. p 208. p.93.

<sup>37</sup> Warde, A. Consumption, Identity–Formation and Uncertainty. *Sociology*. 1994. 28(4), p. 881. Skatīts: 15.03.2012. <http://soc.sagepub.com/content/28/4/877>

<sup>38</sup> Turpat, p. 881-882.

Termins „zīmols” radies no seno norvēģu vārda *bandr* ar nozīmi „dedzināt”, apzīmējot darbību, kad mājlopiem tika iededzinātas atšķirības zīmes, lai tos nepazaudētu.<sup>39</sup> Vienkāršoti par zīmolu var runāt kā par atšķirības un identifikācijas zīmi.

Amerikas Mārketinga Asociācija par zīmolu uzskata „nosaukumu, terminu, zīmi, simbolu vai dizainu vai to kombināciju ar nodomu identificēt viena pārdevēja vai pārdevēju grupas preces un pakalpojumus un diferencēt tos no konkurentu piedāvājuma”.<sup>40</sup> Tomēr zīmols nav tikai prece, pakalpojums vai logo.

Alīna Vīlere (*Alina Wheeler*) par zīmolu runā kā solījumu, centrālo ideju, reputāciju un gaidas, kas patērētājam saistās ar zīmolu.<sup>41</sup> Zīmols ir priekšstats, konstrukcija patērētāja prātā, kas rada noteiktas asociācijas par zīmolam simboliski piemītošajām īpašībām. Tas reizē ir saistīts gan ar loģisko, gan emocionālo uztveri.

Zīmola vērtība slēpta priekšstatā, ka tas ir īpašs, atšķirīgs no masu produkcijas un nav pieejams visiem, padarot tā lietotājus atšķirīgus no pārējās sabiedrības, izceļot viņiem piemītošas personības iezīmes.

## 1.6. Zīmola izmantošana identitātes konstruēšanā

Identitātes konstruēšana notiek mijiedarbības laikā, kad indivīds ar savu izskatu un uzvedību apkārtējiem rada noteiktu priekšstatu par sevi. Iespaida radīšanā tiek izmantoti arī patērētāja izmantotās preces un pakalpojumi, kuru zīmoli raksturo to lietotāju. Zīmolu izvēle nav nejauša, patērētājam ir jāizprot zīmolam piešķirtās nozīmes, ar jāidentificējas ar tām un mijiedarbības laikā šīs nozīmes jānostiprina.

Pēc Žana Bodriāra (*Jean Baudrilard*) uzskatiem, patērētājs ir tās sociālās un kultūras vides, kurā viņš dzīvo, produkts un pauž savu sociālo identitāti caur simbolisko patēriņu.<sup>42</sup> Bodriārs uzsver, ka patērētājam simboliskajām zīmēm nav jau pastāvošu nozīmju, bet tās tiek konstruētas patēriņa procesā.<sup>43</sup> Patērētāju rīcību iespējams saprast tikai izprotot nozīmes, kuras viņi piešķir patēriņa priekšmetiem.

Preces vai pakalpojuma izvēles procesā noteicoša loma ir zīmola simboliskajai nozīmei. Caur produktu simboliskās nozīmes patēriņu tiek definēta sociālā realitāte un veidota tai atbilstoša uzvedība. Patērētāji definē uzvedības modeļus, izmantojot pieejamo informāciju

<sup>39</sup> Keller, K. *Strategic Brand management: A European Perspective*. Harlow, England; New York: Prentice Hall Financial Times, 2008. p. 8.

<sup>40</sup> Turpat.

<sup>41</sup> Wheeler, A. *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2003. p. 2.

<sup>42</sup> Wilska, T. A. Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*. 2002. 45, p. 196. Skatīts: 17.03.2012. <http://asj.sagepub.com/content/45/3/195>

<sup>43</sup> Turpat, p. 196.



par produkta zīmola īpašībām.<sup>44</sup> Individīdi izvēlas patērēt zīmolus, kuru tēls un simboliskās īpašības atbilst viņu pašu sevis uztverei.

Gidenss postmodernās identitātes konstruēšanu saista ar refleksiīvi veidotu priekšstatu par sevi. Sevis uztveri indivīds tiek veido no savstarpēji saskaņotiem, bet nepārtraukti pārveidotiem naratīviem.<sup>45</sup> Nozīmju daudzveidīgās izpratnes nostāda indivīdu sarežģītās dzīvesstila izvēles priekšā. Gidenss uzskata, ka tirgus un mārketinga ietekmes dēļ identitātes veidošana un pašrealizācija ir kļuvusi cieši saistīta ar patēriņa preču lietošanu.<sup>46</sup>

Lai gan patēriņa preču izmantošana kļuvusi standartizēta, to lietotāji kombinē patēriņa preces un kreatīvi interpretē to nozīmes, piešķirot lietošanai dziļāku jēgu.<sup>47</sup> Patērējot noteiktus zīmolus, indivīdi parāda savas individuālās īpašības.

Lai patērētājs izmantotu zīmolu kā nozīmīgu palīg līdzekli identitātes konstruēšanā, viņam jāizveido saikne ar zīmolu. Zīmola saiknes izveidošana ar patērētāju notiek vairākos līmeņos. Zīmols pamatā ir identifikācijas zīme, uzsverot atšķirību no visa apkārtējā. Nākamajā līmenī zīmols ir kā kvalitātes, vērtības un funkcionālo īpašību solījums. Tālāk veidojot saikni ar patērētāju, nozīmīgi kļūst ne tikai funkcionālie, bet arī emocionālie ieguvumi, ko sniedz zīmols.<sup>48</sup>

Piemēram, ekskluzīvas markas automašīnas nopirkšana patērētājam sniedz patīkamas emocijas un augstāku statusu. Attīstītā automašīnu industrija ļauj izvēlēties automašīnu markas un modeļus plašā klāstā atbilstoši savām vajadzībām un vēlamajam paštēlam, bet izvēle nav pilnīgi brīva – to ietekmē modes tendences un sabiedrībā pieņemtie uzskati par automašīnu zīmolu īpašībām.

Patēriņa preču zīmoli ietver daļu no informācijas, kuru patērētāji izmanto, parādot sevi apkārtējiem. Patērētājs saista sevi ar zīmolu, izmantojot to un ietverot to savas identitātes konstruēšanā, tajā pašā laikā pakļaujoties zīmolā iekļautajiem ierobežojumiem. Zīmola izvēle ietver nosacījumus, kuriem patērētājam ir jāpakļaujas.

Par spīti postmodernā patērētāja patikai pret izteiktu individuālismu un iespējai pastāvīgi mainīt savu identitāti, izmantojot savas patēriņa prakses, izrādās, ka patērētāji to nebūt nevēlas darīt izolācijā vai sabiedrībā ar ārkārtīgi sadrumstalotu interešu loku.<sup>49</sup> Patēriņa

<sup>44</sup> Solomon, M. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*. 1983. 10, p. 320. Skatīts: 17.03.2012. [www.jstor.org/stable/2488804](http://www.jstor.org/stable/2488804)

<sup>45</sup> Giddens, A. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge (UK): Polity Press. 1991. p.5.

<sup>46</sup> Giddens, A. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. 1991. p.198.

<sup>47</sup> Warde, A. Consumption, Identity-Formation and Uncertainty. *Sociology*. 1994. 28(4), p. 880. Skatīts: 15.02.2012. <http://soc.sagepub.com/content/28/4/877>

<sup>48</sup> Sahay, A., Sharma, N. *Managing Your Brand Relationships*. 2011, p.3-4. Skatīts: 1.04.2012. <http://www.brandscapesworldwide.com/know3.htm>

<sup>49</sup> Simmons, G. Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing*. 2008. 42(3), p.303. Skatīts: 01.04.2012. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810852940>

sabiedrībā indivīdi konstruē savu identitāti, caur simbolu lietošanu apliecinot savu piederību grupai.

Pēc Gofmaņa sociālās dramaturģijas teorijas, indivīdu kopums prezentē sevi kā grupu ar līdzīgu dzīves uztveri, interesēm un vērtībām. Grupas pastāvēšana balstās nevis uz kādu sociālu struktūru, bet gan uz mijiedarbību virkni, kura nostiprina situācijas definīciju.<sup>50</sup> Gofmanis bija ieinteresēts tieši attiecībās starp indivīdu un sabiedrību, nevis tikai indivīda personīgās identitātes veidošanu un paušanu, bet gan identitāti kā sociālu veidojumu.<sup>51</sup>

Parasti izrādēs piedalās vairāki aktieri, kurus Gofmanis dēvē par „komandu” – „indivīdu kopumu, kuri sadarbojas viena rutinizēta uzveduma iestudēšanā”. Indivīda viedoklis zaudē savu nozīmību, jo ir jāpakļaujas vispārējiem grupas noteikumiem un izpratnei par lomas spēlēšanu. Komanda vienojas par kopīgu nostāju, un visiem dalībniekiem tā jāpieņem, jo dalībniekiem publiski izrādot savu neapmierinātību un nesaskaņas var izjaukt komandas veidoto realitāti.<sup>52</sup>

Komandas spēlē aktieriem kopīgi jārada saskaņots iespaids, tāpēc katram komandas loceklim sava loma jāspēlē bez kļūdām, jo, neradot ticamu iespaidu par savu lomu, viņš var viegli izjaukt visas komandas ieguldītās pūles iespaيدا radīšanā. Dalībniekiem, kuri neievēro grupas definētos noteikumus, piemēro negatīvas sankcijas vai izslēdz no grupas.

Redzot viltvārdi, kurš rada nepārliecinošu iespaidu, klātesošie vairāk domā nevis par priekšnesuma neizdošanos, bet gan izpildītāja nepiemērotību lomai.<sup>53</sup> Tāpēc komanda savus locekļus izvēlas rūpīgi, jo katrs indivīds rada iespaidu par pārējo grupu, kurai viņš ir piederīgs. Šī iemesla dēļ pret jaunpienācējiem komandas locekļi var izturēties ar aizdomām. Pirms iestāšanās oficiālā klubā, var pārbaudīt jaunpienācēja uzticamību, sākumā viņu nostādot novērotāja vai skatītāja lomā, lai viņš pamazām sāk izprast grupas piešķirtās nozīmes sava patēriņa priekšmetiem, lomu sadalījumu un uzveduma kārtību, kas atspoguļo patēriņa nozīmes

Spēlējot savas lomas, indivīdi cenšas pārliecināt skatītājus par savu spēlēto lomu autentiskumu, ka paši sāk tam ticēt. To nodrošina arī savstarpēji saskanīga lomu spēlēšana. Savā lomu izpratnē atbalstot un papildinot viens otru indivīdi nostiprina identitātes konstrukciju, kuru kopīgi izrāda. Visiem izrādes dalībniekiem ir zināms mērķis, kas

---

<sup>50</sup> Gofmanis, Ē. *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. 2001. 88.lpp.

<sup>51</sup> Vosu, E. Metaphorical analogies in approaches of Victor Turner and Erving Goffman: Dramaturgy in social interaction and dramas of social life. *Sign Systems Studies*. 2010. 38(1/4), p.152. Skatīts: 9.05.2012. [http://ut-ee.academia.edu/EsterV%C3%B5su/Papers/1356160/Metaphorical\\_analogies\\_in\\_approaches\\_of\\_Victor\\_Turner\\_and\\_Erving\\_Goffman\\_Dramaturgy\\_in\\_social\\_interaction\\_and\\_dramas\\_of\\_social\\_life](http://ut-ee.academia.edu/EsterV%C3%B5su/Papers/1356160/Metaphorical_analogies_in_approaches_of_Victor_Turner_and_Erving_Goffman_Dramaturgy_in_social_interaction_and_dramas_of_social_life)

<sup>52</sup> Gofmanis, Ē. *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. 75.lpp.

<sup>53</sup> Goffman, E. *The Goffman Reader*. Malden, MA: Blackwell Publ. 1997. p. 104.

jāsasniedz. Šis mērķis ietver grupas kāroto identitāti, tai raksturīgās īpašības, vērtības un izturēšanos.

Caur patēriņā balstītām darbībām tiek veidotas attiecības, radīts vērtējums par apkārtējiem un apliecinātas kopīgas vērtības, sajūtot sevi kā grupas locekli. Komanda pasākumos kopā apliecina, ka saprot nozīmes, kuru kopīgā izpratne un atbalsts tām vieno grupu, tajā pašā laikā

Identitātes konstruēšanā biežāk tiek izmantoti publiski redzami zīmoli. Veblena demonstratīvais patēriņš parādās situācijās, kad patērētāji izmanto sociāli redzamus (*socially visible*) produktus, lai patēriņa situācijā simboliski komunicētu ar „nozīmīgajiem citiem” un pavēstītu ziņas par sevi.<sup>54</sup> Automašīnas ir raksturīgi sociāli redzami zīmoli un to lietotāji apvienojas klubos, lai regulāri rīkotos pasākumos uzvestu saskaņotas izrādes, demonstrējot savu identitāti. Biedrus vieno regulārā komunikācija savā starpā un kopīgi uztvertās un mijiedarbībā veidotās automašīnas zīmola nozīmes. Izpratne par automašīnas zīmolu un tam piešķirtajām īpašībām ir automašīnu klubu biedru identitātes pamatā. Biedri saista sevi ar priekšstatu par automašīnu, uzsverot līdzības un paužot tās gan savam klubam, gan kopīgi izrādot apkārtējiem.

### 1.7. Alfa Romeo zīmols

Lai raksturotu Alfa Romeo, sākumā jāatzīmē, ka tā ir itāļu automašīna. Zīmolu konsultants Volljs Olinss (*Wally Olins*) atklāj, ka automašīnas ir ne tikai „ātruma, neatkarības, statusa un stila simboli”<sup>55</sup>, bet arī „savu nāciju personifikācija metālā”.<sup>56</sup> Automašīnas Itālijā tika uzskatītas par simbolu romantikai un sacensībām. Itāļiem svarīgāks bija stils un automašīnu spēja ātri un labi braukt kalnainajos Itālijas apvidos, tāpēc to izturība nebija tik svarīga.<sup>57</sup> Stils un ātrums bija svarīgākais, kamēr izturība un uzticamība palika otrajā plānā. Itāļu automašīnu zīmoli parasti izceļas ar stilīgu dizainu, emocionalitāti, sportiskumu un nepraktiskumu. Šīs īpašības piemīt arī Alfa Romeo automašīnām, tāpēc cilvēkus, kuri izvēlas šīs automašīnas raksturo emocionālo jūtu pārsvars pār praktiskajām.

2011. gadā Lielbritānijā veiktajā pētījumā par automašīnu pircēju zīmolu uztveri atklājās, ka 56% iedzīvotāju automašīnas izvēlē vada emocionāli motīvi (pašvērtējums, stāvoklis sabiedrībā) kurus bieži vien pircēji paši neapzinās, domājot, ka viņu izvēli vada

<sup>54</sup> Hwan Lee, D. Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-concept and Product. *Advances in Consumer Research*. 1990. 17. Skatīts: 9.05.2012. <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7037>

<sup>55</sup> Olinss, V. *Par zīmolu*. Rīga: Neptūns, 2005. 279. lpp. 138.lpp.

<sup>56</sup> Turpat.

<sup>57</sup> Turpat, 139.lpp.

racionāli motīvi.<sup>58</sup> Kā emocionālie automašīnu zīmoli pētījumā tika minēti Porsche, Alfa Romeo, Subaru, Jaguar, Lexus, SAAB, Volvo, kamēr racionālie zīmoli, kurus nepērk iespaida radīšanai, bet gan kā praktisku pārvietošanās līdzekli, ir Hyundai, Škoda, Renault, Kia, Fiat, Ford. Porsche un Alfa Romeo bija vienīgie zīmoli, kurus patērētāji par 100% novērtēja kā emocijas raisošus zīmolus, kamēr tuvākie sekotāji Subaru un Jaguar atbilda emocionālajam vērtējumam attiecīgi par 91% un 90%.<sup>59</sup>

Alfa Romeo ir tipisks ideju zīmols, kuru Jangme Mūna (*Youngme Moon*), Harvordas biznesa skolas mārketinga profesore dēvē par tādiem, kuri nemaz necenšas sacensties, šos zīmolus vairāk interesē atšķiršanās, nevis salīdzinājums ar citiem. Neatkarīgi no tā, vai šie zīmoli pievelk vai sanikno, tie jebkurā gadījumā pievērš uzmanību.<sup>60</sup> Tieši tāpēc 80tajos gados finansiālu problēmu dēļ izveidotā sadarbība ar Fiat, zīmolu, kas ir pretstats Alfa Romeo – racionāls, precīzs, domāts plašam patēriņam –, nenesa gaidītos rezultātus. Alfa Romeo automašīnas, līdzīgi kā SAAB, Subaru, Jaguar un Volvo, masu tirgus konformitātes sacensībā vienkārši neiederas un patērētāju loks, kurš tās patērē, paliek samērā mazs.<sup>61</sup>

Tas, ka Alfa Romeo lietotāju loks nav plašs, apstiprinās arī Latvijā. Pēc centrālās statistikas pārvaldes datiem 2011. gada beigās Latvijā bija reģistrētas 612 321 vieglās automašīnas. Populārākās automašīnu markas ir Volkswagen (19%), Audi (15%), Opel (8%), BMW (7%) un Ford (6%). Alfa Romeo pēc popularitātes ir 27. vietā no 35 reģistrētajiem vieglo automašīnu modeļiem, aiz sevis atstājot Rover, Isuzu un vairākas PSRS ražotās automašīnu markas.

Kopā reģistrēto Alfa Romeo skaits sasniedz tikai 0,2% no visām vieglajām automašīnām Latvijā.<sup>62</sup> Alfa Romeo konkurentu automašīnu skaits, ja šos zīmolus vispār var saukt par konkurentiem, arī nav liels. SAAB sastāda 0,9%, Subaru 0,8%, par Jaguar statistika nav pieejama. Izņēmums ir Volvo, kuru lietotāju loks ir plašāks (4%)<sup>63</sup>, bet tā tomēr vairāk ir atpazīstama kā automašīna, kas simbolizē drošību, stabilitāti un komfortu, kamēr pārējie iepriekš minētie zīmoli ir sportiskāki un atraktīvāki.

---

<sup>58</sup> *New study uncovers car brands' emotive and rational appeal*. Trend Tracker. Car Buyer Brand Perceptions 2011. Skatīts: 10.05.2012. <http://www.trendtracker.co.uk/media/2011/09/new-study-uncovers-car-brands-emotive-and-rational-appeal>

<sup>59</sup> Turpat.

<sup>60</sup> Rosca, L. *Alfa Romeo 100. Where to?* Car Brand Image. Skatīts: 10.05.2012. <http://carbrandimage.com/blog/2010/09/alfa-romeo-100-where-to/#more-211>

<sup>61</sup> Turpat.

<sup>62</sup> Centrālā statistikas pārvalde. *Reģistrēto vieglo automobiļu sadalījums pa markām gada beigās*.

Skatīts: 12.05.2012. <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/transp/lkgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/Transports/Transports.asp>

<sup>63</sup> Turpat.

Izpētot pieejamo informāciju par autoklubiem Latvijā, tika secināts, ka daudz aktīvāki ir emocionālo automašīnu zīmolu klubi, ko varētu skaidrot ar to, ka apvienojanos autoklubā un piedalīšanos pasākumos, kas saistīti ar piesaisti zīmolam, ietekmē emocionāli faktori.

Kopumā par autoklubiem Latvijā nav pieejama apkopota informācija, tāpēc nav iespējams pateikt, cik īsti autoklubi Latvijā ir. Daļa no tiem nav aktīvi, daļa darbojas tikai kā interneta forumi, daļai no populārāko automašīnu zīmoliem ir vairāki klubi (BMW Club, BMWLife). Ir vairāki klubi, kuros apvienojas tikai viena konkrēta modeļa, nevis visa auto zīmola piekritēji, kā arī klubi, kuri apvieno noteikta reģiona vai specifiska profila automašīnu cienītājus (Latvijas antīko automobiļu klubs, Amerikāņu auto klubs).

No automašīnu zīmoliem ar augstu emocionālo piesaisti Latvijā pastāv autoklubi Alfa Romeo, Jaguar, SAAB, Subaru, Volvo.

SAAB, Subaru Power, Jaguar un Volvo klubos iestāšanās notiek, iesniedzot savu pieteikumu kluba valdei. Pārsvārā, lai iestātos klubā, savā īpašumā jābūt kluba atbalstītā zīmola automašīna un jāizsaka vēlme atbalstīt kluba lēmumus un piedalīties rīkotajos pasākumos.

Savukārt, lai kļūtu par biedru Alfa Romeo klubā, jāpierāda sevi kā rūpīgu Alfa Romeo īpašnieku, aktīvi jāpiedalās kluba rīkotajos pasākumos, jāpiedalās diskusijās [alfisti.lv](http://alfisti.lv) portālā. Tikai pēc tam iespējams izteikt savu vēlmi oficiāli iestāties klubā kādam no kluba biedriem. Kluba mērķis nav piesaistīt pēc iespējas vairāk automašīnas zīmola atbalstītāju un lietotāju, bet gan apvienot tikai tos Alfa Romeo īpašniekus, kuri sevi ir pierādījuši kā kaismīgus Alfa Romeo atbalstītājus.

Alfa Romeo klubā šobrīd ir 30 biedri. Ņemot vērā samērā salīdzinoši noslēgto kluba statusu un automašīnas zemo popularitāti Latvijā, tas ir augsts rādītājs. Kluba mājaslapā rakstīts, ka Latvijas Alfa Romeo īpašnieku klubs ir dibināts 2003. gada 9. augustā. Kluba oficiālais mērķis ir vienot Alfa Romeo cienītājus Latvijā, uzkrājot un savstarpēji daloties pieredzē par automašīnu tehnisko apkopi un veidot saikni ar ārzemju Alfa Romeo klubiem.

Katru gadu notiek pasākumi, kuri saistīti ar sportiskām sacensībām, orientēšanos, tūrismu. Reizi gadā sezonas atklāšanā notiek Alfa Romeo skaistumkonkurss. Bieži notiek ralliji, kartinga un slotcar (ar pulti vadāmo mašīnu) čempionāti. Katru mēnesi notiek biedru tikšanās itāļu restorānā „del Popolo”.<sup>64</sup> Biedru aktivitātes saistītas ar itāļu automašīnu īpašību izrādīšanu – izcilu dizainu un stilu, sportiskumu un sacīkšu garu.

---

<sup>64</sup> Latvijas Alfa Romeo īpašnieku klubs. Skatīts: 01.04.2012. <http://www.alfaclub.lv/portal/>

## 2. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

### 2.1. Izvēlēto metožu pamatojums

Lai atrastu atbildes uz bakalaura darbā izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem, tika izmantotas kvalitatīvās metodes.

Kvalitatīvo un kvantitatīvo metožu atšķirība redzama jau jēdzienu raksturojumā: kvalitāte saistās ar lietu un notikumu būtību, kamēr kvantitāte saistās ar apjomu un daudzumu. Kvalitatīvā izpēte raksturīga pētījumiem, kur svarīgi notvert notikumu jēgu un atmosfēru<sup>65</sup>, kas nav acīmredzama un kuras atklāšana prasa iedziļināšanos un kreatīvu pieeju no pētnieka puses.

Kvantitatīvā izpēte raksturīga uzskaitīšanai, pazīmju izmērīšanai un izvērtēšanai, bet kvalitatīvajās metodēs tiek raksturotas nozīmes, metaforas un simboli<sup>66</sup> – viss, ko nav iespējams izmērīt, izmantojot noteiktu standartu.

Tomēr katra no šīm metodēm jāizmanto dažādiem mērķiem, jo nav iespējams kvantitatīvi izmērīt simbolisko mijiedarbību starp indivīdiem un nozīmju veidošanu, tāpat kā kvalitatīvi nav iespējams raksturot kādas parādības precīzu apjomu un izplatību, tāpēc identitātes konstruēšanas un izrādīšanas procesa izpētē nepieciešams izmantot kvalitatīvās metodes. Kvalitatīvā pētījuma procesā ir svarīgas pētnieka spējas iedziļināties datu interpretācijā un meklēt apslēptās nozīmes.

Kvalitatīvajām metodēm dažreiz tiek pārņemts zinātniskuma trūkums, tās tiek uzskatītas par pārāk subjektīvām un atkarīgām no atsevišķu indivīdu izjūtām. Kroplis un Raševska norāda, ka, lai kvalitatīvs pētījums nebūtu tīri subjektīvs, pētniekam maksimāli jānodrošina kvalitatīvās pieejas ticamība (iespēja iegūt līdzīgus rezultātus, atkārtot pētījumu ar citiem dalībniekiem un citu pētnieku), iekšējā validāte (pētījumā atrasti īstie mijiedarbības cēloņi un nav neatklātu faktoru ietekmes), kā arī ārējā validāte (rezultātus iespējams vispārīgi attiecināt uz citām dzīves situācijām).<sup>67</sup>

Pētījuma empīriskajā daļā izmantotās kvalitatīvās metodes ir padziļinātas daļēji strukturētas intervijas un līdzdalības novērojums. Daļēji strukturētās intervijas dod iespēju izprast respondentu viedokli, skatījumu uz situācijā piešķirtajām nozīmēm. Līdzdalības novērojums sniedz ieskatu respondentu uzvedībā, atklājot izturēšanās nianšes, kuras viņi paši var nepamanīt vai neatklāt intervijās.

---

<sup>65</sup> Berg, B. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Pearson Education, 2007. p.3.

<sup>66</sup> Turpat.

<sup>67</sup> Kroplis A., Raševska M. *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa, 2004. 30-31.lpp.

## 2.2. Līdzdalības novērojums

Līdzdalības novērojuma laikā pētnieks iejūtas pētītās grupas dalībnieka lomā, gūstot izpratni par pētījuma dalībnieku mijiedarbību un uzvedību viņiem dabiskā vidē.

Novērojuma laikā pētniekam iespējams iegūt datus par pētāmās grupas locekļu uzvedību, un tieši līdzdalības novērojuma priekšrocības ļauj pētniekam uzdot dalībniekiem precizējošus jautājumus, lai labāk izprastu situācijas kontekstu, ka arī atrast piemērotus respondentus intervijām.<sup>68</sup> Tomēr pētnieka klātbūtne situācijā var būt arī mīnuss, ietekmējot pētāmo dalībnieku uzvedību. Trūkums ir arī pētnieka subjektivitāte – uzmanība tiek pievērsta notikumiem, kuri piesaista uzmanību, iespējams, atstājot novārtā citus nozīmīgus situācijas apstākļus.<sup>69</sup>

Novērojumi veikti divos Latvijas Alfa Romeo īpašnieku kluba rīkotajos pasākumos – ikmēneša tikšanās laikā itāļu restorānā „Trattoria del Popolo” un kluba sezonas atklāšanā Šlokenbekas muižā.

## 2.3. Daļēji strukturētas intervijas

Daļēji strukturētās intervijās jautājumi tiek uzdoti sistemātiskā un noteiktā kārtībā, bet intervētājs drīkst mainīt jautājumu secību, uzdot iepriekš neparedzētus jautājumus.<sup>70</sup> Intervijas laikā atbilstoši situācijai un respondenta sniegtajām atbildēm koriģēt intervijas vadlīnijas pat ir vēlams, jo palīdz rast dziļāku un pilnīgāku skatījumu uz respondenta viedokli.

Daļēji strukturēto interviju jautājumiem jāatspoguļo uzskats, ka indivīdi pasauli uztver dažādos veidos un intervētājs raugās uz pētījuma jautājumiem no respondenta pasaules redzējuma. Rezultātā iespējams iegūt padziļinātu informāciju par respondentu personīgajām izjūtām un pasaules skatījumu, ko nav iespējams iegūt, izmantojot kvantitatīvās metodes. Interviju trūkumi ir samērā lielais laika patēriņš un intervētāja subjektīvais skatījums, kas var ietekmēt analīzes rezultātus.

Daļēji strukturētas padziļinātas intervijas tika veiktas ar Latvijas Alfa Romeo automašīnu kluba biedriem.

---

<sup>68</sup> Berg, B. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 2007. p.178.

<sup>69</sup> Turpat, p. 177.

<sup>70</sup> Turpat, p. 95.

## **2.4. Līdzdalības novērojumu norise**

Bakalaura darba empīriskajā daļā tika veikti divi novērojumi Alfa Romeo īpašnieku kluba rīkotajos pasākumos laika posmā no 2. maija līdz 6. maijam.

Pirmais novērojums notika 2. maijā kluba biedru ikmēneša tikšanās laikā Vecrīgā itāļu restorānā „Trattoria del Popolo”. Autore pirms tam aizrakstīja autokluba prezidentam, lai pajautātu, vai tikšanās šomēnes notiks un paskaidrotu savas ierašanās iemeslu. Saņēmusi apstiprinošu atbildi par pasākuma norisi, autore ieradās restorānā īsi pirms septiņiem. Lai gan pasākums paredzēts ne tikai kluba biedriem, bet arī citiem interesentiem, autore bija vienīgā, kura pasākumā ieradās pirmo reizi un nebija pazīstama ar pastāvīgajiem tikšanās apmeklētājiem. Novērojuma laikā dalībnieki ik pa laikam interesējās par novērošanas norisi un mērķiem, kāds pāris sevišķi ieinteresējās par pētījumu un piedāvāja aizvest autori uz nākošo paredzēto pasākumu – sezonas atklāšanu. Novērojuma beigās pāris autori pa ceļam aizveda mājās. Aptuvenais novērojuma ilgums bija 3 stundas.

Otrais novērojums notika 6. maijā Šlokenbekas muižā, kur katru gadu notiek Latvijas Alfa Romeo īpašnieku kluba sezonas atklāšana. Kā sarunāts, autore uz pasākumu dodas kopā ar itāļu restorānā satikto pāri. Pa ceļam uz Šlokenbeku notiek intervija ar vīrieti, kurš ir kluba biedrs. Ierodoties pasākuma norises vietā, sieviete, ar kuru autore atbrauca, iepazīstina ar vairākiem Alfa Romeo īpašniekiem, kas ieradušies uz pasākumu. Veikt otro novērojumu bija ērtāk, jo tas notika muižas pagalmā un bija iespējams visu vērot no malas, kā arī iesaistīties komunikācijā ar pasākuma dalībniekiem. Novērojuma beigās autore devās prom ar to pašu pāri, ar kuru atbrauca. Aptuvenais novērojuma ilgums bija 4 stundas.

## **2.5. Daļēji strukturēto interviju norise**

Tika veiktas 7 daļēji strukturētas padziļinātas intervijas ar Alfa Romeo īpašnieku kluba biedriem. Intervijas tika veiktas laika posmā no 6. maija līdz 18. maijam, to ilgums bija 25 – 70 minūtes. Respondentu vecums bija no 25 līdz 32 gadiem. Respondentu atlasei tika izmantota mērķtiecīgā izlase – visi respondenti ir saistīti ar Alfa Romeo klubu. Tika intervēti 5 kluba biedri, no tiem viena intervija bija ar sievieti, papildus tika intervēta viena no kluba izstājusies sieviete un vīrietis, kuram pašam Alfa Romeo pagaidām nepieder, bet viņš aktīvi piedalās kluba rīkotajos pasākumos. Interviju sarunāšana notika klātienē kluba rīkotajos pasākumos, izmantojot kluba interneta portālu [alfisti.lv](http://alfisti.lv), kā arī telefonu. Divi no uzrunātajiem kluba biedriem laika trūkuma dēļ atteicās piedalīties intervijās. Visi intervētie respondenti



piekrita intervijas ierakstīšanai diktofonā. Ne visi respondenti vēlējās atklāti paust savus uzvārdus, tāpēc tie pētījumā netiek atklāti.

Pirmā intervija notika 6. maijā ar Valteru, kuru satiku pirmā novērojuma laikā restorānā “Trattoria del Popolo”. Valters bija gatavs atbildēt uz jautājumiem uzreiz, bet laika trūkuma dēļ interviju pārcēlām uz piektdienu, kad notika autokluba sezonas atklāšanas pasākums. Intervija notika automašīnā, brīvā gaisotnē, laikā kamēr braucām uz Šlokenbekas muižu. Pēc intervijas Valters ar sievu Lieni palīdzēja autorei novērojumā un ieteica citus potenciālos respondentus. Intervijas ilgums bija 45 minūtes.

Otrā intervija notika ar Ivaru, ar kuru kluba sezonas atklāšanas pasākumā iepazīstināja Valtera sieva Liene. Arī Ivars bija atsaucīgs un intervijai piekrita uzreiz. Intervija notika Šlokenbekas muižas pagalmā, bija vēss laiks, kas ietekmēja intervijas ilgumu – tā ilga tikai 25 minūtes. Arī šī intervija notika 6. maijā.

Trešo interviju autore sarunāja, aizsūtot privāto ziņu kluba biedram Jānim portālā alfisti.lv. Arī Jānis intervijai piekrita uzreiz un sarunājām to uz 11. maiju viņa darbavietā. Intervijas laikā Jānis bija runīgs, sniedza daudz informācijas un arī pēc intervijas palīdzēja autorei ar materiālu meklēšanu pētījumam. Intervijas ilgums bija 60 minūtes.

Ceturtā intervija notika ar autores paziņu, kurš drīzumā gatavojas iegādāties Alfa Romeo automašīnu. Kristaps klubā nav iestājies, bet aktīvi piedalās kluba rīkotajos pasākumos, tāpēc autorei likās interesanti uzzināt cilvēka, kurš pazīst un bieži satiekas ar kluba biedriem, viedokli. Viņa aizņemtības dēļ intervija notika pa telefonu un ilga 30 minūtes. Autore piedāvāja interviju pa telefonu tāpēc, ka respondentu pazina jau iepriekš. Bija jūtams, ka, intervijai notiekot ar iepriekš nesatīktu cilvēku, komunikācija būtu apgrūtināta. Tāpat autore pieļauj, ka, intervijai notiekot klātienē, iegūtais informācijas apjoms varētu būt lielāks un arī rakstot transkriptu, radās grūtības, jo daļa ieraksta bija nesaklausāma trokšņu dēļ. Intervija notika 15. maijā.

Piektā intervija notika ar kluba prezidentu Lauri. Intervija tika sarunāta, izmantojot portālu alfisti.lv. Kā intervijai piemērotu vietu viņš piedāvāja itāļu automašīnu marku autoservisa Autoofficina telpās, kas reizē ir arī Latvijas Alfa Romeo īpašnieku kluba birojs. Intervija notika 17. maija pievakarē, biroja telpās bija Lauris un vēl viens kluba biedrs, kurš pēc paša vārdiem, tur atradās tāpēc, ka „gribēja paslinkot”. Biroja telpas bija viscaur izrotātas ar Alfa Romeo simboliku. Lauris atdzina, ka viņš intervijas laikā nejutās brīvi, pirms atbilžu sniegšanas rūpīgi pārdomājot teikto. Pēc intervijas beigām saruna notika raitāk. Intervija ilga 45 minūtes.

Sesto interviju sarunāju ar Alfa Romeo īpašnieku kluba biedreni Sanitu, kuru man kā aktīvu kluba sievieti kārtas pārstāvi ieteica vairāki kluba dalībnieki. Arī ar viņu autore

sazinājās alfisti.lv portālā. Sanitai gan darbs, gan brīvais laiks ir saistīts ar autosportu. Intervijas sarunāšanas process ievilkās Sanitas aizņemtības dēļ, bet viņa intervijai labprāt piekrita uzreiz un centās tai izbrīvēt laiku. Kā intervijas vietu Sanita ieteica to pašu, kur tā notika ar kluba prezidentu – autoservisa Autoofficina telpās. Intervija notika 18. maijā, tās ilgums bija 35 minūtes.

Septīto interviju autore sarunāja ar Lieni, ar kuru brauca uz autokluba sezonas atklāšanas pasākumu. Intervija tika sarunāta ar Lienes vīra Valtera palīdzību. Liene šobrīd ir pārdevusi savu Alfa Romeo automašīnu un izstājusies no kluba, tāpēc autorei šķita, ka būs noderīgi dzirdēt viedokli gan par Lienes līdzšinējo pieredzi klubā, gan par skatījumu uz klubu un Alfa Romeo pēc izstāšanās no kluba, nezaudējot saikni ar kluba locekļiem. Interviju sarunājām 18. maija vakarā pēc Lienes darba laika beigām viņas dzīvoklī. Intervijas laikā klāt bija arī viņas gadu vecais dēliņš un vīrs, kurš ir kluba biedrs. Intervija noritēja ļoti veiksmīgi, Liene sniedza daudz noderīgas informācijas. Intervijas ilgums bija 1 stunda un 10 minūtes.

## REZULTĀTI UN DISKUSIJA

### 3.1. Alfa Romeo kluba biedru raksturojums

Intervijās Latvijas Alfa Romeo īpašnieku kluba biedri, tiek raksturoti kā draudzīgi, atvērti un sirsnīgi cilvēki, kuri dzīvi uztver mierīgi un relaksēti. Viņu dzīvesveids saistīts ar sportisku un aktīvu atpūtu, autosportu un automašīnām, sevišķi Alfa Romeo. Ja arī tiek izteikta atzinība arī citām automašīnu markām, tomēr var just salīdzinājumu, ka braucēji Alfa Romeo ir mierīgāki, nosvērtāki un atbildīgāki nekā braucēji, kuriem svarīgi uz ceļa izcelties, parādīt visu, uz ko viņu automašīna ir spējīga.

*„Nu visā visumā, kas ir Alfas vadītāji manā skatījumā, viņi ir ļoti draudzīgi un mierīgi cilvēki, viņi nekad uz ielas neizleks no mašīnas ārā – tu nogriezi ceļu, tu tagad dabūsi pa muti!”* (Valters, 25)

Intervijās raksturojot savu dzīvesveidu, kluba biedri atklāj, ka pamatā viņu vaļasprieki ir saistīti ar sportošanu un aktīvo atpūtu, ar ko viņi nodarbojas gandrīz katru dienu. Kluba dalībnieku piekopto fizisko aktivitāšu loks ir plašs: futbols, basketbols, izbraucieni ar laivām, badmintons, biljards, austrumu cīņas, snovbords.

*„Sportoju agrāk ļoti daudz nopietni, ar badmintonu. Ļoti nopietni, izlasē biju un tā.”* (Liene, 27)

*„Un, būtībā, jā, sporta aktivitātes. Ja godīgi, tad vistuvākais, kas man šobrīd ir, tās ir austumu cīņas – taekvando, karatē.”* (Valters, 25)

Domas Alfa Romeo cienītāju starpā dalās, izsakot viedokli par citu sporta veidu aktivitāšu atbalstu. Daļa medijos vai klātienē regulāri seko līdzī daudziem fizisko aktivitāšu sporta veidiem, savukārt citiem patīk tikai pašiem nodarboties ar sportu un nepatīk tērēt laiku, lai pasīvi skatītos un atbalstītu to, kā ar sportu nodarbojas citi. Kluba biedru identitāte netiek pilnībā pakļauta, paredzot iespēju pašam izvēlēties no plašā potenciālo interešu loka.

*„Bet būtībā patīk uzspēlēt futbolu, basketbolu. Tos pa televizoru skatīties gan man īpaši nepatīk, bet spēlēt gan ir ļoti forši.”* (Valters, 25)

Tomēr kopumā lielākā daļa dalībnieku seko līdzī sporta dzīves notikumiem, kas pierādījās arī novērojumā kluba biedru tikšanās laikā itāļu restorānā, kad kaismīgi tika apspriests drīzumā notiekošais hokeja čempionāts Zviedrijā, kuru klātienē grasījās apmeklēt vairāki kluba biedri. Kopējas intereses vieno, un kluba biedri ar to palīdzību nostiprina savu piederības izjūtu savai grupai.

*„Sarunu tēmas pārsvarā saistās ar gaidāmo hokeja čempionātu, automašīnām, alkoholu un pieredzes stāstiem par ceļošanu un piedzīvojumiem, kas saistīti ar iepriekš minētajām tēmām. Vairāki dalībnieki runā par drīzo braukšanu uz hokeja čempionātu Zviedrijā, lai atbalstītu Latvijas izlasi un labi pavadītu laiku.” (1. novērojums)*

Aktīvā atpūta tiek reizē saistīta gan ar fiziskajām aktivitātēm, gan tehniskajiem sporta veidiem. Savas brīvā laika aktivitātes daudzi kluba biedri saista ar autosportu. Apliecināt savu identitāti kā kluba biedram iespējams, nodarbojoties ar amatieru līmeņa sportu. Kluba biedru intereses un paša kluba prasības tiek savienotas kopā, lai biedri kopīgi varētu vienoties, ko reprezentē kluba biedri, nodarbojoties ar dažādiem fiziskajiem sporta veidiem, un ko reprezentē klubs kā grupa – interesi par autosportu un nodarbošanās ar to amatieru līmenī sava prieka pēc.

*„Pēc darba mēģinu visādas aktivitātes, lielākoties ar sportu nodarboties. Gan ar fiziskiem, gan ar visādiem tehniskiem sporta veidiem. Tas ir gan autosports, gan visādu tehnisko sporta veidu paveidi un tādas lietas.” (Ivars, 32)*

*„Nu tas ir amatieru līmenis, tas nav autosports, tā amatieru gonkošana. Tas nav rallijs vai kaut kas tāds. Nu tādā līmenī kā mēs nodarbojamies, nu tas ir tā, kartingi vai nu ar ielas mašīnām, kam nav nekāds papildus drošības aprīkojums.” (Jānis, 28)*

Daudziem kluba biedriem ikdienā ārpus darba laika autosports ir galvenais vaļasprieks, kas aizņem praktiski visu brīvo laiku. Ar šo vaļasprieku var nodarboties visu gadu, braucot pa trasēm gan vasarā, gan ziemā, tāpat arī visu gadu kopā ar kluba biedriem notiek braukšana ar kartingiem. Brīvajā laikā tiek uzkrātas zināšanas par automašīnām, braukšanu ar tām, to uzbūvi. Salīdzinot braukšanu ar kartingiem, automašīnām tiek piešķirta svarīgāka nozīme – kartingi netiek uztverti tik nopietni, tā ir tikai kā papildus iespēja prasmju uzlabošanā, bet „īstā” braukšana notiek ar automašīnām.

*„Brīvajā laikā? Tas arī ir brīvajā laikā. Tad, kad ir starpsezona ziemas, tad, kad mašīnas skrūvē, tad ar kartingiem pabraucu. Un, ka ne, ar mašīnu tagad vairāk jau. Nav tā, ka baigi izteiktais kaut kas cits būtu tā.” (Sanita, 27)*

Alfa Romeo kluba biedri paši sevi stingri nenodala no citiem aktīvajiem Alfa Romeo cienītājiem. Runājot tiek bieži pieminēts termins *alfisti*, kuru lieto, attiecinot ne tikai uz kluba biedriem, bet arī uz citiem entuziastiem, kuru īpašumā ir Alfa Romeo un kuri par tām aktīvi rūpējas, un apmeklē kluba rīkotos pasākumus, kuru identitātes reprezentācija atbilst kluba biedru uzskatiem. Lietojot terminu *alfisti*, viņi paši sevi skaidri identificē kā grupu. Patika pret Alfa Romeo automašīnām būtībā neatšķiras, bet būšana klubā ir tāds kā zīmogs, kas arī pārējiem apliecina – jā, esmu kaislīgs *alfists* ne tikai pasākumos, bet arī ikdienā.

*„Viņiem sava Alfa patīk, viņiem viņa ir, viņiem patīk ar viņu braukt, bet viņi to tik ļoti man liekas neuztver kā dzīvesstilu. Būt klubā un ar alfistiem kopā – tas jau vairāk ir tāds dzīvesstils.” (Valters, 25)*

Ikdienā praktiski visi kluba biedri strādā. Profesionālās darbības jomas ir saistītas ar mārketingu, nekustamajiem īpašumiem, projektu vadīšanu. Vēl viens darbības virziens ir saistīts ar tehniku – informācijas tehnoloģijas, autosporta rallija komandas koordinēšana, arī automašīnu rezerves daļu tirdzniecības vadīšana.

Ieņemtie amati atbilst aptuvenajam kluba dalībnieku vecumam, nav pārstāvēts jauniešiem un iesācējiem darba tirgū raksturīgo profesiju loks, piemēram, darbs apkalpojošajā sfērā. Drīzāk darbs ir saistīts ar patstāvīgu darbību un menedžmentu, sava loma tajā tiek atvēlēta arī vaļaspriekiem, kas saistīti ar autobraukšanu.

Vairākiem Alfa Romeo kluba biedriem intervijās radās problēmas ar sava vecuma nosaukšanu, drīzāk viņi ikdienā izceļ to, ka jūtas jauni, sportiski, aktīvi un neatkarīgi, nedomājot par vecumu. Neatkarība kluba biedriem tiek saistīta ar nopietnību, reizē izceļot savu jauneklīgumu, bet tas nav saistīts trakulīgumu vai naivumu, drīzāk ar jau zināma līmeņa pieredzi, inteligenci un spēju gaumīgi izvēlēties un baudīt to, ko dzīve piedāvā.

*„dzimis astoņdesmit trešajā gadā, tā tad man tagad ir cik gadi... 28, kaut kas tāds. Kamēr jauns, tikmēr neskaita.” (Jānis, 28)*

Kluba biedri paši uzskata, ka viņi ir garā jauni, bet tajā pašā laikā nobrieduši. Intervijās tika noskaidrots, ka kluba biedru starpā vispār nav jauniešu zem 25 gadu vecuma. Tāpat arī novērojumos apstiprinājās, ka jauniešu grupa zem 25 gadu vecuma kluba rīkotajos pasākumos ir pārstāvēta ļoti mazā skaitā. Kluba biedri paši sevi uztver kā inteligentus un tolerantus cilvēkus, brīžiem tā sakot pretnostatot sevi pārējiem autoklubiem Latvijā, netieši izrādot pārākuma sajūtu. Būšana klubā pieprasa zināmu inteligences līmeni, tādējādi parādot, ka Alfa Romeo izvēlas intelektuālas un nobriedušas personības.

*pārsvarā cilvēki ir atvērti, samērā izglītoti, nu, negribu nevienu apvainot, bet pārsvarā visi ir intelligenti cilvēki samērā. (Jānis, 28)*

*Cilvēki, kuri, ieradušies uz pasākumu, pārsvarā ir aptuveni 30 gadus veci. Izskatās, ka ir maz jauniešu zem 25 gadu robežas, bet ir vairāki vecāki vīrieši, kuri, tāpat kā lielākā daļa klātesošo, atstāj jauneklīgu iespaidu. (2. novērojums)*

Tādējādi pašu kluba biedru starpā veidojas pretruna – daļa uzskata, ka Alfa Romeo klubs ir samērā snobisks, kamēr citi to aktīvi noliedz, par snobiem uzskatot braucējus dārgākās statusa izrādītāju automašīnās kā Porsche.

*Porsche arī, nu tādi snobi, Jaguar parasti visi domā, o, tur kaut kāds biezais. Ar Alfām tā nav. (Liene, 27)*

Tas, ar ko Alfa Romeo sportiskuma cienītājiem jāreķinās, ir uzturēšanas un apkopes izmaksas. Sākumā jāatzīmē, ka Alfa Romeo automašīnas plašāk ir zināmas ne tikai ar savu stilīgo dizainu, bet arī ar biežajiem un salīdzinoši sarežģītajiem remontiem. Paši kluba biedri pret šo jautājumu izturas divējādi: no vienas puses apgalvo, ka tas ir tikai stereotips, no otras – ka Alfa Romeo apkope tomēr ir sarežģītāka, laikietilpīgāka un dārgāka nekā ierasts lielākajai daļai automašīnu. Kluba biedri parāda, ka atļaujoties Alfa Romeo, viņi reķinās ar izmaksām, ko pieprasa zīmola lietošana.

*Alfu, ja pērk, tur ir jāreķinās, ka būs attiecīgas izmaksas un attiecīgi... ja gribi visu laiku, lai būtu labā kārtībā, ir arī viņa jāapkopj. (Sanita, 27)*

### 3.2. Alfa Romeo zīmolam piešķirtās nozīmes

Pievēršoties automašīnu zīmoliem, jāatzīmē, ka vairāki respondenti minēja, ka nav iespējams runāt par visām automašīnām vienādi, jo tās pašos pamatos iespējams iedalīt divās kategorijās. Pirmajā kategorijā atrodas transporta līdzekļi, kuri nepieciešami tikai tīri funkcionālu iemeslu dēļ, bet otrajā kategorijā ir automašīnas, ar kurām braukšana sniedz baudu un tās izvēlas emocionālu iemeslu dēļ. Pie šīs kategorijas pieder arī Alfa Romeo. Kaismīgākie Alfa Romeo zīmola atbalstītāji pat var uzskatīt, ka tas ir vienīgais vai vismaz viens no retajiem emocijas sniedzošajiem automašīnu zīmoliem.

Izvēloties pirmās kategorijas automašīnas, iemesli ir pragmatiski, pārdomāti un ekonomisku motīvu vadīti. Izvēloties otru kategoriju, ar kuru braukšana nekad nav tikai pārvietošanās, bet izbaudīšana, statusa un stila izrādīšana, svarīgas ir emocijas, kādas sniedz konkrētais zīmols.

*„Pirmais un svarīgākais, vai mašīnai ir vai nav dvēsele. Vispār var izdalīt divas kategorijas – ir mašīnas un transportlīdzekļi. Ar transportlīdzekļiem brauc no punkta A uz punktu B nepieciešamības dēļ. Mašīnai ir atkal tā lieta, ar kuru var izkustēties reizēm prieka pēc.” (Kristaps, 27)*

*„Alfa nav mašīna! Jo, ja tu pērc mašīnu, tad Tu nepērc Alfu. Ja tu pērc mašīnu, tu pērc Audi, BMW, Volvo, SAAB, nu da jebko.” (Liene, 27)*

Asociācijas, kas intervētajiem saistās ar Alfa Romeo, ir dizains, elegance, pozitīvas emocijas, prieks, unikalitāte, ātrums, adrenalīns un stabilitāte.

Spilgta Alfa Romeo raksturīga īpašība ir elegantais dizains. Alfa Romeo būtība apvieno izcilu stilu un sportiskumu, un to īpašnieki arī sevi interpretē kā mūžīgi jaunus sportiskus cilvēkus ar labu gaumi, ko apliecina Alfa Romeo iegāde. Alfa Romeo ir daudzfunkcionālas, nopietnas un tajā pašā laikā romantiskas automašīnas, ar kurām iespējams gan braukt uz izklaides pasākumu, gan izmantot sportiskām aktivitātēm.

*„man viņas saistās ar tādu jauneklīgu, tādu sportisku, tādu asumu, bet tādu gaumīgu.” (Ivars, 32)*

Daļai biedru Alfa Romeo bija jau pirmā automašīna un pēc tam nav bijušas citas. Iegādājoties nākamās automašīnas, prasības pieaug, ir nepieciešams labāks motors, elegantāks, sportiskāks dizains. Automašīnas pamata funkcijas kļūst mazsvarīgas, nozīme tiek piešķirta pozitīvajām emocijām, ko sniedz savā un apkārtējo skatījumā izskatīgākas un par iepriekšējo pārākas automašīnas iegāde, radot spilgtāku paštēlu. Alfa Romeo nesaistās ar vienkāršu ikdienas automašīnu, ar to nemaz nav obligāti jābrauc, tā ir gluži kā kolekcionāru vērtība pati par sevi, tā ir daļa no īpašnieka. Alfa Romeo neiederas pelēcīgā ikdiena, tai nepieciešama spoža skatuve.

*„Pārējās var teikt, ka esmu vienkārši sakolekcionējis. Es ar viņām reāli nebraucu, viņas vienkārši stāv. Bet, nē, es braucu ar viņām dažādos sportiskos pasākumos, ko organizētas pats Alfa Romeo klubs Latvijas.”* (Lauris, 32)

Pilnībā izrādīt sevi ar Alfa Romeo modeļiem iespējams atbilstošā vidē. Skatuve izskatīgajai un elegantajai Alfa Romeo pusei var būt izklaides un brīvdienu braucieni, bet sportiskajai Alfas dabai vislabāk pietāv sacīkstes un izaicinājumi, kas arī ir ārpus ikdienas vienmuļības.

*„Tagad esmu piepircis čupiņu ar visādām vecām Alfām, bet ar tām pārsvarā brīvdienās vai smukā laikā braucu.”* (Jānis, 28)

*„Jo, piemēram, Alfas, viņas nav, nu nevar pateikt, vai viņa sporta mašīna vai kāda. Viņa ļoti labi izskatās, un tas ir kā dizaina priekšmets. Un aura, kāda viņai ir, nu atrasties viņā ir ļoti patīkami.”* (Ivars, 32)

Alfa Romeo klubā augstu tiek novērtēta oriģinalitāte un autentiskums, tāpēc lielā cieņā tiek turētas automašīnas, kurām ir pēc iespējas vairāk oriģinālo detaļu. Vizuāla automašīnu pārbūve pilnībā neatbilst *alfistu* ieturētajam un gaumīgajam stilam, kuram nav raksturīgs uzspēlēts ārišķīgums. Arī novērojumos varēja pārliecināties, ka tūnētās Alfa Romeo atrašanās pasākuma teritorijā izraisīja kluba biedru neapmierinātību. Ar to bija ieradies kāds jauns pāris, kurš pasākumu apmeklēja pirmo reizi, bet tika novērots, ka ar tūnētās Alfas īpašniekiem citi pasākuma dalībnieki draudzīgi runājas ar viņiem, lai gan attieksmē, raugoties uz tūnēto automašīnu, manāms nosodījums par necieņas izrādīšanu Alfa Romeo – automašīnas tūnēšanu, kas nekādi nesakrīt ar kluba biedru zināšanām par to, kādai Alfa Romeo ir jābūt –



unikālai un oriģinālai, bez mākslīgiem izskaistinājumiem. Kluba biedriem ir pieņemts viedoklis par to, kādai Alfai ir jābūt un kāda tā nedrīkst būt.

*„pagalmā atrodas divas Alfa Romeo automašīnas. Viena no tām ir tūnēti bamperi. Vīrietis neapmierināti nosaka, ka tas gan neesot smuki un viņš savu automašīnu tai blakus neliks.”* (2. novērojums)

*„viens tāds čalis palaidniex nokrāsoja savu mašīnu un visi teica, ka tas ir burkāns, ka viņa ir oranža, kaut reāli viņa ir sarkana. Vienkārši tas tonis nav tieši tas, kam ir jābūt, un viņi visi viņu sauc par oranžu tātēc, ka tas ir nepareizi”* (Liene, 27)

Viens no faktoriem, kas raksturo Alfa Romeo automašīnu kluba biedru skatījumā, ir tās saistība ar Itāliju. Alfa Romeo ražošana sāka jau vairāk nekā pirms 100 gadiem kā sekmīgai sacīkšu automašīnai, kas kluba prezidenta Laura skatījumā tai piešķir „leģendāru auru”. Itālijai un visam ar to saistītajam tiek piešķirta liela nozīme kluba biedru uzskatos.

Alfa Romeo ir zīmols, kura nozīmē ietverts kaislīgums, un tas emocionālo Alfa Romeo piekritēju acīs šo automašīnu padara galvas tiesu augstāku par citu valstu ražojumiem. Itāļu zīmoliem ir tāds stils, kaislīgums, elegance, emocijas un ugunīgums, kāds, pēc *alfistu* domām, nepiemīt nevienai citai automašīnai.

*„Elegants itālis. Katrā ziņā uz visu pārējo fona viņa liekas nu tāda foršāka, elegantāka, smukāka.”* (Sanita, 27)

Alfa Romeo labās vadāmības saknes ir meklējamas tās ražotājvalstī – Itālijā, kuras kalnu ceļiem šī automašīna tika paredzēta. Alfa Romeo kluba biedru dzīvē ieņem īpašu vietu. Pirmā un galvenā saikne ir ar itāļu mašīnām – nav svarīgi, vai tās ir tikai Alfa Romeo, vai citi itāļu zīmoli kā Ferarri, Jaguar, vai visa itāļu autobūves tradīcija, kas stilistiski kopumā izceļas starp citu valstu ražotajām automašīnām, sevišķi jaunajām, kuras, kā atdzīst kluba biedrs Jānis, *„vēl visādi korejieši ir viņus tur sakopējuši un beigās tas dizains nav izteiksmīgs”*. Itāļu automašīnas bieži vien netiek uztvertas kā ziemeļnieciskam klimatam piemērotas, drīzāk tikai vasarai un labiem laika apstākļiem, kas ir viens no itāļu automašīnu nepopularitātes iemesliem Latvijā.

*„Man bija ļoti daudz aizspriedumi visādi par itāļu mašīnām kā tādām bērnbā ieaudzināti, jo tēvs bija auto nozarē ļoti cieši saistīts cilvēks.”* (Ivars, 32)

*„Teiksim, jā, viņas ir itāļu mašīnas, bet viņām nav... nav kaut kas, kas ir Alfai. Es pat nezinu, kas īsti, bet kaut kas nav.” (Sanita, 27)*

Kluba biedri uzskata par goda lietu vismaz reizi dzīvē aizbraukt uz Itāliju, apmeklēt Alfa Romeo muzeju Milānā un izbraukt pa Itālijas izslavētajiem kalnu ceļiem, kuriem Alfa Romeo sportiskums ir ideāli piemērots. Šo automašīnu cienītājiem patīk izaicinājumi un precizitāte, sākot ar komplicēto auto aprūpi, beidzot ar precīzu braukšanu. Ir nepieciešams pierādīt sevi kā labāko un punktuālāko, nevis vienkārši ātrāko – tas būtu pārāk vienkārši.

*„Tas ir viņu lielākais sapnis, nevis tur lielākā šoseja un visātrākā mašīna, bet skaistā itāļu daba, tie kalni un perfekts ceļš tāds līkumains, jo Alfa tāda ļoti labi manevrējoša mašīna priekš tā”. (Liene, 27)*

2010. gadā, kad Alfa Romeo svinēja 100 gadu jubileju, Milānā, Alfa Romeo vēsturiskajā mājvietā, tika rīkots grandiozs pasākums, uz kuru devās arī kluba biedri no Latvijas. Tā kā Alfa Romeo klubi ir populāri arī ārpus Latvijas un simtgades pasākumu rīkoja tieši Alfa Romeo klubs bez rūpnīcas atbalsta, kopā sapulcējot aptuveni 14 000 Alfa Romeo automašīnu. Šāds pasākums ir tikai reizi dzīvē, tāpēc automašīnas tam tika sagatavotas sevišķi rūpīgi, lai izvairītos no problēmām ceļa laikā, kā arī vizuālais izskats būtu perfekts.

*„Ir, teiksim, pasākumi, kad mēs braucām uz Itāliju, tad es gatavojos kādu pusgadu vienkārši. Mašīnu gatavoju, lai viss būtu kārtībā un tā.” (Jānis, 28)*

Vēl viens pasākums, par kuru tika uzzināts intervijās, bija divu kluba biedru kāzu ceļojums uz Itāliju. Jaunais pāris iepazinās *alfistu* sezonas atklāšanas pasākumā Šlokenbekā, pēc tam savu ciešo saikni ar klubu parādīja, kāzās piedaloties vairākiem kluba dalībniekiem, uztaisot kāzu vērtus Šlokenbekā, kur katru gadu notiek *alfistu* sezonas atklāšana. Beigās, apliecinot uzticību Alfa Romeo automašīnām, pat kāzu ceļojums tika izplānots, uzsvāru liekot uz Itālijas, Milānas un Alfa Romeo muzeja apmeklēšanu – vietām, kuras ir jāapmeklē katram kaismīgam Alfa Romeo cienītājam.

*„Nu jā, mums bija vesela Alfū kolonna, mums bija, negribu samēlot, kādas septiņas, astoņas Alfas mūsu kāzās.” (Valters, 25)*

*„Bija tā – bija obligāti jābrauc uz Milānu, jāaizbrauc uz Alfas muzeju (..) muzejs bija obligāta sastāvdaļa, pēc tam pārējais tur tā, nebija tik svarīgi.” (Liene, 27)*

### **3.3. Citu automašīnu zīmolu interpretācija**

Alfa Romeo unikalitāte tiek izcelta arī salīdzinot to ar citām itāļu emocionālajām automašīnām. Veidojot savu identitāti, ievērojama uzmanība tiek pievērsta tēlam, kāds ir izveidojies automašīnu lietotāju starpā. Praktiski visas itāļu automašīnas izraisa spēcīgas emocijas, tām piemīt eleganta dizaina un braukšanas azarta apvienojums, bet to lietotāju loks nebūt nav vienāds. Ja Alfa Romeo lieto cilvēki, kuri vēlas paust savu gaumes izjūtu un izrādīt sevi kā aktīva dzīvesveida piekritējus, tad Ferrari un Jaguar tēls ir izveidots snobisks. Kluba biedriem sajūta braucot Alfa Romeo automašīnā saistās ar lieliskām izjūtām, kamēr citas minētās automašīnas tiek asociētas ar vienkāršu savas lepības un statusa izrādīšanu, braukšanu bez emocijām, lai gan līdzīgi kā Alfa Romeo tiek uzskatītas par aktīvām, izsmalcinātām, sportiskām un stilīgām. Tāpat atzinīgi tiek novērtētas Porsche automašīnas, kuras teorijas daļā apskatītajā pētījumā par automašīnu izvēles iemesliem kopā ar Alfa Romeo tika atdzītas par zīmolu, kas 100% iemeslu tika pirkti emocionālu iemeslu dēļ.

*„Porsche, man liekas, kas vēl manā uztverē varētu būt stilīgas mašīnas. Ferrari ir pārāk lecīgs tēls. Porsche arī, nu tādi snobi, Jaguar parasti visi domā, o, tur kaut kāds biežais. Ar Alfām tā nav.” (Liene, 27)*

Bez biedriem raksturīgās tendences uz itāļu automašīnu zīmoliem, atzinīgi tiek vērtēti citi sportiskie automašīnu zīmoli, piemēram, BMW, Subaru, Honda, Mitsubishi. Visi minētie tiek pieskaitīti teorijas daļā minētajiem emocionālajiem zīmoliem – racionālas izvēles automašīnas vispār netiek pieminētas, runājot par automašīnu markām, kuras patīk Alfa Romeo cienītājiem.

Autosports, kas Alfa Romeo kluba dalībnieku identitātes konstruēšanas procesā ieņem nozīmīgu lomu, raksturīgs arī citiem automašīnu zīmoliem, kuriem kluba biedri izsaka atzinību, tomēr beigās pieminot kādu sīkumu, kas tos tomēr padara nevērtīgākus vai ne tik izsmalcinātus kā Alfa Romeo. Esot klubā, neviens zīmols nesniedz tik pozitīvas sajūtas kā Alfa Romeo, jo nevienam citam zīmolam nav piešķirta tik svarīga nozīme.

Sportiski automašīnu modeļi kā Mitsubishi Evolution, arī Subaru, kas piemēroti arī autosportam un braukšanai pa trasēm, kluba biedriem izraisa emocionāli patīkamas asociācijas, bet netiek apsvērta doma par to iegādi. Tomēr Alfa Romeo automašīnu

konstruētajā nozīmē tās tiek uzskatītas par izsmalcinātām, bet citas sportiskās automašīnas Alfa Romeo cienītāju skatījumā ir pārāk bezpersoniskas, tāpēc ar tām nevar identificēties kā ar Alfām.

*„Protams, tagad ikdienā, kad vairāk sanāk pabraukt ar evolūcijām, protams, ir arī kaifs ar tām, bet, vai es viņu gribētu sev, tas ir cits jautājums. Diez vai.” (Sanita, 27)*

Lai gan vairāki respondenti BMW min kā tiešām labu, kvalitatīvu un sportisku automašīnu, traucē tai radītais tēls. Vācu automašīnu tēls saistās ar statusa simbolu<sup>71</sup>, tāpēc, lai gan BMW ir vācu automašīnu sportiskākais zīmols, tā tomēr ir statusa automašīna, kas ir pretrunā ar Alfa Romeo cienītāju uzsvērto juteklisko eleganci. Vācu BMW vienkārši ir pārāk korekta automašīna, kurai pietrūkst itāļu Alfas dzirksteles.

*„itāļiem ir tā patīkamā priekšrocība, ka viņi māk uztaisīt to auto seksīgu un sportisku. Ja, teiksim, vācietim izdodas sportisks, bet snobisks, itālim sanāk seksīga un sportiska mašīna.” (Valters, 25)*

Vēl viens trūkums, kas piemīt BMW, ir tās popularitāte. BMW šobrīd ir ceturtais izplatītākais automašīnu zīmols Latvijā<sup>72</sup>, kas Alfa Romeo cienītāju skatījumā šī zīmola vērtību pazemina. Tāpat respondenti min arī citus Latvijā izplatītākos un uz ielām bieži sastopamos automašīnu zīmolus kā Audi, Volkswagen, Opel, kas tiek uztverti kā automašīnas, kuras var lietot pārējie, tikai ne viņi. Ievērtības cienīgas ir tikai tās automašīnas, kuras izceļas starp apkārtējām.

Vēl starp automašīnu zīmoliem, kuri Alfa Romeo cienītājiem pilnīgi noteikti nepatīk, tiek minētas Škoda, Fiat, Ford – tās automašīnas, kuras teorijas daļā tika uzskaitītas pie Alfa Romeo koncepta pretējiem – racionālajiem zīmoliem.

Iepriekš minētie automašīnu zīmoli ir populāri, salīdzinoši lēti, izturīgi, ar vienkāršu apkopi, tātad savas tehniskās funkcijas veic pilnā mērā. Tomēr uz šīm automašīnām *alfisti* pilnā mērā attiecina jau iepriekš minēto dalījumu mašīnās un transportlīdzekļos vai galējā variantā Alfa Romeo un pārējās automašīnās, kuras tiek uzlūkotas ar vieglu nicinājumu vai vienkārši intereses trūkumu. Tā kā automašīna respondentiem ir nozīmīgs faktors identitātes izrādīšanā, tai ir jābūt īpašai un oriģinālai.

<sup>71</sup> Olinss, V. *Par zīmolu*. Rīga: Neptūns, 2005. 279. lpp. 138.lpp

<sup>72</sup> Centrālā statistikas pārvalde. *Reģistrēto vieglo automobiļu sadalījums pa markām gada beigās*.

Skatīts: 12.05.2012. <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/transp/lkgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/Transport/Transports.asp>

*„loģiski domājot, visiem ir skaidrs, ka jaunu ir jāpērk Škodu vai, ja ir mazliet vairāk naudas, tad Audi. (..) Tāpēc, ka Škoda ir izturīga, lēta, praktiska, ērta. Pircēji ir 100% apmierināti, kas ir nopirkuši Škodu, jo viņi neko vairāk arī nesagaida no viņas un viss ir kārtībā.” (Lauris, 32)*

*„man vienalga, kas tā par firmu, ja tā nav Alfa, tad vienalga. Ka tik ekonomiska, vai tas būtu Ford, Škoda jeb... vienalga.” (Liene, 27)*

Visas savas sapņu automašīnas, kuras Alfa Romeo kluba biedri nosauca, ir ekskluzīvas un sportiskas. Visas sapņu automašīnas ir ražotas Itālijā, kas saistās ar kluba biedru piešķirto svarīgo nozīmi Itālijas autobūves tradīcijām. Daļa no šīm automašīnām tiešām ir sapnis – dārgs un spilgts, vai tas ir leģendārais Ferrari F40 vai Alfa Romeo sportiskais kolekcionāru retums 8C Competizione. Sapņu mašīnu izvēlē nav nekā racionāla vai praktiska, svarīgs ir tikai neatkārtojama un ugunīgais iespaids, ar ko Alfa Romeo kluba biedriem saistās itāļu mašīnas.

*„Droši vien, ka jau nu Ferrari kaut kādā ziņā. Man ir daudzas tādas, pārsvarā tās visas ir itāļu.” (Jānis, 28)*

*„Alfa Romeo 8C. Respektīvi, pilnajā nosaukumā Alfa Romeo 8C Competizione. Viņas kopā ir saražotas 500 gabalas un viena būs manējā.” (Valters, 25)*

Vairāki biedri par savām sapņu automašīnām atdzīst Alfa Romeo, turklāt tam nav obligāti jābūt labākajam vai jaunākajam modelim – Alfa Romeo pati par sevi jau spēj būt sapņu mašīna. Tai piešķirtā nozīme kā daudzfunkcionālai un unikālai automašīnai to padara par labāko izvēli kluba biedru skatījumā.

*„Man jau pieder sapņu mašīnas vairākas. Tāpēc man arī viņas ir piecas, es vienkārši ik pa laikam nopērku kādu.” (Lauris, 32)*

### **3.4. Sabiedrības interpretācija par Alfa Romeo**

Pirmā saskare ar Alfa Romeo bieži vien nosaka patērētāja turpmāko attieksmi pret to. Vienaldzīgo pēc saskares ar šo automašīnu nemēdz būt. Intervētie kluba biedri atdzina, ka

pirmais, kas parasti piesaista Alfa Romeo, ir tās izskats. Pēc tam piesaista brīnišķīgā sajūta braucot un automašīnas lieliskā vadāmība. Tomēr daudzus lietotājus atgrūž sabiedrībā izplatītais Alfa Romeo tēls, ka tās ir neizturīgas un nepiemērotas Latvijas klimata apstākļiem. Arī lietošanas pieredze daudziem saistās ar rūpēm un daudziem remontiem. Kluba biedri uzskata, ka izplatītā negatīvā nostāja pret Alfa Romeo radusies vecu un nolietotu automašīnu pirkšanas dēļ. Arī paši kluba biedri ir saskārušies ar problēmām automašīnas aprūpē, bet, atšķirībā no lielākās daļas cilvēku, viņi uzskata, ka rūpes par šo automašīnu ir tā vērtas. Alfa Romeo cienītāji uzskata, ka tajās vai nu iemīlas vai tās necieš.

*„Un tad dēļ šiem cilvēkiem arī rodas sliktā mašīnas reputācija, ka viņas ir neizturīgas un dārgi remontējamas, jo viņiem ir pieredze ar lētajiem un nobrauktajiem eksemplāriem, kurus viņi ir nopirkuši tikai tāpēc, ka viņas ir lētas.” (Lauris, 32)*

*„Iepriekšēja bija tīrā sērga, remonts pēc remonta. Nu normālam cilvēkam, viņš būtu pārdevis un aizmirsis par marku kā tādu, bet, tā kā es to marku ļoti mīlēju, es ticēju, ka nākošā, kuru es nopirkšu, būs tāda labāka.” (Valters, 25)*

Respondenti uzskata, ka Alfa Romeo tomēr parasti izvēlas tie cilvēki, kuri saprot, kas tā ir par automašīnu un kādas rūpes tā pieprasa. Tā, lai gan nav no dārgākajām automašīnām, ir izteikti sportiska un, kā jau par sportiskajām automašīnām, pat tām ir regulāri jārūpējas. Manāms, ka pret cilvēkiem, kuri nopērk Alfa Romeo bez jebkādas izpratnes par to, kāda šī automašīna ir un kā tā ir jākopj, pēc tam stāsta, ka Alfa Romeo bieži lūzt, izturas ar neizpratni, uzskatot, ka viņi no automašīnām neko daudz nesaprot – „tie nav īsti *alfisti*, kas tā var pateikt”. *Alfisti* savu vērtību konstruē, izceļot sevi un savas zināšanas uz pārējo automašīnu lietotāju fona.

Viena no lietām, kas Alfa Romeo lietotāju acīs to atšķir no pārējām automašīnām ir tas, ka tās nav līdzīgas neiznīcināmam tankam, tās ir jutīgas automašīnas, par kurām ir jārūpējas ne tikai reizi gadā pirms tehniskās skates, bet ikdienā. *Alfisti* paši cītīgi, pat pedantiski mēdz rūpēties par savām Alfām. Viņi sevi saista ar kaprīzu zīmolu, parādot sevi kā rūpīgus, kārtīgus saimniekus, kuri spēj tikt galā vai vismaz sadzīvot ar automašīnas untumiem.

*„Vai viņas gandrīz nekad nav orientētas uz ekonomisko tādu segmentu tā kā Volkswagen Polo vai tamlīdzīgi (..) Alfām visā tanī brenda, kas tas ir... nu galvenā jēga ir*

*bijusi tas sportiskums neliels, un tas to mašīnu, protams, padara nedaudz trauzlāku.”*  
(Jānis, 28)

Runājot ar pašiem *alfistiem*, manāma ironija par izplatīto uzskatu, ka Alfa Romeo var nopirkt tikai neprātīgi vai traki cilvēki. Šāds uzskats radies gan Itālijā ražoto automašīnu slavas dēļ, gan iepriekš aprakstītās sarežģītās apkopes dēļ.

*„Nu daudzi uzskata, ka tie, kuriem ir Alfas, ka viņi ir galīgi ne uz pareizās līnijas, nu, ka viņi bišķiņ jocīgi.”* (Sanita, 27)

Iespējams, grupas noslēgtība ir iemesls dažu citu autokluba biedru uzskatam, ka Alfa Romeo klubā ir augstprātīgi cilvēki. Šis viedoklis no konkurentu grupas nesaskan ar kluba biedru pašuztveri. Viņi paši sevi interpretē kā draudzīgus un atvērtus cilvēkus, kurus apkārtējie bieži vien pārprot.

*„Bija draudzene, viņa bija aktīva Hondaclub biedre, un viņa teica, ka alfistiem tur arī savs klubs ir, bet ka viņi tur tādi baigie nūgi esot vai baigi iedomīgi”* (Liene, 27)

### **3.5. Kluba identitātes konstruēšana**

Oficiāla apsardze Alfa Romeo īpašnieku kluba pasākumos parasti nepastāv tāpēc, ka pasākumos parasti piedalās tie, kuri ir izturējuši kluba neoficiālo *face control*. Ikmēneša tikšanās laikā restorānā ir laipni gaidīts jebkurš Alfa Romeo interesents, nav svarīgi, vai tas ir kluba biedrs vai vienkārši Alfas īpašnieks vai cilvēks, kuram līdz šim nav bijušas nekādas saistības ar Alfa Romeo, bet ir parādījusies interese. Lai gan zāle, kurā notiek tikšanās, ir norobežota no pārējā restorāna telpām, pajautājot viesmīļiem, viņi uzreiz ir gatavi aizvest uz zāli, pirms tam uzvaicājot, vai interesē *alfistu* tikšanās. Tomēr novērojumā un sarunās ar kluba biedriem apstiprinājās, ka realitātē ikmēneša tikšanās laikā tajā piedalās tikai kluba biedri, viņiem tuvi draugi un ik pa laikam atnāk kāds aktīvs foruma biedrs.

*„Pajautāju viesmīlim, kur atrodas Venēcijas zāle, viņš smaidot pajautā: „Alfas?” Viesmīlis uzreiz parāda ceļu uz zāli, kura ir norobežota no pārējā restorāna.”* (1. novērojums)

*„Pamazām ierodas pārējie kluba biedri, ienākot sasveicinās kā labi draugi, redzams, ka tiekas regulāri un labi pazīst viens otru.” (1. novērojums)*

Novērojumos pasākumu laikā netika novēroti nekādi incidenti, bet intervijās tika noskaidrots, ka incidenti Alfa Romeo kluba biedru pasākumos patiešām ir reta parādība. Ja tie notiek, pārējie pasākuma dalībnieki operatīvi pieklājības normu pārkāpējus aizved prom un viņi uz pasākumiem vairs netiek aicināti.

*„Bija tur viens viņam draugs līdzī, kas tur sāka visiem uzbāzties, man sāka piesieties un citām tur sāka piesieties, nu meitenēm, kurām ir draugi. (..) Bet, kad viņš tur sāka uzbāzties, viņu vienkārši aizveda prom un vienkārši neaicināja vairāk.” (Liene, 27)*

Lielajos vasaras un rudens pasākumos kā AROMS un Rudens leģenda vienīgais oficiālais dalības ierobežojums ir Alfa Romeo automašīna, neatkarīgi no cilvēku skaita tajā, tāpēc tajos dalībnieku loks ir plašāks, ir iespējams pievienoties arī jaunienācējiem, lai iepazītu kluba dzīvi un biedrus. Intervijās tika noskaidrots, ka sākumā parasti cilvēki tomēr paaieresējas kluba forumā vai pie kluba biedriem par pasākuma norisi, jo ir jābūt pārliecībai par to, ka vēlēšies pavadīt visu dienu vai pat divas dienas *alfistu* kompānijā.

Kopumā paši *alfisti* uzsver, ka ir ļoti draudzīgi, mierīgi un inteliģenti, tāpēc nekādi starpgadījumi parasti nenotiek. Šādu kluba tēlu iespējams uzturēt, rūpīgi veicot dalībnieku atlasī. Oficiāli klubā neviens netiek uzņemts tikai tāpēc, ka ir nopircis Alfa Romeo un vēlas iestāties klubā, kā bieži vien pierasts citos autoklubos. Pamazām iesaistoties pasākumos, iepazīstot kluba biedrus, iespējams saprast, vai atbilst kluba biedru gaidām. Tikai pēc tam tiek piedāvāta iespēja iestāties. Alfa Romeo klubā neviens jaunienācējs nepieprasa iestāšanos, tā viņam tiek piedāvāta kā pagodinājuma balva pēc rūpīgas potenciālā biedra izvērtēšanas. Kluba biedru piederības sajūtu veido ne tikai vienota izpratne par Alfa Romeo, bet arī interpretācija par Alfas un tās īpašnieka attiecībām. Biedra pieņemšana klubā liecina par to, ka viņa interpretācija par sevi un automašīnu atbilst kluba prasībām.

*„Tomēr parasti piedāvā, vai jūs negribētu iestāties klubā, jo diezgan snobisks pasākums šitas viss ir. Tā face control nav nekādā noteiktā veidā definēta, viņa ir vienkārši, vai nu cilvēku pieņems vai nepieņems.” (Ivars, 32)*

Novērotājam no malas, kas piedalās *alfistu* rīkotajos pasākumos un vērojot pārējos pasākuma dalībniekus, kļūst skaidrs, ka, lai kļūtu par kluba biedru, tomēr jābūt Alfa Romeo



entuziastam viscaur. Tiek pieņemts, ka kluba biedram Alfa Romeo kā automašīna ir pirmajā vietā un pirms iestāšanās šīs grupas uzskats ir jāpieņem. Tie, kuri šo uzskatu nepieņem paliek ārpus grupas. Viņiem nav liegts piedalīties pasākumos, bet līdz galam grupā viņiem nav iespējams tikt.

*„Es pieļauju, ka arī citiem tas var būt nesaprotams, bet, jo, redzi, tas alfistu pulks, viņš ir ļoti noslēgta kompānija. Tā nav tā kā atvērta, uz āru vērsta.” (Ivars, 32)*

*„Nu es nezinu, man tā kluba būšana, nu tīri tā... nē, nu man tas viss baigi patīkās, bet es tomēr... nu, tur lielākā daļa cilvēku ir, nu tiešām Alfa Romeo fanāti.” (Kristaps, 27)*

Nezinātājam kluba biedrus pasākumos ir grūti atšķirt no citiem pasākuma dalībniekiem. Arī automašīnu cienītāji, kuri ik pa laikam piedalās Alfa Romeo kluba rīkotajos pasākumos, uzsver, ka apzināti neviens netiek nodalīts atsevišķi no biedriem. Vizuāli kluba biedrus var atšķirt tad, ja viņi ir uzvilkuši atribūtus ar kluba simboliku, ko viņi pasākumos arī diezgan bieži dara. Kluba biedri pret pasākumu dalībniekiem, kuri nav kaislīgi Alfa Romeo atbalstītāji, izturas labvēlīgi un ar cieņu, apliecinot savu identitāti kā draudzīgai grupai.

*„Viņiem tā pozitīvā lieta ir tā, ka tu netiec atstumts, atgrūsts vai kaut kā tā īpaši neviens neliek sajusties – nē, tu neesi kluba biedrs.” (Kristaps, 27)*

Viens no ieguvumiem, esot Alfa Romeo īpašnieku klubā, ir atlaides vairākos autoservisos, lielāka atlaide ir kluba autoservisā „Autoofficina”. Citas atlaides ir itāļu restorānos „del Popolo” un „Pomodoro”, kā arī Apple produkcijai. Novērojumos autore piefiksēja, ka vairākiem kluba biedriem ir Apple iPhone. Saikne ar vienu zīmolu stimulē interpretāciju arī par citiem zīmoliem. Apple zīmola nozīme, līdzīgi kā Alfām, tiek saistīta ar oriģinalitāti un labu gaumes izjūtu.

Otrs ieguvums ir aksesuāri, ko biedri saņem katru gadu. Saņemtie aksesuāri ir apģērbi ar Alfa Romeo simboliku – jakas, vestes, krekli sarkanā un baltā krāsā. Visi apģērbi domāti brīvā un sportiskā stila piekritējiem, tātad klubā tiek gaidīti tikai sportiski cilvēki. Novērojumos un intervijās apstiprinājās, ka kluba biedri ikdienā un pasākumos tiešām nēsā šos apģērbus. Izmantojot kopīgas atpazīšanas zīmes, tiek apliecināta saikne starp biedriem. Tomēr pasākumu laikā autore neievēroja nevienu sievieti ar Alfa Romeo kreklu vai vesti – tie tomēr uztaisīti samērā vīrišķīgi, parādot, ka autoklubs tomēr vairāk domāts vīriešu auditorijai.

*„Apģērbu krāsās dominē melnā, tumši zilā un sarkanā krāsa. Sarkanā krāsa pārsvarā ir kluba biedru uzvilktajām jakām vai vestēm ar Alfa Romeo simboliku. Kluba jakas un vestes redzu uzvilkts tikai vīriešiem.”* (2. novērojums)

*„Arī ja brīvdienās kaut kur brauc, zini, ka tev tāds brīvāks apģērbs, kāpēc gan neuzvilkt Alfas jaciņu, kāpēc gan neparādīt, ka esi alfists.”* (Sanita, 27)

Kluba biedri intervijās atklāja, ka materiālie ieguvumi, esot klubā, nebūt nav svarīgākie. Daži pat neredzēja nekādu labumu no tiem. Galvenais ieguvums, esot kluba biedram, ir kopības sajūta, biedru atbalsts, cieņa. Tas, ka esi spējis iekļūt klubā, kurā iestāšanās nebūt nav vienkārša, raisa lielāku respektu no apkārtējiem. Tas apstiprinājās arī novērojumā, kad kluba biedri aktīvi runājas savā starpā, bet pret nepiederošajiem izturas rezervēti. Jaunienācējiem var būt grūti iejusties, ja viņi jau no sākuma neizprot, kādas zināšanas kluba biedri uzskata par nepieciešamām.

*„Zālē atrodamies tikai mēs divi un pēc kāda laika vīrietis atrauj acis no telefona un nosaka, ka te esot neredzētas sejas. Kad paskaidroju savu ierašanās iemeslu, viņš pamāj ar galvu un klusumā turpina darboties ar telefonu.”* (1. novērojums)

*„mēģināju iesaistīties sarunā, jo sākumā jau nu arī, ja seko līdz forumam visam un kas tur notiek, nu arī saprot, kas tur notiek, bet tā jau pārsvarā viņi tur runā par tehniku ļoti daudz. Es tur varu iestarpināt, ka – jā, man arī ir... Bet es nevaru runāt kaut ko tādu – nu jā, un pasaules tendences nomaina tur...”* (Liene, 27)

Katram sevi cenošam *alfistam*, kurš izjūt spēcīgu saikni ar Alfa Romeo automašīnām un pilnībā identificējas ar tām raksturīgajām īpašībām, iestāšanās klubā ir goda lieta. Esot kluba biedram, attieksme no apkārtējo puses mainās. Pats fakts par sevi, ka tev pieder Alfa Romeo, nav tik iespaidīgs, kā dzirdēt, ka esi Alfa Romeo kluba biedrs. Tas uzreiz izraisa interesi. Iestāšanās klubā ir ekskluzivitātes solījums ne tik daudz materiālā jomā bet sajūtu un emociju sfērā – ir iegūts biedru respekts. Ja iepriekš pasākumos varēja piedalīties kā vienkārši interesents vai viesis, tad turpmāk var tajos piedalīties kā pilntiesīgs un gaidīts dalībnieks, apliecinot savu vērtīgo dalību grupā.

*„Nu ja, nu viņiem pačotna ir būt klubā. Nu kā, par kluba biedru būt ir gods.”* (Lauris, 32)

*„Tā jau principā visvairāk jau gribas tajā klubā iestāties ne jau dēļ tā krekla, bet tāpēc, lai tu vari teikt, ka tu esi klubā, tu esi alfistu klubā. Uzreiz tās – o, klubā!” (Liene, 27)*

Lielākā daļa kluba biedru uzskata viens otru par draugiem. visi visus zina, ne tā kā citos autoklubos, daži draugi kļuvuši par kluba biedriem, daži no kluba biedriem kļuvuši par draugiem, uzticības un atbalsta personām. Lai labi kopā spēlētu izrādes, parādot kluba biedrus kā vienotu grupu, nepieciešams iepazīt vienu otru, gūt savstarpēju uzticību. Kā Alfa Romeo īpašnieku kluba biedri paši uzsver, viena no atšķirībām, kas to atšķir no citiem autoklubiem, ir tāda, ka šī kluba biedri ir cieši saistīti, ir ļoti labi pazīstami savā starpā un daudzi jau ir kļuvuši par draugiem, kuri regulāri satiekas arī ikdienā. Klubs vieno ne tikai automašīnas, bet arī cilvēkus.

*„Praktiski visus, nu visus, kas klubā ir, es zinu personīgi, visiem man ir telefona numuri, var nakts vidū piezvanīt un uzprasīt kaut ko.” (Jānis, 28)*

*„Rezultātā ir tādas attiecības, nu, ne tikai ar mašīnām, bet vienkārši draudzīgas.” (Lauris, 32)*

Autore pirmajā līdzdalības novērojumā ievēroja, ka gandrīz visi pasākuma dalībnieki ir samērā viendabīga grupa – vīrieši vecumā aptuveni ap 30 gadiem, daži izskatās mazliet vecāki. Visi pasākuma dalībnieki brīvi apsēdušies abās pusēs garajam galdam. Vairākiem no pasākuma dalībniekiem līdzī ir moderni skārienjutīgie telefoni, tātad viņi seko līdzī jaunumiem tehnoloģijās.

Izskata ziņā visi vīrieši ir ģērbusies diezgan vienādi – sportiska un brīva stila apģērbā, pārsvarā visiem ir džinsi, vienkārši krekliņi, jakas vai džemperī. Nevienam apģērbā nav vērojamas ekstravagantas detaļas un vienīgie uzraksti vai simboli uz apģērba ir saistīti ar autosportu.

*„Kopumā visi vīrieši ģērbusies līdzīgi, neviens izskata ziņā īpaši neizceļas, nav nekādu uzkrītošu detaļu, ja neskaita sporta kreklus ar sacīkšu simboliku.” (1. novērojums)*

Izskatās, ka apģērba stils ikdienā un kluba pasākumos daudz neatšķiras, visi savā brīvā stila apģērbā jūtas brīvi. Arī pasākumā ieradusies sievietē ir ģērbusies vienkāršā, brīvā un ērtā

apģērbā. Pāris dalībnieki pasākuma laikā atstāj mugurā sākumā piemēritos kreklus ar Alfa Romeo simboliku.

Arī otrajā novērojumā apstiprinās, ka visiem vīriešiem dominē brīvais, ērtais un sportiskais stils. Lielākā daļa ģērbusies uzsvērti nevērīgi, nepievēršot lielu uzmanību aksesuāriem, no kuriem redzamas pāri plecam pārliktas somas un atglaustas saulesbrilles.

*„Dažiem vīriešiem ir ādas jakas, kas koptēlu padara stilīgāku. Pie viena no Alfa Romeo Spider pieiet reizē vienkārši, bet acīmredzami pārdomāti ģērbies vīrietis, kura apģērbs ir viscaur melns, viņam ir ādas jaka.”* (2. novērojums)

Apģērbu krāsās dominē melnā, zilā, pelēkā un sarkanā krāsa. Lielākā daļa sarkanās krāsas apģērbu ir kluba biedru dalības gadu laikā saņemtie atribūti. Tās ir vestes, jakas ar kapucēm – arī atribūti ir vienkārši un sportiski.

Sievietes ģērbusās sportiski, džinsos, sporta kurpēs un jakās vai arī eleganti, arī tām, kuras ģērbusās svārkos vai piegulošā apģērbā, netiek uzsvērtā seksualitāte. Dekoratīvā kosmētika tiek lietota minimāli, arī matu sakārtojumi ir vienkārši – brīvi izlaisti mati vai zīrgastē sasprausti mati.

*„Viena ģērbusies sportiskā gaišā jakā, melnos zābakos un tumšos melnos svārkos. Vīrs uzģērbta sarkanbrūna ādas jaka. Otrai ir džinsi, gari brūni zābaki un gaišs elegants mētelis, vienkārši atturīgs matu sakārtojums.”* (2. novērojums)

Kluba biedri paši atdzīst, ka, iestājoties klubā, pieaug atbildības sajūta gan par pasākumu apmeklēšanu un rīkošanu, gan pārējiem kluba biedriem. Ņemot dalību klubā materiāli, tiek atbalstīta pasākumu rīkošana un tieši biedri pamatā ir organizētāji.

Visi intervētie respondenti uzskata, ka kluba pasākumi tiek organizēti augstā līmenī. Gadu laikā regulāri notiekošajiem pasākumiem ir izstrādāts noteikts prototips, kuru rīkotāji arī cenšas ievērot. Katram no trim gada lielākajiem pasākumiem ir sava ierastā norises un veidošanas kārtība. Biedru veidotajās izrādes jābūt stingri izveidotai kārtībai, kura jāievēro visiem dalībniekiem, lai izrāde noritētu sekmīgi un tiktu atstāts atbilstošais iespaids.

Pirmais lielais gada pasākums ir sezonas atklāšana. Šim pasākumam ir nemainīga norises vieta – Šlokenbekas muiža, kuras pagalms ir Alfa Romeo elegances konkursa "Concours d'Elegance" skatuve. Izvēlētās dekorācijas atbilst pasākuma koncepcijai. Pirmkārt, Šlokenbekas muiža patiesībā ir Latvijas ceļu būves muzejs, tās teritorijā atrodas veco ceļu segumu paraugi un dažādas ceļa zīmes, kas rada zināmu saistību ar automašīnām. Otrkārt,

muižas teritorijas pagalms ir plaša teritorija ar zaļu zālienu un smilšu segumu, uz kura spilgtās Alfa Romeo automašīnu krāsas lieliski izceļas un plašajā laukumā pietiek vietas visām automašīnām.

*„Pagalma daļa, kur atrodas ieeja, ir novietota relatīvi augstāk, tāpēc iebraucot sanāk braukt pa nogāzi, no kuras paveras skats uz visu pagalmu. Atbraukušās automašīnas ir novietotas tā, ka iebraucot pa vārtiem pagalmā, tās paveras skatienam tieši priekšā kā izstādē.”* (2. novērojums)

Kopumā novērojumā redzams, ka, jo košāka automašīnas krāsa un jo spilgtāks dizains, jo mašīna novietota redzamākā vietā. Iebraucot pagalmā, skatam lieliski paveras sportiskie Alfa Romeo Spider, retro Alfa Romeo GTV 2000 Bertone un spilgti dzeltena Alfa Romeo 155, kamēr ikdienišķāki un piezemētāku krāsu modeļi atrodas mazliet tālāk un ir novietotas ciešāk kopā, neļaujot tās tik labi apskatīt. Skaistumkonkursa kopējā uzvarētāja gods tiek koši sarkanai Alfa Romeo Spider. Citās klasēs uzvaru guva šīgada jaunais modelis Giulietta un 159. Alfa Romeo – abas sniegbaltā krāsā.

*„Ievēroju, ka spilgtākā dizaina Alfa Romeo modeļi atrodas ļoti labi redzamā vietā priekšā muižas vārtiem, kamēr vienkāršāki modeļi vairāk atrodas labajā pusē, tos skatienam daļēji aizsedz citas automašīnas un citi šķēršļi.”* (2. novērojums)

Trešā lieta, kas Alfa Romeo kluba biedriem patīk Šlokenbekā, ir ceļš, kas ved no muižas uz Jūrmalu un tālāk uz Rīgu. Tas ir viens no retajiem labas kvalitātes līkumainajiem ceļiem, kas sajūsmina Alfa Romeo braucējus. Spēja lieliski izbraukt līkumus un palikt stabilai ir Alfa Romeo specialitāte. Tāpat arī kluba biedriem ir svarīgi parādīt, ka Alfa Romeo ir ārkārtīgi laba vadāmība, ko vislabāk iespējams izdarīt tieši līkumainajos ceļos. Līdz ar to paši vadītāji izrāda sevi kā prasmīgus braucējus, jo automašīnas savaldīšanai asos līkumos tomēr nepieciešamas labas braukšanas spējas.

*„Nav tā, ka pēkšņi jūti, ka tā mašīna tev aizplūst, tu viņu vairs nekontrolē. Ar Alfu tā nenotiek. Tu viņu kontrolē pat vissarežģītākajās situācijās. Protams, tur ir jautājums, cik labi tu proti to darīt.”* (Valters, 25)

Vēl katru gadu notiek divi ievērojami pasākumi: vasarā AROMS, un rudenī Rudens leģenda. AROMS, saīsinājums no Alfa Romeo owners' meeting. Kā jau vēsta nosaukums, tas

ir gada grandiozākais pasākums, kurā piedalīties var jebkurš cilvēks, kura īpašumā ir Alfa Romeo automašīna.

Teorijas daļā minēts, ka izrādes dekorācijām nav obligāti jābūt statiskām, un šajā gadījumā pierādās, ka tā arī ir – liellelles vasaras un rudens pasākumi katru gadu notiek citā vietā. Tā kā *alfistiem* ir svarīgi parādīt, ka viņi ir oriģināli un kreatīvi, pasākumu vietas neatkārtojas.

Gan AROMS, gan Rudens leģenda pēc uzbūves ir līdzīgi, tajos galvenais ir regularitātes rallijs, kura būtība ir nevis nobraukt pēc iespējas ātrāk, bet gan pēc iespējas precīzāk, precīzi iekļaujoties katrā kontrolpunktā noliktajā laikā, kas izrēķināts, ņemot vērā katra ceļa posma apstākļus un tajā pieļaujamo maksimālo ātrumu. Aprēķinātais posma vidējais ātrums vienmēr ir desmit, piecpadsmit kilometri stundā zem oficiāli atļautā maksimālā ātruma.

*Alfistu* pasākumā ir svarīgi ne tikai nobraukt pēc iespējas precīzāk, bet ievērojot visus ceļu satiksmes noteikumus, arī automašīnas aprīkojumam jāatbilst ceļu satiksmes noteikumos definētajām prasībām, savādāk no beigu rezultāta tiek noņemti punkti un vieta galu galā ir zemāka. Līdz katram sīkumam pedantiskie un punktuālie ierobežojumi uzsvēr Alfa Romeo kluba biedru „pareizo” identitāti. Lai sekmīgi iekļautos kluba pasākumā, nepieciešamas zināšanas par šīs grupas prasībām. Kā vairākās intervijās tika uzsvērts, Alfa Romeo kluba biedri un BMWpower kluba biedri šajā ziņā ir pilnīgi pretpoli. Ja BMW pasākumos uzsvērs tiek likts uz agresīvu un „lecīgu” sevis izrādīšanu, tad Alfa Romeo kluba biedri sevi izrāda kā mierīgus, pašpārliecinātus elitāra kluba biedrus. *Alfistu* snobisms neparādās klaji augstprātīgā attieksmē pret citu automašīnu klubu biedriem, bet gan tādā kā slēptā pārākuma apziņā, sava augstā intelekta un izcilās gaumes izjūtas izcelšanā.

*„Bet nu jā, alfisti tādi lēni mazliet, ir tāds pedantisms baigais, kas no malas, protams, izskatās diezgan... tāpēc BMWpowers nekad negribētu aicināt alfistus un alfisti nekad negribētu BMWpoweru aicināt.”* (Liene, 27)

Intervijās tika izcelts, cik stingri un akurāti tiek izpildītas prasības pasākumiem, kā arī tika stāstīts, cik ilga ir gatavošanās pasākumiem, kad jau vairākus mēnešus pirms tam tiek meklēta vieta, pārbaudīts ceļš, sarēķināts nepieciešamais laiks katram ceļa posmam, tīrītas un mazgātas automašīnas, novērotajā sezonas atklāšanā Šlokenbekā tomēr neizdevās pārliecināties par augstu organizācijas līmeni, gluži tāpat kā ikmēneša tikšanās pasākumā, kas notika ļoti brīvā gaisotnē.

*„Pasākuma organizētāji vēl nav ieradusies, viņiem būtu jānorāda, kur novietot katru automašīnu, lai blakus atrastos vienas klases automašīnas un būtu vieglāk tās salīdzināt, vērtējot skaistumkonkursā, bet tagad dalībnieki paši cenšas novietot savas Alfas aptuveni atbilstoši citos gados ierastajai kārtībai.” (2. novērojums)*

*„Brīžiem puse no pie galda sēdošajiem ēd, kamēr pārējie sarunājas pie alus glāzes – redzams, ka tikšanās laikā nepastāv nekādi strikti uzvedības ierobežojumi.” (1. novērojums)*

Organizācijas un iesaistīšanās līmenis Alfa Romeo kluba biedriem ir tieši tajos pasākumu aspektos, kas tieši saistās ar automašīnām, precizitāti un sacensanos. Regularitātes ralliji AROMĀ un Rudens leģendā, braukšana pa trasēm, slotcar (ar pulti vadāmo mašīnu) čempionāti kluba biroja telpās visspilgtāk raksturo kluba biedru identitāti. Lai gan intervijās paši kluba biedri saka, ka uzvara sacīkstēs viņiem nav galvenais, sacensības, kuras notiek ar *alfistiem*, nav tikai braukšanas izbaudīšana, tajās svarīga punktualitāte un precīzs izpildījums. *Alfisti* braukšanu uztver nopietni, tajā lielu lomu spēlē arī braukšanas prieks, bet tā nekad nenotiek pavirši vai pārgalvīgi. Braukšana nav tikai braukšana, tā ir savienošanās ar automašīnu, tās izaicināšana un spēju pārbaude. Bez jebkāda sasprindzinājuma var uztvert tikai braukšanu, kas notiek aizkulisēs un kuru nevēro *alfistu* skatītāji, kad iespējams „izkāpt” ārā no savas lomas. Tas noteikti nav pasākumos, kad jāspēlē sava kluba biedra loma, lai neizjauktu iespaidu. Justies brīvi, vienkārši runāties un uzturēt draudzīgas attiecības savā starpā iespējams pasākumu daļā, kas ir pēc sacensībām – zaļumballe, iedzeršana, dejas un, kā to nosauc kluba biedre Sanita – „ballīte līdz rīta gaismai”.

*„vasarā nu tā kā mums ir tās sacensības nu 4 – 5, nu tās ir tādas, kur brauc tie, kas nav tīri alfisti, bet nu tādas pabraukāšanas” (Jānis, 28)*

*„Tad vēl ir kartingu pasākumi, kur brauc uz Kandavu, brauc uz sacensībām ar kartingiem, tā nav vienkārši vizināšanās... pedālis grīdā!” (Valters, 25)*

No pasākumiem apmeklētākais ir sezonas atklāšana Šlokebekā, jo to jaunienācēji var izmantot kā Alfa Romeo kluba iepazīšanu. Tajā nav nepieciešama Alfa Romeo automašīna, ir iespējams tikai atbraukt un pavērot, kā *alfisti* uzvedas dzīvē. Tomēr, kā paši kluba biedri saka intervijās, lai patiešām saprastu, vai iederies šajā grupā, ir jāapmeklē Rudens leģenda – pasākums, kurā uzvars ir tieši uz sacensībām, bez tūrisma aktivitātēm kā AROMĀ. Sezonas atklāšanā dalībnieku pienākumi, aktivitātes un dalības maksa pasākumā ir minimāli, ar ko

varētu izskaidrot zemo organizācijas līmeni tajā. Vairāk uzmanības tiek pievērsts tiem pasākumiem, kuros *alfisti* izrāda savu tēlu.

*„Tas laikam ir visapmeklētākais pasākums no visiem, jo tas neuzliek nekādas saistības, nekādus pienākumus, var neko nedarīt un braukt prom.”* (Lauris, 32)

Pastāv uzskats, ka visi, kuriem ir Alfa Romeo, ne tikai Latvijā, bet arī citās pasaules valstīs, braucot viens otram garām, savā starpā sasveicinās. Tā kā Alfa Romeo automašīnu uz ielām ir salīdzinoši maz, sveicināšanās var papildināt ekskluzivitātes sajūtu. Intervijās atklājās, ka daļa sveicina visas Alfa Romeo automašīnas, daļa tikai tās, kurām pazīst īpašniekus, tomēr manāma kopēja tendence, ka ne visi sveicina atpakaļ. Sveicina tomēr tikai tie, kuri paši jūtas piederīgi *alfistiem*, nevis ir tikai Alfa Romeo īpašnieki.

*„Pat Helsinku ostā brauca pretī viena Alfa. Mēs ar čali sasveicinājāmies, viņš man pēc tam feisbukā uzrakstīja, ko mēs tur esam darījuši. Ar to es gribēju teikt, ka visi, kas brauc ar tām Alfām galu galā viens otru iepazīst.”* (Lauris, 32)

*„Atpakaļceļā tiek pamanīta kāda neredzēta Alfa Romeo, šoferis ar interesi sāk braukt blakus joslā, tad ierauga, ka pie stūres ir kaut kāda dāmīte, kura viņa Alfu nemaz neievēro, nepasveicinot aizbrauc tālāk.”* (2. novērojums)



## SECINĀJUMI

Bakalaura darba ietvaros tika izvirzīts mērķis noskaidro kā Alfa Romeo kluba biedri izmanto Alfa Romeo zīmolu savas identitātes veidošanā un izrādīšanā. Pētījuma sākumā izvirzītais pieņēmums, ka patērētāji izvēlas noteikta zīmola automašīnas un iesaistās automašīnu kluba darbībā, lai paustu apkārtējiem ziņas par savu identitāti, ir apstiprinājies. Alfa Romeo kluba biedri identificējas ar Alfa Romeo zīmolam piešķirtajām nozīmēm un izmanto tās savas identitātes izrādīšanā.

Pētījumā apstiprinājās, ka teorijas daļā minētais automašīnu zīmolu izvēles dalījums emocionālajos un racionālajos iemeslos atbilst Alfa Romeo īpašnieku kluba biedru uzskatiem. Alfa Romeo ir izteikts emocionālais zīmols, un kluba biedri apliecina, ka viņiem patīk arī citi sportiski zīmoli kā BMW, Subaru, Jaguar, Porsche, kurus arī izvēlas emocionālu iemeslu dēļ. Kā pretstatu Alfa Romeo kluba biedri min automašīnas, kuras izvēlas racionālu iemeslu dēļ – Škoda, Fiat, Ford.

Konstruējot Alfa Romeo zīmola nozīmes, kluba biedri citas sporta automašīnas uzskata par bezpersoniskām, jo tām pietrūkst tikai Alfa Romeo raksturīgajam izsmalcinātības un sportiskuma apvienojuma.

Nostiprinot grupas identitāti, tā tiek salīdzināta ar citām. Alfa Romeo īpašnieki izceļ, ka viņiem ir svarīgs automašīnu autentiskums, kluba biedriem ir nepieļaujami lietot vizuālus izskaistinājumus vai tūnēt automašīnu, kas bieži vien ir pieļaujams citiem autoklubiem.

Alfa Romeo piešķirtās nozīmes kluba biedru skatījumā ir emocionalitāte, elegants dizains, unikalitāte, sportiskums, stabilitāte un oriģinalitāte. Esot klubā, indivīdi, izmantojot Alfa Romeo automašīnu nozīmes, kopīgi apstiprina savu izcilo gaumes izjūtu, augsto intelektu, rūpību un paškontroles spējas.

Kā vienu no svarīgākajām Alfa Romeo nozīmēm kluba biedri uzsver zīmola saikni ar Itāliju – gan itāļu automašīnām raksturīgo eleganto dizainu, gan lielisko automašīnas precizitāti un kontroles spēju ekstrēmās apstākļos. Saikne ar Itāliju izpaužas arī cieņas izteikšanā pret itāļu autobūves tradīcijām.

Alfa Romeo kluba biedrus vieno kopējas intereses, ar kuru palīdzību tiek apliecināta piederības izjūta klubam. Kluba biedru intereses un kluba prasības tiek sasaistītas, kopīgi vienojoties, ka kluba biedri reprezentē sevi kā aktīvus indivīdus, kas nodarbojas ar plaša diapazona sporta veidiem, un kluba biedri kā grupa sevi reprezentē ar interesi par autosportu un nodarbošanos ar to amatieru līmenī. Ar interesi par autosportu reizē tiek apliecinātas

zināšanas par automašīnām kopumā, parādot, ka Alfa Romeo izvēle saistīta ar lietpratējiem saprotamu izvēli.

Viens no identitātes konstruēšanas nozīmīgākajiem aspektiem ir grupas kopības izjūta. Intervijās un novērojumos apstiprinājās, ka Alfa Romeo īpašnieku kluba biedri ir samērā noslēgta grupa, kuras biedri savstarpēji ļoti labi saprotas un kuras biedriem ir līdzīga dzīves uztvere un interpretācija par Alfa Romeo zīmolu.

Alfa Romeo kluba biedri izmanto terminu *alfisti*, tā dēvējot gan oficiālos kluba biedrus, gan ārpus kluba esošos Alfa Romeo īpašniekus, kuri aktīvi piedalās kluba rīkotajos pasākumos. Tomēr oficiāla dalība klubā sniedz priekšrocības, no kurām biedri par nozīmīgāko uzskata goda statusu un īpašo ekskluzivitātes sajūtu, kas rodas, esot biedram.

Iekļuve klubā tiek stingri kontrolēta – lai kļūtu par biedru, nepieciešams apliecināt sevi kā rūpīgu Alfa Romeo īpašnieku, kurš izprot tās zīmolam piešķirtās nozīmes un spēj atrast kopīgu valodu ar biedriem, respektīvi, atbilst grupas gaidām. Intervijās un novērojumos apstiprinājās, ka stingrās biedru atlases dēļ pasākumos praktiski nenotiek nekādi incidenti.

Alfa Romeo kluba pasākumos un intervijās apstiprinājās, ka viņiem nav raksturīgs uzspēlēts ārišķīgums, visu pasākumu dalībnieku apģērba stils ir vienkāršs un sportisks. Dalībnieki izturas relaksēti un draudzīgi, bet braukšanas un sacensību laikā parāda savu vēlmi visu izdarīt pēc iespējas precīzāk, noteikumiem atbilstošāk, reizēm galēji tiek uzsvērts pedantiskums. Braukšanas spējām tiek piešķirta liela nozīme, kluba nav nepieciešama vienkārši ātra braukšana – tai reizē jābūt akurātai un punktuālai, parādot savu izsmalcinātību un pārkāpumu pār citām grupām, kuras braukšanu uztver salīdzinoši vienkāršoti.

Alfa Romeo kluba biedri uzsver savu ekskluzivitāti ar salīdzinoši reti sastopama automašīnu zīmola izvēli un savā starpā sasveicinās, ja satiekas uz ielas. Tomēr netiek sveicinātas visas Alfa Romeo automašīnas, bet parasti tikai tās, kuras tiek atpazītas kā *alfistu* grupai piederošas, tādējādi apstiprinot izpratni par Alfa Romeo zīmolu un grupas vienotības sajūtu. Vēl ievērojamāku ekskluzivitātes sajūtu dod oficiālā piederība klubam, kad arī arējiem atribūtiem kā apģērbu un automašīnu uzlīmēm iespējams paust savu un Alfa Romeo saikni.

Kopumā tiek secināts, ka Alfa Romeo kluba biedri demonstrē savu identitāti gan kluba rīkotajos pasākumos, gan ārpus tiem. Kluba biedriem ir vienotas zināšanas un izpratne par Alfa Romeo zīmolu, kas arī tiek izrādītas dzīvē. Kluba biedri izrāda sevi spējīgus un precīzus braucējus, kas visu kontrolē, kā arī kā atvērtus un draudzīgus indivīdus, kuri ir ekskluzīvas un samērā noslēgtas grupas biedri.

## **PATEICĪBAS**

Vēlos izteikt pateicību bakalaura darba vadītājam pasniedzējam Mg.sc.soc. Miķelim Grīviņam par ieteikumiem un palīdzību darba izstrādē.

Pateicību vēlos izteikt arī Latvijas Alfa Romeo īpašnieku kluba biedriem, kuri piekrita intervijām, sevišķi liels paldies par atbalstu Valteram un Lienei.

Liels paldies arī Kristapam, kurš man palīdzēja tēmas izvēlē.

## IZMANTOTO INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. Baudrillard, J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage, 1998. p. 208.
2. Berg, B. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Pearson Education, 2007. p. 384.
3. Berger, P., Luckman, T. *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books, 1989. p. 219.
4. Birrell, S. Sport as Ritual: Interpretations from Durkheim to Goffman. *Social Forces*. 1982. 60(2), p. 354 – 376. Skatīts: 31.03.2012. <http://www.jstor.org/stable/2578440>
5. Blumer, H. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press, 1998. p. 208.
6. Bock, R. *Consumption*. London: New York; Routledge, 2000. p. 131.
7. Burr, V. *Social Constructionism*. London; New York: Routledge, 2003. p. 229.
8. Centrālā statistikas pārvalde. *Reģistrēto vieglo automobiļu sadalījums pa markām gada beigās*. Skatīts: 12.05.2012.  
<http://data.csb.gov.lv/DATABASE/transp/lkgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/Transports/Transports.asp>
9. Cunliffe, A. Orientations to Social Constructionism: Relationally Responsive Social Constructionism and its Implications for Knowledge and Learning. *Management Learning*. 2008. 39(2), p. 123 – 139. Skatīts: 10.04.2012.  
<http://mlq.sagepub.com/content/39/2/123>
10. De Koster, K., Devise, I., Flament, I., Loots, G. Two practices, one perspective, many constructs: on the implications of social constructionism on scientific research and therapy. *Brief Strategic and Systemic Therapy European Review*. 2004. 1, p. 74 – 80. Skatīts: 02.04.2012.  
<http://www.bssteuropeanreview.org/articoli%202004/de%20koster.pdf>
11. Giddens, A. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge (UK): Polity Press, 1991. p. 256.
12. Goffman, E. *The Goffman Reader*. Malden, MA: Blackwell Publ., 1997. p. 285.
13. Gofmanis, Ē. *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Madris, 2001. 199. lpp.
14. Howard, J. Social Psychology of Identities. *Annual Review of Sociology*. 2000. 26, p. 367 – 393. Skatīts: 17.03.2012. <http://www.jstor.org/stable/223449>

15. Hwan Lee, D. „Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-concept and Product”. *Advances in Consumer Research*. 1990. 17, p. 386–393.  
Skatīts: 9.05.2012. <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7037>
16. Jenkins, R. *Social Identity*. London: Routledge, 2008. p. 246.
17. Keller, K. *Strategic Brand management: A European Perspective*. Harlow, England; New York: Prentice Hall Financial Times, 2008. p. 829.
18. Kropļijs A., Raščevska M. *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa, 2004. 178. lpp.
19. Latvijas Alfa Romeo īpašnieku klubs. Skatīts: 01.04.2012.  
<http://www.alfaclub.lv/portal/>
20. Mead, J.H. *Mind, Self, and Society*. Chicago; London: The University of Chicago press, 1962. p. 401.
21. *New study uncovers car brands' emotive and rational appeal*. Trend Tracker. Car Buyer Brand Perceptions 2011. Skatīts: 10.05.2012.  
<http://www.trendtracker.co.uk/media/2011/09/new-study-uncovers-car-brands-emotive-and-rational-appeal>
22. Olinss, W. *Par zīmolu*. Rīga: Neptūns, 2005. 279. lpp.
23. Reņģe, V. *Sociālā psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2002. 180. lpp.
24. Rosca, L. *Alfa Romeo 100. Where to?* Skatīts: 10.05.2012.  
<http://carbrandimage.com/blog/2010/09/alfa-romeo-100-where-to/#more-211>
25. Sahay, A., Sharma, N. *Managing Your Brand Relationships*. 2011, p. 1 – 18. Skatīts: 1.04.2012. <http://www.brandscapesworldwide.com/know3.htm>
26. Scott, A. *John Searle's The Cosntruction of Social Reality*. Skatīts: 9.05.2012.  
<http://www.angelfire.com/md2/timewarp/searle.html>
27. Searle, J. *The Construcion of Social Reality*. New York: Free Press, 1995. p. 241.
28. Simmons, G. Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing*. 2008. 42(3), p. 299 – 310. Skatīts: 01.04.2012. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810852940>
29. Solomon, M. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*. 1983. 10, p. 319 – 329. Skatīts: 17.03.2012. [www.jstor.org/stable/2488804](http://www.jstor.org/stable/2488804)
30. Tajfel, H. *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge university Press, 1982. p. 528.
31. Väistö, H. *Children and brands in consumer culture. The formation of private and social identities*. Master's Thesis. Helsinki School of Economics. Department of

- Marketing and Management. Helsinki. 2009, p. 92. Skatīts: 13.05.2012.  
[http://hsepubl.lib.hse.fi/EN/ethesis/pdf/12183/hse\\_ethesis\\_12183.pdf](http://hsepubl.lib.hse.fi/EN/ethesis/pdf/12183/hse_ethesis_12183.pdf)
32. Veblen, T. *The Theory of Leisure Class*. New York: The Modern Library, 2001. p. 298.
33. Vosu, E. Metaphorical analogies in approaches of Victor Turner and Erving Goffman: Dramaturgy in social interaction and dramas of social life. *Sign Systems Studies*. 2010. 38(1/4), p. 131 – 166. Skatīts: 9.05.2012. [http://ut-ee.academia.edu/EsterV%C3%B5su/Papers/1356160/Metaphorical\\_analogies\\_in\\_approaches\\_of\\_Victor\\_Turner\\_and\\_Erving\\_Goffman\\_Dramaturgy\\_in\\_social\\_interaction\\_and\\_dramas\\_of\\_social\\_life](http://ut-ee.academia.edu/EsterV%C3%B5su/Papers/1356160/Metaphorical_analogies_in_approaches_of_Victor_Turner_and_Erving_Goffman_Dramaturgy_in_social_interaction_and_dramas_of_social_life)
34. Warde, A. Consumption, Identity–Formation and Uncertainty. *Sociology*. 1994. 28(4), p. 877 – 898. Skatīts: 15.03.2012. <http://soc.sagepub.com/content/28/4/877>
35. Weiss, O. Identity Reinforcement in Sport: Revisiting the Symbolic Interactionist Legacy. *International Review for the Sociology of Sport*. 2001. 36, p. 393 – 405. Skatīts: 15.03.2012. <http://irs.sagepub.com/content/36/4/393>
36. Wheeler, A. *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2003. p. 229.
37. Wilska, T. A. Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*. 2002. 45, p. 195 – 210. Skatīts: 17.03.2012. <http://asj.sagepub.com/content/45/3/195>
38. Wright-Isac, C. Community as Brand: an Exploratory Investigation. *Journal of Business & Economics Research*. 2012. 10(3), p. 131 – 142. Skatīts: 3.04.2012. <http://journals.cluteonline.com/index.php/JBER/article/view/6851>

## **PIELIKUMI**



1. att. Sezonas atklāšanas pasākums Šlokenbekas muižā.



2.att. Elegances konkursa uzvarētājs Alfa Romeo Spider V6 un retro modelis Alfa Romeo GTV 2000 Bertone.



3.att. Kluba valdes uzruna sezonas atklāšanā.





4. att. Alfa Romeo Giulietta – 2012. gada modelis.



5. att. Alfa Romeo kluba birojs.



6. att. Alfa Romeo trasē.

1. līdźdalības novērojuma apraksts  
Alfa Romeo kluba biedru ikmēneša tikšanās itāļu restorānā „Trattoria del Popolo”

Datums: 2.05.2012.  
Laiks: 19:00 – 22:30

Ierodos itāļu restorānā īsi pirms 19:00, tieši pirms kluba biedru ierastā tikšanās aika katra mēneša pirmajā trešdienā. Raugoties no ārpuses, baltās sienas un sīkrūtainie logi kopumā rada maza un mājīga restorāna iespaidu, ko papildina virs restorāna durvīm pāri ielai pārvilkta veļas aukla ar Itālijas karoga krāsās izkārtiem apģērbiem.

Ieeju restorānā, tāpat kā ārpusē, arī iekšējā interjerā dominē balti un tumši brūni toņi. Pirmais iespaids par mazo un mājīgo restorānu apstiprinās. Mājīgumu uzsver dažādas dekorācijas, seni skapji ar vīna pudelēm, maza izmēra gleznas pie sienām. Senlaicīgais interjers kontrastē ar precīzi izvietotajiem galda piederumiem un spožajām vīna glāzēm. Telpas nav nemaz tik mazas, kā šķiet pirmajā brīdī, bet galdiņi ir novietoti tuvu viens otram, kopā ar nobalsinātajām sienām radot dienvidniecisku vienkāršības un neuzspiestas familiaritātes atmosfēru.

Pajautāju viesmīlim, kur atrodas Venēcijas zāle, viņš smaidot uzreiz pajautā – Alfas? Viesmīlis parāda ceļu uz zāli, kura ir norobežota no pārējā restorāna. Interjers ir tāds pats kā pārējā restorānā, bet no pārējām telpām to nošķir baltas durvis. Zālē kopā sastumti mazie galdiņi, izveidojot kopgaldu ar aptuveni 16 vietām. Kad ierodos, zālē jau atrodas jauns vīrietis, atbrīvotā pozā sēžot krēslā, darbojoties ar savu skārienjutīgo telefonu. Ieņemu vietu otrā galda galā viņam gandrīz pretī. Zālē atrodamies tikai mēs divi un pēc kāda laika vīrietis atrauj acis no telefona un nosaka, ka te esot neredzētas sejas. Kad paskaidroju savu ierašanās iemeslu, viņš pamāj ar galvu un klusumā turpina darboties ar telefonu.

Pamazām ierodas pārējie kluba biedri, ienākot visi sarokojas viens ar otru kā labi draugi, redzams, ka tiekas regulāri un labi pazīst viens otru. Ierodas kluba vadītājs, līdzī nesot lielu kastī ar kluba pasūtītiem krekliem. Vairāki vīrieši aiziet krekļus piemērt – tie ir balti krekli ar sarkanu „Alfa Romeo” uzrakstu priekšpusē un aizmugurē zem apkakles. Kopumā vīriešiem apģērbs ir vienkāršs, sportisks un brīvs, gandrīz visiem uzvilkti džinsi, sporta krekli vai džemperī.

Pārsvarā tiek pasūtīts alus, dalībnieki, kuri ieradušies pirmie, brīvā secībā pasūta ēdienus, negaidot, kad to darīs pārējie. Brīžiem puse no pie galda sēdošajiem ēd, kamēr pārējie sarunājas pie alus glāzes – redzams, ka tikšanās laikā nepastāv nekādi strikti uzvedības ierobežojumi.

Gandrīz visi sanākušie dalībnieki ir vīrieši vecumā aptuveni no 25 – 45 gadiem. Vienam no dalībniekiem sporta krekļā ar uzrakstu „Latvia slot racing team” līdzī ir dažus gadus vecā meitiņa, kura bieži sarunājas ar pretī sēdošo vīrieti, acīmredzami pazīst viņu.

Vēlāk ierodas jauns smaidīgs pāris, sasveicinās ar sen neredzētajiem dalībniekiem. Izrādās, ka abi pirms vairākiem gadiem iepazinušies kluba sezonas atklāšanas pasākumā Šlokenbekā, nu jau ir precējušies un audzina gadu vecu meitiņu.

Klubā esot arī vairākas aktīvas dalībnieces sievietes, bet tikšanās laikā vienīgā sieviete ieradusies kopā ar vīru. Viņa sen nav bijusi šajā pasākumā un atdzīst, ka daudz kas mainījies. Lai gan arī pēc ilgās prombūtnes viņa ar blakus sēdošo kluba vadītāju un apkārtējiem draudzīgi runājas kā seni paziņas. Promejot runājot ar viesmīli noskaidroju, ka sievietes ikmēneša tikšanās laikā ir samērā reta parādība. Viesmīlis arī norāda, ka sievietēm tur īsti neesot ko darīt, jo, cik viņš novērojis, parasti visi sanākušie dalībnieki ir vīrieši un sarunu tēmas pārsvarā esot tādas, kas sievietēm parasti nesaista.

Sarunu laikā bieži atskan smiekli, runātāji ik pa laikam sadalās mazākās grupiņās, neievērojot pārējos – gaisotne ir neoficiāla un sarunas nav nekādā veidā strukturētas. Kluba organizatoriskie jautājumi netiek tieši skarti, vairāk sarunas skar iepriekšējo kluba pasākumu piedzīvojumu atcerēšanos.

Sarunu tēmas pārsvarā saistās ar gaidāmo hokeja čempionātu, automašīnām, alkoholu un pieredzes stāstiem par ceļošanu un piedzīvojumiem, kas saistīti ar iepriekš minētajām tēmām. Vairāki dalībnieki runā par drīzo braukšanu uz hokeja čempionātu Zviedrijā, lai atbalstītu Latvijas izlasi un labi pavadītu laiku. Tomēr visa vakara gaitā sarunās bieži tiek pieminētas Alfa Romeo automašīnas. Tēma par automašīnām sākas ar sarunu par nesen notikušās automašīnu izstādes izvērtējumu – esot bijis pārāk maz amerikāņu auto.

Tālāk tiek runāts par centieniem pārdot Alfa Romeo, vismaz divi klātesošie pašlaik pārdod savas automašīnas. Pārējie joko par to, ka neviens taču tās nepirks. Izskan asprātības par lietoto Alfa Romeo cenu – zemāk jau neesot kur. Tiek izteikta doma, ka kluba biedri varētu *samesties* un nopirkt Latvijā pārdošanā esošo ekskluzīvo Alfa Romeo 8c, un tad katrs varētu vienu nedēļu gadā šo automašīnu izmantot, pēc tam nododot nākošā kluba biedra rokās.

Vakara gaitā tiek skarta tēma par Alfa Romeo remontēšanu, dažu detaļu tendencei salūzt, rūstēt. Dažas rezerves daļas nedrīkstot pirkt lietotas, piemēram, siksnas, jo tās ātri saplīst.

Runājot par kluba forumu, sieviete norāda, ka, kad esot bijusi kluba biedre, aktīvi apmeklējusi forumu, interesējusies par Alfa Romeo jaunumiem, bet pēc savas Alfa Romeo pārdošanas zudusi interese. Vienīgais, kas viņu neesot interesējis, bijusi sludinājumu sadaļa.

Pārējie iebilst, ka tieši sludinājumi esot interesantākie, gandrīz katrā teikumā esot kas komisks. Tiek pieminēts jauns foruma lietotājs no Liepājas, kurš agrāk esot entuziastiski rakstījis, ka savai Alfai pirksot tikai jaunas detaļas, kamēr ilgstošie foruma lietotāji par viņu smējušies: *jā, jā, kā tad...* Jau pēc pāris nedēļām tas pats lietotājs jau esot jautājis, kur var nopirkt lietotas detaļas.

Kluba biedri stāsta, ka paši esot draudzīgi, labprāt sadarbojas, parunājas un ir atvērti interesentiem, bet iekļūt klubā nav nemaz tik viegli. Nekādi konflikti starp kluba biedriem nav bijuši. Tālāk turpinās saviesīgās sarunas, dalībnieki pamazām dodas mājās.

Liene pa ceļam uz mašīnu pasaka, ka intervējot es jau pati redzēju, ka pārsvarā būs tā, ka iepriekšējās mašīnas būs tikai mašīnas, un tad vienā brīdī būs Alfa.

## 2. līdzdalības novērojuma apraksts Alfa Romeo īpašnieku kluba sezonas atklāšanas pasākums Šlokenbekas muižā

Datums: 6.05.2012.

Laiks: 10:30 – 14:30

Uz Alfa Romeo īpašnieku kluba atklāšanas pasākumu sarunāju doties ar pāri, kuru satiku kluba ikmēneša tikšanās laikā. Man iekāpjot mašīnā, abi draudzīgi sasveicinās. Abi brauc ar spilgti dzeltenas krāsas Alfa Romeo 156, kura tiešām izceļas uz citu automašīnu fona. Braucot redzams, ka garāmbraucošās automašīnas sāk braukt lēnāk, vēro Alfū. Izskatās, ka ceļabiedri ar Alfa Romeo jau ir pieraduši, ka viņus uz ceļa ievēro ne tikai citu Alfa Romeo īpašnieki, bet arī braucēji ar citu automašīnu markām. Pa ceļam tiek izmantots brīvais laiks un notiek intervija.. Ierodamies Šlokenbekas muižā pusstundu pirms pasākuma sākuma, muižas pagalmā jau atrodas divas Alfa Romeo automašīnas. Vienai no tām ir tūnēti bamperi. Vīrietis neapmierināti nosaka, ka tas gan neesot smuki un viņš savu automašīnu tai blakus neliks. Kluba biedriem svarīgi saglabāt Alfa Romeo automašīnu oriģinālo dizainu, neveicot mākslīgus izskaistinājumus bez praktiska pielietojuma, to atstājot BMW automašīnu īpašniekiem. Automašīna tiek nolikta rindā blakus otrai Alfa Romeo. Pasākuma organizētāji vēl nav ieradušies, viņiem būtu jānorāda, kur novietot katru automašīnu, lai blakus atrastos

vienas klases automašīnas un būtu vieglāk tās salīdzināt, vērtējot skaistumkonkursā, tāpēc dalībnieki paši cenšas novietot savas Alfas atbilstoši citos gados ierastajai kārtībai.

Muižas apkārtnē ir tīra un sakopta, pagalmu ierobežo gaiši dzeltenās muižas ēku sienas ar sarkanīgiem jumtiem un mūra sienas. Pagalmā daudz vietas aizņem zāliens, visapkārt pagalmam ir smilšu ceļš. Atbraukušās automašīnas ir novietotas tā, ka iebraucot pa vārtiem pagalmā, tās atrodas mazliet tālāk tieši priekšā kā izstādē. Pagalma daļa, kur atrodas ieeja, ir novietota relatīvi augstāk, tāpēc iebraucot sanāk braukt zemāk. Mazliet tālāk no ieejas labajā pusē atrodas dažādu Latvijas vecu ceļa zīmju un ceļa segumu paraugi, kas norāda uz to, ka muiža patiesībā ir Latvijas ceļu muzejs. Teritorijā atrodas vairāki stendi, kuri vēsta par ceļu būves vēsturi. Apkārt staigā vairāki vācu tūristi, ārpus muižas teritorijas atrodas tūristu autobuss. Kāds nosaka, ka tūristi mēdz speciāli ierasties uz alfistu sezonas atklāšanu, lai apskatītu Alfa Romeo automašīnas.

Mana ceļa biedrene uzreiz iepazīstina ar vienu jau iepriekš atbraukušo kluba biedreni un arī turpmāk visa pasākuma laikā sastāda man kompāniju, sakot, ka zina sajūtu, kad esi atbraucis pirmo reizi, nevienu nepazīsti un centies ar kādu iepazīties, pievienojoties kādai kompānijai, iesaistoties sarunā ar līdzīgu tekstu kā „man arī ir Alfa”.

Pamazām sāk ierasties citas automašīnas. Pārsvārā Alfas ir melnas, pelēkas, tumši zilas, vairāki modeļi ir baltā, dzeltenā un sarkanā krāsā. Sporta klases modeļiem dominē sarkana krāsa. Vairāki vīrieši slauka nost no savām automašīnām pēdējos netīrumus, pulē spīdīgās virsmas, veic pēdējos sapošanas darbus pirms elegances konkursa „Concours d'Elegance”, kur pasākuma dalībniekiem būs iespējams balsot par skaistāko un sakoptāko Alfa Romeo automašīnu. Daudzas automašīnas arī izskatās ideāli sakoptas, gluži kā no salona, sevišķi retro, sportiskie un spilgti krāsu modeļi.

Pagalmā ierodas tumšas krāsas Alfa Romeo ar baltu uzrakstu CARABINIERI uz sāniem. Itāļu valodā tas nozīmē policisti. Tālumā redzot tuvojošās Alfa Romeo automašīnas, apkārtējie bieži atpazīst, kuram no dalībniekiem automašīna pieder, nereti īpašnieku nosaucot *alfistu* foruma lietotājbārdā.

Cilvēki, kuri, ieradušies uz pasākumu, pārsvārā ir aptuveni 30 gadus veci. Izskatās, ka ir maz jauniešu zem 25 gadu robežas, bet ir vairāki vecāki vīrieši, kuri, tāpat kā lielākā daļa klātesošo, atstāj jauneklīgu iespaidu. Saskarsmes laikā nav jūtama nekāda vecumu starpība. Pasākuma teritorijā atrodas vairākas ģimenes ar maziem bērniem. Netālu no manis zālē ar sarkanu formulas automašīnu spēlējas dažus gadus vecs puisītis. Bez ģimenēm ar mazajiem bērniem redzami daudzi pāri. Lielākā daļa ieradušos dalībnieku brīvi staigā apkārt, apskata ieradušās Alfa Romeo, ik pa laikam apstājas pie kādas runājošas kompānijas un iesaistās sarunās.

Pārsvārā visi ģērbusies brīvi un sportiski. Lielākā daļa dalībnieku ģērbusies džinsos un jakās. Vairākas sievietes ir svārkos, bet drīzāk atstāj atturīgi elegantu, sportisku vai māksliniecisku iespaidu nevis seksīgu. Dekoratīvā kosmētika lietota minimāli, mati ir brīvi izlaisti vai saņemti vienkāršā zirgastē. Praktiski visiem vīriešiem apģērba stils izskatās brīvs un sportisks. Vairākiem uz galvas nevēlīgi atglaustas saulesbrilles. Dažiem vīriešiem ir ādas jakas, kas koptēlu padara stilīgāku. Pie viena no Alfa Romeo Spider pieiet reizē vienkārši, bet acīmredzami pārdomāti ģērbies vīrietis, kura apģērbs ir viscaur melns, viņam ir ādas jaka. Apģērba krāsās dominē melnā, tumši zilā un sarkanā krāsa. Sarkanā krāsa pārsvārā ir kluba biedru uzvilktajām jakām vai vestēm ar Alfa Romeo simboliku. Kluba jakas un vestes redzu uzvilktas tikai vīriešiem.

Daļa pāru tūras nomaļus no citiem, kamēr citi aktīvi iesaistās sarunās ar citiem, ir izveidojušās vairākas kompānijas, kurās atrodas vairāki pāri, kuras ik pa laikam izjūk, pāriem atrodot citus interesentus sarunām. Kompānijās mazāk runā un vairāk tūras nomaļus Alfa Romeo īpašnieku līdzbraucēji, kuri tik aktīvi pasākumus neapmeklē, piemēram, otrās pusītes, pārsvārā sievietes. Izskatās, ka jaunienācēji vai nu ir iepazinušies ar kluba biedriem un tūras līdzīgi viņiem vai ir atbraukuši divatā un tūras kopā, atbalstot viens otru. Vairākas sievietes, kuru vīri vai dzīvesbiedri ir kluba biedri jau gadiem ir iepazinušās savā starpā un izveidojušas

savu kompāniju. Vairākas reizes dzirdu, ka sezonas atklāšana tiek nodēvēta par vienīgo pasākumu, „kur nekas nenotiek”, bet uz to ierodas daudzi Alfa Romeo automašīnu īpašnieki. Smejoties tiek diskutēts par to, ka kluba prezidents kavē sākumu tāpēc, ka brauc uz pasākumu, ar divām savām Alfām reizē.

Pasākuma laikā ierodas arī vairākas citu marku automašīnas, bet tās tiek novietotas mazāk redzamā vietā netālu no ieejas, tālāk no pārējām Alfa Romeo un pēc tam paši vadītāji pievienojas savai izvēlētajai kompānijai.

Kādā brīdī tiek pieiets klāt viena no kluba biedru sportiskajai Alfa Romeo 155 DTM. Šajā automašīnā ieguldīts daudz līdzekļu, tā uztaisīta par sacīkšu trases mašīnu. Arī tai aizmugurē uzlikts spoileris, bet to neviens nepārmet un neaprunā tā kā jauniņo melno 155. Alfū. Visi tikai pēta spoileri, izsakot atzinību par to, ka tas nav tikai skaistuma elements, bet arī pilda savu funkciju, uzlabojot aerodinamiku.

Prezidents ierodas ar savām divām Alfa Romeo automašīnām. Neilgi pēc viņa ierašanās viens no kluba valdes locekļiem sapulcē visus dalībniekus kopā un saka īsu uzrunu par dienas plāna norisi, pastāstot par balsošanas kārtību, izvēloties skaistāko Alfa Romeo automašīnu, parādot vietu, kur būs iespējams nopirkt pusdienas un atgādinot par iespēju pasākuma beigās izbraukt ar sev interesējošo Alfa Romeo. Visa uzruna notiek brīvā gaisotnē, joko gan uzrunas veicējs, gan kluba biedri. Netradicionāli ierastajai noteiktajai pasākuma dalības maksai šoreiz Alfa Romeo ar CARABINIERI uzrakstu uz sāniem ir pavērts logs, kurā varot mest ziedojumus, cik nu kuram neesot žēl, lai beigās var noskaidrot, cik tad *alfisti* esot skopi. Balsot iespējams par skaistāko Alfa Romeo, kā arī izvēlēties sev tīkamāko auto, sadalot tos trīs klasēs. Uzrunas beigās tiek izcelts, ka par visām neskaidrībām par balsošanu, automašīnas piederību klasei var droši jautāt auto īpašniekam vai jebkuram tuvāk esošajam *alfistam*.

Klausīšanās laikā visi ir brīvi izvietojušies puslokā ap runātājiem, daudzi pāri ir apskāvušies vai saķērušies rokās.

Tālāk tiek dots vārds kluba vadītājam, kurš sīkāk pastāsta par kluba sezonas plāniem. Par jau ierastajiem pasākumiem daudz nekas netiek sīkāk stāstīts, acīmredzot tie, kas tajos piedalīsies, jau paši zina par to ierasto norisi. Netradicionāli esot tas, ka plānotie sacensību posmi ir paredzēti gan Latvijā, gan Lietuvā, gan Igaunijā. Sevišķi tiek izcelta sadarbība ar Lietuvas *alfistiem*, sadarbība ar viņiem tiks organizēts kāds no tuvākajiem pasākumiem. Tiek nodoti sveicieni no Lietuvas Alfa Romeo kluba vadītāja, zināma pēc iesaukas Gurķis, kurš šodien diemžēl neesot varējis ierasties. Dalībniekiem sāk dalīt balsošanas uzlīmes – dzeltenas smaidošas sejiņas. Savas uzrunas nobeigumā vadītājs sev līdzī aiicina kluba biedrus, lai viņi saņemtu šī gada atribūtus – baltus kreklus ar Alfa Romeo simboliku.

Turpmāk dalībnieki vairāk staigā apkārt, pētot automašīnas un atzīmējot katrai ekipāžai izdalītajās balsošanas lapiņās sev iepatikušās automašīnas. Stāvot pie tūnētās Alfa Romeo automašīnas, vairāki pasākuma dalībnieki smeļoties piebaksta viens otram – nu, kā jums šī Alfa patīk? Tāpat uzmanību pievērš sudraba krāsas Alfa Romeo, kurai pāri motora pārsegam un bagāžas nodalījuma kā sacīkšu automašīnām uzlīmētas divas baltas mežģīnēm līdzīga raksta svītras. Par tām tiek izteikts minējums, ka īpašnieks nesen atgriezies no kāzām un tāpēc izrotājis savu automašīnu. Viens dalībnieks smeļoties pat nosaka, ka tad viņam vēl varētu piedot.

Sieviete, ar kuru kopā atbraucu, kādā brīdī sauc mani pusdienās. Rindā visapkārt ir vācu tūristu bariņš. Ārpusē iespējams izvēlēties šašliku, ieejot tādā kā mūra pagrabā ar ķieģeļu grīdu, klāt var izvēlēties salātus un ko dzeramu, pie kases samaksāt un doties tālāk zālē ēst. *Alfisti* dodas ēst blakus zālē, kur atrodas garš koka galds, kuram abās pusēs ir koka soliņi. Gaisotne ir kaut kas pa vidu muzeja stīvumam un mājīgumam. Pasākuma dalībnieki otrā gada galā runā par automašīnām un bieži skaļi smeļas, kompānijā, kurai pievienojos arī es runā par pasākuma norisi un citām saviesīgām sarunām kā kādu laiku nesatikti draugi, apjautājoties, kā kuram iet. Kompānijā ir vairāki pāri, mazliet vēlāk blakus apsēžas vēl viens pāris, viens no

kluba biedriem ar draudzeni. Abi divi ir samērā klusi, vīrietis ik pa laikam iesaistās sarunā, kamēr draudzene runā tikai ar viņu pašu.

Sarunas laikā tiek sarunāta intervija ar vienu no kluba biedriem, kuru mana ceļabiedre iepriekš ieteica intervēt. Pēc pusdienām izejam laukā, lai veiktu interviju. Ārā ir auksts, tāpēc intervija nav pārāk ilga un pēc tās dodos uz vienu no Alfa Romeo automašīnām, lai kopā ar vairākām citām sievietēm sasildītos. Viena no viņām ir mana ceļabiedre, otra ir draudzene intervētajam kluba biedram, trešā, kā noprotu, arī ir sieva vai draudzene vienam no aktīvajiem *alfistiem*. Viņām varētu būt aptuveni 25 – 35 gadi. Viena ģērbusies sportiskā gaišā jakā, melnos zābakos un tumšos melnos svārkos. Virsū uzģērbta sarkanbrūna ādas jaka. Otrai ir džinsi, gari brūni zābaki un gaišs elegants mētelis, vienkārši atturīgs matu sakārtojums. Sievietes izturas vienkārši un draudzīgi, bet jūtams, ka viņas ir nobriedušas personības un nav naivas jaunietes. Redzams, ka sievietes ir pazīstamas jau vairākus gadus, runā par iepriekš apmeklētajiem pasākumiem, viena no viņām piemin, ka līdzīgi kā citus gadus, kāds autoserviss dalībniekiem piedāvā 10% vai 20% atlaidi remontam. Viņai esot žēl to uzņēmumu, kas katru gadu reklamējas pasākumos – *alfistiem* jau ir pašu dalībnieku izveidota uzticama darbnīca, tāpēc klientus *alfistu* pasākumos ir gandrīz neiespējami iegūt.

Apbalvošanā Trīs dažādās klasēs uzvar sarkanais Alfa Romeo Spider V6, baltā Alfa Romeo Giulietta un balta Alfa Romeo 159. Balsošanas laikā īpašu atzinību gūst vienīgais retro modelis pasākumā Alfa Romeo GTV 2000 Bertone.

Pasākuma noslēgumā notiek izbraucieni ar citu dalībnieku Alfa Romeo. Pajautājot īpašniekam atļauju, iespējams saņemt viņa Alfas atslēgas un izbraukt līkumu ārpus Šlokenbekas muižas. Baltā Gulietta, kas novietota tieši pie vārtu ieejas, ātri gūst popularitāti, tāpat kā sporta modeļi. Daļa dalībnieku jau brauc mājās. Baltā Guliettas īpašnieks, sirms vidēja vecuma vīrietis, ir ļoti atsaucīgs, ļaujot izbraukt kādu līkumu. Vairākas automašīnas, kuras ir palikušas uz pasākuma beigām, nav aizslēgtas. Visi palikušie vai nu ir izbraukuši vai brīvi staigā apkārt, sarunājas par automašīnām.

Ierodoties no viena no izbraucieniem, pamanu pāri, kuriem ir tūnētā automašīna, draudzīgi runājoties ar vienu no kluba biedrēm, sarunas laikā visi skaļi smejas. Tiek runāts par to, ka vīrietis esot ļoti priecājies par savu jauno nopirkto Alfa Romeo, bet viņa priekšnieks tukšā autostāvvietā vēlējies savu auto nolikt blakus un ir *sasitis* viņa Alfu. Pāris ir devies izbraucienā ar viņas vīra Alfu un beigās vairākas reizes pateicas par to, izsaka savu sajūsmu par automašīnu. Arī citi braucēji pēc izbraucieniem ir smaidīgi un sirsnīgi pateicas īpašniekiem par iespēju izbraukt.

Visos izbraucienos pamanu, ka tiek sveicinātas ceļā satiktās Alfas, sevišķi tās, kurām tiek atpazīti īpašnieki. Braucot prom, uz kādu brīdi apstājamies netālu no muižas, blakus apstājas sportiskais Alfa Romeo 155 DTM ar spoileri. Visi braucēji savā starpā ir labi pazīstami un sportiskā Alfa uzkrītoši izaicinoši iespiež gāzes pedāli grīdā un ar mājieniem aicina sacensties, pēc tam sāk smieties.

Atpakaļceļā tiek pamanīta kāda neredzēta Alfa Romeo, šoferis ar interesi sāk braukt blakus joslā, tad ierauga, ka pie stūres ir *kaut kāda dāmīte*, kura viņa Alfu nemaz neievēro, nepasveicinot aizbrauc tālāk. Mazu gabalu tālāk brauc vēl viena nepazīstama Alfa, kuras īpašnieks arī tiek nopētīts, bet viņam šoferis esot pamanījis tikai *baigo gurķi*. Atceroties līdzīgu piezīmi par Lietuvas kluba vadītāju, noskaidroju, ka gurķis esot mājiens par deguna lielumu. Ceļa malā stāv „Trattoria del Popolo” līdzīpašnieks, kurš ir autokluba dalībnieks, viņš garāmbraucot tiek pasveicināts. Jau iebraucot Rīgā, uz ceļa nejauši tiek satikts sudrabainās Alfas ar baltajām svītrām īpašnieks, kuram tiek aktīvi pamāts.