

The Language and Value of Things under Communism and Capitalism

ALISE TIFENTĀLE, especially for "Dizaina Studija"

The photographs published in Soviet era magazines and newspapers eloquently describe for the next generation the grain and sugar-beet harvests in collective farms; the increase in production in significant manufacturing facilities; the huge volume of milk gained from cows and the accomplishment of the five-year plan over a period of three or four years in factories; the triumph of the will of the people over the elements of nature and the continually increasing prosperity of the proletariat. Examining the visual material in chronological order, a gradual change in emphasis, both in the choice of scene and in the formal structures of photographs can be discerned – from the depiction of growth, which was ideologised and idealised in the Stalin era, to the final tiredness of the period of stagnation (which is illustrated by the inexpressive portraits of members of the politbureau and other officials frequently publicised in the press) and the unrest of *perestroika*.

A "golden age" existed between both of these extremes – in the 1970s, when a certain level of well-being was attained. When examining these one is struck by the temptation to look for similarities (and differences) with Latvia's current version of capitalism. Back then, all of the products of "Radiotehnika" and VEF that were in demand were manufactured in the Latvian SSR, as were "Straume" coffee grinders, "Sarkanā zvaigzne" mopeds, "Dzintars" perfumes etc; "Rīgas Modeļu nams", "Rīgas audums" and "Rīgas apģērbs" determined the direction of fashion, alongside stylish fashion photographs from the magazine "Rīgas Modes" by the photographers Jānis Kreicbergs and Ilga Sūna. Many who experienced this time have forgotten that the scarce coffee grinders and other goods once held the same difficult-to-obtain and status symbol-related charm that is currently held by all of those Italian and Danish knick knacks, the "originality" and "quality" of which we enthusiastically discuss today. The type of offering, design, fashion and general ideological context has changed, but what has remained unchanged is the need of the consumer (whether this was the Soviet-era proletariat and collective farm worker or a contemporary capitalist employee) to translate their own prosperity and social status into the language of objects, the nuances of which (dialects/dialectics) are influenced in turn by the ruling ideology of the relevant era. This essay gives a brief insight into how

Soviet brands were represented in the photographs of the 1970s, or from our contemporary view, what this language of things was, and how various goods addressed the Soviet consumer.

Photographs for the education of the workers

Bertolt Brecht, a Marxist, asserted that "photography in the hands of the bourgeoisie has become a terrible weapon which is aimed at the truth", but history indicates that this assertion would be just as true if the word "bourgeoisie" was replaced by the words "communism", "fascism" or "capitalism" etc. Any ideology uses a high level of credibility to achieve its aims, which is still possessed by the photograph after suppression of the ideology itself. It is accepted practice to regard photographs as authentic "evidence of the times", which they are, only we often tend to misunderstand authenticity – taking that which is portrayed in the photograph to be that which truly happened, not that which was desired. All of the totalitarian regimes of the 20th century used this phenomenon of perception to further their aims (parallel to another equally impressive tool – cinema) and are continuing to use it successfully to influence the holders of wealth. A radical example from the Soviet Union is the brutal use of photography during the Stalin era, whereby photographs were dramatically retouched and assembled, to literally rub out undesirable people, or to add the necessary slogans on posters held by people participating in protests, etc.² This type of manipulation of photographic materials corresponds with a general move towards transforming the world and improving it by any means. In the second half of the century the popularisation of Soviet ideology and its strengthening was a justification for the publication of any photograph – in 1984 a wide-ranging theoretical article was published in the Soviet photography magazine "Sovetskoje foto", which asserted amongst many other things: "Hopes for the triumph of civilization, for a new and truly humane life style are only associated with the avantgarde of the most progressive – international communist – movement... The most useful tool in relation to this remains the positive hero, in whose image everything valuable is concentrated, everything which has been overcome and achieved on the hard road to the new world and the creation of the new person. Thanks to its particular characteristics, it is possible that photography is the most functional art form."³ Taking into account that the "political ambitions of the Soviet state encroached into absolutely all spheres"⁴, the same Socialist Realist guidelines that defined creative activity in literature, fine art and other fields were applied to photography; in short: "Socialist Realism provides for a truthful and historically concrete depiction of reality in accordance with the ideological task of the education of the workers in the spirit of socialism"⁵.

The photographs that I examine in this essay are in a way able to be viewed as a part of this task of educating the workers – the LATINFORM photo chronicle "The Republic in Photographs" was prepared centrally by the TASS/Latvian SSR Council of Ministers Information agency LATINFORM and was sent out to newspaper editorial boards. Each dated "publication" of photo chronicles (thematically collections of photographs) was accompanied by a small introductory text and captions.

Individual photographers were not mentioned, instead the author of the images was listed as the TASS/Latvian SSR Council of Ministers Information agency LATINFORM. (Some of these photographs are now held by the Image Publications Reading Room of the Latvian National Library.) Similarly to other achievements of the national economy, this new photographic chronicle reflected new goods, residential suburbs with facilities and sample interiors of apartments – just like in our newspapers today.

The value of things in capitalism and communism

On one hand, these photographs do not differ from advertising images created under a contemporary capitalist ideology in terms of content – the main role is played by interiors of private homes and objects with which to fill these homes. On the other hand, the ideological context differs, and the photographs taken during the Soviet era also display formal differences from the contemporary advertising aesthetic. The tentative version of capitalism in today's Latvia aggressively appeals to the most basic human drives, offering an egocentric world view and continually inviting one to transgress the tenth commandment ("Thou shalt not covet") in the name of personal well-being and happiness. Home interiors, cars and brand names are portrayed by commercial photography as being the shortest and only road to happiness or at least to comfort. The items which are advertised are self-sufficient values: their acquisition and use both confirms the status and good taste of a particular individual in the circle of those in-the-know, and indubitably also makes them happy. Nothing else must be done or known – one must be able to choose the correct suite of items and be able to pay for it. The concept of purchasing happiness or the ideology of individualism and egoism have been inspired by the market economy – businesses and industries have to be profitable, consumption must increase, and what better to motivate the consumer with than their own personal happiness.

The outline of the Soviet planned economy was different from its very inception – it did not need marketing. New products did not have to attract the attention of the consumer at any cost, and win a place in their consciousness, because the very existence of the product was enough to make people queue up for it. The main motivation for the acquisition of things was not to demonstrate proper, tasteful choices and purchasing capacity, but rather the most important was the opportunity to access the particular item (sociologists identify informal elements of communication such as *blats* (the gaining of something by way of influence) and "under the counter" trading, etc, to be characteristic of Soviet citizens). People today are used to experiencing holy terror (feelings that the anthropologist Michael Taussig⁶ compares to the feeling of physical insecurity when hanging off a cliff or above a long drop, called "cliff-hanging insecurity") having to make a choice when confronted by display cases in shopping centres which offer thousands of shoe designs or hundreds of food processors and stereosystems. Possibly one of the criteria of choice is the brand with the "best looking advertisement", which was seen in a glossy magazine or news portal.

In Soviet photography the new goods were represented as another achievement on the road to the triumph of communism, their existence was redolent of pride and pathos. How this was expressed in the design of the photographs themselves can be seen in the accompanying examples: unlike capitalistic commercial photography, in which it is necessary to conduct various complicated manipulations with the item being sold in order to get the attention of the target audience, which had been established through costly research (for example, the object has to be placed in an aesthetic or exotic environment, and one has to invent an original – dramatic or entertaining or otherwise emotional – scene with the participation of models or animals; the appropriate accessories must be found; the image must be post-produced; and the guidelines of the colour choices for the corporate id must be maintained), Soviet photographs of goods portray the objects the way they are. For reasons of aesthetics the composition usually also includes a smiling woman who demonstrates the goods. Furthermore, to the delight of feminist theoreticians, she is not an anonymous model who has been chosen from a catalogue, as is the case in contemporary advertisements, but is some worker of merit instead – a highly qualified professional, a specialist in her field, who has devoted herself to the invention or production of a particular item, and her name is sure to be mentioned in the caption of the photograph. The education of the workers is taking place here – only an exemplary worker can get this kind of "positive publicity", as it is called these days.

I was a farmer, I will be a farmer

Turning to photographic representations of private interiors, family homes and apartment blocks, it should be noted that artificial scenes of a "happy life" from the 1970s do not differ much from today – the photographs provide an example to strive for. There are differences in terms of content – currently most advertising photographs in architecture, design, interior and lifestyle magazines promote the sin of pride, inviting one to choose "quality", "style", an "individual style", and advertise the use of the branded product as the easiest road to paradise. In real estate catalogues, widely promoted computer aided drawings promise to create interiors according to the wishes of the client or the directions of an interior designer. By contrast, the new buildings documented in Soviet era photographs represent the building of communism itself; the result of collective efforts which result in mass-produced, prefabricated manufacturing and promote the advantages of standardisation (designs for the so-called *Līvāni* houses and prefabricated apartment blocks and sample interiors which are dominated by heavy, modular side-boards, etc). Bourgeois formalism has no place in proletarian homes – they must be filled with modular items. Although when examining one or two images (for example, the newly-constructed collective farming village with a well-equipped environment and a new two-storey house and its owners with their new *Žiguļi*) and comparing these theoretically with those seen in the contemporary press, it seems that political ideology is not all-pervasive: the set of symbols which signifies the prosperity of a respected citizen (the aforementioned "positive hero") has not

changed, whether this is a collective farm director under Soviet conditions or a mid-level manager in a contemporary democracy.

"The ideological task of educating the workers in the spirit of socialism" was achieved through the use of photographs which documented the opportunities for cultural recreation and conveniences for the working class – that which they could expect in their free time: well-facilitated parks, camping grounds for collective, well-organised recreation, aesthetically designed public catering venues and large shopping centres – the same things that are found in the currently popularised consumerist lifestyle. Only the message today is different – in the Soviet press a new supermarket or café was interpreted as another form of demonstrating the triumph of communism, while today they are seen as new opportunities to "find" or "improve" oneself and to gain various other esoteric qualities which are usually promised in the slogans of shopping centres and advertisements for the recreation industry.

A similar depiction of prosperity with differing ideological subtext in Soviet and contemporary visual culture expressively reminds one of the fact that it is not the inscription, "*Ligne Roset*" or "*Sarkanais kvadrāts*", and not the presence of flower beds by a house that signify a clear conscience and a happy life. Commenting on the unrest and agitation which have been instilled in today's consumers by the constant necessity to make a choice, and the chronic insecurity about the ramifications of their choices in the future, the philosopher and sociologist Renata Salecl emphasises that "capitalism has transformed the proletariat-slave into a free consumer", demonstrating the illusory nature of the "freedom" of the consumer. We can conclude that individual episodes in history have the tendency to repeat cyclically.⁷ For example, the elements of civic wealth mentioned in this essay are equally pertinent in both communist and capitalist societies, only the nuances of interpretation have changed: the possession of a private house (back then a *Līvāni* house in a collective farm village, today – a townhouse in a gated community), a private car (back then a *Žiguļi*, now – any compact car), a garden or summer cottage (back then a *dacha*, now – a holiday house). Under capitalism this set has also been joined by something that was unimaginable in the Soviet era – the ability to travel around world, using cheap airline tickets which have been purchased six months beforehand. But this is just an illusory freedom described by Renata Salecl – an instantaneous appeasement for existential stress, because the "free" consumer of today does not really differ in many aspects from the 19th century peasant – a serf – in the same way as the relative value of things does not change. For example, the appeal of so-called studio apartments: gaining one room with a sink and a stovetop in the corner for approximately 100 000 lats typically means a bank loan for a term of 40 years, and the conditions of this contract paradoxically seem practically the same as the conditions by which my great-great-great-grandfather could buy his house and land from the local country nobleman in the mid-19th century, for this purpose borrowing a fantastical sum of money from the same nobleman for a period of 61 years (around 4000 roubles: the wage for a day's work at the manor was 25 kopeks)⁸. By putting aside Soviet newspapers and noblemen's contracts, it gets easier to handle, however: although history repeats itself, a certain progress can also be observed, because currently our conditions are better than ever before.

- 1 Sentence from Bertolt Brecht's introductory article, which was published in 1931 in the Communist Party newspaper *Communist Arbeiter Illustrierte Zeitung*. Quotation from: S. Korner. Brecht's War Primer. <http://21stcenturysocialism.com>.
- 2 In-depth descriptions of incidents of falsifying history can be read in: King, D. *The Commissar Vanishes: The Falsification of Photographs and Art in Stalin's Russia*. New York: Metropolitan Books, 1997; Dickerman, L. *Camera Obscura: Socialist Realism in the Shadow of Photography*. *October*, Vol. 93 (Summer 2000), pp. 138–153.
- 3 Владимиров, Н. Воспитательный потенциал снимка. *Советское фото*, 1984, No. 3.
- 4 Ansone, E. *Padomžemes mitoloģija*. Riga: Neputns, 2008, 11. lpp.
- 5 Руднев, В. *Словарь культуры XX в. Москва*, 1999.
- 6 Michael Taussig (b. 1940), Professor in Anthropology at Columbia University, criticizes colonialism, capitalist consumer culture and the "fetishism of household objects" in his works.
- 7 See: Salecl, R. *On Anxiety*. Routledge, 2004; also in periodicals and catalogues, for example: Salecl, R. Success in Failure: or How Hypercapitalism Relies on People's Feeling of Inadequacy. *Parallax* 9, 2003, No. 27, pp. 96–108; Salecl, R. Inner Limits in Times of the Tyranny of Choice. In: *Manifesta 7 Companion*. Milano: Silvana Editoriale, 2008.
- 8 Social cycle theory in sociology denies or inhibits the factor of progress in human history.
- 9 Švābe, A. *Latvijas vēsture: 1800–1914*. Riga: Avots, 1991, pp. 302–330. For eye-witness interpretation of historical facts see: Kaudzīte, M., Kaudzīte, R. *Mērnieku laiki*. Riga: Zvaigzne, 1983.

Lietu valoda komunismā un kapitālismā

ALISE TĪFENTĀLE, speciāli "Dizaina Studijai"

Padomju laika žurnālos un laikrakstos publicētās fotogrāfijas nākamajām paaudzēm daiļrunīgi vēsta par labības un cukurbiešu ražām kolhozos, par trieciendarbu republikas nozīmes objektos, par gigantisku izslaukumu no govs un piecgades plāna izpildīšanu trijos vai četros gados rūpniecās, par cilvēka gribas uzvaru pār dabas stihijām un proletariāta arvien pieaugašo labklājību. Pētot vizuālo materiālu hronoloģiskā secībā, vērojama pakāpeniska akcentu maiņa gan sīzeti izvēlē, gan fotogrāfiju formālajā struktūrā – no Stalīna laika ideoloģizētajam un idealizētajam attīstības un izaugsmes attēlojumam līdz stagnācijas perioda beigu pagurumam (ko ilustrē tālaika presē bieži publicētie neizteiksmīgie politbiroja locekļu u. c. funkcionāru portreti) un *perestroikas* juku laikiem. Starp abiem galapunktiem rodams "zelta laikmets" – 20. gs. 70. gadi, kad sasniegta zināma vispārējā labklājība, un pārņem kārdinājums meklēt analogijas (un atšķirības) ar šodienas Latvijas kaktu kapitālisma situāciju. Tobrīd LPSR tiek ražota visā PSRS teritorijā pieprasītā "Radiotehnikas" un VEF produkcija, "Straumes" kafijas dzirnaviņas, "Sarkanās zvaigznes" mopēdi, "Dzintara" smaržas utt., Rīgas Modeļu nams, "Rīgas audums" un "Rīgas apģērbs" nosaka modes tendencies, un žurnāla "Rīgas Modes" stilīgajās modes fotogrāfijās tās iedzīvīna fotogrāfi Jānis Kreicbergs un Ilga Sūna. Daudzi no tiem, kas šos laikus piedzīvojuši, ir neatgriezeniski aizmirsuši, ka deficitajām kafijas dzirnaviņām un citām precēm savulaik piemita tiesi tas pats grūti iegūstamā un statusu simbolizējošā zīmola šarms, kāds šobrīd piemīt visiem tiem itālu un dāļu štruntiem, par kuru "oriģinalitāti" un "kvalitāti" ar sajūsmu diskutējam. Mainās piedāvājums, dizains, mode, vispārējais ideoloģisks konteksts, bet ne-mainīga paliek patēriņtāja (vai tas būtu padomju laika proletārietis un kolhoznieks vai mūsdienu kapitālisma darba īņēmējs) nepieciešamība savu labklājību un sociālo statusu tul-

kot lietu valodā, kuras niānses (dialektu/dialektiku) savukārt ietekmē attiecīgajā laikposmā valdošā ideoloģija. Šajā esejā – neliels ieskats, kā 20. gs. 70. gadu fotogrāfijas tika reprezentēti padomju laika zīmoli jeb – kāda no mūsdienu skatpunkta ir bijusi šī lietu valoda, kurā dažādas preces "uzrunāja" padomju patēriņtāju.

Fotogrāfijas darbaļaužu audzināšanai

Bertolts Brehts, būdams marksists, ir apgalvojis, ka "buržuāzijas rokās fotogrāfija kļuvusi par briesmīgu ieroci, kas pavērsts pret patiesību"¹, bet vēsture liecina, ka šāds apgalvojums ir tikpat patiess, ja "buržuāzijas" vietā lasām "komunisms", "fašisms", "kapitālisms" u. c., – jebkura ideoloģija savu mērķu sasniegšanai izmanto augsto ticamības pakāpi, kas pēc noklusējuma piemīt fotogrāfijai. Fotogrāfiju pieņemts uzskatīt par autentisku "laikmeta liecību", kas tā ari ir, tikai autentiskumu nereti mēdzam pārprast – fotogrāfijā attēloto pieņemot par patiesi bijušo, nevis vēlamo. Šo uztveres fenomenu savu mērķu sasniegšanai bagātīgi izmantojuši visi 20. gs. totalitārie režimi (paralēli otram tikpat iespaidīgam lidzeklim – kinematogrāfam) un šobrīd tikpat veiksmīgi turpina izmantot kapitāla turētāji. Padomju Savienībā radikālākais piemērs ir brutālā fotogrāfijas izmantošana Stalīna laikā, fotoattēlus dramatiski retušējot un montējot, piemēram, lai burtiskā nozīmē izdzēstu nevēlamas personas, pievienotu vajadzīgo saukli mītiņa dalībnieku turētajiem plakātiem u. tml.² Šāds darbs ar fotomateriālu saskan ar vispārējo virzību uz pasaules pārveidošanu un uzlabošanu jebku riem lidzekļiem. Gadsimta otrajā pusē padomju ideoloģijas popularizēšana un stiprināšana ir pamatojums un motivs jebkura fotoattēla publicēšanai – vēl 1984. gadā vadošajā padomju fotožurnālā *Sovetskoje foto* publicēts plašs teorētisks raksts, kurā starp daudz ko citu apgalvots: "Vienīgi ar visprogresīvākās – starptautiskās komunistu – kustības avangardu

1974. gads. Rīgas ražošanas
tehniskās apvienības
"Radiotehnika" strādnieces
demonstrē pirmās klasses
pārnēsājamo tranzistoru
radiouztvērēju "Riga-104".

**Daudzi no tiem, kas noslauknei piedzīvojuši, ir neatgriezeniski
aizmirsuši, ka dzīvojumā kafijas uzirnavinām un citām precēm
salaik piemita tieši tas pašs grūti iegūstamā un statusu simbolizējošā
aizvarsms, kāds šobrīd piemīt visiem tiem itālu un dāņu štruntiem,
par kuru "originalitāti" un "kvalitāti" ar sajūsmu diskutējam.**

1974. gads. Rīgas ražošanas
tehniskās apvienības
"Radiotehnika" strādnieces
demonstrē pirmās klasses
pārnēsājamo tranzistoru
radiouztvērēju "Rīga-104".



**Daudzi no tiem, kas šos laikus pārdzīvojuši, ir neatgriezeniski
aizmirsuši, ka dzīvības vērtību Kafijas dzirnaviņām un citām precēm
vai laik piemita tieši tas pašs grūti iegūstamā un statusu simbolizējošā
aizmirsīs, kāds šobrīd piemīt visiem tiem itālu un dāņu štruntiem,
par kuru "originalitāti" un "kvalitāti" ar sajūsmu diskutējam.**



Atšķirībā no kapitālisma reklāmas foto, kurā, lai pievē
naudu "izpētitās" mērķauditorijas uzmanību, ar pārādamo priekšmetu
nepieciešams veikt daudz sarežģītas mani putucijas, šīs padomju ne
fotogrāfijas attēlo prie...





saistītās cerības par civilizācijas, jauna un patiesi cilvēciga dzīvesveida uzvaru. (...) Vislietderīgākais līdzeklis šajā ziņā bija un paliek pozitīvais varonis, kura tēlā koncentrēts viss vērtīgais, viens, kas pārvarēts un sasniegs grūtajā ceļā uz jaunas pasaules un jauna cilvēka veidošanu. (...) Pateicoties savai specifikai, fotogrāfija, iespējams, ir visfunkcionālākais mākslas veids.³ Nemot vērā, ka "Padomju valsts politiskās ambīcijas ietiecās pilnīgi visās sfērās"⁴, uz fotogrāfiju attiecīnāmas tās pašas sociālistiskā reālisma vadlinijas, kas noteica radošo darbību literatūrā, tēlotajā mākslā u. c. jomās. Visisākajā formulējumā – "sociālistiskais reālisms paredz patiesu un vēsturiski konkrētu realitātes attēlojumu 'saskaņā ar darbaļaužu audzināšanas idejisko uzdevumu sociālisma garā'.⁵

Fotogrāfijas, ko šajā esejā aplūkoju, savā ziņā uzskatāmas par daļu no šī darbaļaužu audzināšanas uzdevuma – LATINFORM fotochronika "Republika fotoattēlos" centralizēti tika sagatavota TASS/Latvijas PSR Ministru Padomes Informācijas aģentūrā LATINFORM un izsūtīta laikrakstu redakcijām. Katru datēto fotochronikas "izdevumu" (tematisku fotoattēlu kopumu) pavada neliels ievadraksts un attēlu raksti. Atsevišķu fotogrāfiju autori nav minēti, kā autors norādīta TASS/Latvijas PSR Ministru Padomes Informācijas aģentūra LATINFORM. (Daļa no šim fotogrāfijām tagad glabājas Latvijas Nacionālās bibliotēkas Attēlizdevumu lasītavā.) Tāpat kā citi tautsaimniecības sasniegumi, šajā fotochronikā atspoguļotas jaunās preces, jaunie dzīvojamie rajoni ar labiekārtotu vidi un dzīvokļu parauginterjeri – tieši tāpat kā mūsdienu presē.

1. 1976. gads. Ar Ļeņina ordeni apbalvotā Rīgas elektromāšīnu rūpniča ražo jaunas pusautomātiskās veļas mazgājāmās mašīnas "Riga-15" komplektā ar centrifūgu "Centa", kam piešķirta Valsts Kvalitātes zīme. Attēlā: veļas mazgājamo mašīnu "Riga-15" demonstrē rūpnicas strādniece Helēna Griņeviča.

2. 1976. gads. Jauno parfimērijas izstrādājumu komplektu "Čardaš", ko ražo apvienība "Dzintars", demonstrē māksliniece V. Siņavskā.

3. 1977. gads. Rūpnicas "Sarkanā zvaigzne" kolektīvs šogad izlaidis iedzīvotājiem vairāk nekā 113 tūkstošus jaunu modernu mopēdu "Riga-16".

4. Inženiere tehnoloģe T. Erdmane ar konditorejas fabrikas "Uzvara" jauno produkciju.

5. 1978. gads. Viršešu kreklus, ko ražo Rīgas Modeļu nama eksperimentālais cehs, demonstrē Olga Berezovska.

6. Tautas dailamatniecības un suvenīru ražošanas apvienības "Daiļrade" Siguldas meistarū darinātos izstrādājumus demonstrē I. Pistonova.

7. 1977. gads. Ražošanas apvienību "Rīgas audums" un "Rīgas apērbs" un Rīgas Modeļu nama speciālisti izstrādā jaunus sieviešu kleitu modeļus.

8. 1978. gads. Metālapstrādes ražošanas apvienība "Darba spars". Inženiere tehnoloģe Z. Lindenberga ar jauno ultravioleto staru aparātu "Saule".

Neverosoties privātajam interjeram, ģimenes mājām un daudzdzīvokļu namiem
fotogrāfijas, jāatzīmē, ka samākslotās "laimīgās dzīves" ainiņas formālajā
aspektā gan 20. gs. 70. gados, gan šobrīd daudz neatšķiras – fotogrāfijās tiek
reprezentēts parauģe, pēc kurzīties. Saturiski atšķirības pastāv.





Lietu vērtība kapitālismā un komunismā

No vienas puses, saturiski šis fotogrāfijas daudz neatšķiras no šodienas kapitālisma ideoloģijā radītajiem reklāmas foto – galvenajā lomā ir privātā dzīvojamā platība un priekšmeti, ar ko šo platību piepildīt. No otras puses, atšķiras ideoloģisks konteksts, un tas padomju laikā uzņemtajās fotogrāfijās liek konstatēt arī formālas atšķirības no mūsdienu reklāmas estētikas. Tas nenoteiktais kapitālisma variants, kurā darbojāsies šodienas Latvijā, agresīvi strādā ar cilvēka zemiskākajām dzījām, piedāvājot egocentrisku pasaules skatījumu un nepārtraukti aicinot pārkāpt desmito bausli ("Tev nebūs iekārot") personiskās labsajūtas un laimes vārdā. Privātie interjeri, automašīnas un zīmolotās preces reklāmas fotogrāfijās tiek attēlotas kā īsākais un vienīgais ceļš uz laimi vai vismaz labsajūtu. Reklamētās lietas ir pašpietiekamas vērtības: to iegūšana savā ipašumā un lietošana gan apstiprina konkrētā indivīda statusu zinātāju lokā un labogaumi, gan neapšaubāmi dara laimīgu. Nekas cits nav jādara un nav jāzina – jāprot izvēlēties pareizo preču komplektu un jāspēj par to samaksāt. Pērkamās laimes jeb individuālisma un egoisma ideoloģiju dzemdinājusi tirgus ekonomika – biznesiem un industrijām ir jābūt ienesīgiem, patēriņam jābūt augošam, un ar ko gan citu vēl labāk motivēt patērētāju, ja ne ar viņa paša personisko laimi.

Padomju plānveida ekonomikā uzstādījums atšķirās jau pašos pamatos – tajā nebija nepieciešams mārketingš. Jauniem ražojumiem nebija par katru cenu jāpiesaista eventualā patērētāja uzmanība un jāizcīna sava vieta viņa apzinā, jo pats preces eksistences fakti bija pietiekams, lai pēc tās stāvētu rindā. Galvenais motivs lietu iegādei bija nevis pareizā, gaumīgā izvēle un pirkstspēja, bet gan vispār pieeja konkrētajai precei (sociologi kā padomju cilvēkam raksturīgus izceļtādus neformālās komunikācijas elementus kā "blats", tirdzniecība "zem letes" u. c.). Šodienas cilvēks pieradis pārdzīvot svētas šausmas (izjūtas, kuras antropologs Maikls Tosigs⁶ salīdzina ar fizisko nedrošību, karājoties pie klints virs bezdibēja, – *cliff-hanging insecurity*) izvēles priekšā tirdzniecības centrā pie stenda ar tūkstoš dažādiem apavu modeļiem vai simtiem virtuves kombainu un stereosistēmu, un, iespējams, viens no viņa izvēles kritērijiem būs zīmols ar "smukāko reklāmu", kas redzēta kādā no glancētajiem žurnāliem vai ziņu portāliem. Padomju laika fotogrāfijā jaunā prece reprezentēta kā kārtējais sasniegums ceļā uz komunisma uzvaru, tās esamību apdveš lepnums un patoss. Kā tas izpaužas pašas fotogrāfijas dizainā, var redzēt pievienotajos pie-mēros: atšķirībā no kapitālisma reklāmas foto, kurā, lai pie-vērstu iepriekš par dārgu naudu "izpētītās" mērķauditorijas uzmanību, ar pārdodamo priekšmetu nepieciešams veikt dažādas sarežģītas manipulācijas (piemēram, priekšmets



MANTOJUMS DS16 71



jānovieto estētiskā vai eksotiskā vidē, jāizdomā oriģināls dramatisks vai izklaidējošs vai citādi emocionāls sižets ar modeļu vai dzīvnieku lidzdalību un jāpiemeklē atbilstoši ak-sessuāri, jāveic attēla pēcapstrāde, turklāt vēl jāsaglabā zī-mola korporatīvā mārketinga vadlinijas krāsu izvēlē), šis padomju preču fotogrāfijas attēlo priekšmetus tādus, kādi tie ir. Estētiskos nolūkos kompozīciju papildina smaidoša sie-viete, kas demonstrē preci. Turklāt (par prieku feminisma teorētiķiem) viņa nav no kataloga izvēlēta anonīma modele kā mūsdienu reklāmās, bet gan nopolniem bagāta strādnie-ce – augsti kvalificēta profesionāle, savas nozares speciālis-te, kas ieguldījusi savu darbu konkrētās preces ražošanā vai izgudrošanā, un fotogrāfijas parakstā noteikti tiek mi-nēts arī viņas vārds. Te arī darbalaužu audzināšana – tikai paraugstrādnieks var tikt pie šādas "pozitīvas publicitates", kā to sauktu mūsdienās.

1. 1975. gads. Tūkstošiem strādnieku un kalpotāju ģimenēm katru gadu saņem labiekārtotus dzīvokļus.

2. 1977. gads. V. I. Leņina sovhoza strādnieka Gunāra Kalna jaunajā dzīvoklī.

3. 1977. gads. Arvien skaistāks klūst Mālpils sovhoztekhnikuma ciemats. Šādās mājās dzīvo mālpiliešu ģimenes.

4. 1978. gads. Bauskas rajona kolhozs "Uzvara" ir viena no mūsu republikas pirmrindas saimniecībām. (..) Vienu no individuālajām mājām kolhozā "Uzvara".

5. 1978. gads. Bauskas rajona kolhozs "Uzvara" ir viena no mūsu republikas pirmrindas saimniecībām. (..) Kolhoza "Uzvara" ciemata kopskats.

Filosofe un socioloģe Renata Salekla uzsver, ka "kapitālisms pārvērtis proletārieti-vergu brīvā patērētājā", uzrādot šīs nosacītās patērētāja "brīvības" iluzoro raksturu.

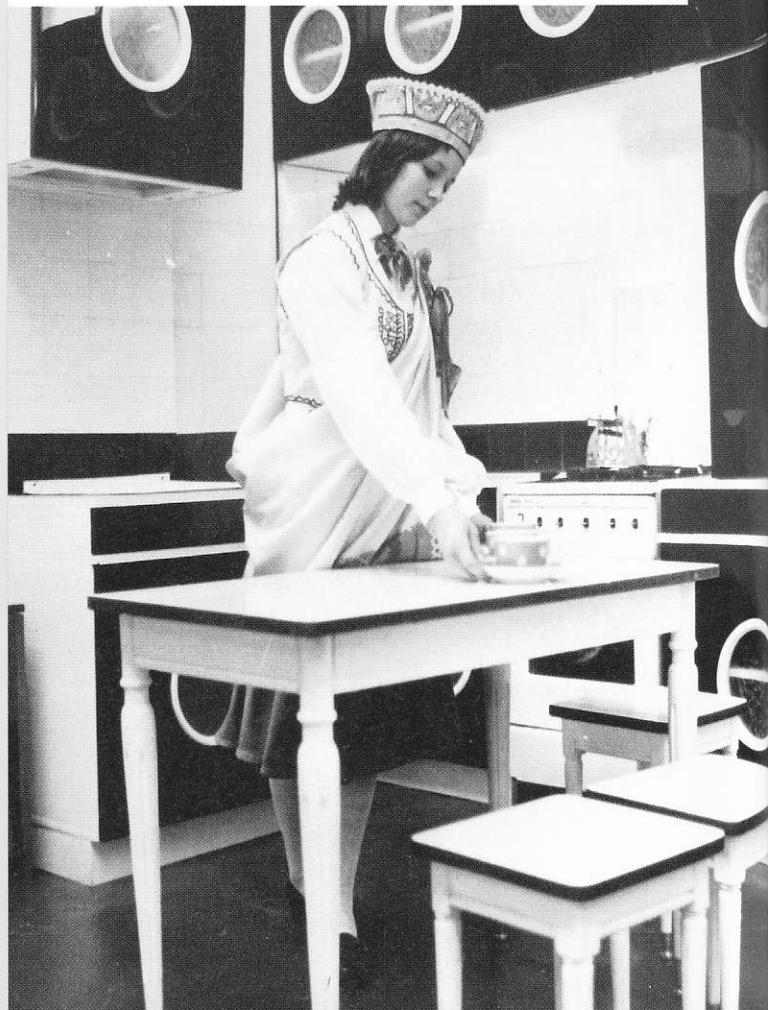
Zemnieks biju, zemnieks būšu

Pievērošoties privātajam interjeram, ģimenes mājām un daudzdzīvokļu namiem fotogrāfijās, jāatzīmē, ka samākslotās "laimīgās dzīves" ainiņas formālajā aspektā gan 20. gs. 70. gados, gan šobrīd daudz neatšķiras – fotogrāfijās tiek reprezentēts paraugs, pēc kura tiekties. Saturiski atšķirības pastāv – šobrīd vairums reklāmas fotogrāfiju arhitektūras, dizaina, interjera un dzīvesstila žurnālos apelē pie lepnības grēka, aicinot izvēlēties "kvalitāti", "stilu", "individuālu risinājumu", un uzsver zīmolotās preces funkciju pa visišķo ceļu ievest svētlaimē. Nekustamā īpašuma katalogos plaši pārstāvēta datorgrafika un solijumi interjeru izveidot pēc klienta vai viņa interjera dizainera norādījumiem. Pretstatā padomju laika fotogrāfijās dokumentētās jaunbūves reprezentē komunisma celtniecību, kolektīvas piepūles rezultātu, tās pārstāv masveida, sērijeveida ražošanu un izceļ standartizācijas priekšrocības (t. s. Līvānu māju un daudzdzīvokļu namu sērijeveida projekti, parauginterjeri, kuros dominējoša loma ir smagnējām, standarta izmēros ražotām sekcijām, utt.). Buržuāziskam formālisma nav vietas arī proletāriāta mājokļos – tie jāpiepilda ar sērijeveida ražojumiem. Taču tajā pašā laikā, iedzīlinoties vienā otrā attēlā (piemēram, jaunuzceltais kolhoza ciemats ar labiekārtoto vidi vai nesen ekspluatācijā nodotais divstāvu nams un tā saimnieki ar jauno ūgi) un prātā salidzinot to ar šodienas presē redzēto, šķiet, ka politiskā ideoloģija tomēr nav visuvarena. Cienījama pilsoņa (iepriekšminētais "pozitīvais varonis") labklājības simbolu komplekts ir nemainīgs, vai tas būtu kolhoza priekšsēdētājs padomju apstākļos vai vidējā līmeņa menedžeris mūsdienu demokrātijā.

"Darbalaužu audzināšanas idejisko uzdevumu sociālisma gara" veica arī fotogrāfijas, kurās dokumentēta darbalaužu kulturālā atpūta un ērtības, kas viņus sagaida brīvajā laikā: labiekārtoti parki, kolektīvi, labi organizētais atpūtais par redzēti kempingi, estētiski noformēti sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumi un plaši lielveikali – tas pats, kas sastopams šībrīža popularizētajā patērētāja dzīvesveidā. Vieniņi vēstījums atšķirīgs – padomju presē jauns lielveikals vai kafejnīca interpretēti kā kārtējie komunisma uzvaras pierādījumi, bet šodien – kā jauna iespēja "atradīt" vai "pilnveidot" sevi un iegūt dažādus citus ezoteriskus labumus, ko parasti sola tirdzniecības centru un izklaides industrijas reklāmas saukļi.

Līdzīgais labklājības attēlojums ar atšķirīgo ideoloģisko zemtekstu padomju un mūsdienu vizuālajā kultūrā izteiksmīgi atgādina par to, ka ne jau uzraksts *Ligne Roset* vai "Sarkanais kvadrāts" un ne jau puķu stādījumu esamība pie mājas nozīmē tiru sirdsapziņu un visādi citādi laimīgu

dzīvi. Komentējot nemieru un satraukumu, ko mūsdienu cilvēkā izraisa nepārtrauktā nepieciešamība izdarīt izvēli un hroniskā nedrošība par savas izvēles sekām nākotnē, filosofe un socioloģe Renata Salekla uzsver, ka "kapitālisms pārvērtis proletārieti-vergu brīvā patērētājā"⁷, uzrādot šīs nosacītās patērētāja "brīvības" iluzoro raksturu. Varam secināt, ka atsevišķiem sižetiem vēsturē piemīt tendence cikliski atkārtoties.⁸ Piemēram, šajā esejā minētie pilsoniskās labklājības elementi ir vienlīdz aktuāli komunismā un kapitālismā, mainījušās tikai interpretācijas nianses: savrupmāja (toreiz "Līvānu māja" kolhoza ciematā, tagad – rindu māja ar "balto apdari" privātā ciematā), personiskais auto (toreiz ūgi, tagad – jebkura ražotāja kompaktklases modelitis), dārzinš vai vasarnīca (toreiz dāča, tagad – brīvdienu māja). Kapitālismā šīm komplektam pievienojusies padomju laikos neiedomājamā iespēja vikendos apceļot tuvākas un tālākas pasaules pilsetas, izmantojot pusgadu iepriekš iegādātas lētās aviobiļetes. Bet tā ir tikai Renatas Salekla aprakstītā iluzorā brīvība – acumirkļigs eksistenciāla stresa remdējums, jo šodienas "brīvīvīs" patērētājs dažos aspektos neko daudz neatšķiras no 19. gs. zemnieka – dzimtcelvēka, tāpat kā neatšķiras lietu relativā vērtība. Piemēram, tā sauktā *studio* tipa dzīvokļa priekšrocības, par aptuveni 100100 000 latu iegūstot vienu istabu ar izlietni un plītsvietu kaktā, tipiskā gadījumā nozīmē arī hipoteķārā kredita ligumu uz 40 gadiem, un šāda līguma nosacījumi paradoksālā kārtā šķiet gluži vai pārrakstīti no tiem nosacījumiem, uz kādiem mans vecvecvectēvs 19. gs. vidū varēja izpirkst savu māju un zemi no muižnieka, šīm nolūkam no tā paša muižnieka uz 61 gadu aizņemoties tiem laikiem fantastisku summu (aptuveni 4000 rubļu, kamēr alga par dienas darbu muižā – 25 kapeikas)⁹. Noliecot malā padomju laikrakstus un muižnieku līgumus, tomēr paliek vieglāk ap sirdi – lai gan vēsture atkārtojas, vērojams arī zināms progress, jo šobrīd mums klājas tik labi kā nekad agrāk.





1. 1974. gads. (...) Padomju Latvijas darbaaudis par galveno uzdevumu izvirža vispārēju darba ražīguma un ražošanas ekonomijas celšanu, saražotās produkcijas tehniskā līmena un kvalitātes paaugstināšanu, zinātniski pamatotu saimniecības vadības uzlabošanu un apņemas: (...) lai pilnīgāk apmierinātu pieprasījumu, 1974. gadā pārdoši iedzīvotajiem dažādās rūpniecības un pārtikas preces par 128 miljoniem rubļu vairāk nekā 1973. gadā, kā arī nodrošināt veikalui tīkla platības paplašināšanu par 7700 kvadrātmetriem un sabiedriskās ēdināšanas uzņēmu mu platību par 11 600 vietām.

2. 1977. gads. Jauns tirdzniecības centrs "Krasta" dzīvojamajā masīvā". Uzraksts uz fotogrāfijas (krievu val.): "Partijas plānus – dzīvē!".

3. 1976. gads. Komunistiskā partija un padomju valdība nemītīgi rūpējas par padomju cilvēku dzīves līmena celšanu, viņu veselības aizsardzību un atpūtas organizēšanu. (...) Mūsu republikas pilsētu un lauku darbaaudīm pavērtas plašas iespējas brīv laika lietderīgai izmantošanai, aktivai atpūtai un veselības uzlabošanai. Attēlā – kempings "Vaivari".

4. Specializētā veikala "Elektrons" tirdzniecības zālē vienmēr ir daudz pircēju.

Foto un komentāri: LATINFORM fotochronika "Republika fotoattēlos". TASS/Latvijas PSR Ministru Padomes Informācijas aģentūra LATINFORM. **Reprodukceja un datorapstrāde:** Dainis Godainis (2007). Pateicība LNB Attēlizdevumu lasitavai.

1 Teikums no Bertolta Brehta ievadraksta, kas 1931. gadā publicēts komunistu partijas laikrakstā *Communist Arbeiter Illustrierte Zeitung*. Citiņi pēc: S. Korner. Brecht's War Primer. <http://21stcenturysocialism.com>.

2 Literatūrā izsmējoši aprakstīti atklātie vēstures viltošanas gadījumi – sk.: King, D. *The Commissar Vanishes: The Falsification of Photographs and Art in Stalin's Russia*. New York: Metropolitan Books, 1997; Dickerman, L. *Camera Obscura: Socialist Realism in the Shadow of Photography*. October, Vol. 93 (Summer 2000), p. 138–153.

3 Владимиров, Н. Воспитательный потенциал снимка. *Советское фото*, 1984, C. 3.

4 Ansone, E. *Padomju zemes mitoloģija*. Riga: Neputns, 2008, 11. lpp.

5 Руднев, В. *Словарь культуры XX в.* Москва, 1999.

6 Maikls Tosigs (*Taussig*, dz. 1940), Kolumbijas

Universitātes antropoloģijas profesors, savos darbos kritizē kolonīālismu, kapitālistu patēriņtājkultūru un "sadzīves priekšmetu fetišismu".

7 Sk.: Salecl, R. *On Anxiety*. Routledge, 2004; arī publikācijas periodikā un katalogos, piemēram: Salecl, R. *Success in Failure: or How Hypercapitalism Relies on People's Feeling of Inadequacy*. *Parallax* 9, 2003, No 27, p. 96–108; Salecl, R. *Inner Limits in Times of the Tyranny of Choice*. In: *Manifesta 7 Companion*. Milano: Silvana Editoriale, 2008.

8 Sociālo ciklu teorijas socioloģijā noliedz vai ierobežo progresu faktoru cilvēces vēsturē.

9 Švābe, A. *Latvijas vēsture: 1800–1914*. Riga: Avots, 1991, 302.–330. lpp. Vēsturisko faktu aculiecinieku interpretāciju sk.: Kaudzīte, M., Kaudzīte, R. *Mērnieku laiki*. Riga: Zvaigzne, 1983.