

Kultūras jēdzienu skaidrojošā vārdnīca

Kursu

Kultūras pamati, Kultūra un māksla I un Kultūra un māksla II programmu paraugos un mācību līdzekļos lietotie termini

Arhetips – 1. ļoti tipisks noteiktas personas vai lietas piemērs. 2. oriģināls, kas tiek imitēts, prototips. 3. atkārtots simbols vai motīvs literatūrā, mākslā vai mitoloģijā.

Artefakts – apkopojošs jēdziens daudzveidīgām kultūras izpausmēm, kurām bijusi liela nozīme kultūras procesos, piemēram, objekts, ko radījis cilvēks, un kam ir kultūrvēsturiska vērtība; tāds, kas ir zinātniskā pētījumā vai eksperimentā novērots, dabiski nepastāv, bet atklājas izpētes rezultātā.

Autentiskums – kulturāli iespējama kvalitāte, ko asociē ar mantojuma vietu, praksi, vai objektu, kas satur kultūras vērtību; ir atzīta kā jēgpilna attīstošas kultūras tradīcijas izpausme un/ vai izraisa indivīdu starpā sociālu un emocionālu grupas identitātes rezonansi. Jēdzienu “autentiskums” pieņemts attiecināt uz tiem mantojuma elementiem, kas ir materiālas dabas – ēkas, priekšmeti u. tml. –, raksturojot, piemēram, oriģināli lietotā materiāla vai detaļu saglabātības pakāpi. Savukārt nemateriālās kultūras mantojuma vērtības (gadskārtu ieražas, amatniecības prasmes, mutvārdu tradīcijas u. c.) nemēdz raksturot kā “autentiskas”, jo katrai tradīcijai piemīt mainība, to atkārtojot un nododot no paaudzes paaudzē.

Autors – fiziska persona, kuras radošās darbības rezultātā radīts konkrētais darbs.

Autortiesības – ekskluzīvas likumīgas tiesības reproducēt, publicēt, pārdot vai izplatīt kaut ko (piemēram, literāru, muzikālu vai mākslas darbu). Autortiesības ir autora tiesības noteikt vai, kādā veidā un par kādu atlīdzību citas personas ir tiesīgas izmantot viņa radītos literāros, vizuālās mākslas, muzikālos u. tml. darbus. Autortiesības aptver dažādu saturu – grāmatas, mūziku, filmas, lugas, gleznas, skulptūras, fotogrāfijas, būves, ģeogrāfiskās kartes, datorprogrammas, datubāzes un citus darbus. Autortiesības aptver gan tiesības uz darbu ekonomiskā izmantojuma kontroli (mantiskās tiesības), gan uz īpašās personiskās saiknes ar darbu aizsardzību (personiskās tiesības). Autora personiskās tiesības ir, piemēram, tiesības uz autora vārda norādīšanu, izlemšanu vai darbu padarīt pieejamu sabiedrībai, uz sava darba negrozāmību u. c. Autora mantiskās tiesības ir, piemēram, tiesības atļaut vai aizliegt darbu kopēšanu, publisku izpildīšanu, izplatīšanu, ievietošanu internetā un pārveidošanu. Autortiesību regulējumam pastāv starptautiski vienoti principi, kas noteikti regulās, konvencijās un citos starptautiskos tiesību aktos. Vienlaikus katrai valstij ir iespējams papildus noteikt savu normatīvo regulējumu, lai aizsargātu tās teritorijā esošo autoru un viņu radīto darbu autortiesības. Latvijā autortiesības aizsargā Autortiesību likums.

Digitālā pēda – visa informācija par konkrētu personu, kas atrodama internetā.

Dziesmu un deju svētki – tiek definēti atšķirīgi dažādos avotos, atbilstoši pētnieku un citu saistīto grupu izpratnei. Dziesmu un deju svētku fenomena izpausmju un simbolisko nozīmju daudzveidība ļauj tos aplūkot no dažādiem skatpunktiem: kā latviešu tautas un nācijas veidošanās vēstures daļu, kā mūzikas, kordziedāšanas, dejas un citu radošo izpausmju formu, kā liela mēroga kultūras notikumu, kā festivāla pārvaldības praksi, kā politiski ideoloģisku instrumentu u. tml. Tāpat dziesmu un deju svētkus var skatīt kā tradīciju vai citu kultūras izpausmi, piemēram, kā rituālu kopumu, kultūrā balstītu sociālu kustību, mūzikas vēstures daļu, tautas un skatuviskās dejas attīstības ietvaru u. tml.

Latvijas normatīvajā regulējumā (Dziesmu un deju svētku likumā (2018. gads)) dziesmu un deju svētki definēti kā unikāla Latvijas kultūras tradīcija un latviešu nacionālās identitātes sastāvdaļa. Dziesmu un deju svētkus tradicionāli veido Vispārējie latviešu dziesmu un deju svētki un Latvijas Skolu jaunatnes dziesmu un deju svētki. Dziesmu un deju svētku tradīciju un tās simbolismu Latvijā, Igaunijā un Lietuvā Apvienoto Nāciju Izglītības, zinātnes un kultūras organizācija 2003. gada 7. novembrī pasludināja par Cilvēces mutvārdu un nemateriālā kultūras mantojuma meistardarbu.

Estētika – **1.** virziens filozofijā, kas nodarbojas ar skaistuma, mākslas un gaumes būtības, un ar skaistuma radīšanas un novērtēšanas pētniecību. **2.** noteikta skaistuma vai mākslas teorija vai koncepcija, īpaša gaume vai pieeja, kas nosaka patīkamo maņām, jo sevišķi redzei. **3.** pievilcīgs izskats vai efekts.

Ētika – **1.** nozare, kas pēta to, kas ir labs un slikts, kā arī morālo pienākumu un saistības. **2.** morālu principu kopums. **3.** rīcības principi, kas reglamentē indivīdu vai grupu.

Identitāte – viens no terminiem, kas definēts atšķirīgi atkarībā no konteksta, kādā tas lietots, taču, vispārīgi runājot, identitāte ir saistīta ar izpratni, kāda cilvēkiem ir par to, kas viņi ir un kas viņiem ir nozīmīgs. Šī izpratne veidojas saistībā ar noteiktām cilvēka iezīmēm, kurām cilvēks piešķir īpašu nozīmi. Daži no galvenajiem identitātes avotiem ir dzimums, seksuālā orientācija, tautība vai etniskā piederība, ikdienas dzīves paradumi u. tml. Zinātnieki bieži nodala divus identitātes veidus: sociālā identitāte un pašidentitāte jeb personiskā identitāte, kas ir analītiski atšķirīgas, bet praksē cieši saistītas viena ar otru. Sociālā identitāte attiecas uz īpašībām, kuras indivīdam piešķir citi. Tās var būt ļoti daudzveidīgas un pretrunīgas. Paša identitāte (personiskā identitāte) mūs “pašdefinē” kā atšķirīgus indivīdus. Pašidentitāte attiecas uz sevis attīstības procesu, caur kuru mēs formulējam unikālu sevis izjūtu un savas attiecības ar apkārtējo pasauli. Parasti pašidentitāte simbolizē atbildi uz jautājumu “kas es esmu”. Pašidentitātes darbojas kopā ar pašnovērtējumu, sevis izzināšanu un sociālo “es”, lai veidotu sevi.

[Kultūras] identitāte – to raksturo vairāki parametri: etniskā piederība, vecums, attīstības pakāpe, dzimums un dzimuma identitāte, seksuālā orientācija, kultūras fons, migrācijas statuss, valoda(s), reliģija/garīgums, ģimenes sastāvs, ģeogrāfiskā vide un sociālā šķira. Kultūras identitāte vēsturiski ir bijusi cieši saistīta ar etnisko identitāti jeb konkrētām tautām raksturīgu dzīvesveidu, kā arī ar nacionālo identitāti jeb piederības izjūtu valstij. Nacionālā un etniskā identitāte būtiski ietekmē cilvēku sociālās un kultūras līdzdalības formas. Tomēr mūsdienu sabiedrībā arvien plašāk tiek izmantots U. Beka paškultūras jēdziens, kas uzsver ideju par to, ka mūsdienās daudzās sabiedrībās cilvēku dzīvesveids ir atkarīgs no cilvēka personīgas izvēles un katrs

indivīds pats kļūst par savas kultūras identitātes radītāju, neatkarīgi no objektīviem un sociāliem parametriem. Kultūras identitāte arvien mazāk tiek saistīta arī ar konkrētas teritorijas un valsts parametriem, proti, identitāte, tāpat kā kultūra, var būt arī nesaistīta ar noteiktu vietu.

[Digitālā] identitāte – digitālajā vidē konstruēta indivīda, kopienas, valsts, citu subjektu identitāte.

Kultūra – kādas sabiedrības vai sociālas grupas īpašu garīgo, materiālo, intelektuālo un emocionālo īpašību kopums un tas, līdztekus mākslai un literatūrai, ietver arī dzīvesveidu, līdzāspastāvēšanas veidus, vērtību sistēmas, tradīcijas un uzskatus.

Kultūra ir jēdziens, ko izmanto, lai apzīmētu konkrētai sabiedrībai raksturīgu vērtību un uzvedības modeļu kopumu, kas izpaužas kādas teritorijas iedzīvotāju, grupas vai kopienas dzīvesveidā. Piemēram, mēs varam runāt par Eiropas kultūru, Latvijas kultūru, jauniešu kultūru, digitālo kultūru, plaša patēriņa kultūru u. c. Katru kultūru raksturo unikāli uzvedības modeļi, kas citu kultūru pārstāvjiem var izraisīt izbrīnu un pat šķist nepieņemami (jauniešu kultūra – senioru kultūra; Austrumu kultūra – Rietumu kultūra). Dažkārt ar kultūru saprot augstākā garīguma vai dažādas mākslinieciskas izpausmes – mūziku, literatūru, mākslu, kino, teātri, deju, tomēr kultūras jēdziena nozīme ir daudz plašāka. Zinātnieki atzīst, ka būtiskākie kultūras elementi ir simboli, valoda, vērtības, ticība/pārliecība un normas. Bez piederības noteiktai kultūrai mēs nebūtu “cilvēki” tādā nozīmē, kādā mēs parasti saprotam šo terminu. Mums nebūtu valodas, kurā izteikties, nebūtu pašapziņas un mūsu domāšanas vai saprāta iespējas būtu stipri ierobežotas. Kultūra balstās cilvēku spējā iemācīties un nodot zināšanas cits citam (saviem vienaudžiem vai laikabiedriem), kā arī no paaudzes paaudzē. Tas nosaka starpkultūru mijiedarbes un pārmantošanas procesu nozīmi kultūrā. Kultūras daudzveidīgās izpausmes radījušas situāciju, kur dažādu zinātņu nozaru pārstāvji (antropologi, sociologi, politologi, psihologi, komunikācijas zinātnes pārstāvji u. c.) kultūru definē atšķirīgi, uzsverot kādu no kultūras izpausmes veidiem.

[Elitārā jeb augstā] kultūra – jēdziens radīts, lai apzīmētu kultūras formas un institūcijas, kas pieejamas noteiktai sabiedrības grupai – sociālajai elitei. Ar sociālo eliti šajā kontekstā tiek saprasta 18., 19. un 20. gadsimta aristokrātija, uzņēmēji un komersanti, izglītotā ierēdniecība un citas grupas, kas savā patēriņā īpaši atbalstīja tādas kultūras formas kā operas, simfoniskos orķestrus, baleta un deju kompānijas, dekoratīvo mākslu, tēlotājmākslu, muzejus un galerijas, kā arī t. s. dzīvo teātri. Bieži elitārās jeb augstās kultūras formas tiek saistītas ar nepieciešamību pēc īpašas izglītības, lai spētu tās pilnvērtīgi baudīt. Sākot ar 20. gs. 60. gadiem līdz pat mūsdienām, robežas starp elitārās un populārās kultūras formām arvien grūtāk identificēt, jo attīstās tādi mākslas stili un kultūras izpausmes, kas pēc sava tvēruma ir vērstas uz plašu auditorijas sociālo (izglītība, profesija, ienākumi, vecums u. tml.) spektru. Laikmetīgās mākslas piedāvājums (Endijs Vorhols u. c.) ir sekmējis elitāro un populāro kultūras formu saplūšanu. Tāpat arvien grūtāk sabiedrībā nodalīt īpašu “elites” grupu kultūras patēriņā.

[Etniskā] kultūra – kultūras iezīmes, kas raksturīgas vienai tautai.

[Populārā jeb masu] kultūra – kultūras artefakti vai mediju saturs, kas izveidots plašai auditorijai.

Populārās kultūras izpausmes bieži tiek saistītas ar komerciāliem panākumiem (peļņu), proti, ar kultūras piedāvājumu, kam ir ļoti plaša auditorija un liels pieprasījums. Ir zinātnieki, kas populāro kultūru dēvē par masu kultūru, ar to saprotot standartizētus un komercializētus kultūras produktus (filmas, mūzikas videoklipus u. c.), kas tiek ražoti “masām”. Zinātnieki uzskata, ka šie kultūras “masu” produkti atspoguļo dominējošo, lielum iedzīvotāju skaitam atbilstošu ideoloģiju un tiek radīti, lai atbildētu uz noteiktu kultūras produktu tirgus (kultūras un radošo industriju) pieprasījumu. Šī masu jeb patērētāju kultūra atšķiras no tradicionālās tautas kultūras autentiskuma vai augstās kultūras estētiskajām vērtībām un to bieži raksturo kā “vienkāršu izklaidi”. Populārās jeb masu kultūras produktu radītāji parasti apgalvo, ka viņi piegādā “to, ko vēlas sabiedrība”.

[Nacionālā] kultūra – kultūras iezīmes, kas saista vienas valsts iedzīvotājus.

Kultūrainava – kultūras objekti, kas ir cilvēka un dabas kopīgi radīti. Tās ilustrē cilvēku sabiedrības un apdzīvoto vietu evolūciju laika gaitā fizisku ierobežojumu un/vai iespēju ietekmē, ko rada dabiskā vide un secīgi ārējie un iekšējie sociālie, ekonomiskie un kultūras spēki.

Kultūras auditorija – jēdzienu lieto, lai apzīmētu kādas sabiedrības, valsts vai teritorijas iedzīvotājus, kuri vismaz vienu reizi gadā ir apmeklējuši kādu kultūras pasākumu: teātri, koncertu, operu, dejas izrādi, filmu, festivālu u. c. Kultūras auditorijas raksturošanai tiek izmantoti daudzi termini: skatītāji, apmeklētāji, dalībnieki, klienti, patērētāji, kultūras un radošā produkta pircēji un lietotāji u. tml. Kultūras auditorijas jēdziens bieži tiek saistīts ar aktīvāku vai pasīvāku cilvēku līdzdalības formu kultūras norisē.

Kultūras daudzveidība – vērtības, normas un uzvedības modeļi būtiski atšķiras dažādās kultūrās. Kultūras noteikta cilvēku dzīvesveida daudzveidība ir ievērojama. Pieņemamās uzvedības formas dažādās kultūrās ir ļoti atšķirīgas un bieži vien ir pretrunā ar to, ko Latvijas sabiedrības pārstāvji uzskata par “normālu”. Prasme pieņemt citu kultūru izpausmes liecina par cilvēku spēju paplašināt savu kultūras pieredzi, lojalitāti un var mazināt konfliktus sabiedrībā. Kultūras izpausmes tiek nodotas tālāk grupu un sabiedrību ietvaros un starp tām. Kultūras daudzveidība atklājas ne tikai dažādajos veidos, kādos ar dažādu kultūras izpausmju starpniecību tiek izteikts, papildināts un nodots tālāk cilvēces kultūras mantojums, bet arī daudzveidīgos mākslinieciskās jaunrades, ražošanas, izplatīšanas un patērēšanas veidos neatkarīgi no izmantotajiem līdzekļiem un tehnoloģijām.

Kopiena – sociāla vienība, cilvēku grupa ar atšķirīgām īpašībām, bet kopīgām sociālām vai kultūras saitēm. Kopienas jēdziens tiek lietots atšķirīgās nozīmēs, bet bieži tas tiek izmantots kādā no šīm nozīmēm:

- 1) cilvēku kopums, ko saista īpaša struktūra, piemēram, lauku kopiena (noteikta ražošana un dzīvesveids, tradīcijas u. tml.) vai sociālo tīklu kopiena (noteikts komunikācijas veids, reprezentācijas formas, jaunu pārstāvju piesaiste u. tml.);
- 2) cilvēku kopums, kurus saista savstarpēja piederības sajūta vai kopienas gars (veģetāriešu kopiena, motobraucēju kopiena u. tml.);
- 3) cilvēku kopums, kuru visas vai gandrīz visas ikdienas aktivitātes notiek noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā (Valkas iedzīvotāju kopiena, Sēlijas kopiena, Piejūras kopiena u. tml.).

Kopienų raksturo šādas iezīmes: teritorija, ciešas un neformālas attiecības, indivīda un kopienas abpusēja piesaiste, kopīgas vērtības un uzskati; organizēta mijiedarbība, spēcīga grupas izjūta, kultūras līdzība. Kopienas jēdzienu var lietot arī kultūras mantojuma saglabāšanas kontekstā, ar to saprotot gan cilvēku loku, kas ir tiešā veidā saistīti ar kultūras mantojuma vietām, objektiem vai praksēm, gan arī plašākā – ieinteresēto personu, t. sk. kultūras mantojuma norišu publikas nozīmē. Kultūras mantojuma kopiena ne vienmēr ir teritoriāli vienota un šis aspekts jo īpaši ir spēkā arī digitālo kopienu apzināšanā.

Kultūras kopiena – kopiena, kuru saista vienotas kultūras vērtības, normas un dzīvesveids. To izšķir, nodala no citām kopienām. Bieži ar kultūras kopienu saprot cilvēku grupu, kuri uztur kādas tradicionālas vērtības un nodrošina to pārmantošanu. Kultūras kopienas izpratne ir paplašinājusies līdz ar kultūras mantojuma izpratni. Arī nācija un tauta var būt kultūras kopiena, tāpat mūsdienās runājam arī par digitālo kopienu, kā kultūras kopienas veidu.

Kultūras mantojums – dzīvesveida izpausme ko izstrādājusi kopiena un ko nodod no paaudzes paaudzē, ieskaitot paražas, praksi, vietas, priekšmetus, mākslinieciskās izpausmes un vērtības. Kultūras mantojums var aptvert gan materiālas, gan nemateriālas vērtības, tāpēc kultūras mantojumu bieži izsaka kā materiālu vai nemateriālu, taču mūsdienās tiek īpaši runāts arī par dabas mantojumu, dokumentāro mantojumu, digitālo mantojumu un citiem mantojuma veidiem. Kultūras mantojumam īpašu vērtību piešķir tā simboliskā nozīme, kas rada jebkura – arī materiālā mantojuma nemateriālo dimensiju (piemēram, tautas tērpa simboliskā nozīme, baznīcas simboliska nozīme u. tml.). Kultūras mantojuma jēdziena izpratne mūsdienās paplašinās. Zinātnieki arvien vairāk pievērš uzmanību nevis pārmantotajām “lietām”, bet mantojumam kā procesam, kur liela nozīme ir dzīvajai tradīcijai un tās praktizētājiem, kā arī iespējām mantojumu pārradīt un radīt jaunu mantojumu. Kultūras mantojuma konceptuālajā un terminoloģiskajā izpratnē liela loma ir starptautiskajām organizācijām – *UNESCO*, Eiropas Padomei, Eiropas Savienībai, kā arī nacionāla līmeņa kultūras mantojuma politikas veidotājiem, kas izstrādājuši kultūras mantojuma definīcijas atbilstošu politiku veidošanai.

[Materiālais] kultūras mantojums – pieminekļi (arhitektūra, monumentālās skulptūras un glezniecības darbi, arheoloģiski elementi vai struktūras, uzraksti, alas vai elementu grupas), kam ir īpašas nozīmes universāla vērtība no vēstures, mākslas vai zinātnes viedokļa; ansamblī – atsevišķu vai apvienotu ēku grupas, kam, pateicoties to arhitektūrai, vienotībai vai to vietai ainavā, ir īpašas nozīmes universāla vērtība no vēstures, mākslas vai zinātnes viedokļa; ievērojamas vietas – cilvēka radītas vai cilvēka un dabas kopīgi radītas, kā arī teritorijas, kas ietver arheoloģiski ievērojamas vietas, kam ir īpašas nozīmes universāla vērtība no vēstures, estētikas, etnoloģijas vai antropoloģijas viedokļa.

[Nemateriālais] kultūras mantojums – nozīmē paražas, spēles un mutvārdu izpausmes formas, zināšanas un prasmes, kā arī ar tām saistītus instrumentus, priekšmetus, artefaktus un kultūrtelpas, ko valstis, kopienas, grupas un dažos gadījumos – atsevišķi indivīdi atzīst par sava kultūras mantojuma daļu. Šo nemateriālo kultūras mantojumu, kas tiek nodots no paaudzes paaudzē, kopienas un grupas nemitīgi rada no jauna atkarībā no apkārtējās vides, mijiedarbībā ar dabu un savu vēsturi, un tas veido tajās identitātes un pēctecības izjūtu, tādējādi veicinot cieņu pret kultūras daudzveidību un cilvēka radošo darbību. Spilgts Latvijas nemateriālā kultūras mantojuma piemērs ir dziesmu un deju svētku tradīcija.

[Digitālais] kultūras mantojums – ar datoru tehnoloģiju palīdzību radīti materiāli ar ilgstošu vērtību, kas būtu jā saglabā nākamajām paaudzēm. Digitālais mantojums var būt gan digitalizēti mākslas darbi (gleznu reprodukcijas, filmas, videomateriāli u. tml.), gan dokumenti, gan citi digitāli pieejami kultūras artefakti. Ne visiem digitālajiem materiāliem ir ilgstoša vērtība – tā ir tikai tiem, kuriem nepieciešama aktīva saglabāšanas pieeja, lai saglabātu digitālā mantojuma nepārtrauktību.

[Kontraversāls/pretrunīgs] kultūras mantojums – kultūras mantojums, par kura pārmantošanas nepieciešamību ir atšķirīgi skatījumi dažādām kopienām, sociālām grupām, valstij, indivīdam.

Kultūras operators – apkopojošs jēdziens, kuru izmanto, lai apzīmētu

- 1) visus cilvēkus, kuri bez māksliniekiem ir iesaistīti mākslas un kultūras procesu nodrošināšanā – kultūras vai radošo industriju uzņēmuma vadītājus, mākslinieciskos vadītājus, producentus, kultūras organizāciju vai uzņēmuma mārketinga un pārdošanas speciālistus, kultūras centru vadītājus, pētniekus, kā arī kultūrpolitikas veidotājus u. c.;
- 2) kultūras organizācijas un uzņēmumus.

Kultūras pieredze – **1.** aktivitātes vai vide, kurā cilvēki mijiedarbojas ar citiem cilvēkiem no dažādām kultūrām dažādos apstākļos. **2.** kultūras un/vai mākslas līdzdalības procesā iegūta pieredze, piemēram, kāda kultūras pasākuma vai organizācijas apmeklējumā iegūta pieredze.

Kultūras produkts – preces un pakalpojumi, kas aptver mākslu (mūzikas, teātra un dejas mākslu, vizuālo mākslu, arhitektūru), kultūras mantojuma saglabāšanu (muzeji, galerijas, bibliotēkas), kultūras un radošās industrijas (mediji, apraide, filmas, audio un videoieraksti, dizains), festivālus un citus ar māksliniecisko jaunradi un kultūras aktivitātēm saistītus produktus. Mākslas darbs vai kultūras izpausme kļūst par kultūras produktu, kad tai tiek piešķirta komerciāla vērtība.

Kultūras tūrisms – tūrisma nozare, kas saistīta ar ceļotāju saistību ar kādas valsts vai reģiona kultūru, jo īpaši cilvēku dzīvesveidu noteiktos ģeogrāfiskos apgabalos, konkrētu kopienu vēsturi, mākslu, arhitektūru, reliģiju, tradīcijām un rituāliem, kā arī ar citiem nemateriālā un materiālā kultūras mantojuma elementiem. Tūrisma likumā noteikts, ka kultūras tūrisms ir tūrisma veids, kura mērķis ir iepazīšanās ar kultūras vidi: kultūrvēsturisko mantojumu, tradīcijām un dzīvesveidu, kā arī aktuālām kultūras un mākslas norisēm. (Avots: *Tūrisma likums*. Pieņemts 17.09.1998. Latvijas Republikas Saeima.)

Kultūras un radošās industrijas – aktivitātes, kas balstās uz individuālo vai kolektīvo radošumu, prasmēm un talantu un kuras, izveidojot un izmantojot intelektuālo īpašumu, spēj celt labklājību un radīt darba vietas. Radošās industrijas rada, attīsta, ražo, izmanto, izrāda, izplata, saglabā produktus, kam piemīt ekonomiska, kultūras un/vai izklaides vērtība. Kultūras un radošās industrijas ietver šādas nozares: arhitektūru, dizainu, kino, izpildītājmākslu, vizuālo mākslu, mūziku, izdevējdarbību, televīziju, radio un interaktīvos medijus, reklāmu, datorspēles un interaktīvās programmatūras, kultūras mantojumu, kultūras izglītību, atpūtu, izklaidi un citas kultūras darbības.

Jēdziens ieviests, lai paplašinātu radošo industriju jēdziena izpratni. Kultūras un radošās industrijas ir visas tautsaimniecības nozares, kuru darbība balstās uz kultūras vērtībām vai citām (individuālām vai kolektīvām) mākslinieciskām un radošām izpausmēm. Kultūras un radošās industrijas attiecas uz to mūsdienu ekonomikas daļu, kur:

- 1) kultūra tiek ražota un izplatīta ar rūpnieciskiem līdzekļiem;
- 2) individuālais un/vai grupas radošums tiek izmantots oriģinālu kultūras produktu radīšanai.

Šo produktu komerciāla vērtība veidojas vai nu produktus tieši pārdodot patērētājiem, vai kā intelektuālais īpašums.

Kultūras un radošā uzņēmējdarbība – uzņēmējdarbības specifika un pazīmes, kā arī īpašs personāla zināšanu un kompetenču kopums kultūras un radošajās industrijās. Kultūras un radošo industriju uzņēmēji bieži darbojas kā kultūras pārmaiņu aģenti un vizionāri, kuri organizē kultūras, finanšu, sociālo un cilvēkkapitālu, lai gūtu ienākumus no kultūras aktivitātēm. Viņu novatorisko risinājumu rezultāts bieži ir ekonomiski ilgtspējīgi kultūras un radošie uzņēmumi, kas rada kultūras vērtības un peļņu, kā arī labumu kultūras pakalpojumu un produktu patērētājiem.

Kultūrvaronis – vēsturiska personība (parasti mitoloģiska), kas iemieso noteiktas sabiedrības kultūru; bieži tiek uzskatīta par šīs kultūras veidotāju vai dibinātāju. Šī jēdziena plašākā nozīmē arī personība, kas ir izcila vai nozīmīga noteiktā kultūrā.

Kultūras vērtības – pamatprincipi un ideāli, uz kuriem balstās kāda sabiedrība vai kultūras kopiena. Kultūras vērtības nozīme var tikt piešķirta gan materiālām, gan nemateriālām kultūras izpausmēm. Kultūras vērtībai var būt un var nebūt saikne ar tās ekonomisko vērtību. Kultūras vērtības var būt tradīcijas, rituāli; paražas, uzskati un citas kultūras izpausmes formas. Konkrētās sabiedrībās, valstīs un kopienās vērtības parādās kā vēlamības, labuma, skaistuma un daudzu citu lietu principi, kas kalpo kā plašas vadlīnijas sabiedriskajai dzīvei. Kultūras vērtībām ir nepārvērtējama nozīme gan sabiedrības, gan indivīdu dzīvē, tās veido sabiedrību, veido un ietekmē cilvēkus, kuri dzīvo šajā sabiedrībā. Kultūras vērtību atšķirības starp sabiedrību un indivīdiem var izraisīt tādas problēmas kā kultūras sadursmes, nesaskaņas un dažkārt pat plaša mēroga ģeopolitiskus konfliktus. Tāpēc ir svarīgi, lai cilvēki ne tikai saprastu kultūras vērtību nozīmi kopumā, bet arī pašas kultūras vērtības.

Kultūrvēsturiska vide – cilvēces attīstības gaitā apzinātas darbības rezultātā radīta vieta, ja tai vai atsevišķiem tās elementiem ir vēsturiska, zinātniska, mākslinieciska, ainaviska vai cita saglabājama kultūras vērtība.

Kultūrvide – uzskatu, prakses, paradumu un izturēšanās kopums, kas ir atzīts par kopīgu visiem, kuri dzīvo noteiktā populācijā. Kultūrvide nosaka katra cilvēka attīstības veidu, ietekmējot tur valdošo jeb dominējošo ideoloģiju kopumu un personības.

Latvijas kultūras kanons – izcilāko un ievērojamāko Latvijas kultūras norišu un mākslas darbu kopums, kas atspoguļo nācijai visu laiku nozīmīgākos sasniegumus kultūrā.

Mākslinieks – 1. persona, kura praktizē vai nodarbojas ar tēlotājmākslu. 2. persona, kas ir lietpratēja kādā no tēlotājmākslas žanriem. 3. prasmīgs izpildītājs.

Naratīvs – 1. stāsts vai notikumu virknes apraksts. 2. īpašs veids kā skaidrot un izprast notikumus.

Jēdzienu “naratīvs” lieto dažādās nozīmēs pētniecībā un mākslā, bet kopīgā izpratnē ir saistīta ar jēdziena etimoloģiju: naratīvs ir runāts vai rakstīts stāstījums par savstarpēji saistītiem notikumiem. Sabiedrības vēsturē un antropoloģijā naratīvs attiecas uz cilvēka dzīvesstāstu, kas ir savīts no intervijas, novērojumu un dokumentu materiāliem. Lingvistikā naratīva jēdzienu saista ar īsiem, konkrētiem stāstiem, kas organizēti ap raksturiem, vidi, scenāriju. Psiholoģijā un socioloģijā personīgais naratīvs nozīmē garus sarunu fragmentus biogrāfisko interviju ietvaros. Mākslinieki naratīvu savos darbos atklāj, izmantojot mākslinieciskās izteiksmes līdzekļus.

Novatorisms – 1. jauna ideja, metode vai ierīce. 2. kaut kā jauna ieviešana.

Originalitāte – 1. īpašība vai stāvoklis, kad kāds ir oriģināls. 2. kāda aspekta, dizaina vai stila jauninājums. 3. neatkarīgas domas vai konstruktīvas iztēles spēks.

Patērētājsabiedrība – sabiedrība, kurā preču un pakalpojumu pirkšana un pārdošana ir vissvarīgākā ekonomiskā un sociālā aktivitāte. Savukārt, kultūras patēriņš tiek skatīts kā kultūras dzīvesstils, kas ir saistīts ar: 1) cilvēku un grupu piederību noteiktam sociālam slānim; 2) noteiktām sabiedrības līdzdalības formām; 3) brīvā laika pavadīšanas tendencēm.

Plaģiāts – 1. darbs, kas ir nozagts (kāda cita idejas vai vārdi) un pasniegts kā paša radīts, kāda cita radītā izmantošana bez atsaucē uz avotu. 2. literāra zādzība, prezentējot kā jaunu un oriģinālu ideju vai produktu, kas aizgūts no esoša avota.

Producēšana – kultūras produkta pieejamības nodrošināšana noteiktai mērķauditorijai, kas ietver izstrādes procesa plānošanu un uzraudzību, resursu piesaisti, partnerību veidošanu, publicitātes pasākumu īstenošanu u. c. (Skaidrojuma autore Ieva Švarca)

Radošās industrijas – nodrošina tādu produktu un pakalpojumu radīšanu, kuriem piemīt kultūras, mākslinieciska vai izklaides vērtība. Radošās industrijas ir sarežģīti definēti kā konkrētu tautsaimniecības nozaru kopumu, jo ar šo jēdzienu vairāk saprot mākslas, kultūras, biznesa un tehnoloģiju starpnozaru sadarbību, kas noved pie inovācijām. Šo jēdzienu ieviesa britu zinātnieki un politikas veidotāji, lai parādītu, kāds ir patiesais radošuma un kultūras devums ekonomikai laikā (20. gs. pēdējās desmitgades), kad attīstījās jauns ekonomikas modelis (radošā jeb pieredzes ekonomika) un priekšplānā izvirzījās pakalpojumi un inovācijas, kur ekonomiskās vērtības pamats vairs nebija zeme, kapitāls vai algots darbs, bet gan radošā iztēle, un patērētājiem svarīgāka nekā jebkad kļuva produktu un pakalpojumu simboliskā nozīme un pieredzējuma gūšana. Gadsimtu mijā tradicionālā ražojošā ekonomika strauji pārvērtās un turpināja mainīties. Ekonomisti un citu nozaru pētnieki aizvien vairāk uzsvēra mākslas, kultūras, mediju un radošuma nozīmi šajos procesos un sāka izmantot jēdzienu “radošās industrijas”. Lai parādītu, kāds ir patiesais radošuma un kultūras devums ekonomikai, 20., 21. gs. mijā pirmo reizi tika apkopoti dati par visa veida aktivitātēm, kas izriet no mākslinieciskās jaunrades, medijiem un kultūras (iekļaujot arī komerciālās formas). 21. gs. sākumā, pirmo reizi Lielbritānijā apkopojot datus par “radošo industriju” apakšnozarēm (sākot no videospēlēm un beidzot ar klasisko mūziku), bija acīmredzami, ka joma ir ekonomiski nozīmīgāka, nekā tā brīža tekstila, automašīnu un tērauda ražošana valstī. Latvijā radošo industriju politiku attīsta Kultūras ministrija.

Rekonstrukcija – nozīmē atgriezt bojātu objektu tā iepriekšējā stāvoklī, un, pretēji restaurācijai, mērķa sasniegšanai, izmantot jaunus materiālus. Rekonstrukcijas pamatā ir jābūt vides, arheoloģijas, arhitektūras un vēstures datu detalizētai un sistemātiskai analīzei, t. sk. rakstisku, mutisku un ikonogrāfisku avotu un fotogrāfiju analīzei. Informācijas avotiem, kas kalpo par pamatu šādiem vizuāliem atveidojumiem, ir jābūt labi dokumentētiem, un, ja iespējams, salīdzinājumam ir jāsniedz arī alternatīvas rekonstrukcijas, kuru pamatā ir tās pašas liecības.

Rekonstrukcija var būt kādas ēkas vai celtnes zudušas daļas aizvietošana tādā izpildījumā, kas ir pēc iespējas pietuvināts oriģinālam. Rekonstrukcija var attiekties arī uz vēsturisku notikumu, piemēram, kauju atveidošanu, izmantojot vēsturisku apģērbu un ieroču kopijas, izspēlējot dažādas lomu spēles, kas balstītas vēsturisku personu autobiogrāfijās, kā arī īstenojot to vēsturiski pietuvinātā vidē.

Reproducēšana – kopijas radīšana;

- 1) tikt kopētam ar noteiktu panākumu;
- 2) radīt kaut ko ļoti līdzīgu (kam citam) citā medijā vai kontekstā.

Restaurācija – ļoti specifiska pieminekļu saglabāšanas metode. Tās mērķis ir saglabāt un atklāt pieminekļa estētisko un vēsturisko vērtību, balstoties uz oriģinālmateriāliem pieminekļi un autentiskiem dokumentiem. Tur, kur sākas hipotēzes, restaurācija ir jāpārtrauc. Ja nepieciešams pielietot jaunas detaļas, tām jābūt atkarīgām no vēsturiskās arhitektūras kompozīcijas un jānes sava laikmeta iezīmes. Jebkurā gadījumā gan pirms restaurācijas, gan tās laikā veicami pieminekļa arheoloģiskie un vēsturiskie pētījumi.

Semiotika – zinātnes nozare par zīmēm un zīmju sistēmām kultūrā un dabā. Semiotika pēta un skaidro zīmes un zīmju sistēmas, kā arī nozīmes rašanos un informācijas nodošanu. Semiotikā ar zīmi saprot apzinātu vai neapzinātu vienošanos par to, ka kaut kam piemīt kāda noteikta nozīme. Zīme ir materiāli izteikta priekšmetu, parādību, jēdzienu aizstāšana informācijas apmaiņas procesā. Cilvēks dzīvo zīmju pasaulē un izmanto tās ikdienā. Zīmes, piemēram, attēli, vārdi, žesti, skaņas, smaržas nodod dažādu veidu informāciju laikā un telpā. Tās tiek veidotas, nodotas tālāk un uztvertas; bez zīmēm komunikācija un kultūras nozīmju nodošana nebūtu iespējama. Informācijas nodošana ir atkarīga no cilvēku spējas atpazīt zīmes un izprast to nozīmi. Par zīmi var būt jebkas – reāla vai izdomāta lieta, parādība, process, abstrakcija u. c.

Starpkultūru saskarsme – dažādu kultūru līdzāspastāvēšana un vienlīdzīga mijiedarbība, kā arī iespēja radīt kopējas kultūras izpausmes, kuru pamatā ir dialogs un savstarpējā cieņa. Starpkultūru saskarsme ir saziņa starp cilvēkiem no divām dažādām kultūrām, kuras laikā dažādu kultūru cilvēki rada kopīgas nozīmes, lai saprastos. Starpkultūru saskarsmē visi tajā iesaistītie mijiedarbojas simboliskā starpkultūru telpā.

Subkultūra – kultūras grupa, kas ir daļa no lielākas sabiedrības, un kuras vērtības, uzskati, intereses un uzvedības modeļi bieži vien to atšķir no šīs lielākās sabiedrības daļas. Subkultūrai piederošu cilvēku grupa dažkārt ir opozīcijā dominējošai kultūrai.

Tradīcija – vēsturiski tā ir bijusi vairāku zinātņu disciplīnu – folkloristikas, etnoloģijas, vēstures, antropoloģijas, socioloģijas izpētes objekts, tāpēc pastāv atšķirīgas šī jēdziena izpratnes un definīcijas. Piemēram, folkloristikā tradīcija ir galvenais jeb atslēgas jēdziens. Tradīcijas jēdziens ir nozīmīgs arī kultūras studijās, jo uzsver kultūras iezīmju nodošanu no paaudzes paaudzē. Vienojošs ir priekšstats, ka tradīcija ir prakšu un uzskatu kopums, kas ir saistīts ar pagātni, ir pieņemts un atzīts noteiktā grupā vai kopienā un ir šīs grupas vai kopienas identitāti veidojošs elements. Būtiska tradīcijas izpratnes daļa ir tās saikne ar pagātni un tālāknodešanu, tā bieži ir vēsturiski veidojusies un izpaužas kā no iepriekšējām paaudzēm pārņemts ieradums, kam ir izteikta emocionāla piesaiste. Mūsdienās tiek uzsvērtā tradīcijas mainīgā daba, kur katra paaudze ir “tiesīga” pārradīt tradīciju un zināšanu kopumu par to.

Unifikācija – vienādošana, kas kultūras studijās tiek lietots kā pretējs jēdziens kultūras daudzveidībai un raksturota kā globalizācijas radītās sekas kultūrā.

Zibakcija – liela sabiedriskā pulcēšanās, kas parasti tiek organizēta ar interneta vai sociālo mediju palīdzību, kurā cilvēki veic neparastu vai šķietami nejaušu aktu un pēc tam izklīst.

Zīmols – produkta nosaukums, zīme, simbols vai dizains (vai to kombinācija), kas ļauj pircējiem atšķirt konkrēta pārdevēja vai pārdevēju grupas tūrisma produktus vai pakalpojumus no konkurentu produktiem vai pakalpojumiem; saukts arī par brendu. Tūrismā produkts un tā kvalitāte bieži tiek saistīti ar uzņēmuma vārdu vai uzņēmuma nosaukums norāda uz produkta būtību vai filozofiju.

Zīmola identitāte – uzņēmuma vai biznesa kompanjona emblēma, šrifts, krāsu motīvi vai shēmas, kuru mērķis ir vizuāli izteikt, kas ir uzņēmums un kāds tas ir.