

## Latvija: konkurētspējīgas identitātes meklējumos

Pēc Latvijas Institūta pasūtījuma  
Sagatavojis: Simon Anholt

Resursi internetā par Simon Anholt:  
<http://www.earthspeak.com/>  
<http://www.nationbrandindex.com/>  
<http://www.citybrandsindex.com/>

### Izaicinājums Latvijai

Nav šaubu, ka šodien Latvijas reputācijas veidošana ir izaicinājums. Kaut gan nelieli uzlabojumi patreizējā Latvijas tēla atspoguļojumā, iespējams, piesaistītu atsevišķas ārvalstu vizītes un kapitālieguldījumus, tomēr nākamo pāris paudžu laikā tas nepalīdzēs radīt Latvijai līdzvērtīgu reputācijas paritāti ar kaimiņiem Eiropas rietumos un dienvidos. Tieši šī līdzvērtīgā reputācija ir mērķis, uz ko Latvijai jātiecas.

Latvijas zemajam reputācijas līmenim saskaņā ar pētījumu rezultātiem 35 pasaules valstīs, kas kopumā aptver 25,900 respondentus, ir šādi iemesli:

1. Anonimitāte: Latvija ir valsts, par kuru cilvēki ir dzirdējuši (iespējams, sakarā ar neatkarības iegūšanu un iestāšanos Eiropas Savienībā), taču neko vairāk par to nezina;
2. Nepopulārs kultūras mantojums: kultūras ziņā pēdējā vieta NBI (Nation Brands Index) ranga tabulā;
3. Atpaliecība tehnoloģiju jomā: respondenti uzskata, ka Latvija ir atpalikusi, nemoderna valsts.
4. Nepievilcīgs tūrisma galamērķis, nav dabas resursu

Īsāk formulējot, reālistisks taču gluži nepelnīts viedoklis par Latviju vidusmēra patērētāja acīs pasaulē ir šāds:

*“ Valstī, kuru es nevēlos apmeklēt, dzīvo cilvēki, kurus negribu pazīt, un ražo lietas, kuras es negribu pirkt. ”*

Kādas ir vērtības, kas globālās sabiedrības acīs liecina par progresīvu, veiksmīgu, apbrīnas vērtu mūsdienu pasaules valsti?

1. Kultūra – atslēga uz “progresīvu” civilizāciju ar savu pašcieņu un attīstības veidu; tā parāda pasaulei valsts cilvēkus un viņu vērtības.
2. Tehnoloģiju attīstība – norāda uz progresīvu ekonomiku un inteligentiem, labi izglītotiem, radošiem iedzīvotājiem, kas pilnībā iesaistīti pasaules tirgū ar savām idejām, talantu un tirdzniecības sakariem.
3. Tūrisms – ar tā palīdzību valsts tiek popularizēta pasaulē, valsti iemīl ļoti personiski. Tomēr tūrisms šādi darbojas tikai tādā gadījumā, ja piedāvātais produkts atbilst gaidītajam.
4. Ekoloģija – demonstrē, ka valsts ir atbildīga, mūsdienīga, pasaules notikumos iesaistīts partneris, kuram rūp kas vairāk par savtīgu mantas krāšanu un konfliktu radīšanu.
5. Starptautiskās attiecības - veiksmīgas un mūsdienīgas valstis ir pilnīgi iesaistītas globālajā nāciju sabiedrībā.
6. Kvalitāte – viss, ko šādas valstis ražo un dara, atbilst augstākajiem pasaules standartiem.

Īstermiņa situācijas uzlabošanai ir divas jomas, ar kuru palīdzību iespējams sasniegt ātrus, bet ne paliekošus rezultātus:

1. Valsts valdība, neapšaubāmi, ir ikvienas nācijas tēla svarīga sastāvdaļa, un Latvijai noteikti jāturpina Vairas Vīķes-Freibergas ievērotie principi, piemēram, māksla pārvaldīt valsti, uzticamība, noteiktība un pieredze. Ārlietu Ministrijai šai ziņā jāspēlē svarīga loma, lai veicinātu diplomātiskos sakarus, sekojot bijušās Prezidentes piemēram.
2. “Zīmola” eksportpreces. Tās bieži kalpo kā iedarbīga valsts “vizītkarte” un ir īpaši noderīgas gadījumos, kad valstij ir negatīva politiskā vai sociālā reputācija. Preces parasti tiek uzskatītas par politiski un kulturāli neitrālām. Pasaules klases zīmoli ar Latvijas vārdu ir ļoti vajadzīgi; par to izveidi un attīstīšanu būtu jā rūpējas valdībai un uzņēmējiem. Tomēr diez vai tie aizēnotu valsts vispārējo negatīvo reputāciju, ja vien zīmolu nebūtu simtiem un tie būtu izstrādāti ilgā laika periodā. Kā piemēri jāmin Japānas vai Vācijas spēcīgās eksporta politikas pēc Otrā Pasaules kara.

Tāpat, īstermiņa un vidējā termiņā Latvijas situāciju starptautiskajā arēnā var uzlabot ar pastāvīgām un apjomīgām investīcijām galvenajās reputāciju veidojošajās jomās: kultūrā, tehnoloģiju sasniegumos un tūrismā. Attīstot un sekmējot šīs trīs nozares, mums ir jāizmanto katra izdevība, lai izceltu Latvijas starptautisko dimensiju un augstas kvalitātes principu it visā, ko darām.

Protams, konkurētspējīga identitāte nav šaha spēle, bet gan miljoniem cilvēku siržu un prātu cīņa pret neizglītotību, aizspriedumiem un vienaldzību. Tāpēc Latvijas pieejai ir jābūt ne tikai stratēģiski precīzai, tai ir jābūt absolūti neatvairāmai. Šeit īpaša nozīme ir identitātei. Lai pārlicinātos, ka Latvijas pieeja ir ticama, konsekventa un efektīva, tai ir jāatspoguļo fundamentālas patiesības par Latvijas cilvēkiem.

Tikai tad, ja zini, kas esi, tu vari saskatīt, kurp vēlies doties un izdomāt, kā tu tur nokļūsi.

Nepietiks ar vienkāršu vēlmi, lai pret jums izturas labāk – valstij ir nepieciešama skaidrs redzējums par tās unikālo piedāvājumu pasaules nāciju kopai, kas ir stingri sakņots pašas valsts patiesā identitātē.

## **Kas veido veiksmīgu Latvijas zīmolu?**

Konkurētspējīgas identitātes stratēģija Latvijai tiek argumentēta izejot no uzskata, ka mēģinājumi piešķirt zīmolu Latvijai (to brand) ir nepareizi pēc būtības.

Latvijas iedzīvotāji nevēlas zīmолēt savu valsti, kas parastajā izpratnē nozīmē padarīt to globāli slavenu un ievērojamu. Lai arī Latvijas iedzīvotāji gribētu redzēt savu zemi bagātāku, veiksmīgāku un pasaules sabiedrībā ieredzētāku, tomēr viņi vēlas paturēt Latviju paši sev.

Pirmajā mirklī šāda attieksme šķiet problemātiska: vai ir iespējams sevi virzīt pasaulē, neuzņemoties saistības? Vai ir iespējams gūt peļņu, ja nevēlas pārdot?

No otras puses, vēlme pasargāt savu zemi var tikt uzskatīta par pozitīvu, jo:

1. lielākajai daļai no Latvijas atpazīstamība vienai būs grūti iegūstama: laika apstākļi un lauku vide nepadara to par pievilcīgu tūristu galamērķi, un infrastruktūras trūkuma dēļ arī ārvalstu investoriem tā nešķiet īpaši pievilcīga;
2. Eiropas mērogā skatoties, Latvijas laukos rūpniecība ir vāji attīstīta, tādēļ izskanējuši daudzi argumenti par ekoloģiski tīras vides saglabāšanu;

3. Sarežģīto nacionālo jautājumu dēļ jebkura spilgta nacionālisma izpausme var radīt saspīlējumu starp etniskajām grupām. Lai veidotu veiksmīgu zīmolu, pašiem jābūt pārliecinātiem par to, kas esam. Latvija aizvien klūp pie šīs barjeras;
4. Kā liecina NBI (Nation Brand Index) pētījumu rezultāti, pašlaik starptautiskā mērogā skatījums uz Latviju ir pārliecinoši negatīvs. Pat nerunājot par atšķirību starp valsts iecerēto nākotnes vīziju un pašreizējo uztveri, plaisa starp Latvijas realitāti un globālās sabiedrības pieņēmumiem ir tik liela, ka grūti iedomāties, kā tuvākajā laikā iespējams šo plaisu samazināt;
5. Galu galā, tieši Latvijas iedzīvotāji vienmēr visaugstāk novērtēs savu zemi, savu valsti. Emocionālās un garīgās saites ar savu zemi ir liela priekšrocība, lai gūtu ievērību starptautiskajā arēnā.

Šo iemeslu dēļ Latvija vēl nav gatava veidot sevi par zīmolu, un jebkādi mēģinājumi strauji uzlabot valsts ārējo tēlu drīz vien atdurtos pret neatrisinātās identitātes, patērētāju pretestības un neatbilstošā piedāvājuma barjeru.

Taču risinājums problēmai ir vienkāršs. Tā ir galvaspilsēta Rīga.

Kopumā tieši pilsētu un nevis valstu atpazīstamība ir vieglāk un ātrāk izveidojama, jo:

1. Pilsētas ir mazāks un vienkāršāks organisms nekā valstis
2. Sabiedrības skatījumā pilsētas nenes valstīm raksturīgo politisko, sociālo un vēsturisko smagumu
3. Pilsētas ir vieglāk popularizēt kā tūrisma galamērķi, jo tās labāk atbilst mūsdienu patērētāju darba un atpūtas ceļojumu modelim
4. Pilsētas parasti ir turīgākas nekā lauku apvidi, piedāvā lielākas iespējas ekonomiskām aktivitātēm
5. Pilsētām parasti ir vairāk piedāvājuma ārzemju viesiem, investoriem un patērētājiem. Pilsētās koncentrējas valsts rūpnieciskais, politiskais, kultūras, vēstures un izglītības resurss
6. Pilsētu pārvalde darījumu, attiecību un partnerību sabiedriskajā un privātajā sfērā ir elastīgākas un atsaucīgākas nekā valsts valdība.
7. Salīdzinot valsts un pilsētu pārvaldes modeļus, otrais bieži ir līdzīgāks tirdzniecības organizācijām, tādēļ ir vieglāk risināt jautājumus par tēla veidošanu, veikt saskaņotus lēmumus un iedarbīgu sevis popularizēšanu, plānot virzību nākotnē.

Rīgai, salīdzinot ar Latviju kopumā, ir vairākas priekšrocības:

1. Rīga ir šķietami “labāks” zīmols nekā Latvija, un ir neizsakāmi vieglāk virzīt tirgū vāji pozitīvu tēlu nekā stipri negatīvu.
2. Vēsturiskā un ekonomiskā ziņā tai ir starptautiski nozīmīga loma visā reģionā.
3. Padarīt Rīgu par zīmolu ir vidējā ilgā laika periodā sasniedzams mērķis.
4. Rīgai ir stiprāka vizuālā identitāte nekā Latvijai kopā ņemot – savvaļas pļavas, bērzu un skujkoku meži, smilšu pludmales un pelēkas debesis virs tām var būt gandrīz jebkur ziemeļu puslodē. Taču iepazīstot Rīgu atcerēsies to pēc pilsētas unikālajiem vaibstiem. Rīga ir svarīgs šī reģiona zīmols.
5. Būdam galvaspilsēta, Rīga ir globālāka nekā pārējā Latvija. Šis fakts samazina etnisko dalījumu Latvijas sabiedrībā un piešķir Rīgai dzīvīgumu, padara to par kosmopolītisku centru, kas ir viens no Latvijas konkurētspējīgās identitātes stūrakmeņiem.
6. Rīga, kā lielākā pilsēta, ir modernāka nekā pārējā valsts daļa. Mūsdienīgums ir vēl viens no aspektiem, kas jāuzlabo Latvijas identitātē.
7. Rīga ir svarīga osta Baltijas jūrā, ar skatu uz Skandināvijas valstīm. Latvija robežojas ar Krieviju, Baltkrieviju, Igauniju un Lietuvu.

8. Rīga uzvar reģiona metropoļu sacensībā. Kā reģiona lielākajā metropole Rīga ir nepārspēta. NBI (Nation Branding Index) rangū tabulā Latvija pastāvīgi atrodas aiz Igaunijas, bet būtu neiedomājami novietot Rīgu zem Tallinas vai Viļņas – pilsētām, kas, pēc manām domām, ir gandrīz neatpazīstamas ārpus reģiona.

Ikvienam jāparāda sava stiprākā puse, un Latvijas publiskā priekšrocība ir Rīga. Tādējādi pareizākais līdzsvars būtu *Latvijas saglabāšana Latvijas cilvēkiem un Rīgas popularizēšana*.

## Konkurētspējīga identitāte Rīgai

Patiesais iemesls, kāpēc stratēģija “Rīga un Latvija” būtu reālāks risinājums nekā “Rīga, ne Latvija”, ir tas, ka lauki latviešu apziņā ieņem svarīga vietu. Tā ir pamatā latviešu identitātei, un no tās dzīves sparū smeļas arī Rīga. Gudrākais veids, kā Latvija var celt savu reputāciju ir jebkuru iespēju izmantošana, lai visās dzīves jomās veicinātu Rīgas, un līdz ar to arī visas valsts, dabiski skandināviskās kvalitātes.

Rīga jāparāda kā “jaunatklāta pilsēta” Skandināvijas reģionā, līdzīgi kā Vācija no jauna “atklāja” Drēzdeni pēc Berlīnes mūra krišanas. Neapšaubāmi, apziņīga un entuziastiska dalība ES un NATO ir lieliska Latvijas kārts. Tomēr pilsētas un valsts tēls kristalizēsies ātrāk, ja Rīga līdzināsies nevis jebkurai eiropiskai, bet gan skandināviskai metropolei.

Rīgas konkurētspējīgas identitātes stratēģijas pamatā ir jābūt pētījumiem par četrām darbības jomām. Katrs no šiem darbības virzieniem ir paredzēts, lai ziņotu par konkrētu Latvijas tēla aspektu, kas starptautiskās sabiedrības apziņā pašlaik ir vājš vai nav. Nav nejaušība, ka tie ir Rīgas skandināviskāko īpašību aspekti: kultūra, dizains, tehnoloģijas, vide un tūrisms.

Ir vērts īpaši uzsvērt Rīgas tūrisma biznesa braucienū dalībnieku daļu. Tā kā atpūtas un pat kultūrtūrisms neizbēgami ir sezonāls un tā kā Rīgas resursi pagaidām neļauj tai konkurēt patiesi globālā līmenī, ir svarīgi, lai pilsētas biznesa vide – sanāksmes, konferences, tirdzniecības gadatirgi un tikšanās – tiek attīstīta līdz augstākajam iespējamajam standartam. Ir labi zināms, ka biznesa iebraucēji sniedz daudz vairāk ieguvumu, nekā ceļotāji, kas šeit pavada brīvo laiku: viņi ne tikai iztērē vairāk naudas nekā tūristi par iztiku, apmešanās vietām un transportu, bet arī „atved” ietekmi un sakarus, kas var tiešā vai netiešā veidā radīt akadēmisku, finanšu, komerciālu, sporta, kultūras un politisku ieguldījumu pilsētā.

Dizaina atdzimšana Rīgā darītu starptautiskās reputācijas brīnumus, un, kaut gan ir jādomā, kā to varētu paveikt - vai tā ir valsts finansēta noliktava, kurā mazāk zināmi dizaineri var izveidot dizaina kolektīvus, vai arī jauna starptautiska dizaina konkursa izveide (grūti atrast kaut ko oriģinālu šajā jomā, taču tas nav neiespējami), vai arī inovatīvas politikas veidošana, piemēram, nodokļu atlaizū piedāvāšana dizaineriem. Plaukstošs dizaina sektors, lai tas būtu grafiskais dizains vai produktu dizains, arhitektūra, dizaina tehnoloģijas, tipogrāfija, korporatīvā identitāte un jebkāda cita šīs jomas apakšnozare, bieži labvēlīgi ietekmē pilsētu izskatu, izjūtu un noskaņu – tās pilsētām liek izskatīties stilīgām, modernām un pašpaļāvīgām Tā ir recepte, kas nepieciešama Rīgai.

Daži piemēri, kas viegli padarītu Rīgu un visu valsti piederīgu Ziemeļeiropai un īpaši Skandināvijas reģionam, kā arī piemēri, kas to neveicinātu:

1. Mantojums no Hanzas savienības: Jā
2. Gadsimtiem ilgi bijusi veiksmīga tirgošanās partnere: Jā
3. Puķes, pļavas un miljons tautasdziesmu: Jā.
4. Tehnikas attīstība, jauna izglītība, jauna kultūra: Jā

5. Nevienlīdzība starp publiskajiem un privātajiem pakalpojumiem: Nē
6. Neiecietība pret mazākumtautībām: Nē
7. Apšaubāma atklātība: Nē
8. NATO partnerība, par ko Latvija ir uzslavēta: Jā
9. Izglītība, izglītība, izglītība : Jā
10. Uzņēmējdarbība: Jā
11. Pievilcīgs dizains: Jā
12. Plašas priežu un bērzu audzes, kilometriem garas pludmales: Jā
13. Stabila valdība: Jā
14. Atbildīga un aktīva NATO dalībvalsts: Jā
15. Atbildīga un aktīva ES dalībvalsts: Jā
16. Atbildīga un aktīva CBSS (Baltijas jūras Valstu Padomes) priekšsēdētāja: Jā
17. Skaistas mūsdienīgas koka ēkas: Jā
18. Padomju pagātne un ciešanas/trauma: Nē
19. Vājas angļu valodas zināšanas: Nē
20. Stipra saikne ar Skandināviju: Jā
21. Korupcija: Nē
22. Vārda brīvība: Jā

Citiem vārdiem - Rīga ir Jaunā Ziemeļzvaigzne.

## Konkurētspējīgas identitātes stratēģija Latvijai

Pārējai Latvijai ir svarīgi vispirms nedefinēt, jeb atrast savu identitāti, lai skaidri parādītu savu vietu saistībā ar Rīgu, un izmantotu iespēju popularizēt sevi.

Identitātes stratēģijas Latvijai pamatā ir doma, ka tā ir dabas enerģijas tīkls Latvijas iedzīvotājiem un Rīgai. Idilliskā un nepiesārņotā lauku vide glabā sevī milzu vērtības mūsdienu pasaules acīs, par ko ārzemnieki bieži vien nav varējuši pat iedomāties.

Mūsdienu domāšanā ir trīs savstarpēji saistītas tendences, kas visas ved pie ievērojamām un plašām izmaiņām uzņēmējdarbībā, politikā, sabiedrībā un morāles normās, un kas, it kā neapzināti, radušās, domājot par Latvijas situāciju. Šīs tendences es nosauktu “dzīvo lēni”, “sintētiskai nē” un “iekšzemes laimes kopprodukts” (National Gross Happiness, NGH).

“*Slow food*” pievilcība ir acīmredzama: tā ir īstajā laikā un skaidri izteikta Rietumu pasaules vilšanās par garo “ātro vērtību” periodu, ko iemiesoja “ātrais ēdiens”, ar ko esam dzīvojuši kopš piecdesmitajiem gadiem. “Lēnais ēdiens” kā viegli pieejama un pievilcīga alternatīva parādījās brīdī, kad īpaši Amerikai raksturīgais tirgus kapitālisms un straujā tehnikas un ekonomiskā izaugsme bīstami apdraudēja iepriekšējo paaudžu tradīcijas un dzīvesveidu.

Šī kustība ir kļuvusi tik ietekmīga, ka pat vārds “lēns” ir ieguvis jaunu, īpašu nozīmi: tā vietā, lai tas nozīmētu kaut ko negatīvu (kā tas notika industriālās revolūcijas laikā), pašlaik tas apzīmē kaut ko pozitīvu, mūsdienīgu, modernu, pat pārdošu un dažos gadījumos revolucionāru.

Ar to mēs noteikti nedomājam, ka latviešiem trūkst redzējuma vai ambīciju, un Rīga ir dzīvs pierādījums enerģijai un spējai gūt panākumus. Taču atšķirībā no daudziem modernajiem eiropiešiem latvieši joprojām atceras, kā domāt, kā plānot un kā dzīvot tādā tempā, kas tiem ļauj palikt saskarē ar sevi, dabu un lietu patieso kārtību.

Latvijas gadījumā ilgtspēja patiešām ir šīs „vietas daba”. Šī ir viena no pēdējām savvaļas teritorijām samērā blīvi apdzīvotā kontinentā, un daudz kam Latvijā ir pārsteidzoša līdzība „neskartaī teritorija”, kad to pirmo reizi ierauga ārzemnieks. Ir grūti nedomāt par ekoloģiju, apmeklējot šādu vietu.

Latvijai pašlaik svarīga ir īpaši vide, pat ja citos jautājumos tā daudz atpaliek no citiem: Latvija pārstāv faktu, ka ekoloģija ir centrāla, nevis margināla tēma tā vienkāršā iemesla dēļ, ka šeit ir tik daudz vairāk dabas, ko ir vērts aizsargāt.

NGH jēdzienu izveidoja Butānas karalis Viņa Majestāte Džigme Singje Vangčuks, kurš apšaubīja standarta „ekonomiskās attīstības” piemērošanu savai valstij, pamatojot, ka viņa iedzīvotāji var būt ekonomiski nabadzīgi, taču viņiem ir daudz vairāk ko zaudēt: savu garīgumu, brīvību no patērieciskuma un alkātības, dabīgo vidi un savu laimi. Viņa mērķis ir atrast vietu šādai valstij globālajā tirgus sistēmā, kurā tā piedalās ar saviem noteikumiem, nevis degradējot valsts kultūru, garīgumu, vides un cilvēku veselību.

Šai idejai bija pienācis īstais laiks. Jau tagad ir veikta virkne plašu starptautisku aptauju, kuru mērķis ir izmērīt iedzīvotāju laimi. Ja kāda ideja tiek uzskatīta par tik vērtīgu, lai to mērītu un pētītu, tā parasti ir zīme, ka šī ideja kļūst plaši atzīta. Komentāri par šo tematu ir sākuši regulāri parādīties politiķu runās visā pasaulē un populārākajos plašsaziņas līdzekļos.

Mana interpretācija ir, ka cilvēkiem ir raksturīgas četras dabīgas tieksmes, un ikviena no tām ir jāapmierina, ja tauta vēlas būt pilnīgi un ilglaicīgi laimīga, veidojot veselīgu un laimīgu kopienu. Tās ir:

1. tieksme uz kultūru (mākslu un kultūras mantojumu, un sociālo nozīmi);
2. intelektuālā tieksme (izmantojot un vingrināt prātu);
3. tieksme uz garīgumu (izmantojot un nodarbināt dvēseli un meklēt dziļāku jēgu dzīvei un nāvei);
4. dzīvnieciskā tieksme (pēc ēdiena, dzēriena, materiālā labuma, utt.).

Ja Latvija var sevi pozicionēt kā līdzekli, lai iespējami pilnīgi apmierinātu šīs Latvijas cilvēku vajadzības, tā aizskars kaut ko ārkārtīgi spēcīgu, kā arī piešķirs jēgu pašas eksistencei uz ļoti ilgu laiku.

## **Kā īstenot**

Lielākā daļa konkurētspējīgas identitātes pamatprincipu ir vieni un tie paši, neatkarīgi no tā, vai mēs piemērojam tos Latvijas, Rīgas, vai abu apvienotajam gadījumam. Neatliekamākais no tiem ir nepieciešamība izveidot mehānismu, kas turpinātu virzīt uz priekšu konkurētspējīgas identitātes gaitu vēl daudzus gadus pēc šī stratēģijas procesa beigām. Būtiskākais princips, kā vienmēr, ir konsekvence, un, ja pilsēta/valsts/reģions neatrod veidus, kā sekot vienai un tai pašai stratēģijai vismaz desmit gadus, ir maz iespēju, ka tā sasniegs savus mērķus.

Šī mehānisma būtisks aspekts ir nepieciešamība novietot to ārpus valsts politikas parastā ietvara. Konkurētspējīgas identitātes stratēģija, kura nedarbojas ilgāk par tobrīd pie varas esošo valdību un nepaceļas pāri iekšējās politikas līmenim, ir lemta neveiksmei. Zināmā mērā vajadzīgā stratēģijas institucionalizācija jau tiek nodrošināta ar faktu, ka tā pieder Latvijas Institūtam, taču ir vērts apsvērt dažas strukturālas modifikācijas, lai Latvijas Institūtu pārveidotu no vairāk vai mazāk konvencionāla valsts kultūras institūta par valsts konkurētspējīgas identitātes programmas ilgtermiņa vadītāju, īpašnieku un virzītāju.