

## Virtuālais permanentais virtūālais jeb zelta eseja par Latvijas zīmolu pēc bas divīzijai

Kulturālais cilvēka enerģija ir pievērsta būtiskajam, civilizācija – rīšajam.

**Osvalds Špenglers**

Naivi ir censties ieraudzīt saprātīgā tur, kur  
valda tumsonība, alkātība un aprobežotu cilvēku pašpārliecība.

**Udo Ulbergs**

Ja patērētājs nav spējīgs novērtēt preces vai  
pakalpojuma kvalitāti, tad konkurencei ir negatīvs rezultāts.

**Džordžs Akerlofs**

Slimā valstī ir vieglāk audzināt atvērto cilvēku.

**Gēbs Pavlovskis**

Protams, naivi cerēt, ka Latvijas zīmola/brenda veidošanā priekšroka tiks dota veselīgai saprāta  
diktātai loģiskai racionālai attieksmei un gudras tautas konsolidātai rīcībai, bez tukšām debatēm  
vienojoties par galveno, valsts „pirām” iesakot mums vislielāksā virtūālais, acīmredzamo  
savdabību un unikālu lumu uz pārijas pasaules fona. Labi zināms, ka mums ir tirdzniecības un  
pārijas zemes Latvijā var apskauzt daudz jādzīvi.

Naivi ir aizmirst par kultūras sistēmiskumu. Nemēdz notikt, ka kāds atsevišķs kultūras  
segments (respektīvi, brendings, zīmols) attīstās savdabīgi nekā pārjie segmenti, kuru  
virzība pie mums veselīgai saprāta klātbūtni visbiežāk nevar konstatēt. Nevelti sena gudrība māca:  
kāda tauta, tāda tās kultūra, kāda tauta, tāda tās valdība un valsts. Tagad ir jāzina: kāda tauta,  
tāda tās zīmols.

Latvieši nekad nav pratuši pievērsties galvenajam un būtiskajam. Šīs latviešu prāta iezīmes ir  
senovrīstas, un tās savlaicīgi kaitināja tautas patriotiskā Raini, Andrievu Niedru.  
Par to saudzīgi rakstīja Augusts Bālēns - vācbaltu intelektuālais elites viens no  
intelektuālajiem pārstājiem. Savukārt mūsdienās paškritiski izteicies Imants Lancmanis,  
novērtot ilustratīvo gleznu „Latvija mums, naida, skaudības, slinkuma, alkātības, baudīšanas un  
novecošanās ielenkums” (1998).

Turklāt latvieši vairāk ir taktiķi, nekā stratēģi. Taktiķi ir nepacietīgi. Viņi vālas „izbaudīt” (tātad  
šodien latvieši kaismīgi purpina pat par hipotētiskā kredītā mēšanu bankā) rezultātu tūlīt, proti,  
otrārt „uz brokastu laiku”, kā „trešās atmodas” sākumā par tautiešu nepacietību smējās  
profesors Juris Bojārs. Tūlīt otrārt uz brokastu laiku toreiz mums gribējām neatkarību. Tagad  
katrs latviešu biznesmenis tiecas nekavējoties sevi ieraudzīt miljonu sarakstā. „Zīmols  
fani” vālas pēc iespējas trāķīgā „nokāst” rēķināto ristus. Stratēģi ir pacietīgi. Viņi zina, ka  
savu projektu rezultātu var nepiedzīvot.

Nenākas šaubties, valsts zīmola/brenda veidošana ir stratēģisks pasākums, un nopietni  
rezultāti nav iedomājami bez pacietības un otrārt uz brokastu laiku. Pie tam taktiķu slimīgi  
jūsmīgkādā un nervozā dāšanās (lai trāķi apmierinātu savu alkātību) var tikai visu sabojāt  
(par teritoriālo mārketinga iedabūšo rindu autoram jau bija jāizteikt viedokli /1/). Nevelti  
vietējās zīmols patrons un patriarhs Latvijas Institūta direktors, stāsts „Amerikas latvietis”,  
Ojārs Kalnišs uzsver lietās nopietnību: „Valsts zīmols – tā ir valsts reputācija”/2/.

Tiesa, direktors nenoliedz, ka Latvijas tīls (atbilstoši savai kompetencei viņš pret termiņiem  
„tīls” un „zīmols” iztur sāk pret sinonīmiem) pašlaik ir miglātāts, jo neviens tārtāsti nezina,  
kā tas ir un kā to veido. Kalniša kungs domā, ka vispār valstij nevar būt viens tīls, to veido  
vairāki tīli – ekonomika, kultūra, daba, zinātne, ārpolitika, sabiedrība, aizsardzība,  
infrastruktūra. Koncentrējot visu savu intelektuālo potenciālu un joprojām nepeloties tūlīt  
teorētiski no zīmola/brenda, amerikāņu kultūras adaptātais direktors Kalnišs publikāi  
skaidro, kā zīmols ir tas, ko mums gribam, lai citi par mums zinātu: kas mums esam, ar ko lepojamies,  
kur ejam, ko piedāvājam un ko no mums sagaidāt.

Šaj zi vi am ir piln ga taisn ba. Latviešu tautas un Latvijas n cijas reput cijas stabilit te vispirms un galvenok rt ir atkar ga no mums pašiem un no t , k m s izturamies pret savu kult ru un valsti.

Oj ra Kalni a skaidrojumiem ir noteikts zemteksts. K zin ms, valsts uztur šana prasa ide lismu no tiem cilv kiem, kuri v las uz emties atbild bu par valsts iedz vot ju likteni. Valsts bez ide lisma, patriotiskas un nesavt gas velmes kalpot sabiedr bas interes m nav praktiski iesp jama. Bet mums šaj zi ir r gtas un t vien š iet nep rvar mas probl mas. Ide lisma viet m su valst domin savt ga alk t ba un cinisms. Turkl t tot las gar g s obskur cijas un mor l s degrad cijas apst k os varam moc ties daudzus gadu desmitus un pat gadsimtus, k tas notika ar Romas imp riju, Bizantiju.

Tautas attieksme pret savu kult ru m dz b t daž da. Piem ram, tiek uzskat ts, ka fran u un v cu tautas attieksme ir egocentriska. Vi i savu kult ru uzskata par vislab ko pasaul . Egocentrisk psiholo ija stimul p rsp l jumus. Ar latvieši savu kult ru uzskata par vislab ko. Noteikti par vislab ko Latvij , drosm gi liekot ebrejiem, krieviem, po iem atmest savu kult ru un cittautiešiem p r emt latviešu kult ru.

Visiem ir skaidrs, ka egocentrisms nav t visc l k tautas paš ba. N kas t p c atcer ties kult ras v rt šanas tradicion l s metodes: pirmk rt, „iepaz sti pats sevi” un, otrk rt, „saglab pats sevi”. Abas metodes var b t noder gas c ai pret egocentrismu. Ta u var b t noder gas ar savas pašapzi as celšanai. Pie tam apst k os, kad nav sti skaidrs, kurš atbild par mor li – valsts vai tirgus, k nesen st vokli bijušaj s soci lisma zem s v rt ja Aleksandrs Solže icins.

Pašapzi as izpratnei un nov rt jumam lieliski noder pašizzi a – „iepaz sti pats sevi”. Pašizzi a ir gan tikas, gan lo ikas probl ma: pareizas dom šanas probl ma un mor li pareizas dz vošanas probl ma. Pašizzi as formas m dz b t daž das; vieniem domin lo isk s refleksijas, otriem – irracion l intu cija, trešajiem – emocion l afekt cija.

Iesp jams, Latvij daudzi no visas sirds šodien ne tik daudz tiec s „iepaz t pašam sevi” un „saglab t pašam sevi” k kalpot jaunajiem m tiem - b t „eiropeskam” un baud t „eiropesko dz vi”. Priekšstats par laimi ir deform ts. sta laime nav komfort , daž du fizisko pras bu apmierin šan . Laime ir katr paš . Par latviešu degrad ciju regul ri liecina sociolo iskie p t jumi. Visjaun k p t juma rezult ti nepat kami atkl j, ka 2007.gad „strauji main juš s v rt bas.(.) Iedz vot ji vairs nem ina iedzi in ties un izprast notiekošo, bet koncentr jas uz daudzveid ga dz vesveida izbaud šanu”/3/.

Un v l kas. Latviešiem nevajadz tu ignor t k du senu atzi u. Jebkuram etnosam svešzemnieku j gs ir ne tikai dzi a nelaipe, bet ar dzi a skola. Pak autais etnoss iepaz st citas tautas psihiku, pasionarit tes v rienu, gar go un materi lo kult ru, dz ves prasmi utt. Vai latvieši kaut ko iem c j s j ga gadsimtos, tas ir atkl ts jaut jums. Konstat jams ir tas, ka m s oti vienaldz gi izturamies pret savas kult ras v sturi, nev lamies m c ties no savas pag tnes, necienam un ignor jam strat us - savas tautas intelektu lo eliti un m su dz ves vis s jom s iniciat vu viegli izdod s p r emt pel c bas div zijai. M s viskaism g k m lam pel ko kr su ne tikai tautasdziesm s, bet ar re laj dz v , kur visur domin pel c bas div zija – cieši konsolid ta viduv j bu masa jeb k skaidrots k d tekst „vilt gi, agres vi un vienlaikus vieglpr t gi” cilv ki/4/.

Bet tas atsauc s uz valsts reput ciju, par ko run O.Kalni š. K šodien m ca z molved bas klasi i, tautas un t s zemes valstiskuma kvalite ir galvenais valsts pan kumu garants. Latviešu nacion laj panteon kult ras v sture un kulturolo isk kompetence nav iek auta. Pie mums cilv ki faktiski neko nezina par sav m bag t b m. K ds teiks – okup cijas sekas! Tas ir piln gi aplami. Viegli ir pier d t, ka tautas atmi kult ra nav elim ta (izstumta, atmesta, izskausta), jo t tur nekad nav bijusi. Jelgavas 1819.gada v sturiskaj diskusij pie emtais l mums nep rv cin t viet jos ar jus un no vi iem veidot kult ras tautu deva lieliskus rezult tus (gadsimta beig s mums jau bija Rainis, Rozelt ls, Purv tis, Valters, Aspazija, Poruks un citas izcilas person bas), ta u XX gs. bija oti dr ms etnisk s en zes att st b . Naiva un m ksl ga t p c ir latviešu pel k s pusinteli ences pr tu ošana par „sabiedr bas humanitariz ciju”, „nacion laj m zin tn m”, kuru uzdevums ir „nacion lo v rt bu kr šana, saglab šana (gan

atbilstoši tradīcijām, gan modernajām IT), popularizāšana un izpēte"/5/. Lielai daļai, kā pēl saka, tas ir pie vienas vietas. Galvenais – dzīves baudīšana un, protams, nauda – kādu „apšmaucot”, izblīdot no valsts kabatas. Nevelti tādā tipiskā latviešu firmā kā „Biznesa augstskola „Turība””, šo rindu autoru zaļo oksnājs priekšnieks nepreturāti bīkst ja: „Tev viņiem (t.i., studentiem) ir jāiemāca pelnīt naudu un viss, vairāk nekā nevajag!”. Tāpēc nav jābrīnās, ka socioloģiskie pētījumi šodien atklāj šausminošu ainu: 39% iedzīvotāju uzskata, ka negodīgumam ir liela nozīme pašmērķā, bet 25% vispār nekā nevar atbildēt uz jautājumu par godīguma un negodīguma lomu cilvēkā dzīvē, kas manupretī ir visbriesmīgākais, jo robežojas ar izteiktu debilitāti/6/.

Suverenitātes iegāšana ikvienai tautai ir nopietns pārbaudījums. Daudzi domā, ka tā uzskata – visnopietnākais pārbaudījums, kas savā varenībā un visaptverībā atsedz attiecīgās tautas morālo briedumu, pasionaritāti, garīgopatstāvību. Pietūkā Krustiškā dreizsaprātā, ka tauta neesot nekādi piepildnāgas attīstības un izglītības. Tāpāšu viņam nekā atkārtot ar šodien.

Latvijas Nacionālajā attīstības plānā (NAP) prioritāri ir paredzēti veidot izglītību un zināšanu sabiedrību, balstoties uz izglītības sistēmu. Māsdienā izglītības loma sociokulturālajā izaugsmē netiek nolīegta, tā uvisjaunākajā laikā (no XX gs. 90.gadiem) ir secināts, ka izglītība nav „absolūtā ierocis” atpalcības un nabadzības pārvēršanā. Daudz sēzēm ir samērā augsts izglītības līmenis (formāli ar Latviju), tā u taj pašā laikā valstī valda nabadzība. Turklāt ir novērotas, ka ekonomika uzlabojas tikai 25-30 gadus pēc izglītības saturā reformā (NAP par saturā reformu, tā tad – galveno!, nav runāts).

Atpalcības un nabadzības cēlošus nākas saistīt ar attiecīgā reģiona kultūras visus sistēmu – mentalitāti, morāli, vērtībām, tradīcijām, normām utt. Tādā ar pārdaļām, kuru transformācija vienmēr ir atkārgā no ilgā un perfekti pārdomātas ideoloģiskās programmas sociumā gārgāj un morālajā apgāismošanā (Latvijā praktiski – inkulturācijā). Minātais var palīdzēt izskaidrot, kādā pašlaik Latvijas atsevišķos reģionos tiek īstoti speciālistu brandinga projekti gārgāvošanā un vadīšanā.

Nākas atgādināt, ka brandingam ir jābalstās uz idejiskumu, patiesumu un godīgumu. Finanšu piesaistīšana nēdrīkst būt savtīgs un formāls pašmērķis. Bez minētā jābūvē brandinga pārveidāšanas pārmanipulāciju, kāstīks agrīvai vēlu konstatāta.

Pietām brandinga principi liī svarīgi ir tā, lai vietējā sabiedrībā patīmltū un cīentū savu reģionu, būtu labi informāta pār kultūras mantojumu. Brendu nērada reklāma. Reklāma tikai pēvē rīš uzmanību. Brends rodas kompleksī organiskā vienotībā ar kultūras procesu.

Faktiski pašlaik stāvoklī zīmēdābīlustrāne tik daudz Latvijas Institūta, bet gan Tārisma attīstības valsts aģentāras (TAVA) darbībā, ejot patstāvīgā un nērinoties ar kopjiem mērķiem. Turklāt TAVA pagāidmērēli vairāk izdarjusi (piem., reklāmas klipī rēzēmju TV kanālos, mērķtiecīgā starptautiskās konferences) un tāpēc pamātgāk atspoguļosāsniegtā lēmēnī zīmēdābī.

TAVAs rēcībīr daudz lielākā valsts nodokļu maksātāju nauda (katrā gadā gāndrīz miljons latu), salīdzinot ar Latvijas Institūtu (katrā gadā tikai dažī simtī tūkstošu latu galvenokārt „kāntora” uzturīšanā), un tāpēc pāverās lielākā iespējā pelncības divzijas izveicgārijēm cilvēkiem nopelnīt, savstarpī sadalīt, pīlīgi nēmaz nērinoties ar mūsū kultūras bagātībām un radot savāi gārgā attīstības pakēpi atbilstošus projektus: Latvijas zilgāvs, Dziesmūsvētkī, grupā „Cosmos”, Pēdvēlēs Brīvdabas un mākslās muzejs, „Aerodium” vertikālais gāisā tunelis, „Buy Latvia”.

Tās viss tiek darīts jāneklāģī bravurģī un demonstratīvī noniecinot tradīcīnālīsvērtības (piem., Rēgāģēndstīlū) un postmodernistiskāpsstībīpriekšroku dodot savāi instalāciju oriģīnālītēi, kād „svārgāis ir stāsts pār unikālu un aizraujošu pēdzvojumu šajā valstī”/7/. Skāidrs, kā konceptu liī priekšplānātkāl ir dzīves baudīšana, savāpārbežot būto reducēt ar uz cītu tautu pārīstvējiem.

Skāidrs ir ar tā, kāpēc „zoomīstī” un cīti apzīntī izvāirs nōm sū permanentajā vērtībām. Tām ir noteikts iemesls. Jā, piemēram, zīmēdābīnēktošā izmāntot Rēgāģārhitektāras unikālo mantojumu, tādnō „300 000 latīem” un cītmāsummā pašiem nekāsdāudz nepāliktu. Nāudu

vajadz tu ieguldīt reālos pilsētās „piaršanai”. Cita lieta, taist savu kampaņu, „meklēt Latvijas unikālas lietas”/8/.

Skaidrs ir arī tas, ka nekāda nozīmē nav un arī turpmāk nebūs mārketinga, reklāmas un sabiedrisko attiecību speciālistu viedoklim, ka TAVA „klaji propagandā valsts pārkaub un neko citu, tā tad tiek radīts iespaids, ka piemums viss ir pārkaubs: sīkot arī prostitūm un beidzot arī ierādīem un politiīem”/9/.

Protams, naīvi bija cerēt, ka mūsu permanentajā svērtībās mums palīdzēs orientīties speciāli uzaicinātie rzemnieki, kuru no valsts budžeta dāsnī apmaksātos laīpnos pakalpojūmus nepātraukti izmanto Latvijas Institūts.

Nesen valdība Latvijas Institūtam piešķirā 150 000 latūs „Latvijas tīla” veidošanai. Tas deva iespēju paštīptījumu angļu konsultantam Saimonam Anholtam (*Simon Anholt*). Viāp tījums tīka ievietots Latvijas Institūta mājas lapā /10/.

S.Anholta sacerētā teksta izdruka latviešu valodā nav gara – 6 lapas (angļu valodā teksts ir garāks). Teksta nosaukums „Latvija: konkurētījā identitātes meklējums”. Teksta saturiskī stilistiskī ievīrze – liriskī esejistiskā, drīz kā ar smaidu nekā konstruktīvi kaut ko pastītot, kaut ko vispārīnī atceroties no citu valstī pieredzes, kaut ko ne visā nopietnī iesakot un visā laīku akcentī jot kaut kādu mistiskū „izaicinājumu” un „konkurētījā gumu” it kā mūs tautā un valstī bītu tirgus produkts un vispār bītu korektī runāt par tautu un valstī konkurētīšanu. Autora teorētiskī argumentīcija izteiktī populārīznītnīskā, mums kā pirmklasnīkiem atgādīnot par elementārī zinīšanī: kultūra, tehnoloģijā attīstība, tīrīsm, ekoloģijā, starptautiskī attīecībās, kvalītīte ir katras valsts galvenās svērtības.

Apsveicams ir angļu konsultanta ieteikums „piarēt” nevis Latviju, bet tīkai Rīgu, jo vī aprīt mūs valstī pasaulē nepazīst, mums ir nepopulārs kultūras mantojums, atpazītība tehnoloģijom, nepīevīlīgs tīrīsmā galamrīsis, nav dabas resursu. Tīsa, ne visā saprotamā ir autora konstatīcija: „Latvijas iedzīvītījī nevīlas zīmītī savu valstī, kas parastāj izpratnī nozīmī padarīt to globāli slavenu un ievīrojamū. Lāi arī Latvijas iedzīvītījī grībītū redzītī savu zemi bagātīku, veīksmīgū un pasaules sabiedrībī ieredzītīku, tomēr vī īvīlas paturīt Latviju pašīsev”. Tas, protams, skān emociōnāli, tā u pīlīgī nesaprotamī. Kurš autoram ir īestīstījis, kā mūs nevīlamīes zīmītī savu valstī? Ko nozīmī vīrdī „vī īvīlas paturīt Latviju pašīsev”? Vāi tad zīmītīšana ir rēlā tīrģošāns?

Neskaidrībās turpīns ar sarunā par Rīgas zīmīola perspektīvī: „Rīgā jī par dā kā „jaunātklātā pīlīstā” Skāndīnvījas rēīon, īdzīgī kā Vīcijā no jauna „ātklājā” Drīzdenī pīc Berlīnes mārā krīšanas(..) Rīgas konkurētījā identitātes stratīģījas pamatīrībītīptījūmīem par ētrīdarbības jomā(..) Nav nejāušbā, kā tīe ir Rīgas skāndīnvīsko pašībū aspektī: kultūra, dizains, tehnoloģījas, vīde un tīrīsm”. Acīmredzot vīsprītīgībītū tīk aplamūs vīrdūs nekomentīt. Vāi „kultūra, dizains, tehnoloģījas, vīde un tīrīsm” ir tīkai skāndīnvīskī pašības? Kāds vīsprīrī pamats runāt par Rīgas skāndīnvīskūmū? Kā pīc jī veīdo asociīcijas ar Skāndīnvīju, bet nevis, teīksīm, ar Baltīju, Austrumēīropu? Kā pīc mums jī rada bīrends, asociatīvī balstītīes uz citīem bīrendīem?

Konsultanta Anholta esējī nav nevīrda par galveno – par Rīgas permanentājī mēvīrtībām, par Rīgas pasaulslaveno jīgendstīlu. Atkā, kā sāka, komentārī līekī. Anholta esējā faktīskī neko mums rēlī nedod, un to var uzskātīt par tukšu naudas tīrīšanu. Par esējū Kalnīa kungs Anholtam samāks jā 90 000 latūs/11/. Neticāmī, bet fakts! Fantastīskī līels honorārs par neskāidru un naīvu pālošanu/12/.

Esejas autors nekādā nav slīpīs, kā vī šī par Latviju neko nezīna/13/. Iespījams, vī amār Rīgu īzrādījā cīlvīkī, kurī neko nezīna par mūs kultūras vīstūrī un joprojī nesaprot, kā ir zīmīols, tīls. Tā u patīb S.Anholtam nav ko pīrmest. Vī šī uzrakstījā to, ko piemums vīlas īzlasīt. Vīlas īzlasītīe cīlvīkī, kurī vī uzaicinājā un īnformājā. Pāšlāik faktīskī tīkai latviešī vīsmāz kā zīna par Rīgas unīkīlo nozīmībū uzplāntās. Pasaules sabiedrībā par Rīgas jīgendstīlā unīkīlo nozīmībū ir lābī īnformātā/14/.

Dīemžī S.Anholta darbībā Latvījī kopūm atgādīnā bīlī organizātū āf rū. Anholts savūs pīrīekšlīkūmūs pamātā...pātsār savīem pītpījūmīem (*Anholt Nation Brands Index*). Tas, protams,

nav piemams, un vispirīti nekorekts solis. Tā profesionāļi speciālisti nekad nerīkojis. Piemēram aizdoms ir „aptaujas” vārds – 25 900 respondenti 35 valstīs. Šajā sakarā, piemēram, katram sociologam noteikti būtu daudz jāaut jūm Saimona kungam.

Ta u atgriezsimies Rīgā ...

Rīga ir unikāla ne tikai ar savu jēgendstilu. Rīga ir unikāla ar tajāzi, ka tā ir viena stila pilsēta. Pasaulī nav otras tik lielas pilsētas, kuras arhitektūrā dominē viens stils. Parasti atspoguļojas daudzi stili. Jo vecāka pilsēta, jo vairāk stili: romānikas, gotikas, baroka, klasicisms utt. Rīgā pārsvarā sastopamies ar jēgendstilu, un tā ir Rīgas vislielākā vārība, kuras dāms var apskauzt (un ar apskauž!!!) visa pasaule. Skaidrs, ka tikai „mūsu tauta” (kādā slavēna basketbolista slavēns atzinums) to var atauties neizmantojot teritorijā branding.

XX gs. sākumā, kad Rīgā pie varas bija krievi un vācbāļi, vietējās kultūras bagātību nozīmēba tika atiecīgi izprasta un novārtēta. Tā, piemēram, Rīgas 700 gadu jubilejas pasākumu noformējūm izmantojā jēgendstilu. Savukārt pēc 100 gadiem, kad latviešu pārvāldētaj Rīgā svinēja pilsētas 800 gadu jubileju, dominēja postmodernistiski bezdāseliskās instalācijas.

Loģiski būtu uzdot vairākus jāut jūmus. Kā turpināties valstīs zīmēšana pēc zelta esējas samēšanas? Vai kaut kas būtiski izmainās? Vai vietējās zīmēšanas institūciju darbinieki spēspārtāukt tukšās diskusijas un to vietūzskākonkrētu darbu, balsties uz aksiomātiskajām mūsūpriekšrocībām teritorijā branding? Vai reiz izbeigsies tūmsoniskā attieksme pret Rīgas jēgendstila mantojūmu un tas beidzot kāspārvalstīs zīmolu?

Darbs turpinās. Latvijas Institūts turpina darbu ierastajā sliedēs. Tā, piemēram, 2008.gada 12.martā notiek konference viesnīcā „Alberts”. Konferences nosaukūm izziots ir jāut jūms „Konkurēspējā identitēte Latvijā: vide, izglītēba, kultūra?” Vīspirms uz minēto jāut jūmu atbildēs institūta direktors Kalnišs. Vīatēma „Konkurēspējā identitēte un valstītēls”. Pēc direktora uzrunu tēiks aicinātais Valsts prezidents V.Zatlers. Tēma „Konkurēspējā identitēte un Latvijas sabiedrēba”. Pēc tam sekos referātu grupa ar kopējo nosaukūmu „Latvijas konkurēspējās priekšnoteikūms – Latvijas ilgspējās attēstābas stratēģijā” (līdz 2030.gadam). Pēc kafijas pauzes būs „diskusiju panelis” par tēmu „Latvijas identitēte: vide, kultūra, izglītēba un zinātnē, sabiedrēba”. Vīspirms savu viedokli pātēiks izglītēbas un zinātnēs ministēre T.Koē. Vīas tēma „Latvija – izglītēbas un zinātnēs centrs: resursi, produkti, globālais pieprasjūms”. Tādā savu viedokli pātēiks kultūras ministēre H.Demakova. Vīas tēma „Latvija – kultūras centrs: resursi, produkti, globālais pieprasjūms”. Noslūgūm tiks auts diskutēt Banku Augstskolas rektorei, žūrnlistām, Nacionālētētra direktoram, restorānā „Vincents” direktoram un *slow food* kustābas aizstāvim, vīdes ekspertam, žūrnlistēi un mēziim.

Kā redzām, konsultanta Anholta ieteikt Rīgā ir aizmirsta, nemaz jāu nerūn jōt par jēgendstilu vai citām Latvijas permanentajām vārībām. To vietē latviešiem ir jāuna vārība – *slow food*.

2008, 10.marts

1/ Skat.: Priedītis A. Valstīm rketiņģā mēnija. Teritorijā m rketiņģā kulturoloģiskā semantika.// CommunicatorR. Academic library. Rīga, BSA, 2007, 11.-19.lpp.

2/ Skat.: <http://www.7.guru.lv/komentari/article.php?id=6118>

3/ Latvijas iedzīvotēji vālas bāudēt dzīvī. <http://www.7guru.lv/petijumi/article.php?id=42859>

4/ Skat.: <http://www.delfi.lv/archive/index.php?id=16968777>

5/ Golubeva M. Gārguma meklējūmī ideoloģiskādu novārsān. <http://www.politika.lv/index.php?id=110039&lang=lv>

6/ Skat.: Gandrīz 40 % Latvijas strādājōšo uzskāta, kā negodgūmām ir liela nozēmēpankūmūģšān. <http://www.delfi.lv/archive/index.php?id=20473842>

7/ Gleizde G. Pabeģtā Latvijas reklāmās vīdeoklipu vīdošāna. <http://www.7guru.lv/agentura/article.php?id=5720>

8/ Latvijas reklāmās klipus rādēs CNN un „TV5 Europe”. <http://www.delfi.lv/archive/print.php?id=16863721>

- 9/ M rketinga speci listi p rmet neveiksm gi izv l tu Latvijas reklam šanas pas kuma nosaukumu. <http://www.delfi.lv/archive/print.php?id=16841214>
- 10/ Skat. <http://www.li.lv>
- 11/ Skat.: Oj rs Kalni š: atbilde Vitalijam Buc nam (z mola spodrin šana). <http://delfi.lv/archive/index.php?id=20040413>
- 12/ Ja k ds v las sal dzin t, tad šo rindu autors par savu „pa alojumu” varb t sa ems apm ram 30 latus.
- 13/ Skat.: Labdab gais nacion lisms. <http://www.politika.lv/index.php?id=7867>
- 14/ Skat.: <http://www.artnouveau-net.eu>; <http://www.whc.unesco.org/en/list/852>