



LATVIJAS INSTITŪTS

Pētera Strautiņa, DnB Nord ekonomikas eksperta, komentāra par diskusiju tēzes

V/a „Latvijas institūts” diskusijas piektā radošā izcilības festivāla *ADWARDS* ietvaros

“KAM IR VAIRĀK SAKĀMĀ – RĪGAI VAI LATVIJAI?”

Paneldiskusija par valsts tēlu ekonomikā

Man ļoti patika šodien izteiktās idejas par „lēno Latviju” kā iespēju piesaistīt elitāru tūrismu, nevis milzu masas, kuras visu nobradā. Tas arī palīdzētu pārdot produktus, kurus var lēni patērēt un kas rada patīkamas izjūtas. Taču, lai cik interesanti uzņēmumi nebūtu „Stenders” un „Madara”, šajā virzienā nekad nebūs daudz naudas kā pārdodot produktus „ātrajai pasaulei”. Tāpēc mums vajadzīga arī „ātrā Latvija”, kas ražo mašīnas, elektroniku, modernus koksnes produktus, sniedz finanšu, aviācijas pakalpojumus.

Kad 2004.gadā rakstīju maģistra darbu par Latvijas zīmolvēdi, tad jēdziens valsts tēls tika uztverts kā sinonīms tūrisma reklāmai. Mans partneris darba rakstīšanā Kārlis Apkalns mudināja uz to skatīties plašāk, runāt par Latviju kā par tehnoloģiju valsti.

Latvijai jābūt gan ātrai, gan lēnai. Profesionāli strādājot, var apvienot abus šos tēla elementus. Cilvēka prātam patīk par kādu parādību izveidot vienkāršotus stereotipus un pēc tam meklēt tam izņēmumus, kuri kļūst interesanti tieši kā kontrasti vai pat kuriozi. Piemēram, augsto tehnoloģiju Japāna, kurā cilvēki sēž un skatās uz akmeņiem tempļa dārzā. Tas, ka Japāna ir attīstīta valsts, piešķir īpašu šiku turienes budistu tempļiem, salīdzinot ar tempļiem Laosā. Ja Latviju uztvers kā augsti attīstītu valsti, tas padarīs „prestīžāku” arī mūsu dabu. Valsts „ātrie” produkti padara interesantākus valsts tēla lēnos un izgaršojamos elementus.

Taču nevar par abām lietām runāt uzreiz, lai neradītu sajukumu cilvēku galvās. Vispirms ir jārunā par Latviju kā tehnoloģiju valsti, protams, arī attiecīgi attīstot „faktus uz zemes”, jo, kā pareizi norādīja Andris Ozols, nav iespējams veidot tēlu atrauti no realitātes. Tādā gadījumā mēs vienkārši maksājam par to, lai citi ātrāk pārliecinās, ka mēs melojam, un, ja vēl turpinām reklamēties, tad nostiprinām atmiņas par to, ka mums nevar uzticēties.

Lai valsts zīmola veidošana būtu sekmīga, tas vispirms ir jāpieņem pašiem valsts iedzīvotājiem. Mūsējie noteikti pieņemtu tēla „ātros” elementus, bet grūtāk būtu ar lielo rūpniecību, joprojām apziņas dziļēs sēž Atmosdas laikos populārā tēze par „hipertrofēto rūpniecību”, kas mums esot uzspiesta un no kuras jātiek vaļā. Metālu ražošana, apstrāde un mašīnbūve, tās, saliekot kopā, ir lielākais eksporta segments, taču cilvēki nespēj uztvert to kā „organisku” ekonomikas daļu.

Lai izveidotu ticamu stāstu par Latviju kā tehnoloģiju valsti, stāsts pamatā jābalsta uz Rīgu. No augstceltnes Rīgas centrā labā laikā var redzēt līdz 2/3 Latvijas ekonomikas. Šajā ziņā Latvija ir Honkonga ar lielu mežu apkārt. Es vēlētos, kaut būtu citādi, taču nejauksim vēlamo ar esošo.

Latvijai pēdējā gada laikā ir pievērsta lielāka uzmanība kopš neatkarības atgūšanas. Esam ieguvuši atpazīstamību, tagad laiks radīt pozitīvu pārsteigumu. Tas jau veidojas, jo neesam sagāzušies brīdī, kad to daudzi gaidīja. Esam valsts, kas sarežģītā situācijā ir spējusi saņemt, pieņemt sarežģītus lēmumus un uz šī pamata varam veidot gudras, organizētas, dinamiskas un pieaugušu cilvēku veidotas valsts tēlu.