

# Valsts mārketinga mānija

## Teritoriālā mārketinga kulturoloģiskā semantika

### Obsession with state marketing

#### Semantics of culture in place marketing

**Arturs Priedītis**

Baltijas Starptautiskā akadēmija

Rīga, LV-1019

E-pasts: [artursmkc@inbox.lv](mailto:artursmkc@inbox.lv)

#### Anotācija

Rakstā analizēta mūsdienu pasaulē populārā teritoriālā mārketinga kulturoloģiskie aspekti, īpašu uzmanību veltot valstu un tajā skaitā Latvijas Republikas popularizācijas tendencei. Rakstā ir apskatīta teritoriālā mārketinga saistība ar valsts suverenitātes samazināšanos globalizācijas apstākļos, kā arī ir apskatīta teritoriālā mārketinga sakarības ar Apgaismības ideoloģiskajām tradīcijām. Analizējot Latvijas Republikas pieredzi valsts popularizācijā, uzmanība ir pievērsta politiskās varas teritoriālā mārketinga oficiālās koncepcijas radikālajai atšķirībai no Latvijas reālās reputācijas ārzemēs un savā valstī.

**Atslēgvārdi:** teritoriālais mārketing, kulturoloģiskā semantika, valsts popularizācija.

Mēs augam, taču nekļūstam vīrišķīgāki.

**Pēteris Čaadajevs**

Vieglāk ir tikt galā ar savu netīro  
sirdsapziņu nekā ar savu netīro reputāciju.

**Fridrihs Niče**

Valsts nav un nevar būt brends.

**Klauss Januševskis**

### Valsts eshatoloģija

Rietumu intelektuāļu aprindās saruna par valsts institūta bojāeju, atmiršanu (tātad valsts nāvi – eshatoloģiju) kļūst ar vien skaudrāka un objektīvi pamatotāka. Globalizācijas apstākļos ideālā veidā saglabāt valsts suverenitāti praktiski vairs nav spējīga neviena zeme, un pat vislielākās un visvarenākās valstis ir spiestas respektēt savu politisko, ekonomisko, komunikatīvo, intelektuālo atkarību no ārējiem formējumiem. Šodien faktiski katrai valstij nekas cits vairs neatliek, kā vairāk vai mazāk demonstratīvi mākslīgā formā tēlot ilūziju par savu iekšējo un ārējo suverenitāti, jo katram domājošam un daudz maz kompetentam cilvēkam ir noteikts priekšstats par reālo stāvokli šajā ziņā.

Rietumi jau pasen (ASV aktīvi to dara pēc II Pasaules kara) sludina it kā vispārsaprotamu skaistu dzīves normu - atvērtības ideju. Respektīvi, pasaulei ir jāklūst atvērtai, un valstis nedrīkst sevī noslēgties, jo cilvēki visur dzīvos laimīgā pārticībā tikai tad, kad nepastāvēs nekādi ierobežojumi ražošanas organizēšanas, finanšu kapitāla un preču brīvai kustībai. Katrā valstī ir jāfunkcionē tādiem likumiem un politikai, kas netraucē un stimulē kapitāla un preču brīvu plūsmu.

Kādēļ sludina atvērtības ideju? Protams, lai valstis pakļautu ekonomiski, lai iegūtu jaunu tirgu savai produkcijai, kā arī atvērtu savas ražotnes lēta darbaspēka reģionos. Radikālas izmaiņas Rietumu ekonomikā sākās XX gs. 70.gados, kad primārās kļuva ģeoekonomiskās intereses un

pie varas nāca t.s. globālā oligarhija – kosmopolītiskā bijušo īpašnieku un topmenedžeru jaunā šķiriskā kopība, kura balstās uz neoliberalisma koncepciju. Neoliberalisms ir ekonomiskā vara, kura sevi ir atbrīvojusi no nacionālajiem, sociālajiem, valstiskajiem, etniskajiem, publiskās politikas ierobežojumiem. Faktiski neoliberalisms ir valsts un kapitāla vēsturiskās sacensības produkts, kad uzvaru šajā sacensībā ir ieguvis kapitāls un valstij ir jāsamierinās ar zaudējumu. Nauda/kapitāls ar varu/valsti vienmēr sacentās. Pirmie gribēja iegūt maksimālu rīcības brīvību, otrie centās domāt par visu sabiedrību un ne tikai par tiem, kuriem pieder nauda/kapitāls. Tagad šajā vēsturiskajā cīņā sāk noskaidroties uzvarētājs.

Labi zināms, ka Rietumu kapitālistu inspirētā atvērtības ideja ir guvusi respektējamus panākumus. Uzskatāmi par to liecina, piemēram, transnacionālo korporāciju vēsture. Taču kapitālistu uztverē acīmredzot atvērtības idejai vēl ir zināmas perspektīvas. Šodien tāpēc tiek sludināts, ka valsts nacionālā suverenitāte vispār ir anohronisms (tātad – smieklīga novecojusi pagātnes palieka), salīdzinot ar atvērtu sabiedrību. Kā zināms, viens no amerikāņu ideoloģiskajiem fondiem tā arī saucās „Atvērtas sabiedrības fonds”. Krievijā darbojās M.Hodorkovska fonds „Atvērta Krievija”, lai amerikāņu biznesmeņi varētu brīvi saimniekot Krievijā un pievērst valsts dabas bagātības – gāzi, naftu u.c.

Valsts – nacionālā valsts – sarūsē, atmirst, aizvada savus pēdējos gadus. Tāda ir pamattendence. Tomēr valsts pagaidām vēl ir stipra, taču formas ziņā tā vairs nav nacionālā valsts. Tās vietā ir valsts-korporācija, valsts-tirgus, kurā dominē ekonomiskās intereses un visu nosaka ekonomiskie grupējumi un to savstarpējā vienošanās, bet nevis konkurence, kā tas bija kapitālisma sākumā. Ja valsts ir bagāta un neliela, tad valda viena korporācija. Ja valsts ir nabadzīga un neliela, tad vairākas korporācijas. Piemēri katram zināmi.

Valsts kā varas realizācijas augstākā forma noteiktā teritorijā radās, kā teiktu latviešu dzejnieks, sirmā senatnē. Taču valsts institucionāli nostiprinājās no XVI gadsimta. Savukārt nacionālās valsts ziedu laiki bija XIX gadsimts, kad valsts vara balstījās uz savu nāciju un vara piederēja tiem, kurus tolaik un vēlāk nosauca par tautu un pilsoņiem.

Pamatots ir novērojums, ka tagad atvērtības ideja negatīvi atsaucās uz tās autoriem – Rietumiem. No Rietumiem ražošana lielā mērā pārcelta uz citām vietām, un Rietumu ekonomika (īpaši Rietumeiropas) nīkuļo jau vairākus gadu desmitus. Rietumu (baltās rases) sabiedrība vispār izmirst, pie kā novedis hēdoniskais ražošanas, patērēšanas un izklaides kults, kad bērnu dzemdēšana tiek uzskatīta par atavismu un diskomfortu, jo traucē baudīt dzīvi. Rietumu tautu genofondā iesūcās migrantu asinis. Rietumu tautas vairs nevar atzīt par harizmātiskām un pasionārām tautām, salīdzinot ar vitālajām un enerģiskajām migrantu diasporām. Rietumu kultūras zaudē nacionālo identitāti pašas radītās masu kultūras industrijas bezdvēseliskās un vienveidīgās produkcijas izraisītajā aptumsībā.

Rietumos valsts patstāvību kardināli ietekmē Eiropas konfederācijas (ES) idejas realizācija. ES ideologi un birokrāti savā diskursā apzināti nelieto un izskauž valsts institūcijas (tātad arī jēdziena „valsts”) klātbūtni un tās vietā nepārtraukti „piarē” reģionālismu, tāpēc valstis (īpaši mazās valstis) savas padevības un paklausības aklumā strauji zaudē jebkādas valsts institūta aizsardzības mehānismus. Par galveno saimnieciski funkcionālo, politisko, sociālo telpu tiek pasludināti reģioni. Tiek darīts viss, lai no cilvēku apziņas iznīdētu priekšstatu par savu valsti (Latviju, Serbiju u.c.) un tās vietu ieņemtu tikai viena visiem eiropiešiem kopīgā valsts – Eiropas Savienība.

Pamatots tāpēc var būt sarkastisks joks: valstis, skaidri jūtot un apzinoties savu galu, tagad cenšas pēc iespējas ātrāk un izdevīgāk sevi pārdot... Tā nākas izskaidrot teritoriālā mārketinga attiecināšanu ne tikai uz atsevišķiem valsts reģioniem (kurortiem, atpūtas zonām, tūrisma objektiem, kultūras pieminekļiem u.c.), bet visu valsti, speciāli radot valsts logotipus, brendus, tēlus, simbolus, reklāmas klipus, plakātus u.tml., lai valsti pēc iespējas dārgāk pārdotu citiem.

Kā zināms, jau ir sastopami starptautiski atzīti izmanīgi cilvēki, kuri speciālizējas valsts pārdošanā. Pie tam izrādās, ka paši savu valsti neprot tik labi pārdot kā to var izdarīt ārzemnieki. Itālijas valsts logotipu izstrādāja angļi. Arī Latvijas valsts mārketinga stratēģijas sagatavošanā

jau vairākkārt ir iesaistīti ārzemnieki (arī angļi). Viņu izstrādātajās mārketinga stratēģijās ir tikai viens tirgus produkts – valsts.

Kapitālismā visu izšķir ekonomiskais kritērijs. Kapitālisms lieto ekonomiskā izdevīguma mērauklu, lai spriestu par visu pasaulē. Kapitālisms nelieto valodas mediju (par ko uztraucās Boriss Groiss/1/), bet balstās uz naudas mediju (medijs - starpnieks, vidutājs). Esamību nosaka finanses. Nauda ir esamību veidojošās enerģijas pamats. Nauda ir kļuvusi par īpašu preci.

Šodien vieglāk ir iztēloties pasaules galu, nekā kapitālisma galu. Kapitālisms ir visur, un tas visu pārraksta savā naudas valodā. Naudas triumfārā ceļā svēts nav nekas, un tagad kārtā ir pienākusi valstij un tās reputācijai. Naudas valodā tiek pārrakstīta valsts – cilvēku visaugstākā sociāli politiskā organizācijas forma. Valsts vairs nav nekāds svētums. Svētums nav arī valsts reputācija, ar kuru drīkst manipulēt un tirgoties.

Kapitālisma dinamika vienmēr ir pievērsta jaunu tirgu radīšanā – jaunu patērētāju atrašanā savai gatavajai produkcijai. Pie tam kapitālisms balstās uz savu preču atlasīšanu, pārgrupēšanu, jaunu iepakojšanu, cirkulāciju, pārvietošanu utt. Kapitālismā nevis pati prece ir galvenā, bet gan tās telpiskā izvietojšana un pārvietošana, kā arī laika faktors preču kustībā. Kapitālisms mīl vecu preci pēc kāda laika novietot jaunā vidē, lai pievērstu jaunas publikas uzmanību vecam produktam.

## Teritoriālā mārketinga vērtības

Ar Latvijas ārējo komunikāciju valdība uzdevusi nodarboties Ārlietu ministrijai, kuras pakļautībā ir speciāla iestāde – Latvijas Institūts. Ministrija regulāri izstrādā „Latvijas ārējās komunikācijas vispārīgās pamatnostādnes” ilgākam laikam. Piemēram, 2002.-2005.gadam.

Minētajam periodam veltītajā dokumenta projektā vispirms ir sniegts „situācijas raksturojums”/2/. Konstatēts, ka par „Latvijas tēla saturu nav veikti profesionāli pētījumi” un situācijas apraksts balstās uz ārvalstu preses analīzi (2001.-2002.g.), kā arī uz intervijām ar ārvalstniekiem, Latvijas goda konsuliem ārvalstīs, dažādām aptaujām.

Runājot par „Latvijas atpazīstamību”, tekstā teikts: „Lai arī atsevišķās ārvalstu mērķauditorijās Latvija ir labi pazīstama, tomēr kopumā ārzemēs Latvijas atpazīstamība ir relatīvi zema. Spriežot pēc intervijām un ārvalstu preses kontentanalīzes, slikta atpazīstamība saistīta ar to, ka Latviju bieži uztver kā bijušo padomju republiku un Austrumeiropas bloka valsti”.

Tekstā vislielāko interesi var izraisīt formulētie „Potenciālie tēla attīstības virzieni”. Tāpat priekšlikumi par Latvijas reputācijas nostiprināšanu pasaulē un tām vērtībām, ar kurām mūsu zeme var lepoties. Šajā sakarā lasāms: „Intervijās tika minētas vairākas esošas Latvijas tēla iezīmes, kuras būtu vērts attīstīt un uzsvērt ārējā komunikācijā”. Izrādās, ka pirmā iezīme ir „daudzkultūru, daudzvalodu prasmju valsts (latviešu, krievu, angļu, vācu valodas prasmes)”. Tāpat Latvija kā multikulturāla zeme. Tāpat Latvijas lielākā vērtība ir valsts polietniskā sabiedrība un tās daudzveidīgā kultūra.

Diemžēl šajā jomā ir labi zināma latviešu neizpratne. Latviešu viena daļa Latvijas polietnisko un multikulturālo situāciju neizprot un neatzīst par kultūras vērtību. Valsts sabiedrības integrācijas programmā nav norādes par multikulturālisma koncepcijas realizāciju. Tās vietā Latviju vēlas veidot kā latviešu valsti, kurā ir kaut kādas iespējas arī minoritātēm, jo par cittautiešu tiesībām nav iespējams noklusēt. Tāpēc Ārlietu ministrijas dokumentā iedaļā „Tēla attīstības iespējas” ir attiecīgi norādīts: lai Latviju „piarētu” kā daudz kultūru, daudzvalodu prasmju valsti, „jāatrod kompromiss starp latviešu tradicionālo kultūru un daudz kultūru fenomenu. Tieši kultūras daudzveidības dēļ Latvija ir pievilcīga darba un dzīves vide investoriem, tā ir iespējām bagāta un daudzveidīga zeme gan sociālā un ekonomiskā, gan kultūras ziņā”.

Tekstā minētais izraisa pārdomas. Turklāt izraisa drūmas pārdomas. Šīs pārdomas (no teritoriālā mārketinga viedokļa) noteikti ir kardināli vienotas ar latviešu un Latvijas starptautiskās reputācijas perspektīvām. Citētajos fragmentos atspoguļojās tas, no kā visvairāk ir bijusi un vienmēr būs atkarīga latviešu un Latvijas reputācija.

Pirmkārt, tekstā latviešu kultūra ir nosaukta par „tradicionālo kultūru”. Kā zināms, mūsdienās tradicionālās kultūras pārstāvji dzīvo Āfrikas un Latiņamerikas džungļos, Austrālijā. Termins „tradicionālā kultūra” tiek attiecināts uz pirmatnējās sabiedrības dzīves organizāciju, kurā izšķirošā loma ir pagānismam, etnogrāfiskumam, folkloristikumam, nav sastopams valsts institūts utt. Latviešu kultūras līmenis tādējādi gribot negribot ir pielīdzināts pirmatnējās sabiedrības kultūras līmenim, pretstatot to „dauzkultūru fenomenam”. ASV, Eiropa tagad ir tipiskas multikulturālas zonas. Pēc II Pasaules kara Rietumu audzināšanas un izglītības sistēmās tika ieviesta ļoti pārdomāta tolerances programma, palīdzot cilvēkiem pret „citiem” izturēties iecietīgi, cienīt „citu” kultūru, reliģiju, valodu utt./3/. Rietumos šodien katrs pret multikulturālismu izturās kā pret milzīgu vērtību, un to zina un saprot arī Latvijas ārpolitiskā resora darbinieki.

Protams, Ārlietu ministrijas ierēdņi lielu misēkli nav pieļāvuši (tomēr nav izslēgts, ka teksta autori neko nezina par terminu). Šodienas latviešu kultūra nepārprotami liecina, ka runa ir par tautu, kuras elementāras inkulturācijas process netika pabeigts. Savā laikā šo procesu organizēja vācbalti un krievi, lai latviešus pārvērstu par „kultūras tautu”. Tagad, savvaļā palaista, elementāras inkulturācijas procesu tā nav spējīga patstāvīgi turpināt. Un, saprotams, tagad dzīvojam tādu tautu ielenkumā, kuru kulturoloģiskajos priekšstatos multikulturālisms jau labi pasen ieņem organiski izjustu un garīgi stabilu vietu. Dzīvojam tādu tautu ielenkumā, kurām multikulturālisms ir milzīga vērtība.

Otrkārt, citētajā tekstā paradoksāli skan, ka ārzemniekiem un pasaules bagātņiem („investoriem”) multikulturālisma dēļ Latvija ir pievilcīga un iespējam bagāta zeme, bet tradicionālās kultūras gaisotnē dzīvojošajiem aborigēniem tas neko neizsaka. Tas nav noslēpums, ka vietējās tautas savas atpazīšanas dēļ kaut ko neprot novērtēt un cienīt pašmājas. Piemēru daudz, un latvieši nav vienīgie.

Treškārt, tajā pašā laikā, kad Latvijas tēla un ārlietu speciālisti apcerēja Latvijas multikulturālās situācijas vērtības un perspektīvas valsts reputācijas radīšanā, citi latviešu „speciālisti” barbariskā formā sagrāva vietējo Multikulturālisma centru – Austrumeiropā vienīgo zinātnisko iestādi, kas no 1993.gada nodarbojās ar multikulturālisma teorētisko problemātiku /4/. Mežonīgā veidā sagrāva iestādi, kurai ir ļoti augsta reputācija ne tikai savā valstī, bet arī Rietumos. Turklāt sagrāva, uzskatāmi demonstrējot civilizētu priekšstatu trūkumu par tiesiskumu, kāds pašlaik valda demokrātiskās sabiedrībās. Sagrāva šodien pilnīgi it kā neticamā veidā, proti, aizmuguriski pieņemot tiesas lēmumu (nemaz neinformējot „tiesājamos”), kas praktiski citur nav iespējams un ko pat nepraktizēja asiņainākie totalitārie režīmi XX gadsimtā. Aizmuguriski pieņemto tiesas lēmumu rakstiski (!?) akceptēja ģenerālprokurors, Augstākās tiesas priekšsēdētājs un Jūrmalā nakšņojošā 75 tūkstošus latu vērtā „klīniskā psihoterapeite” no Kanādas /5/. Pret civilizētā sabiedrībā ieviesto tiesisko normu ignorēšanu uzdrošinājās vērsties (arī rakstiski) vienīgi Daugavpils virsprokurors Artūrs Lietavnieks. Drīz atklājās, ka priekš aborigēniem vīķēm, maizīšiem, guļāniem tā ir pierasta lieta – tiesāt aizmuguriski, kas tradicionāli asociējās ar pirmatnējās sabiedrības kultūras līmeni. Ne velti (par to norādīts arī minētajā Ārlietu ministrijas dokumentā) tieslietu sistēmas atpazīšana ir latviešu valsts viena no visvājākajām sfērām. Faktiski nerealizēta inkulturācijas projekta un tā nosacītās morālās krīzes apstākļos citādi tas nemaz nevar būt /6/. Tiesiskuma izpratne ir kultūras attīstības pakāpes viens no uzskatāmākajiem indikatoriem.

2004.gada 8.martā valdība apstiprināja jaunu dokumentu – „Latvijas ārējās komunikācijas pamatnostādnes 2004.-2006.gadam”. Savukārt Ārlietu ministrija sagatavoja informatīvo ziņojumu par tā izpildi līdz 2006.gada 1.martam /7/. Nevienu tekstā multikulturālā situācija kā Latvijas lielākā vērtība vairs netiek pieminēta. Valsts ierēdņi acīmredzot arī paši nemaz nevēlas tik drīz atbrīvoties no tradicionālās kultūras vērtību orientācijas.

Pamatnostādnēs nosprausts mērķis „stiprināt Latvijas tēlu un to popularizēt mērķa valstīs un auditorijās, paaugstinot Latvijas atpazīstamību; paaugstināt Latvijas konkurētspēju, uzlabojot potenciālā investora attieksmi pret Latviju; izstrādāt partnerības mehānismus starp valsts, pašvaldības institūcijām, privātā sektora uzņēmumiem un sabiedriskajām organizācijām valsts tēla popularizēšanai”.

Lai sasniegtu mērķi, paredzēti pieci rīcības virzieni: 1) ārējās komunikācijas koordinējošās institūcijas izveidošana, 2) Latvijas tēla saturs, 3) komunikācijas plāns, 4) Latvijas tēla izvērtēšana, 5) finansu līdzekļu piesaiste. Līdz 2006.gada 1.martam Latvijas Institūts kļuva par valsts aģentūru – „koordinē Latvijas tēla veidošanas stratēģijas izstrādi un uzrauga tās īstenošanu”.

2004.gada 8.martā valdība apstiprināja „galveno ziņu” par Latviju: „Latvija kā dinamisks un kompetents Baltijas jūras reģiona zināšanu, darījumu un kultūras centrs”. Tātad valdība apstiprināja Latvijas tēla definīciju (varas ļaudis to nosauca par „galveno ziņu”), pašrocīgi un ambiciozi savu valsti pārvēršot par Baltijas reģiona centru. Valdība par Latvijas galvenajām vērtībām apstiprināja zināšanas, rosību biznesā un garīgajā kultūrā.

Tāda izvēle var radīt būtisku neizpratni ne tikai Lietuvā, Igaunijā, citās Baltijas jūras reģiona zemēs, bet arī Latvijā. Piemēram, labi ir zināms, ka latvieši nav spējīgi interesēties par zinātni un pret to izturās vienaldzīgi. Latvijā ir Eiropā viens no vismazākajiem zinātnes finansējumiem. Tas faktiski ir novedis pie tā, ka tagad Latvija lielā mērā virzās kā valsts bez savas zinātnes, pārtiekot no citu zemju zinātniskās produkcijas. Latvija inovāciju ziņā kuļājas ES astē: „Mīlēdama lepoties ar straujāko ekonomikas pieaugumu Eiropā, Latvija inovāciju ziņā ekonomikā kuļājas Eiropas Savienības astē un no 25 valstīm ieņem priekšpēdējo vietu, izceldamās ar ļoti mazu valsts ieguldījumu pētniecībā un zinātnē, un atpalcību ātra un jaudīga interneta pieslēguma nodrošināšanā iedzīvotājiem”/8/.

Latvija nevar pretendēt arī uz „kultūras centra” godu, latvieši - kultūras tautas godu. Ne tikai Baltijas jūras reģionā, bet vispār, tā teikt, elementārā līmenī. Socioloģiskie pētījumi liecina, ka latvieši tikpat kā nav saistīti ar garīgo kultūru – mākslu, literatūru, mūziku. Latviešus interesē un viņi savā garīgajā attīstībā ir spējīgi pievērsties tikai TV raidījumiem un tādām parādībām, kas paver iespēju „baudīt dzīvi”, bet nevis būt tās garīgi aktīviem līdzdalībniekiem: „Divas trešdaļas Latvijas iedzīvotāju visai maz vai nemaz nepiedalās kultūras aktivitātēs. Kultūras raidījuma noskatīšanās televīzijā, grāmatu lasīšana un ceļošana ir visvairāk pieņemtās kultūras patēriņa aktivitātes”/9/. Latvieši, pazaudējuši savus skolotājus, tūlīt atgriezās triviālajā tradicionālismā – sagrava zinātņi, pret mākslu un literatūru sāka izturēties kā pret tirgus preci, par savas garīgās kultūras galvenajām aktivitātēm pārvērta ziņģu festivālus, alus svētkus, Jāņu kolektīvo pārdzēršanos u.tml.

Var argumentēt – visi latvieši tagad mācās, studē...

Tiesa, Latvijas Nacionālajā attīstības plānā (NAP) prioritāri ir paredzēts veidot „izglītotu un zinošu sabiedrību”, balstoties uz izglītības sistēmu. Mūsdienās izglītības loma sociokulturālajā izaugsmē netiek noliegta, taču visjaunākajā laikā (no XX gs. 90.gadiem) planetāri globālā mērogā ir secināts, ka izglītība nav „absolūts ierocis” atpalcības un nabadzības pārvarēšanā. Daudzās zemēs ir samērā liels procents augsti izglītotu cilvēku (formāli arī Latvijā), taču tajā pašā laikā valstī valda nabadzība. Turklāt ir novērots, ka ekonomika uzlabojās tikai 25-30 gadus pēc izglītības satura reformas (NAP par saturu nav runāts). Atpalcības un nabadzības cēloņus nākas saistīt ar attiecīgās valsts kultūras visu sistēmu – mentalitāti, morāli, vērtībām, tradīcijām, normām utt. Tātad ar parādībām, kuru transformācija vienmēr ir atkarīga no ilgas un perfekti pārdomātas ideoloģiskās programmas sociuma garīgajā un morālajā apgaismošanā (Latvijā praktiski – inkulturācijā).

Nākas atgādināt, ka teritoriālajam mārketingam ir jābalstās uz idejiskumu, patiesīgu un godīgu. Finansu piesaistīšana nedrīkst būt savtīgs un formāls pašmērķis. Bez minētajām īpašībām teritoriālais mārketingas pārvēršas par agrāk vai vēlāk ārzemnieku konstatēto manipulāciju.

Pie tam teritoriālajā mārketiņgā principiāli svarīgi ir tas, lai vietējā sabiedrība pati mīlētu un cienītu savu reģionu, būtu labi informēta par kultūras mantojumu. Brendu nerada reklāma. Reklāma tikai pievērš uzmanību. Brends rodas kompleksi organiskā vienotībā ar kultūras procesu.

Tas atzīts arī „Latvijas ārpolitikas pamatnostādņēs 2006.-2010.gadam”. Iedaļā „Valsts tēla un atpazīstamības stiprināšana” teikts: „Viens no galvenajiem resursiem un efektīvākajiem instrumentiem, ar kura palīdzību tiek veidots pozitīvs valsts tēls, ir kultūra”/10/. To noteikti ņems vērā arī Latvijas Institūts, gatavojot „Latvijas zīmolešanas stratēģiju 2008.-2012.gadam”, kuru jāapstiprina 2007.gada decembrī /11/.

Nākas priecāties, ka arī latvieši varbūt kādreiz sapratīs, ka mūsdienu pasaulē nauda vairs netiek uzskatīta par dzīves galveno faktoru un šajā saulē visu nosaka kultūra, un panākumi biznesā ir atkarīgi ne tikai no biznesmeņa vispārējās izglītības un inteligēnces, bet arī no kulturoloģiskās kompetences. Tauta, kura neciena un nemīl kultūru, arī pati netiek ne cienīta, ne mīlēta, un tādas tautas valsts var vienīgi papildināt neizdevušos valstu (*Failed states*) kolekciju.

## Teritoriālā mārketiņga kulturoloģiskais statuss

Teritoriālais mārketiņgs kā zināma kultūras forma var izrasīt vairākus jautājumus.

Pirmkārt, vai teritoriālais mārketiņgs, kura aktivitātes Rietumos uzplauka aizvadītajos dažos gadu desmitos, ir principiāli jauna parādība kultūras vēsturē?

Otrkārt, kāds ir teritoriālā mārketiņga kulturoloģiskais statuss mūsdienu kultūrā jeb, savādāk sakot, kādā mērā teritoriālais mārketiņgs ir vienots ar citām kultūras formām un kāda ir tā vieta kultūras sistēmā?

Iedziļinoties teritoriālā mārketiņga konceptuālajā pamatojumā (piemēram, F.Kotlera, S.Anholta, K.Januševska, P.Holma u.c. publikācijās), iegūstami vairāki secinājumi.

Pirmkārt, teritoriālais mārketiņgs nav uzskatāms par principiāli jaunu kultūras formu. Šī forma faktiski ietilpst Jauno laiku Apgaismības paradigmā, respektīvi, visvairāk atbilst tādai Apgaismības ideoloģiskā kompleksa sastāvdaļai kā lokālpatriotisms – aicinājumam pazīt, cienīt un mīlēt savu dzimteni, lepoties ar savu zemi, tautu, kultūras mantojumu, par ko spilgti ir runāts, piemēram, J.Herdera darbos.

Otrkārt, teritoriālā mārketiņga saistību ar Apgaismības paradigmu apstiprina arī citas Apgaismības ideoloģiskā kompleksa nostādnes – aicinājumi būt godīgiem, nemelot, pacietīgi un pašizliedzīgi strādāt, kalpot savai zemei, necensties pēc lētas slavas, būt pacietīgiem savu panākumu gaidās, savās gaitās vienmēr balstīties uz kultūras tradīcijām, pielietot cilvēka prātu un racionālistiskumu sociālā progresa sasniegšanā.

Treškārt, teritoriālā mārketiņga vienotību ar Apgaismības paradigmu apstiprina arī tas, ka teritoriālais mārketiņgs izmanto Apgaismības ideoloģijas rezultātus – kvalitatīvu tautu, saliedētu tautu, lokālpatriotisma apziņu.

Tā, piemēram, intervijā ar latviešu žurnālisti Saimons Anholts saka: „Mārketiņgs var sniegt daudz labu mācību, un viens no galvenajiem padomiem ir tas, ka nedrīkst melot. Jūs varat samelot par produktu tikai vienreiz...(Smejas.) Pēc tam cilvēki pie tā vairs neatgriezīsies. Mārketiņgs attiecas uz ilgspējīgām priekšrocībām. Nodarbojoties ar mārketiņgu, jūs cenšaties panākt ilgstošu uzņēmuma, valsts vai vienalga kā attīstību”/12/. Par valsts tēla radīšanas iespējām intervijā teikts: „Es nedomāju, ka var „radīt” tēlu. Valsts tēla veidošana nozīmē informatīvu šīs zemes attēlošanu, ar ko valstis nodarbojušās vienmēr. (..) Es ļoti ticu arī tā sauktās „augstās kultūras” ietekmei valsts tēla veidošanā. Kultūra ir viens no spēcīgākajiem līdzekļiem. Es runāju par aktuālo devumu kultūras jomā, tas ir, veidu, kā valsts izpaužas. (..) Tā (kultūra – A.P.) kalpo ne tikai kā iekšējs un ārējs saziņas līdzeklis un vienojošs spēks, bet arī rada nacionālu lepnumu. (..) Kultūra ir viena no būtiskākajām „labdabīgā nacionālisma” (*benign nationalism*) sastāvdaļām”. Par lokālpatriotisma nepieciešamību teritoriālajā mārketiņgā lasāms:

„Valsts galvenais un visiedarbīgākais komunikācijas kanāls ir tās iedzīvotāji. Jūs esat valsts vēstnieki. (...) ...visveiksmīgākās valstis – lai ko šajā gadījumā nozīmētu veiksmē – ir tās, kurās jūtama tautas vienotība (...) Latvijas valsts nebūs veiksmīga, kamēr vien ikviens latvietis – vai tas būtu „krievu latvietis”, „latviešu latvietis” vai kāds cits – nebūs visumā apmierināts ar to, ka ir latvietis (...) jūs esat apmierināti ar to, no kurienes nākat (...) Cilvēki izjūt vajadzību piederēt kādai ciltij”. Par Latvijas valsts divkopies raksturu, multikulturālās situācijas priekšrocībām intervijā uzsvērts: „...etniskā un kultūras sašķeltība ir viens no galvenajiem jūsu valsts raksturotājiem (...) minētais saspīlējums varētu būt arī šīs valsts spēks. Dažādība ir saistoša, vienkāršība – garlaicīga. Ja izdotos labāk tikt galā ar šī sprieguma politiskajiem un sociālajiem aspektiem, tas varētu būt viens no elementiem, kas padarītu šo valsti pievilcīgu citu acīs”.

Vācu sabiedrisko attiecību speciālists un pedagogs Klauss Januševskis (Rīgā viņš jau vairākus gadus skolo arī latviešu „piāra” meistaros) pret iespēju teritoriālajam mārketingam nodarboties ar valsts tēla „pārdošanu” izturās negatīvi: „Neuzskatu, ka valstis ir zīmoli. Tēla politiku tikai ļoti ierobežoti var izmantot valsts tēla veidošanai”/13/. Angļu „piāra” speciālists Pols Holms intervijā norāda, ka reputāciju nevar nopirkt, jo tā ir jānopelna /14/.

Pašlaik intelektuāļu aprindās runā par Apgaismības paradigmas novecošanu un nespēju pilnā mērā funkcionēt mūsdienu pasaulē. Apgaismības „projekts” esot izsmēlis sevi, tā stratēģija un ideoloģija neatbilst mūsdienu kultūras prasībām, tāpēc nākas izstrādāt jaunu Neoapgaismības „projektu”.

Mūsdienu kultūrā, protams, ir konstatējamas tādas specifiskas iezīmes, kas neizpaužas agrāk. Sarunā par teritoriālo mārketingu vairākas no tām var izrādīties svarīgas.

Pirmkārt, etniskās un nacionālās pašapziņas kaleidoskopiskums. No vienas puses mūsdienu pasaulē uzplaukst multikulturālisms, visdažādākā rakstura plurālisms, eiropēiskais un pat planetārais patriotisms. Tajā pašā laikā no otras puses saasinās etniskās un nacionālās identitātes, valsts suverenitātes problemātika, pieaug antipātijas pret politikorektumu, multikulturālismu, globalizāciju, tautu garīgās kultūras konvergenci, sabiedrisko domu pārņem nacionālisms, reģionālisms, reliģiskais fundamentālisms, sastopams ir tehnokrātu, globālās oligarhijas, starptautiskās kosmopolītiskās elites izteikts cinisms pret tādām idejiskajām vērtībām kā dzimtene, patriotisms, lokālpatriotisms, nacionālās intereses, valsts suverenitāte.

Otrkārt, mūsdienu kultūra patiesībā ir subkultūru koalīcija, jo kultūras autori ir sadalījušies dažādās interešu grupās un katra no tām dzīvo relatīvi noslēgtu dzīvi. Kultūras totāla fragmentācija ir viena no radikālākajām specifiskajām iezīmēm mūsdienās, un to nākas respektēt teritoriālajam mārketingam, proti, Latviju var „pārdot” tikai pa atsevišķiem fragmentiem atsevišķām ārzemnieku subkultūrām, bet nevis visu uz reizi visai pasaulei.

Treškārt, mūsdienu postmodernistiskās sabiedrības lielā mērā dzīvo tikai tagadnē un interese par pagātnes mantojumu saglabājusies tikai sociumu atsevišķās subkultūrās. Tas, ka latvieši neko nevēlas zināt par savas kultūras vēsturi, nav saistīts tikai ar viņu nepietiekamo attīstības līmeni, bet priekš viņiem izdevīgi sasaucās ar visjaunākā laika garīgajām tendencēm vispār /15/.

Ceturtkārt, mūsdienu pasaule ir dispersijas pasaule. Tātad – izkliedētības pasaule, kas pasauli pārvērš par totālas provinces pasauli. Globalizācija, kultūru konverģence likvidē vecos kultūras centrus un kultūras centrus vispār kā zināmus kulturoloģiskos fenomenus. Dispersijas rezultātā nacionālās kultūras izkliedējās, un profesionālās kultūras materiāls izplūst pa visu pasauli. Teritoriālajā mārketingā garīgā kultūra ir svarīgs elements, taču mūsdienās dispersijas pasaulē latviešu autoru daiļdarbus var aplūkot ne tikai Latvijā. Mūsdienās dispersijas pasaulē jebkura lokālā nacionālā kultūra zaudē teritoriālā mārketinga vērtību, kad tūristi un mākslas cienītāji dodas uz noteiktu vietu iepazīties ar tās iedzīvotāju radošajiem sasniegumiem.

## Lokālās un globālās komunikācijas uzdevumi

Brenda jeb, kā anglicismu konsekventiem nīdējiem tagad oficiāli jāsaka, zīmola speciālisti savā darbībā vienmēr atcerās zināmas aksiomas. Tās ignorēt viņuprāt ir pilnīgi naivi un aplami, ja brendingā grib gūt panākumus.

- Brends var būt jebkurš vārds, nosaukums, preces zīme, kuram ir kaut kāda jēga un kurš ir spējīgs izraisīt asociācijas.

- Firma var nodegt, taču brennds paliks.

- Darījumus var veikt jebkurš muļķis, taču brendu ir spējīgs radīt ģēnijs un viņa ticība, un neatlaidība.

- Brandinga mērķis vienmēr ir pārdot produktu dārgāk nekā tas maksā.

- Brendu nerada reklāma. Reklāma tikai pievērš uzmanību. Brends rodas kompleksi, vienā strāvā saplūstot reklāmai, PR, mārketingam, sociokulturālajiem faktoriem, mediju komunikācijai utt.

- Ne mediji rada brendu, bet cilvēki, stāstot viens otram par brendu.

- Brenda panākumi nav iespējami bez pacietīgas gaidīšanas.

- Reputāciju nevar iegūt ar meliem.

Zināmas aksiomas funkcionē teritoriālajā mārketingā, veidojot pilsētu, reģionu, valstu brendus. Šajā jomā populāras ir sekojošas visu bez pierādījumiem pieņemtās patiesības.

- Tautas vienotība un spēks ir galvenais valsts panākumu garants.

- Savu zemi vispirms ir jāmīl un jācieņa pašiem tās iedzīvotājiem un tikai pēc tam to pašu var sagaidīt no citiem.

- Savas bagātības vispirms ir jāprot objektīvi novērtēt pašiem.

Skaidrs, ka minēto aksiomu kontekstā Latvijas teritoriālais mārketinga ir pilnīgi bezcerīgs. Komunikatīvi formāli un psiholoģiski tipiska viena otru necienoša divu kopienu valsts, ar latviešiem nerealizētais inkulturācijas process, latviešu nespēja lietas kārtot saskaņā ar veselo saprātu un plebejiskā attieksme pret savas kultūras vēsturi, mūsdienās ik uz soļa konstatējamā alkātība, nepacietīgā vēlēšanās kļūt miljonāriem jau nākošajā rītā uz brokastu laiku nav tie spožākie nosacījumi augstai reputācijai. Un nekādā ziņā nav aizmirstamas mūsu starptautiskās reputācijas „klasiskās vērtības”: ebreju šaušana II Pasaules kara laikā un fašisma legalizācija mūsdienās, kad zināmu konkurenci izrāda (īpaši pēc Tallinas notikumiem) tikai igauņi.

Šaušalīga nekompetence atspoguļojās teritoriālā mārketinga projektos. Tā, piemēram, ar „fantastisku” nekompetenci nākas sastapties Latvijas Piļu un muižu asociācijas pasūtītajā pētījumā (to veica „SK Latvia” no Rīgas) par „Latvijas un Lietuvas kultūras tūrisma produktu mārketinga stratēģijas izstrādi” /16/. Iedaļā „Kultūras tūrisma apskats Latvijā un Lietuvā” lasāms par „Latvijas un Lietuvas vēsturi, kuras aizsākumi meklējami 13.gadsimtā”, Latvijas arhitektūras izcilāko stilu uzskaitījumā nav minēts jūgendstils, Vācijas vecākai paaudzei varot būt „ieinteresētība bijušā vācu mantojumā Latvijā un Lietuvā”. Pētījuma profānie autori tāpat nezina, no kura laika var runāt par Latviju kā vēstures subjektu, neko nezina par Rīgu kā jūgendstila pasaules metropoli, nezina, ka vācu krustneši neiekaroja Lietuvu, kur tādējādi vāciešiem nevar būt nekāda „ieinteresētība”.

Dziļu neapmierinātību sabiedrībā izraisīja Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūras apmaksātie valsts zīmolam neadekvātie videomateriāli par zilo govi, „Cosmos”, „Aerodium”, Pedvāles muzeju, dziesmu svētkiem. Speciālistu kolektīvu protestu izpelnījās minētās aģentūras organizētais seminārs „Buy Latvia, Buy the Baltics”, Latviju reklamējot kā milzīgu tirgus zemi, kurā visu var nopirkt, viss ir lēts un viss tiek pārdots /17/.

Brandinga speciālistiem, protams, labi ir zināms par lokālās un globālās komunikācijas lomu teritoriālajā mārketingā, proti, speciālisti ir lietas kursā par elementāru pasākumu organizēšanas nepieciešamību, pirmkārt, vietējā (lokālās komunikācijas) līmenī un, otrkārt, ārējā (globālās komunikācijas) līmenī. Priekšlikumi šajā ziņā var būt visdažādākie. Pie tam katrai valstij savi. Tātad savi arī Latvijai, ņemot vērā brandinga vietējos faktorus.

Runājot par nepieciešamajiem pasākumiem lokālajā līmenī, acīmredzot pirmais un galvenais uzdevums ir kardināli paaugstināt Latvijas iedzīvotāju kulturoloģisko kompetenci, sākot ar mācību iestādēm un beidzot ar profesionālās kvalifikācijas kursiem. Lakoniski izsakoties, tautai ir jāpazīst par Latvijas kultūru, jāpazīst par kultūru vispār, lai rastos cieņa pret sevi un citiem, kā rezultātā pozitīvi izmainīsies tautas vienotība, attieksme pret multikulturālismu. Latvijā beidzot nākas ņemt vērā, ka mūsdienu pasaulē jau labu laiku viss ir atkarīgs no kulturoloģiskās



kompetences – bizness, mārketing, menedžments, politika, reklāma, sabiedriskās attiecības, ideoloģija, valsts drošība, valsts suverenitāte.

Arī globālajā līmenī ir jāsāk ar mācīšanu – jāpanāk, lai, piemēram, eiropiešu mācību literatūrā būtu pietiekama informācija par Latviju no ģeogrāfiskā, vēsturiskā, garīgās kultūras viedokļa, bet universitātēs būtu Letonikas/Baltistikas pētnieciskie centri, Baltu filoloģijas, vēstures, kultūras katedras, zinātniskie izdevumi un pasākumi. Tikai tādā ceļā citas tautas būs kaut vai elementāri informētas par mūsu valsts atrašanās vietu uz kartes, nejauks mūs ar Lietuvu, Krieviju, zinās par mūsu valodas lomu indoeiropiešu valodu ģenēzē utt.u.tml.

### **Piezīmes un atsauces**

- 1/ Skat.: [www.xz.grif.ru/numbers/60/kapital-iskusstvo-spravedlivost/](http://www.xz.grif.ru/numbers/60/kapital-iskusstvo-spravedlivost/).
- 2/ Šeit un turpmāk citēts un izmantots teksts „AM\_A\_061002” no Ārlietu ministrijas mājas lapas: [www.am.gov.lv](http://www.am.gov.lv).
- 3/ Skat.: Priedītis A. Kultūru dialogs: interkulturālās komunikācijas vēsture un teorija. R., PKF, 2006. Priedītis A. Multikulturālisms un politkorektums. [www.spidolastelpa.narod.ru](http://www.spidolastelpa.narod.ru).
- 4/ Skat.: Multikulturālisms Latvijā: teorija un prakse. Daugavpils, A.K.A., 1996.
- 5/ Skat.: Čepurovs V. Demokrātijas zelta ādere. [www.delfi.lv/archive/index.php?id=13983464](http://www.delfi.lv/archive/index.php?id=13983464).
- 6/ Skat.: Kristīgā ētika.- Kultūra un Vārds. [www.spidolastelpa.narod.ru](http://www.spidolastelpa.narod.ru).
- 7/ Šeit un turpmāk izmantoto un citēto tekstu skat.: [www.am.gov.lv/lv/arpolitika/komunikacija](http://www.am.gov.lv/lv/arpolitika/komunikacija).
- 8/ [www.diena.lv/printout.php?id=267776](http://www.diena.lv/printout.php?id=267776).
- 9/ Zirnīs E. Neesam kultūrtauta. – [www.notikumi.lv/index-lat.php?p=2&id=67](http://www.notikumi.lv/index-lat.php?p=2&id=67)
- 10/ [www.am.gov.lv/lv/arpolitika/pamatnostadnes/#4-7](http://www.am.gov.lv/lv/arpolitika/pamatnostadnes/#4-7).
- 11/ Skat.: [www.li.gov.lv](http://www.li.gov.lv).
- 12/ Šeit un turpmāk citēto un izmantoto tekstu skat.: [www.politika.lv/index.php?id=7867](http://www.politika.lv/index.php?id=7867).
- 13/ [www.7guru.lv/interview/article.php?id=6738](http://www.7guru.lv/interview/article.php?id=6738).
- 14/ Skat.: [www.7guru.lv/interview/article.php?id=8456](http://www.7guru.lv/interview/article.php?id=8456).
- 15/ Skat.: Priedītis A. Postmodernisma ABC. [www.spidolastelpa.narod.ru](http://www.spidolastelpa.narod.ru).
- 16/ Šeit un turpmāk skat.: [www.pilis.lv](http://www.pilis.lv).
- 17/ Skat.: [www.delfi.lv/archive/index.php?id=16841214](http://www.delfi.lv/archive/index.php?id=16841214); [www.delfi.lv/archive/index.php?id=16863721](http://www.delfi.lv/archive/index.php?id=16863721).

### **Summary**

The paper analyses the culture-related aspects of place marketing popular in the modern world, with the special attention paid to the promotional movement among the states including the Latvian Republic. The paper looks into the interrelation between the place marketing and state sovereignty lessening due to the globalization processes; connection of place marketing to the ideological traditions of the Enlightenment is reviewed. Analyzing the experience of the Latvian Republic in state promotion the paper concentrates on the significant difference between the official concept of place marketing adopted by the political authorities and the actual reputation of Latvia both on a national scale and abroad.

**Key words:** place marketing, culture-related aspects, state promotion.