

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedra

LATVIJAS MODES DIZAINA, KĀ RADOŠĀS INDUSTRIJAS,
STRATĒĢISKĀS VADĪBAS IESPĒJAS

Maģistra darbs

Autore:
Akadēmiskās maģistra augstākās izglītības programmas “Mākslas”
Kultūras menedžmenta un radošo industriju apakšprogrammas
2. kursa studente Kristiāna Bumbiere
(ID Nr. 20124606)

Darba vadītāja:
Mg. art. Astrīda Rogule

/paraksts/

Rīga
2014

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	4
1. RADOŠO INDUSTRIJU UN MODES DIZAINA INDUSTRIJAS RAKSTUROJUMS .8	
1.1. Radošo industriju jēdziens un tā izpratnes daudzveidība	8
1.2. Modes dizaina industrijas raksturojums	13
2. RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN MODES DIZAINA INDUSTRIJA – TAUTSAIMIECĪBAS NOZARES AR AUGSTU PIEVIENOTO VĒRTĪBU.....	18
2.1. Radošo industriju un modes dizaina industrijas nozīme un attīstības tendences: pasaules veiksmīgāko valstu piemēri	18
2.2. Radošo industriju un modes dizaina industrijas nozīme un attīstības tendences: situācija Latvijā.....	22
3. MODES DIZAINA, KĀ RADOŠĀS INDUSTRIJAS, STRATĒĢISKĀS VADĪBAS INSTRUMENTI UN TO MIJIEDARBĪBA.....	26
3.1. Pasaules prakses piemēri modes dizaina, kā radošās industrijas, vadībā	26
3.2. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, vadības un attīstības veicināšanas instrumenti	32
3.2.1. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, politiski tiesiskais ietvars	32
3.2.2. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, ekonomiskie ietekmes faktori	40
3.2.3. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, izglītības un pētniecības raksturojums	48
4. LATVIJAS MODES DIZAINA, KĀ RADOŠĀS INDUSTRIJAS, STRATĒĢISKĀS VADĪBAS PROBLEMĀTIKA	55
4.1. Pētījuma metodoloģija.....	55
4.2. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, vadības specifika	57
4.2.1. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, atbalsta organizācijas un platformas	58
4.2.2. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, noieta tirgus veicināšanas iespējas	63
4.3. Valsts un pašvaldību līmenī pastāvošo Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, atbalsta instrumentu problemātika	67
4.3.1. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, politiski tiesisko jautājumu problemātika	68
4.3.2. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, ekonomiskās ietekmes faktoru problemātika	71

4.3.3. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, izglītības jautājumu problemātika	77
4.4. NVO līmenī pastāvošo Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, atbalsta instrumentu problemātika	81
4.5. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, atbalsta un stratēģiskās vadības iespējas: nākotnes perspektīvas	85
KOPSAVILKUMS	90
NOBEIGUMS	93
IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS	94
SUMMARY	108
APZĪMĒJUMU SARAKSTS	109
PATEICĪBAS	110
PIELIKUMI.....	111
1.pielikums. Radošo industriju definīcijas Latvijas politikas dokumentos un pētījumos	112
2.pielikums. Interviju vadlīnijas	114
3.pielikums. Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, „The Atmpshere” un NVO Latvijas Modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku	116
4.pielikums. Modes dizaina izglītības ieguves iespējas Latvijā	121

IEVADS

Modes dizaina industrija pasaulē pastāv jau visai ilgu laiku, taču tieši pēdējās desmitgadēs, kad aktualizējies radošo industriju jēdziena lietojums, tā, iekļaujoties šo industriju sastāvā, guvusi vēl ievērojamāku nozīmi. Lai pierādītu tās būtisko potenciālu un atbalsta nepieciešamību, dažādās valstīs veikta modes dizaina industrijas padziļināta izpēte un tādējādi pamatota augstā pievienotā vērtība un ekonomiskais devums, ko tā spēj sniegt.¹ Latvijā līdzīgi, kā citās valstīs, modes dizains iekļauts radošo industriju sastāvā, tādējādi apliecinot tā potenciālu un svarīgumu.² Valstī veidojas arvien jauni modes dizaina uzņēmumi, tomēr dažādos līmeņos industrijai sniegtais atbalsts nereti ir visai neskaidrs, kas tādējādi, iespējams, modes dizaina industrijai Latvijā liedz konkurētspējīgi attīstīties.

Lai arī radošajām industrijām un to vadības jautājumiem kopumā Latvijā tiek pievērsta arvien lielāka uzmanība, tomēr, tā kā modes dizaina industrija uzskatāma par gana specifisku, tad Latvijā, tāpat, kā daļā citu pasaules valstu, būtu iespējams pievērst ievērojamāku uzmanību konkrēti šīs industrijas vadībai. Lai modes dizaina industrija varētu veiksmīgi attīstīties, nepieciešama sekmīgi izstrādāta stratēģiskā vadība, kas īstenota valsts, pašvaldību un nevalstiskā sektora līmenī, tādēļ būtiski saprast, vai Latvijā šāda vadība norisinās un kā tā vērtējama.

Pirms maģistra darba izstrādes definēti **pētnieciskie jautājumi**:

- Kādā veidā un ar kādu atbalsta instrumentu palīdzību Latvijas valsts, pašvaldību un nevalstisko organizāciju līmenī norisinās Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskā vadība, un kāda ir tās efektivitāte?
- Kāda ir galvenā Latvijas modes dizaina vadības un atbalsta problemātika tā līdzšinējās darbības kontekstā un kādus atbalsta instrumentus būtu nepieciešams pielietot, lai veicinātu Latvijas modes dizaina industrijas attīstību?

Līdz ar to definēts arī maģistra darba **mērķis**: veicināt diskusiju par valsts, pašvaldību un nevalstisko organizāciju lomu Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskajā vadībā un attīstības veicināšanā un šajā līmenī pastāvošo problemātiku.

Maģistra darba izstrādē izvirzīti sekojoši **uzdevumi**:

¹ Piemēram, Lielbritānijā, Austrālijā, Itālijā. British Fashion Council. *British Fashion Council 2012-2013. Annual Review*. London, 2013. P.44. Pieejams: <http://www.britishfashioncouncil.com/uploads/media/290/54762.pdf>; Australian Government. *Creative Industries. A Strategy for 21st Century Australia*. Pieejams: <http://arts.gov.au/sites/default/files/creative-industries/sdip/strategic-digital-industry-plan.pdf> [skatīts 2014. 14. apr.]

² LR Kultūras ministrija. *Valsts Kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015. gadam „Nacionāla valsts”*. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/dokumenti/kulturpolitikas_vadlinijas.doc [skatīts 2014. 5. apr.].

1. Analizēt teorētiskos avotus, definējot radošo industriju jēdzienu un piedāvājot modes dizaina industrijas raksturojumu un skaidrojumu;
2. Izpētīt un aprakstīt radošās industrijas un modes dizaina industriju, kā tautsaimniecības nozares ar augstu pievienoto vērtību, izpētot to nozīmi un attīstības tendences Latvijas kontekstā, kā arī aplūkojot un raksturojot galvenās tendences un situācijas virzību pasaules kontekstā;
3. Raksturot modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskajā vadībā pastāvošos veiksmīgākos pasaules prakses piemērus;
4. Izpētīt un raksturot modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības instrumentus Latvijā, apskatot politiski tiesiskos, ekonomiskos ietekmes faktoros, izglītības un pētniecības jautājumus, noieta tirgus veicināšanas iespējas un atbalsta organizāciju, projektu un platformu darbību;
5. Noskaidrot modes dizaina industrijas nozares pārstāvju – ekspertu un profesionāļu – viedokļus par modes dizaina, kā radošās industrijas, vadību Latvijā, šajā jomā pastāvošo problemātiku un iespējamām attīstības tendencēm;
6. Identificēt to, kā valsts, pašvaldību un nevalstisko organizāciju līmenī tiek stratēģiski vadīts Latvijas modes dizains, kā radošā industrija. Noteikt, kā līdzšinējā vadība ietekmējusi un sekmējusi modes dizaina industrijas attīstību, kā arī izdarīt secinājumus un piedāvāt iespējamus risinājumus.

Zinātnisko interesi par šo tēmu un tās izpētes aktualitāti galvenokārt nosaka līdzīgu pētījumu trūkums gan valsts pētījumu, gan akadēmisko darbu līmenī. Nav pieejami empīriski dati – industrijā darbojošos profesionāļu un ekspertu viedokļi – par Latvijas modes dizaina industrijas līdzšinējo vadību, nav apkopoti modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības instrumenti un iezīmēta to specifika. Tādējādi maģistra darbs „Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības iespējas” uzskatāms par vienu no pirmajiem pētījumiem, kas analizē tieši modes dizaina industrijas stratēģiskās vadības iespējas un to līdzšinējo problemātiku Latvijā.

Maģistra darbs **strukturēts četrās nodaļās**. Pirmajā nodaļā definēts radošo industriju jēdziens un noteikta tā izpratnes daudzveidība, kā arī veikts modes dizaina industrijas skaidrojums, iezīmējot tai raksturīgos procesus un tās specifiku. Otrajā nodaļā modes dizaina industrija un radošās industrijas aplūkotas, kā tautsaimniecības nozares ar augstu pievienoto vērtību, izceļot to nozīmi un attīstības tendences vispirms pasaules valstu praksē, bet pēc tam – specifiski Latvijas kontekstā, cenšoties pamatot to, kādēļ radošās industrijas un modes dizaina industrija uzskatāmas par nozīmīgām. Trešā nodaļa apskata modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības instrumentus un to mijiedarbību, vispirms apskatot pasaules

veiksmīgāko valstu piemērus, bet pēc tam analizējot Latvijā pastāvošos modes dizaina industrijas vadības instrumentus, aptverot politiski tiesisko ietvaru, ekonomiskos ietekmes faktorus, izglītību un pētniecību. Ceturtā nodaļa aptver modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības problemātikas analīzi, vispirms ar kvalitatīvās satura analīzes palīdzību izpētot būtiskus faktorus, kas neparādās līdzšinējos avotos un literatūrā – Latvijas modes dizaina industrijas noieta tirgus veicināšanas iespējas un atbalsta organizāciju, projektu un platformu lomu un darbību. Pēc tam valsts, pašvaldību un NVO līmeņa vadības instrumentu problemātika tiek analizēta, izmantojot empīriskā pētījuma rezultātā iegūtos datus.

Darba teorētiskais pamatojums veidots, apskatot modes dizainu, kā radošo industriju sastāvdaļu, un dažāda līmeņa faktorus, kas ietekmē tā vadību un attīstību. Teorētiskajā pamatojumā izmantoti tādu radošo industriju pētnieku un teorētiķu, kā Stjuarta Kaningema (*Stuart Cunningham*), Ričarda Floridas (*Richard Florida*), Džona Hovkinsa (*John Howkins*), Hasana Bakši (*Hasan Bakhshi*), Pītera Higsas (*Peter Higgs*) darbi; tādu modes dizaina pētnieču, kā Sjūzenas Dillonas (*Susan Dillon*) un Elizabetes Baijas (*Elizabeth Bye*) darbi; tādu starptautisku organizāciju, kā ANO, Eiropas Komisijas, UNESCO, kā arī Lielbritānijas Kultūras, mediju un sporta departamenta, Lielbritānijas Modes padomes izdoti ziņojumi, vadlīnijas. Latvijā valdošās situācijas iezīmēšanai un modes dizaina, kā radošās industrijas, vadības instrumentu izpētei izmantoti nacionāla, reģionāla, kā arī ES līmeņa ziņojumi, vadlīnijas, pamatnostādnes un cita veida politiski dokumenti, ko izstrādājušas tādas iestādes, kā Kultūras ministrija, Ekonomikas ministrija, Izglītības un zinātnes ministrija, Ministru kabinets, LR Saeima, Eiropas Komisija un citas. Pilnīgākai situācijas iezīmēšanai izmantoti arī sekundārie avoti – jau esoši pētījumi, piemēram, tādi, ko veicis pētījumu centrs BICEPS, dizaina pētnieks Pērs Mollerups, Dizaina informācijas centra pārstāvji.

Maģistra darba izstrādē izmantotas sekojošas **pētniecības metodes**: akadēmisko avotu un politikas plānošanas dokumentu analīze, identificējot tajos ar modes dizainu, kā radošo industriju, saistīto saturu; kvalitatīvā satura analīze, elektroniskajos interneta avotos izpētot literatūrā un avotos neiezīmētus, bet būtiskus Latvijas modes dizaina industrijas vadības instrumentus; dziļās, daļēji strukturētās intervijas ar Latvijas modes dizaina industrijas ekspertiem un profesionāļiem (izlases apjoms – 7), ar kuru palīdzību iezīmējama Latvijas modes dizaina industrijas vadībā pastāvošā problemātika.

Darba nosaukumā ietverts jēdziens „stratēģiskā vadība”, kas tiek definēts, kā vadības veids, kas aptver tādus aspektus, kā virzību uz konkrētu mērķi, politikas plānu un pakārtoto stratēģiju izveidi, industrijas vai jomas definēšanu un ilgtermiņa attīstības plānošanu,

stratēģisku lēmumu pieņemšanu un veikto darbību analīzi.³ Lai gan par stratēģiskās vadības jautājumiem nereti tiek runāts organizāciju iekšējās vadības kontekstā, tomēr šajā gadījumā jēdziens tiek lietots, lai iezīmētu nevis vispārīgu un visaptverošu industrijas vadību, bet apskatītu konkrētus, apzināti lietotus, tieši uz Latvijas modes dizainu, kā radošo industriju, attiecināmus vadības instrumentus.

³ Sadler, Philip. *Strategic Management*. 2nd. edition. London, Sterling: Kogan Page, P.9; Sekhar, G.V. Satya. *Business Policy and Strategic Management*. New Delhi: I.K.,P.28-29.

1. RADOŠO INDUSTRIJU UN MODES DIZAINA INDUSTRIJAS RAKSTUROJUMS

Lai būtu iespējams diskutēt par modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības iespējām, sākotnēji nepieciešams iezīmēt un raksturot gan radošās industrijas un šī jēdziena izpratnes daudzveidību, gan modes dizaina industriju un būtiskākās tās iezīmes. Jānorāda, ka, tā kā modes dizaina industrija definēta, kā viena no radošajām industrijām,⁴ būtiska nozīme šajā gadījumā piešķirama abu – gan modes dizaina industrijas specifiskam aprakstam, gan radošo industriju vispārīgas izpratnes iezīmēšanai. Nodaļu ietvaros minētie jautājumi aplūkoti gan plašākā, starptautiskā, gan Latvijas kontekstā.

1.1. Radošo industriju jēdziens un tā izpratnes daudzveidība

Lai gan radošo industriju (turpmāk – RI) jēdziens akadēmiskajā, politiskajā un industriālajā diskursā parādījis salīdzinoši nesen, šobrīd iespējams droši apgalvot, ka šīs industrijas reprezentē vienu no visbūtiskākajām 21. gadsimta globālās ekonomikas jomām. Satiekoties kultūrai, tehnoloģijām un biznesam, kopš 20. gadsimta nogales RI strauji augušas, un mūsdienās tiek uzlūktas, kā progresīvo ekonomiku būtiskākais veiksmes faktors.⁵

Atkarībā no ideoloģiskajiem uzskatiem un analītiskās pozīcijas, runājot par radošajām industrijām un ar tām saistītajiem sektoriem, pasaulē tiek lietoti tādi jēdzieni, kā radošā ekonomika, kultūras industrijas, saturā vai autortiesībās balstītās industrijas, kultūras ekonomika un citi, visu jēdzienu nozīmēm esot idejiski līdzīgām. Tomēr arvien vairāk pētnieku nosliecas par labu terminam „radošās industrijas”.⁶ Tādējādi pamazām pasaulē norit vienotas izpratnes veidošanās.

⁴ Kultūras ministrija. *Valsts Kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015. gadam „Nacionāla valsts”*. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/dokumenti/kulturpolitikas_vadlinijas.doc [skatīts 2014. 5. apr.].

⁵Cunningham, Stuart. *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications*. Pieejams: http://eprints.qut.edu.au/588/1/cunningham_from.pdf [skatīts 2014. 20. febr.]; Henry, Colette. Introduction. In: *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*. Colette Henry (ed.). Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, 2007. P.1.; Gubins, Sergejs, Miķelsons, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*. Rīga, 2007. 19.lp. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/starprozares/radosa/Latvijas_radoso_industriju_apskats.BICEPS_2007.rar [skatīts 2014. 5.martā].

⁶Flew, Terry. *The Creative Industries. Culture and Policy*. London, Thousand Oaks, New Dheli, Singapore: SAGE. P. 9.-31. ; United Nations, UNDP, UNESCO. *Creative Economy Report 2013, Special Edition. Widening Local Development Pathways*. New York, Paris: United Nations, UNDP, UNESCO, 2013. P. 19; Pratt, Andy. Policy Transfer and the Field of the Cultural and Creative Industries: Learning from Europe? In: *Creative Economies, Creative Cities. Asian-European Perspectives*. Kong, Lily, O'Connor, Justin (ed.). London, New York: Springer Science, P.10.

Tiek uzskatīts, ka radošo industriju idejas pirmsākumi meklējami kultūras industriju idejā, par ko jau 20. gs. 40. gados diskutēt sāka vācu sociologi Teodors Adorno (*Theodor Adorno*) un Makss Horkheimers (*Max Horkheimer*).⁷ Arī pēc tam dažādi pētnieki diskutējuši par šo tēmu, tomēr nozīmīgākas diskusijas turpinās 20. gs. 90. gados, kad par radošajām industrijām sāk runāt Austrālijas, Kanādas un Lielbritānijas valdības – 1994. gadā Austrālijā tiek izveidots ziņojums „Radošā nācija”, bet 1998. gadā idejas izplatība turpinās, tai gūstot plašāku ietekmi, kad Lielbritānijas Kultūras, mediju un sporta departamentā (DCMS) tika izveidota radošo industriju darba grupa un radošo industriju kartēšanas dokuments, kas uzskatāms par pirmo mēģinājumu izmērīt šo industriju ekonomisko devumu Lielbritānijas tautsaimniecībā. Lielbritānijas radītais dokuments atstāja ievērojamu ietekmi uz citu pasaules valstu izpratni par radošajām industrijām, tādējādi visā pasaulē sākot parādīties līdzīgiem pētījumiem, kā arī dažādām pasaules valstīm pārņemot Lielbritānijas piedāvāto jēdziena definējumu.⁸ Aizsākot diskusijas par RI, Lielbritānijas valdība mēģināja mainīt uzskatus par mākslas un kultūras pievienoto vērtību – no idejas par subsidējamām un atbalstāmām kultūras formām uz izpratni par kultūras un tās komerciālo formu ekonomisko devumu.⁹

Lai gan iespējams norādīt, ka radošo industriju izpratne pasaulē kļūst arvien vienotāka, tomēr šobrīd vēl grūti runāt par standarta definīciju, kas būtu pielietojama visās valstīs – realitātē definējums dažādu valstu praksēs atšķiras, jo katra valsts to cenšas pielāgot lokālajām aktualitātēm. Nereti viena un tā pati terminoloģija var tikt lietota, raksturojot atšķirīgas aktivitātes.¹⁰ ANO kultūrpolitikas pētnieki norāda, ka definīcijas izveide ir pilna pretrunu un domstarpību gan akadēmiskajā literatūrā, gan politikas dokumentos. Dažkārt radošās industrijas tiek izdalītas no kultūras industrijām, citkārt šie jēdzieni tiek lietoti, kā viens otra aizstājēji.¹¹ Tomēr standartizēta definīcija un vienota klasifikācijas sistēma būtu nepieciešama galvenokārt tādēļ, lai atviegloto radošo industriju statistikas datu ievākšanu.¹² Tikmēr, runājot par dizainu un tā apakšnozari – modes dizainu –, kā radošo industriju sastāvdaļu, jāatzīmē, ka dizains plašākā izpratnē, kā arī nereti īpaši izdalot modes dizainu,

⁷ Adorno, Theodor W., Horkheimer, Max. *Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments*. Frankfurt: Fischer Verlag, 1987. P.94.-135.

⁸ Pratt, Andy. *Policy Transfer and the Field of the Cultural and Creative Industries: Learning from Europe?* P.10.-11.lp.; Department for Culture, Media and Sport. *Creative Industries Mapping Documents 2001. Foreword*. Pieejams: www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf [skatīts 2014. 10. apr.].

⁹ BOP Consulting. *Mapping the Creative Industries: a Toolkit*. London, 2010. Pieejams: http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf [skatīts 2014. 10. febr.].

¹⁰ Pratt, Andy. *Policy Transfer and the Field of the Cultural and Creative Industries: Learning from Europe?* 16.lp.; BOP Consulting. *Mapping the Creative Industries: a Toolkit*.

¹¹ UNCTAD. *Creative Economy Report 2010*. Pieejams: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf [skatīts 2014. 10. febr.].

¹² Turpat.

parādās ikvienas valsts radošo industriju definējumā.¹³ Tādējādi iespējams norādīt, ka izpratne par dizainu un tā apakšnozarēm, kā būtiskām RI sastāvdaļām visā pasaulē ir līdzīga.

Lielbritānijā radošās industrijas definētas, kā *aktivitātes, kuru izcelsme balstās indivīda radošajā darbībā, prasmēs un talantā un kurām, radot un izmantojot intelektuālo īpašumu, ir potenciāls veidot produktus ar augstu pievienoto vērtību*¹⁴ un izdalīti 13 radošo industriju sektori: reklāma, arhitektūra un dizains, modes dizains, māksla un senlietu tirgošana, amatniecība, kino, interaktīvās programmatūras, mūzika, izpildītājmāksla, izdevējdarbība, programmēšana un datoru serviss, televīzija un radio.¹⁵

Latvijā *Valsts kultūrpolitikas vadlīnijās 2006. – 2015.gadam „Nacionāla valsts”*, kur pirmoreiz parādās radošo industriju definīcija, tā pārņemta no Lielbritānijas, papildinot ar Latvijai aktuāliem radošo industriju sektoriem: *arhitektūru, reklāmu, mākslas un kultūras industrijas, dizainu (ieskaitot modi, grafisko dizainu un lietišķo mākslu), filmu, datorspēles un interaktīvās programmatūras, mūziku, jaunus medijus, izdevējdarbību, radio un televīziju.*¹⁶

Turpinot par radošo industriju jēdziena attīstību Latvijas kontekstā, iespējams runāt par vairākiem mēģinājumiem tās definēt (skatīt 1. pielikumu). Definīcijas veidotas gan, balstoties ekspertu diskusijās, gan aizņemtas no citām valstīm. Tomēr atšķirīgais definējums neļauj nospraust radošo industriju jēdziena vienotas robežas, lai to padarītu valstiski viennozīmīgu. Tāpat, dažādos Latvijā veiktos pētījumos atšķiras nozares, kas, balstoties NACE klasifikatorā, ietvertas radošās industrijas.¹⁷ Tādējādi iespējams norādīt, ka Latvijā vēl nevaram runāt par pilnīgi vienotu radošo industriju definējumu. Lai gan piedāvātās definīcijas idejiski ir līdzīgas, tomēr gan kultūrpolitikas dokumentu autori, gan pētnieki līdz šim nav tiekušies pieņemt kādu konkrētu definīciju par galveno.

Tomēr, neskatoties uz to, ka daudzviet pasaulē RI attīstības plāni un definējums tiek aizņemti no Lielbritānijas, britu definīcija nereti tiek kritizēta. Piemēram, Lielbritānijā bāzētās organizācijas NESTA¹⁸ radošās ekonomikas pētnieki Hasans Bakši (*Hasan Bakhshi*), Alans Frīmens (*Alan Freeman*) un Pīters Higs (*Peter Higgs*) norāda, ka definīcija un radošo

¹³ Boluža, Ilze, Pētersone, Inese, Vītoļiņa, Daina. *Latvijas dizaina situācijas raksturojums*. Rīga, 2008. 2.-3.lp. Pieejams: http://kriic.lv/faili/dizaina_izglitiba/DIZAINA_SITUACIJAS_RAKSTUROJUMS_09012009_1.pdf [skatīts 2014. 5.apr.].

¹⁴ Department for Culture, Media and Sport. *Creative Industries Mapping Documents 2001. Foreword*.

¹⁵ BOP Consulting. *Mapping the Creative Industries: a Toolkit*; Department for Culture, Media and Sport. *Creative Industries Mapping Documents 2001. Foreword*.

¹⁶ Kultūras ministrija. *Valsts Kultūrpolitikas vadlīnijās 2006.-2015. gadam „Nacionāla valsts”*.

¹⁷ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums*. Rīga, 2013. 6.lp. Pieejams:

http://www.km.gov.lv/lv/doc/jaunumi/jaunumi_2013/Petijums_2013_Latvijas_radoso_industriju_darbiba.pdf [skatīts 2014. 10. apr.]; Gubins, Sergejs, Miķelsone, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*. 27.lp.; Kultūras ministrija. *Valsts Kultūrpolitikas vadlīnijās 2006.-2015. gadam „Nacionāla valsts”*. 24. lp.

¹⁸ NESTA – Nacionālais zinātnes, tehnoloģijas un mākslas nodibinājums (*National Endowment for Science, Technologies and the Arts*).

industriju uzskaitījums ir neprecīzs un pretrunīgs, jo nav skaidri faktori, kas nosaka, ka konkrētā industrija ir uzskatāma par radošu un trūkst vienotas metodoloģijas.¹⁹

Savukārt kultūras industriju eksperts Endijs Prats (*Andy Pratt*) norāda uz grūtībām definēt radošumu un RI, jo radošums var parādīties arī tehniskos un zinātniskos darbos, ne tikai kultūrā.²⁰ Arī kultūrpolitikas pētnieki Sjūzena Galoveja (*Susan Galloway*) un Stjuarts Danlops (*Stewart Dunlop*) atbalsta šo ideju, norādot, ka šādā gadījumā RI definējums jāpaplašina, tajā ietverot nozares, kas skar zinātni un inženieriju.²¹ Arī RI pētnieks Džons Hovkins (*John Howkins*) atzinis, ka termins „radošās industrijas” būtu attiecināms uz jebkuru industriju, kurā dominē prāta aktivitātes un rezultāts ir intelektuālais īpašums.²²

Līdzīgās domās ir RI pētnieks Ričards Florida (*Richard Florida*), kas, raksturojot šīs industrijas, saista tās ar plašākām sfērām. Viņš izdala strauji augošu sabiedrības grupu – radošo klasi, kas sastāv no profesionāliem, zinātniskiem un mākslinieciskiem indivīdiem, kuru darbība rada ekonomisku, sociālu un kultūras dinamiku, tam īpaši aktualizējoties pilsētās. Tajā darbojas cilvēki no tādām sfērām, kā zinātne un inženierija, arhitektūra un dizains, izglītība, māksla, mūzika un izklaide, kā arī indivīdi, kas pārstāv biznesu, finanses un likumdošanu. Lai kāda arī būtu darbības joma, būtiski, ka šiem cilvēkiem kopīgais ir radošās jaunrades veicināšana, individualitāte, atšķirīgums.²³ Tādējādi, lai gan radošo industriju izpratne pasaulē varētu šķīst līdzīga, joprojām rodams domstarpības konkrēta definējuma meklējumos. Tāpat vienotas izpratnes trūkuma dēļ tiek kavēta iespēja iegūt detalizētus statistikas datus, kas sniegtu iespēju salīdzināt industriju devumu dažādās pasaules valstīs.

Balstoties argumentā, ka Lielbritānijas DCMS izstrādātā radošo industriju definīcija ir pārāk plaša, NESTA jau 2006. gadā piedāvāja RI definēt, tās izdalot četrās atšķirīgās, tomēr savstarpēji vienotās grupās: radošo pakalpojumu sniedzēji, kas izmanto intelektuālo īpašumu, lai sniegtu pakalpojumus organizācijām (reklāmas aģentūras, dizaina konsultanti); radošā satura radītāji, kas investē avansa kapitālu, lai radītu intelektuālajā īpašumā balstītu produktu,

¹⁹ Bakhshi, Hasan, Cunningham, Stuart, Higgs, Peter. *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Industries in United Kingdom*. London: NESTA, 2008. Pieejams: http://eprints.qut.edu.au/12166/1/beyond_creative_industries_report_NESTA.pdf [skatīts 2014. 4.apr.]; BOP Consulting. *Mapping the Creative Industries: a Toolkit*; Bakhshi, Hasan, Freeman, Alan, Higgs, Peter. *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*. London: NESTA, 2013. P.7. Pieejams: http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf [skatīts 2014.5.apr.].

²⁰ Pratt, Andy. *Policy Transfer and the Field of the Cultural and Creative Industries: Learning from Europe?* 4.lp.

²¹ Dunlop, Stewart, Galloway, Susan. *A Critique of Definition of the Cultural and Creative Industries in Public Policy*. *International Journal of Cultural Policy*, Vol.13, No.1, 2007. P.19.

²² Howkins, John. *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. London: Penguin, 2001. P.2; Dunlop, Stewart, Galloway, Susan. *A Critique of Definition of the Cultural and Creative Industries in Public Policy*. P.19.

²³ UNCTAD. *Creative Economy Report 2010*. P.11. Pieejams: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf [skatīts 2014. 10. febr.]; Florida, Richard. *The Rise of the Creative Class. And how It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic, 2002.

kas tiek izplatīts dažādās auditorijās un kam peļņu nes tiešā pārdošana, reklāma un abonenti (modes dizaineri, filmu veidotāji u.c.); radošās pieredzes sniedzēji, kas rada pasākumus un aktivitātes (mūzikas koncertu rīkotāji, kultūras organizācijas); oriģinālu radošo produktu veidotāji, kas rada vai pārdod taustāmus artefaktus, kuru vērtība rodas no ekskluzivitātes vai autentiskuma (vizuālās mākslas pārstāvji, amatnieki).²⁴

Tikmēr Eiropas Komisija (EK) radošās industrijas definējusi, kā tādas, kurās par izejmateriālu izmantota kultūra un kurām piedēvējama kultūras dimensija, to devumam pārsvarā esot funkcionālam. Pie šīm industrijām pieskaitāmas tādas nozares, kā, piemēram, arhitektūra un dizains, un tādas to apakšnozares, kā modes dizains, lietišķā grafika, reklāma.²⁵ Bet ANO Tirdzniecības un attīstības konferencē radošās industrijas definētas, kā radošumu un intelektuālo kapitālu saturošu produktu un pakalpojumu radīšana, ražošana un izplatīšana; tās rada virkni uz zināšanām balstītu aktivitāšu, kas fokusējas uz mākslu, bet netiek ierobežotas tikai šajā jomā, un rada ienākumus no tirdzniecības un intelektuālā īpašuma izmantošanas; tās ietver taustāmus produktus un netaustāmus intelektuālus un mākslinieciskus pakalpojumus ar radošu saturu, ekonomisku nozīmi un tirgus mērķiem; tās atrodas starp amatniecību, pakalpojumu sniegšanu un industriālajiem sektoriem; tās rada jaunu, dinamisku sektoru pasaules tirdzniecībā. ANO konferences ietvaros tās ir iedalītas četrās grupās:

- mantojums – tradicionālās kultūras izpausmes (amatniecība, festivāli, svētki) un kultūras objekti (muzeji, bibliotēkas, izstādes u.c.);
- māksla – vizuālā māksla (glezniecība, tēlniecība, fotogrāfēšana u.c.) un izpildītājmāksla (mūzika, teātris, dejas, opera u.c.);
- mediji – drukātie mediji un izdevējdarbība (grāmatas, prese u.c.) un audiovizuālie mediji (kino, televīzija, radio u.c.);
- funkcionālie darbi – dizains (modes un grafiskais dizains u.c.), jaunie mediji (reklāma, digitālie servisi u.c.).²⁶

Radošo industriju jēdziens ir paplašinājies izpratni par kultūras industrijām, kā tikai ar mākslu saistītām, un ir iezīmējis pieeju potenciālajām komerciālajām aktivitātēm, kas vēl nesen tika uzskatītas par nesaistāmām ar ekonomiku. Pie tam, iespējams norādīt, ka

²⁴ NESTA. *Creating growth. How the UK can develop world class creative businesses*. London, 2006. P.54. Pieejams: http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creating_growth.pdf [skatīts 2014. 15.martā].

²⁵ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums*. Rīga, 2013. 5.lp.; Eiropas Komisija. *Zaļā Grāmata. Kultūras un radošo nozaru potenciāla īstenošana*. Brisele, 2010. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:LV:PDF> [skatīts 2014. 14. apr.].

²⁶ UNCTAD. *Creative Economy Report 2010*. P.8.

radošās industrijas ne tikai savā darbībā ietver radošumu, bet to arī veicina apkārtējā vidē.²⁷ Tikmēr balstoties ievērojamāko RI definīciju apskatā, iespējams norādīt, ka, lai arī notiek centieni tuvoties vienotai izpratnei, galvenokārt saprotot radošās industrijas, kā tādas, kurās apvienojas kultūra, radošums, tehnoloģijas un intelektuālais kapitāls, to definējums un īpaši nozares, kas iekļautas radošo industriju sarakstos, joprojām nereti ir atšķirīgas.

Iespējams norādīt, ka arī modes dizains ierindojams starp šādām – komerciāli veiksmīgām – aktivitātēm. Aptverot radošumu, mākslu un uzņēmējdarbību un pievienojot radītajiem produktiem augstu pievienoto vērtību, tas kļūst par spēcīgu radošo industriju *spēlētāju* visā pasaulē.

1.2. Modes dizaina industrijas raksturojums

Līdzīgi, kā radošo industriju definējuma jautājumā līdz šim nav rasta pilnīga vienprātība, arī modes dizainam nav atrodama viena vispārpieņemta definīcija – drīzāk atrodami modes dizaina industrijas raksturojumi, kas izceļ tās raksturīgākās iezīmes un skaidro tās būtiskākās sastāvdaļas.

Vispirms svarīgi nošķirt tekstila un apģērbu industriju, kas aptver apģērbu ražošanu un izplatīšanu plašākā mērogā, pamatā radot masu produkciju, no modes dizaina industrijas, kas ir ekskluzīvāka un kam piedēvējama augstāka pievienotā vērtība dizaineru radīto nereti unikālo apģērbu dēļ. Atšķirībā no apģērbu ražošanas, kur jaunu apģērbu izveide norisinās nemitīgi, modes dizaina industrijā darbojošos uzņēmumus galvenokārt raksturo apģērbu kolekcijas, kas tiek pielāgotas gadalaikiem un visbiežāk modes skatēs prezentētas divas reizes gadā, kā arī sava zīmola izveide un patentēšana. Tāpat modes dizains tiek saistīts ar mākslu, uzsverot, ka tas nereti saistāms ar novitātes un pārmaiņu klātbūtni. Tiek norādīts, ka tas uzskatāms par vienu no visdemokrātiskākajām mākslas formām, un tam ir piedēvējama estētiska vērtība.²⁸ Tādējādi iezīmējas atšķirība starp ražošanu un apģērbiem, kas paredzēti masu lietošanai, un modes dizainu, kas sevī ietver mākslinieciskas kvalitātes.

²⁷ Hoy-Gin, YU, Jonathan, Ka-Ming, YU, Carmen. *Study on Creative Industries of Hong Kong*. Pieejams: http://www.ideascentre.hk/wordpress/wp-content/uploads/2009/04/ci_report_part11.pdf [skatīts 2014. 15.apr.]; UNCTAD. *Creative Economy Report 2010*. P.6.

²⁸ British Fashion Council. *Future of Fashion. Strategic Considerations for Growth*. P.22. Pieejams: www.britishfashioncouncil.com/uploads/media/62/26140.pdf [skatīts 2014.14.apr.]; Karra, Neri. *The UK Designer Fashion Economy. Value relationships – identifying barriers and creating opportunities for business growth*. London, 2008. P.8. Pieejams: www.nesta.org.uk/sites/default/files/uk-designer-fashion-economy.pdf; Polan, Brenda, Tredre, Rodger. *The Great Fashion Designers*. New York: Berg, 2009. P.9-13; Kawamura, Yuniya. *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. New York: Berg, 2005. P.1-6; Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, New Jersey: Rutgers University Press, 1985/2003.P.16-20.

Arī modes dizaina menedžmenta speciāliste Sjūzena Dillona (*Susan Dillon*) netiecas radīt konkrētu definīciju, bet gan drīzāk skaidro modes dizaina industrijas darbību, to iedalot trīs pamatkategorijās:

- augstā mode (*haute couture* – no franču val.), kam raksturīgas augstas izmaksas, kvalitāte un cena. Šiem zīmoliem ir ievērojama reputācija, apģērbi nereti ir vienā eksemplārā, taču visbiežāk tiek pavairoti vidēji 10-20 reižu;
- apģērbi valkāšanai (*ready-to-wear* – no angļu val. jeb *pret-a-porter* – no franču val.), kam raksturīgas vidēji augstas izmaksas un laba kvalitāte. Šo apģērbu cenas variē no vidējām līdz augstām, tās rada dizaineris, bet ne vienmēr konkrēts zīmols;
- masu produkcija, kas iedalāma vidējā tirgus produkcijā (raksturīgas zemas vai vidējas izmaksas, vidēja cena un kvalitāte. Apģērbus rada konkrēts zīmols, taču ne vienmēr – dizaineris) un zemajā tirgus produkcijā (zemas izmaksas, cena un kvalitāte, visbiežāk šos apģērbus nerada dizaineri). Masu produkcijas ietvaros radīto apģērpu dizains nereti aizgūts no modes nedēļās prezentētajām augstās modes kolekcijām.²⁹

Iespējams secināt, ka modes dizains nav viennozīmīgs – pastāv dažādi tā darbības virzieni, formas. Tomēr būtiski izcelt faktu, ka par modes dizainu varam runāt, saistot to ar profesionāla dizainera darbību – arī masu produkcijas apģērbus var būt radījis dizaineris, tomēr visbiežāk dizaineru radītas ir tieši tās kolekcijas, kas pieejamas ierobežotā daudzumā, saglabājot ekskluzivitāti.

Tikmēr Lielbritānijas radošo industriju attīstības darba grupa modes dizaina industriju raksturo, izdalot četras būtiskas šī sektora sastāvdaļas:

- augstā mode – oriģinālais modes dizaina tirgus, kurā dominē Francijā bāzēti internacionāli zīmoli: *Dior, Chanel, Givenchy, YSL* un citi;
- internacionālie dizaineri, kuri nereti apvienojušies viena zīmola ietvaros, piemēram, *Donna Karan, Calvin Klein*;
- difūzija – dizaineri, kas rada masu produkciju īpašiem veikaliem, piemēram, *Dorothy Perkins, Jasper Conran*;
- jauno dizaineru radītās kolekcijas, ko popularizē sabiedrībā zināmi cilvēki.³⁰

Latvijā savukārt nav noformulēta konkrēta, tikai šīs valsts situāciju raksturojoša dizaina definīcija, kas skaidrotu un sekmētu tieši Latvijas dizainam raksturīgo.³¹ Tāpat nav

²⁹Malem, Wendy, Miller, Jan, Knig, Anna. *High-end fashion manufacturing in the UK - product, process and vision. Recommendations for a Designer and Fashion Manufacturer Alliance and a Designer Innovation and Sampling.* London, 2009. P.12. Pieejams: http://ualresearchonline.arts.ac.uk/4658/1/High-end_fashion_report.pdf [skatīts 2014.10.apr.]; Dillon, Susan. *The Fundamentals of Fashion Management.* Case Postale, London, La Vergne: AVA, 2012. P.10-14.

³⁰DCMS. *Designer Fashion.* London, 2001. Pieejams: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183550/2001Fashion2001.pdf [skatīts 2014.10.apr.]

atrodamas arī modes dizaina industrijas definējums, vien zināms, ka tā iekļauta radošo industriju sastāvā. Kultūras ministrijas ziņojumā dizaina industrija iedalīta divās apakšgrupās, balstoties radīto produktu veidā – komunikācijas dizains (grafiskais, multimediju, reklāmas materiālu, korporatīvā tēla dizains u.c.) un produktu dizains (modes dizains, tekstils, arhitektūra, interjera dizains u.c.).³² Modes dizaina industriju iespējams uzlūkot, kā vienu no dizaina industrijas apakšnozarēm, tātad – nozīmīgu radošo industriju sastāvdaļu.

Savukārt modes dizaineri var tikt definēti, kā cilvēki, kas darbojas individuāli vai grupās un kas savu darbu izveidē iegulda radošumu un oriģinalitāti, tādējādi radot apģērbu kolekcijas, kam raksturīgs kas specifisks (dizainera *rokraksts*), konkrēta identitāte. Radītās kolekcijas var tikt prezentētas modes skatēs vai līdzīgos pasākumos.³³ Dizaina teorētiķe Elizabete Baija (*Elizabeth Bye*) norāda, ka modes dizaineri ir pārmaiņu aģenti, jo tie izdomā un rada lietas, kas vēl neeksistē, taču, iespējams, būtiski ietekmēs nākotnes sabiedrību.³⁴ Tādējādi iespējams izcelt modes dizaineru lomu sabiedrības dzīves uzlabošanā.

Latvijas politikas dokumentos, vadlīnijās un pētījumos nav skaidra jēdziena „dizaineris” vai „modes dizaineris” definējuma. Savu redzējumu piedāvā pētījuma *Dizains Latvijā* autori, norādot, ka dizaineris ir cilvēks, kas ieguvis attiecīgu izglītību, strādā, kā dizaineris, un ir Latvijas Dizaineru savienības biedrs.³⁵ Tā kā šī definīcija neizdala specifiskas dizaina apakšnozares, ar to iespējams vispārināti raksturot ikvienu no tām.

Savukārt Latvijas profesiju standarts definē profesiju modes jeb apģērbu dizaineris un nosaka, ka *apģērba dizaina speciālists darbojas modes dizaina jomā, izstrādājot jaunus apģērba dizaina modeļus vai etalonus.*³⁶ Ievērojot aktuālās modes tendences, kā arī izprotot ķermeņa izmērus un proporcijas, modes dizaineris zīmē skices, modelē un veido piegrieztnes, pārzina un lieto dažādus materiālus un tehnoloģijas. Sadarbojas ar citiem speciālistiem, projektējot, plānojot un izstrādājot vizuāli, funkcionāli un tehnoloģiski pamatotus modes dizaina modeļus, tos sagatavo un ievieš ražošanā. Darbs, ko veic modes dizaineris, vērtējams, kā *mākslinieciski augstvērtīga izpildāmā darba projektēšana, plānošana, organizēšana un īstenošana atbilstoši konkrētam projektam.*³⁷

³¹ Boluža, Ilze, Pētersone, Inese, Vītoļiņa, Daina. *Latvijas dizaina situācijas raksturojums*. 29.lp.

³² Kultūras ministrija. *Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā*. Rīga, 2008. 23.lp. Pieejams: file:///E:/My%20Documents/Downloads/RI_zinojums%20(6).pdf [skatīts 2014. 15.apr.]

³³ The Malcolm Newbery Consulting Company. *A Study of the UK Designer Fashion Sector. Findings and Recommendations*. Pieejams: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.dti.gov.uk/support/textiles/pdfs/designer.pdf> [skatīts 2014. 10. apr.].

³⁴ Bye, Elizabeth. *Fashion Design*. New York: Berg, 2010. P.x.

³⁵ Mollerup, Per. *Dizains Latvijai. Starpzinojums*. Rīga, 2004. 28.lp. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/starpnozares/petijumi/Dizains_Latvijai_lv.pdf [skatīts 2014. 10.apr.].

³⁶ Latvijas Republikas Ministru kabinets. *Profesiju standarti*. 333.lp. Pieejams: http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/prof_stand_1210.pdf [skatīts 2014. 11.apr.].

³⁷ Turpat.

Mūsdienās par vienu no pasaules ietekmīgākajiem modes dizaina centriem tiek dēvēta Francija, kurā norisinās virkne modes dizaina industrijā ievērojamāko notikumu. Jau kopš 1970. gada tajā norisinās Parīzes modes nedēļa, kas ir viens no veiksmīgākajiem modes industrijas atbalsta faktoriem. Parīzei seko Milānas modes nedēļa, kas ir ievērojamākais modes dizaina industrijas notikums Itālijā, kā arī Lielbritānijā notiekošā Londonas modes nedēļa.³⁸ Šajās modes nedēļās, kas modes metropolēs norisinās vidēji divas reizes gadā, starptautiskiem medijiem un modes industrijas pārstāvjiem tiek izrādītas pasaules ietekmīgāko modes dizaineru jaunākās kolekcijas.³⁹ Tādējādi šīs uzskatāmas par valstīm, ko iespējams dēvēt par veiksmīgiem piemēriem modes dizaina industrijas attīstības veicināšanā.

Jāiezīmē, ka modes dizaina, par kādu runājam mūsdienās, attīstība aizsākusies 19. gadsimtā, kad aktīvu darbību izvērša angļu dizaineris Čārlzs Vorts (*Charles Worth*), kas uzskatāms par augstās modes *tēvu*, kā arī mūsdienu modes dizaina idejas aizsācēju. Viņa darbība norisinājās Parīzē, kur Vorts veidoja apģērbus elites sabiedrībai. Modes dizaina princips, ko viņš iedibinājis, ir sekojošs: tiek izveidota skice un paraugi, pēc tam izveidoti paši apģērbi, kas tiek pārdoti individuāliem pircējiem vai pircēju grupām.⁴⁰ Pirms Vorta lielākoties pasaulē pastāvēja sistēma, kuras ietvaros pasūtītājs devās pie šuvēja un kopīgu ideju rezultātā tika radīts tērps. Tikmēr 20. gadsimta 60. gados dizaineri sāka radīt pieejamākus augstās modes apģērbus, ko nodēvēja par „gatavs valkāšanai” (*pret-a-porter*).⁴¹

Mūsdienās modes dizaina industriju raksturo nemitīgs mainīgums. 21. gadsimtā vērojamas tehnoloģiskās un ekonomiskās attīstības dēļ, tai nācies kļūt daudz fleksiblākai, lai spētu straujāk reaģēt uz izaicinājumiem un jaunām idejām. Īpaši lielu iespaidu uz industriju atstājusi interneta parādīšanās – tas ietekmējis kolekciju prezentēšanas, apģērpu pārdošanas veidus un iespējas. Neiedomājami lielas izmaiņas veikt palīdzējusi interneta blogu un sociālo tīklu parādīšanās – izveidojusies aktīva komunikācija starp *blogeriem* un dizaineriem, tādā veidā radot jaunu iespēju informēt sabiedrību par dizaineru veikumu. Tāpat daudz ātrāk sabiedrībai pieejama informācija par jaunākajām kolekcijām modes nedēļās – tās vairs netiek

³⁸ Grail Research. *The Global Fashion Industry – Growth in Emerging Markets*. P.8. Pieejams: http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Global_Fashion_Industry_Growth_in_Emerging_Markets.pdf [skatīts 2014.10.apr.]

³⁹ British Fashion Council. *British Fashion Council 2012-2013. Annual Review*. London, 2013. P.44. Pieejams: <http://www.britishfashioncouncil.com/uploads/media/290/54762.pdf> ; British Fashion Council. *Future of Fashion. Strategic Considerations for Growth*. P.18.; British Fashion Council. *The Value of the UK Fashion Industry*. P.10. Pieejams: <http://www.fashion-manufacturing.com/wp-content/uploads/2012/04/BFC-The-Value-of-The-Fashion-Industry.pdf> [skatīts 2014.14.apr.].

⁴⁰ Grose, Virginia. *Basics Fashion Management: Fashion Merchandising*. Case Postale: AVA, 2012. P.12-15.; Bye, Elizabeth. *Fashion Design*. New York: Berg, 2010. P.x.

⁴¹ Loschek, Ingrid. *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*. P.176.

translētas televīzijā, bet daudz ātrāk nonāk pie auditorijas ar sociālo tīklu un interneta video tiešraižu palīdzību.⁴²

Mūsdienās joprojām pastāv uzskats, ka dizains saistāms tikai ar luksus precēm, kas izmaksā ievērojami dārgi. Lai arī dizaina preces nereti ir ekskluzīvas, tomēr tās kļūst pieejamākas arvien lielākai daļai sabiedrības. Tajā pašā laikā, laužot šo stereotipu, sabiedrībā pamazām tiek veicināta izpratne par to, ka dizains produktiem un pakalpojumiem rada pievienoto vērtību.⁴³ Tādējādi lielāku nozīmi iegūst arī modes dizaina industrija – iegādājoties dizaineru radītus apģērbus, iespējams sevi asociēt gan ar konkrēto zīmolu, gan valsti.

Tāpat iespējams norādīt, ka pēdējo gadu desmitu laikā modes dizaina industrija visā pasaulē mērķtiecīgi attīstījusies, tādēļ būtiski iezīmēt tās devumu valstu tautsaimniecībās gan pasaules, gan Latvijas kontekstā.

⁴² Dillon, Susan. *The Fundamentals of Fashion Management*. P.16.; Calderin, Jay. *Fashion Design Essentials: 100 Principles of Fashion Design*. Beverly: Rockport, 2011. P.7.

⁴³ Boluža, Ilze, Pētersone, Inese, Vītoļiņa, Daina. *Latvijas dizaina situācijas raksturojums*. 29.lp.; Loschek, Ingrid. *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*. New York:Berg, 2009. P.173.

2. RADOŠĀS INDUSTRIJAS UN MODES DIZAINA INDUSTRIJA – TAUTSAIMNIECĪBAS NOZARES AR AUGSTU PIEVIENOTO VĒRTĪBU

Radošajās industrijās ietverta gan kultūra, gan business un tehnoloģijas, kas ļauj tās uzskatīt par *tautsaimniecības radošuma kalvi*.⁴⁴ Radošo industriju pētnieks Ričards Keivs (*Richard Caves*) norāda, ka šiem aspektiem savienojoties, rodas spēcīgs potenciāls.⁴⁵ Tādējādi iezīmējas augstā pievienotā vērtība, ko radošās industrijas sniedz tautsaimniecībai.

Lai varētu runāt par modes dizaina, kā radošās industrijas, vadības instrumentiem un to nepieciešamību, iesākumā jāiezīmē šo industriju līdzšinējais devums. Šajā gadījumā jārunā par augstu pievienoto vērtību, ko valstu tautsaimniecībām sniedz modes dizains, kā radošā industrija un RI kopumā. Tādēļ konkrētajā maģistra darba nodaļā tiek aplūkota pastāvošā situācija gan pasaulē, gan Latvijā, izceļot to, kā noteikta gan modes dizaina industrijas, gan RI nozīme, un kāds ir to devums valstu tautsaimniecībām.

2.1. Radošo industriju un modes dizaina industrijas nozīme un attīstības tendences: pasaules veiksmīgāko valstu piemēri

Iezīmējot radošo industriju un modes dizaina industrijas nozīmi un attīstības tendences, vispirms nepieciešams noteikt vispārīgu radošo industriju devumu valstu tautsaimniecībām, bet pēc tam – specifiski apskatīt modes dizaina devumu. Tā kā modes dizaina industrija iekļaujas RI sastāvā, tas nereti pētījumos netiek izdalīts atsevišķi, bet gan aplūkots visu radošo industriju ietvaros.

Radošajām industrijām ir potenciāls gan eksporta radīšanā, gan nodarbinātības un labklājības veicināšanā. Šobrīd RI Eiropā darbojas ļoti novatoriski uzņēmumi, radot augstu ekonomisko potenciālu, šīm industrijām dodot ieguldījumu apmēram 2,6% apmērā no ES iekšzemes kopprodukta, pie tam tajās ir nodrošinātas darba vietas aptuveni 5 miljoniem cilvēku visā ES.⁴⁶

Radošo industriju pasaules līmeņa attīstības kontekstā būtiski norādīt, ka 2008. gadā ekonomiskā krīze izraisīja kritumu globālajā pieprasījumā, starptautiskajā tirgū tam

⁴⁴ Gubins, Sergejs, Miķelsons, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*. 18. lpp.

⁴⁵ Caves, Richard. *Contracts Between Art and Commerce. Journal of Economic Perspectives*. Vol.17, No.2, 2003. P. 73-83.

⁴⁶ Eiropas Komisija. *Zaļā Grāmata. Kultūras un radošo nozaru potenciāla īstenošana*. 2.-3.lpp.; VKKF. *Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā*. Rīga, 2007. 14. lpp. Pieejams: <http://www.kkf.lv/fails.php?fid=206> [skatīts 2014. 12. apr.].

sasniedzot 12%. Tomēr tajā pašā laikā pieprasījums pēc radošo produktu un pakalpojumu eksporta visā pasaulē turpināja pieaugt, sasniedzot 592 biljonus ASV dolāru – vairāk nekā divas reizes pārsniedzot 2002. gada apmērus, pieaugumam esot 14% apmērā. Šis ir viens no pierādījumiem tam, ka RI ietver lielu potenciālu īpaši tām valstīm, kas vēlas dažādot savas ekonomikas un darboties vienā no dinamiskākajiem pasaules ekonomikas sektoriem.⁴⁷ Tādējādi pētījumi pierāda, ka pat globālās krīzes laikā cilvēki patērē RI produktus, kas ļauj secināt, ka tās lielā mērā veicināja ekonomiskās krīzes pārvarēšanu un atkopšanos no tās.

Statistikas dati liecina, ka, piemēram, ASV 2003. gadā radošās industrijās tika nodarbināti 2,5% no visiem nodarbinātajiem, bet jau 2007. gadā šis skaits pieauga līdz 4%, nodarbinot 5,5 miljonus cilvēku.⁴⁸ Pieaugot RI devumam, 2007. gadā tās ASV sastādīja 6,4% no visas ekonomikas, ārvalstu tirdzniecībai un eksportam esot mērāmam 125,6 biljonos ASV dolāru, radošajām industrijām kļūstot par vienu no ienesīgākajiem eksporta sektoriem ASV ekonomikā.⁴⁹ Arī Austrālijā RI atzītas par vienu no būtiskākajām jomām – piemēram, 2008./2009. gadā to piensums valsts IKP bija daudz lielāks, nekā pārtikas vai elektrības nozarēm un tās nodarbināja ievērojamu skaitu cilvēku (4,8% nodarbināto).⁵⁰

Savukārt Lielbritānijā laika periodā no 1997.-2007. gadam radošo industriju produktivitāte ik gadu pieauga par 5%, kamēr pārējos ekonomikas sektoros pieaugums bija mērāms 3%. Tīkmēr RI produkti sastādīja 4,5% no visa Lielbritānijas eksporta. No 1,6 miljoniem 1997. gadā nodarbinātība Lielbritānijā radošajās industrijās pieauga līdz 2 miljoniem 2008. gadā. Vidējais pieaugums – 2%, kamēr pārējos sektoros tas bija mērāms 1%.⁵¹ Tīkmēr Vācijā 2008. gadā kopējais kultūras un RI apgrozījums bija mērāms 132 biljonos eiro, sastādot 2,5% valsts kopīgā apgrozījuma un iekšzemes kopprodukta. Vācijā radošajās industrijās 2008. gadā darbojās 7,4% uzņēmumu un aptuveni miljons cilvēku (3,3% visu nodarbināto valstī).⁵² Šie piemēri norāda uz RI būtisko devumu dažādu pasaules valstu ekonomikās, pierādot, ka šajās industrijās salīdzinājumā ar citiem ekonomikas sektoriem pēdējo gadu laikā notikusi ievērojama attīstība, tai atspoguļojoties tādos rādītājos, kā nodarbinātība, eksports un iekšzemes kopprodukta pieaugums.

⁴⁷ UNCTAD. *Creative Economy Report 2010*. P.25.

⁴⁸ Turpat.

⁴⁹ Turpat. P.30.

⁵⁰ Australian Government. *Creative Industries .A Strategy for 21st Century Australia*. Pieejams: <http://arts.gov.au/sites/default/files/creative-industries/sdip/strategic-digital-industry-plan.pdf> [skatīts 2014.14. apr.]

⁵¹ Allen, Penny, DCMS. *Creative Industries Economic Estimates. January 2014. Statistical Release*. Pieejams: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-january-2014> [skatīts 2014.14.apr.]; UNCTAD. *Creative Economy Report 2010*. P.29;

⁵² Sondermann, Michael. *Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries 2011*. Pieejams: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/monitoring-zu-ausgewaehlten-wirtschaftlichen-eckdaten-der-kultur-und-kreativwirtschaft-2011-kurz-englisch.property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf> [skatīts 2014.14.apr.]; UNCTAD. *Creative Economy Report 2010*. P.29;

Mūsdienu ekonomikā radošās industrijas arvien vairāk tiek saistītas tieši ar dizaina un tā apakšnozaru izmantošanu.⁵³ Apskatot modes dizainu, kā dizaina apakšnozari, iespējams norādīt, ka 2011. gadā visā pasaulē dizaina produktu eksports sastādīja 301 262 miljonus ASV dolāru, eksportēto preču ziņā ierindojoties pirmajā vietā.⁵⁴ Savukārt Oksfordas ekonomistu un Lielbritānijas Modes padomes veiktais pētījums *Modes vērtība* pierāda, ka modes dizaina tirgus pēdējo desmit gadu laikā pasaulē pieaudzis par 30%.⁵⁵ Tādējādi iespējams secināt, ka modes dizaina industrija savu aktualitāti nezaudē, tieši otrādi – tās nozīme un pieprasījums pēc modes dizaina produktiem visā pasaulē turpina pieaugt.

Lielbritānijā modes dizaina industrija atzīta par vienu no prioritātēm. Tiek norādīts, ka tā valsts ekonomikai sniedz ievērojamu ieguldījumu gan nodarbināto cilvēku skaita, gan peļņas un piensuma valsts kasei ziņā. Pateicoties veiksmīgajai darbībai, Lielbritānijas modes dizains veicina valsts pozitīva tēla veidošanos pasaulē, parādot to, kā modes dizaina centru un būtisku radošo industriju *spēlētāju*. Tādējādi tiek netieši atbalstīts arī tūrisma sektors, piesaistot valstij ārvalstu apmeklētājus, kas ierodas uz modes muzejiem un dizaineru kolekciju prezentācijām. Jāņem vērā, ka modes dizains ietver arī saistītās nozares, kas attīstās līdz ar to – ražošanu, mazumtirdzniecību, vairumtirdzniecību, piegādi, izglītību, mārketingu, radošumu, medijus un citus būtiskus aspektus.⁵⁶

Lielbritānijā pieejamie dati liecina, ka 2009. gadā modes dizaina industrija valstī sastādīja 1,7% no IKP un tajā bija nodarbināti aptuveni 155 000 cilvēku (0,5% no visiem valstī nodarbinātajiem). Jāņem vērā, ka šajā gadījumā tiek apskatīta tikai modes dizaina industrija, neskaitot tādus saistītos sektorus, kā modes tirdzniecība.⁵⁷ Aptverot saistītās nozares, modes dizaina industrijas devums ir vēl ievērojamāks. Bet valsts kasē no šīs industrijas ieplūda 20,9 miljoni mārciņu, apsteidzot tādas nozares, kā autoražošana un telekomunikācijas. Nodokļos (PVN un uzņēmumu nodoklis) 2009. gadā Lielbritānijā no modes dizaina industrijas ieplūda 13,9 miljoni mārciņu (2,6% valsts ieņēmumu). Bet dizaineru radītiem apģērbiem tika iztērēti kopumā 2,5 miljoni mārciņu jeb 6,5 % no visiem tēriņiem valstī.⁵⁸ 2013. gadā Lielbritānijas modes nedēļas apmeklēja iepircēji no vidēji 30-40 valstīm, kas katras nedēļas ietvaros iegādājās apģērbus par kopumā 100 miljoniem mārciņu.⁵⁹

⁵³ UNCTAD. *Creative Economy Report 2010*. P.31.

⁵⁴ United Nations, UNDP, UNESCO. *Creative Economy Report 2013, Special Edition. Widening Local Development Pathways*. P. 162.

⁵⁵ British Fashion Council. *Future of Fashion. Strategic Considerations for Growth*. P.10.

⁵⁶ British Fashion Council. *The Value of the UK Fashion Industry*. P.10-13.; British Fashion Council. *Future of Fashion. Strategic Considerations for Growth*. P.10.

⁵⁷ British Fashion Council. *The Value of the UK Fashion Industry*. P.38.

⁵⁸ Turpat P.12-25.

⁵⁹ British Fashion Council. *British Fashion Council 2012-2013. Annual Review*. P.44.; British Fashion Council. *Future of Fashion. Strategic Considerations for Growth*. P.18.

Iespējams norādīt, ka RI un modes dizaina industrijai ir gan tieša, gan netieša ietekme uz tautsaimniecību – tās ietekmē gan ekonomiku, gan sabiedrības attīstību, valsts tēlu un citus būtiskus aspektus.⁶⁰ Eiropas līmenī modes dizaina industrijas attīstībā pēdējo gadu laikā tiek iezīmēti pozitīvie eksporta rādītāji – statistika liecina, ka arvien vairāk modes dizaina uzņēmumu Eiropā savu produkciju eksportē uz valstīm ārpus Eiropas – Ķīnu, ASV, Japānu, Apvienotajiem Arābu Emirātiem.⁶¹ Arī Zviedrijā tiek uzsvērtas modes dizaina industrijas eksportspēja. Statistikas dati liecina, ka 2011. gadā Zviedrijā modes dizaina eksports sasniedzis 60%, pārsniedzot importu un tādējādi veicinot industrijas izaugsmi valstī, kā arī stimulējot visu kopējo ekonomiku.⁶² Statistikas dati, kas apliecina modes dizaina industrijas pēdējo gadu laikā piedzīvoto būtisko izaugsmi un tās devumu valstu ekonomikām, ir būtisks pamatojums tam, lai šī industrija tiktu atbalstīta un vadīta valstiskā līmenī.

Modes dizaina industrijas ievērojamais devums tiek uzsvērts arī Itālijā, kur tā tiek atzīta par vienu no būtiskākajiem ekonomikas balstiem.⁶³ Savukārt Austrālijā ievāktie statistikas dati norāda, ka dizains ir starp tām radošajām industrijām, kas IKP un nodarbinātības rādītājiem sniedz vislielāko pienesumu.⁶⁴ Statistikas dati sniedz ieskatu RI un modes dizaina industrijas devumam visā pasaulē un ļauj secināt, ka gan RI kopumā, gan modes dizains, kā atsevišķa industrija, sniedz ievērojamu devumu valstu tautsaimniecībās.

Runājot par attīstības tendencēm, būtiski iezīmēt, ka pasaulē daļā radošo industriju (medijos, mūzikā u.c.) pamatā darbojas lieli, starptautiski uzņēmumi, taču pārsvarā šīs industrijas sastāv no mikro uzņēmumiem. Šāda situācija vērojama arī modes dizaina industrijā, kur lielākoties darbojas mazi uzņēmumi ar vidēji 10 darbiniekiem. Šie nelielie uzņēmumi visbiežāk ir tie, kas rada jaunas darbavietas un stimulē ekonomiku.⁶⁵

Aplūkojot dažādos avotos pieejamo informāciju par radošajām industrijām un modes dizaina industriju, kā tautsaimniecības nozarēm ar augstu pievienoto vērtību, jāsecina, ka devums, ko dažādu valstu tautsaimniecībām sniedz RI, tai skaitā modes dizaina industrija, ir ļoti vispusīgs un aptver dažādas ietekmes sfēras – ne vien ir ekonomiski ienesīgs, bet arī

⁶⁰ Gubins, Sergejs, Miķelsons, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*. Rīga, 2007. 19.lp.; Banczyk, Marek. *The Effect of Culture and Design on the Value of National Brand*.Vienna, 2006. Pieejams: http://www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/acei_paper/Banczyk.doc [skatīts 2014.14.apr.].

⁶¹ The European Apparel and Textile Association. *Action Plan for Fashion and High-end Industries*. Pieejams: http://www.balticfashion.eu/lib/files/BF_1697898874.pdf [skatīts 2014.11.apr.].

⁶² Portnoff, Linda. *The Fashion Industry in Sweden. Statistics and Analysis*. Stockholm, 2013. P.3-10. Pieejams: <http://www.asfb.se/perch/resources/the-fashion-industry-in-sweden.pdf> [skatīts 2014.14.apr.].

⁶³ Karimi, Azmina, Taylor, Morgan, Taylor, Russel, Pante, Derek. *Italian Fashion and Innovation*. Pieejams: http://www.sfu.ca/italiadesign/2008/papers/post_trip/italianFashionAndInnovation.pdf [skatīts 2014. 11.apr.].

⁶⁴ Australian Government. *Creative Industries. A Strategy for 21st Century Australia*. P.8.

⁶⁵ Gubins, Sergejs, Miķelsons, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*. 19.lp.; The European Apparel and Textile Association. *Action Plan for Fashion and High-end Industries*. P.2.

veicina pozitīva valsts tēla veidošanos, palīdz attīstīties tūrisma sektoram un ietekmē valstu tautsaimniecības vēl citos veidos.

Arvien vairāk pasaules valstu, diskutējot par RI un modes dizaina industrijas devumu, to tiecas pierādīt, veicot pētījumus un ievācot statistikas datus, kas kļūst par pamatojumu šo industriju atbalsta palielināšanas nepieciešamībai un vadības uzlabošanai, jo pierāda to ievērojamo attīstību un devumu valstu ekonomikām. Pamatojoties ārvalstu pozitīvajā pieredzē, arī Latvijas kontekstā būtiski aplūkot radošo industriju un modes dizaina industrijas nozīmi un devumu valsts tautsaimniecībā.

2.2. Radošo industriju un modes dizaina industrijas nozīme un attīstības tendences: situācija Latvijā

Lai pamatotu nepieciešamību atbalstīt modes dizaina industriju, kā RI sastāvdaļu, un radošās industrijas kopumā, nepieciešams aplūkot, kā Latvijas kontekstā noteikta RI un modes dizaina industrijas nozīme, kādas ir to līdzšinējās attīstības tendences un kāpēc radošās industrijas Latvijā būtu uzskatāmas par būtiskām.

Radošo industriju loma Latvijas ekonomikā tiek atzīta par nozīmīgu, tās raksturojot, kā prioritāras un uzņēmējdarbību veicinošas.⁶⁶ Tādējādi arī valsts sāk pievērst arvien lielāku nozīmi RI *konkurētspējai, attīstībai un pētīšanai*.⁶⁷ Tiek norādīts, ka *radošajām industrijām ir liels izaugsmes potenciāls, kas atkarīgs no jaunrades stimulēšanas, radošo un biznesa iemaņu veicināšanas, kā arī valsts popularizēšanas ārzemēs*.⁶⁸ Līdzīgi, kā citur pasaulē, arī Latvijā, salīdzinājumā ar pārējiem tautsaimniecības sektoriem, RI veic visstraujāko izaugsmi – tajās visvairāk palielinājies darbavietu un uzņēmumu skaits, kā arī vērojams visātrākais apgrozījuma pieaugums. Tāpat valsts ekonomikā vērojams pakāpenisks radošo industriju īpatsvara pieaugums.⁶⁹

Lai gan Latvijas kontekstā veiktie pētījumi to pagaidām pilnībā nav apstiprinājuši, tomēr, balstoties citu valstu pieredzē un esošajos pētījumos, eksperti norāda – arī Latvijā iespējams runāt par to, ka radošās industrijas sniedz vērā ņemamu ieguldījumu

⁶⁶ VKKF. *Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā*. 7. l.p.; Gubins, Sergejs, Miķelsone, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*. 3.lp.

⁶⁷ Gubins, Sergejs, Miķelsone, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*. 3.lp.

⁶⁸ VKKF. *Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā*. 13.lp

⁶⁹ Gubins, Sergejs, Miķelsone, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*.116.lp.; Boluža, Ilze, Pētersone, Inese, Vītoļiņa, Daina. *Latvijas dizaina situācijas raksturojums*. 7.lp.

tautsaimniecības attīstībā.⁷⁰ Lai būtu iespējams precīzi noteikt to, cik liels ir radošo industriju ekonomiskais piensums Latvijas tautsaimniecībai, būtu nepieciešama *precīza kultūras sektora un it īpaši radošo industriju identifikācija*.⁷¹ Tādējādi, lai pēc iespējas veiksmīgāk varētu identificēt radošo industriju devumu, būtu vērtīgi veikt pētījumu, kurā aplūktas visas Latvijas kultūrpolitikā noteiktās radošās industrijas un to apakšnozares, šajā gadījumā – gan dizains, gan modes dizaina industrija. Aplūkojot aktuālos radošo industriju pētījumus, kā arī politikas dokumentus, jāsecina, ka Latvijā novērojama tendence par RI nozīmi runāt plašākā mērogā, neizceļot atsevišķas to sastāvā esošās industrijas.

2013. gada pētījumi liecina, ka Latvijā darbojas 10% uzņēmumu, kuru darbība saistīta ar RI (6% no tiem darbojas tieši RI, bet 4% – saistītajās nozarēs).⁷² RI darbojas vairāk mazu uzņēmumu un pašnodarbināto personu. Dati liecina, ka pēdējo četru gadu laikā uzņēmumu skaits RI Latvijā pieaudzis par 22%.⁷³ Vēl 2007. gadā šis skaits bija 7%, tātad – vērojams pakāpenisks, mērķtiecīgs RI uzņēmumu pieaugums. Līdz ar to iespējams norādīt uz stabilu RI attīstības tendenci Latvijā.⁷⁴

Lai gan nereti arī Latvijā RI tiek uzlūkotas skeptiski, tomēr statistikas dati liecina, ka, *apvienojot radošas idejas un biznesa prasmes, jau šobrīd radošo industriju sektorā tiek attīstīta sekmīga uzņēmējdarbība*.⁷⁵ Tomēr Latvijā vērojams aptuveni četras reizes lielāks radošo industriju imports, nekā eksports – tas liecina par zemu starptautisko konkurētspēju. Vērojama tendence attīstīties nevis, orientējoties uz eksportu un uzņēmējdarbības izaugsmi, bet mikro uzņēmējdarbību, iekšējo attīstību un tirgus noturēšanu.⁷⁶ Secināms, ka, lai arī no vienas puses Latvijā RI uzņēmējdarbībā vērojamas pozitīvas tendences, tomēr tās vairāk saistāmas ar pozicionēšanos vietējā tirgū. Iespējams, šāda situācija veidojas uzņēmumu iekšējās nestabilitātes un valsts atbalsta trūkuma dēļ, kas traucē apgūt ārvalstu tirgus.

Tāpat Latvijā veiktos pētījumos un kultūrpolitikas dokumentos nereti rodami atzinumi par to, ka nepietiekamas informētības dēļ daļa sabiedrības joprojām neizprot radošās

⁷⁰ Gubins, Sergejs, Miķelsone, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*. 26.lp.

⁷¹ VKKF. *Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā*. 13.lp.

⁷² LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums*. 6.lp.; Boluža, Ilze, Pētersone, Inese, Vītoliņa, Daina. *Latvijas dizaina situācijas raksturojums*. 7.lp.

⁷³ Turpat. 14.lp.

⁷⁴ Boluža, Ilze, Pētersone, Inese, Vītoliņa, Daina. *Latvijas dizaina situācijas raksturojums*. 7.lp.; Gubins, Sergejs, Miķelsone, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*. 3.lp.; LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums*. 6.lp.

⁷⁵ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020. „Radošā Latvija”*. 29.lp.

⁷⁶ Boluža, Ilze, Pētersone, Inese, Vītoliņa, Daina. *Latvijas dizaina situācijas raksturojums*. 7.lp.; LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums*. 160.lp.

industrijas, tāpat arī dizainu un tā apakšnozares – īpaši to ekonomisko nozīmi un pievienoto vērtību, kas daļēji veidojas nepietiekamo augstākā līmeņa vadības instrumentu dēļ.⁷⁷

Šaurs ir to pētījumu loks, kas Latvijas kontekstā aptver ne tikai radošās industrijas, bet sīkāk aplūko katru no tām, īpaši maģistra darbam interesējošo – modes dizaina industriju. Tomēr atsevišķi statistikas dati, kas pieejami par modes dizaina industriju, liecina, ka Latvijā no 2008. līdz 2011. gadam modes dizaina industrijā strādājošo uzņēmumu skaits palielinājies par 20%, bet eksports pieaudzis no 0,2% līdz 1,4% radošo industriju statistikā eksporta jomā ierindojoties 4. vietā.⁷⁸ Tādējādi iespējams norādīt, ka šī industrija tieši pēdējo gadu laikā Latvijā pamazām sāk piedzīvot izaugsmi.

Informācija par 2010. gadu liecina, ka modes dizaina industrijā Latvijā pārsvarā strādā mikrouzņēmumi (85% no visiem) ar mazāk, nekā 10 darbiniekiem.⁷⁹ Neskatoties uz modes dizaina industrijai veltīto pētījumu trūkumu, Latvijā veikti vairāki dizaina industrijas pētījumi, kas raksturo kopainu, neizceļot dizaina apakšnozares. Tādējādi iezīmējas situācija, kurā, lai arī šaurā pētījumu lokā izdalīta, tomēr tiek atzīta modes dizaina industrijas nozīme un devums tautsaimniecībā, tomēr iespējams norādīt, ka šādu pētījumu nepieciešamībai nākotnē būtu pievēršama lielāka vērība.

Lai gan valstī nav notikusi modes dizaina industrijas kartēšana, līdzšinējie pētījumi, kā arī politiska līmeņa dokumenti ļauj secināt, ka *Latvijā vēl nav nostiprinājies dizaina produktu tirgus, ir maz starptautiski pazīstamu zīmolu (..)*⁸⁰. Lai gan Kultūras ministrijas 2008. gadā publicētajā ziņojumā tiek izceltas vairākas Latvijas dizaina industrijas nepilnības, tomēr tajā pašā laikā ministrijas pārstāvji atzīst, ka tieši dizaina nozare Latvijā uzrāda visuzskatāmākos rezultātus. Tajā pašā laikā tiek atzīts, ka dizaina uzņēmumos *trūkst atbalsta mārketinga veicināšanai un tirgus veidošanai*⁸¹, kas tādējādi kavē attīstību.

Lai gan statistikas dati liecina, ka modes dizaina industrija Latvijā pēdējo gadu laikā piedzīvojusi izaugsmi, tomēr tajā pašā laikā iezīmējas detalizētas informācijas trūkums par to, kāda ir šīs industrijas nozīme valstiskā mērogā. Protams, iespējams norādīt, ka, tā kā modes dizains definējams, kā dizaina industrijas un vēl plašāk – radošo industriju – sastāvdaļa, tad par to varam runāt plašākā mērogā. Tomēr tajā pašā laikā jāatzīmē, ka katra radošā industrija, tajā skaitā modes dizaina industrija, savā būtībā ir gana specifiska un atšķirīga, lai tai tiktu pievērsta plašāka uzmanība.

⁷⁷ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020. „Radošā Latvija”*. 32.lp.

⁷⁸ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums*. 16.lp.

⁷⁹ Umbarso, G. *Baltic Sea Region Mapping of Local Production and Scenarion Analysis in Textile and Leather Sector*. Lithuania, 2013. Pieejams: http://www.balticfashion.eu/lib/files/BF_350599482.pdf [skatīts 2014.10.apr.].

⁸⁰ LR Kultūras ministrija. *Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā*. 23.lp.

⁸¹ Turpat.

Iespējams, ka modes dizaina industrijas attīstību Latvijā lielā mērā var veicināt tieši valsts, pašvaldību un NVO līmenī pastāvoši atbalsta instrumenti un to efektīva izmantošana. Tā kā Latvijas, bet jo īpaši pasaules valstu kontekstā pierādīta modes dizaina industrijas ekonomiskā nozīme – tās devums valstu tautsaimniecībām –, kā arī izcelta pievienotā vērtība, ko tā spēj radīt, šī industrija uzskatāma par būtisku un tādēļ gan valsts un pašvaldību, gan NVO līmenī atbalstāmu radošo industriju sastāvdaļu. Tādēļ būtiski aplūkot gan pasaules valstu veiksmīgākos piemērus, iezīmējot to praksi modes dizaina, kā radošās industrijas, attīstības stratēģiju, atbalsta politiku un vadības izveides jautājumos, gan pievērsties Latvijā pastāvošās situācijas analīzei.

3. MODES DIZAINA, KĀ RADOŠĀS INDUSTRIJAS, STRATĒĢISKĀS VADĪBAS INSTRUMENTI UN TO MIJEDARBĪBA

Tā kā modes dizaina industrija ir viena no radošo industriju sastāvdaļām, arī par tās vadību nav iespējams runāt atrauti no radošo industriju vispārīgiem vadības principiem un attīstības stratēģijām. Pastāv instrumenti, kas vada tieši modes dizaina industriju, taču uz šīs industrijas stratēģisko vadību attiecināmi arī vispārīgi radošo industriju atbalsta instrumenti, tādēļ tie jāapskata, sākotnēji īsi iezīmējot radošo industriju vadību, bet pēc tam pievērsoties modes dizaina industrijas vadības specifikai.

3.1. Pasaules prakses piemēri modes dizaina, kā radošās industrijas, vadībā

Apskatot pasaules prakses piemērus radošo industriju, bet jo īpaši modes dizaina industrijas vadībā, iespējams iezīmēt, to, kādā veidā šīs industrijas tiek vadītas un kādi ir būtiskākie instrumenti, kas vadībā tiek izmantoti.

Redzot RI potenciālu gan vispārīgā, gan atsevišķu industriju kontekstā, kā arī pārņemot Lielbritānijas veiksmīgo piemēru, arvien vairāk pasaules valstu savā kultūrpolitikā sāk runāt par attīstības stratēģiju izveidi, veic RI kartēšanu.⁸² Komunikācijas un kultūras pētnieki Mišela Tomasa (*Michele Thomas*) un Houptons Danna (*Hopeton Dunn*) norāda, ka RI izaugsmi var veicināt sekojoši augstākā līmeņa vadības faktori: ekonomika un finanses, pieeja iekšējiem un ārējiem tirgiem, izglītība, klāsteru veidošana, inovācijas, intelektuālā īpašuma tiesības un to aizsardzība.⁸³ Tādējādi ikvienas RI, tai skaitā modes dizaina industrijas, vadības jautājumos būtiski būtu aplūkot šo aspektu ietekmi un nepieciešamību.

Radošo industriju vadība pasaulē ietver virkni politikas nozaru un tās pārvaldību ietekmē virkne dažādu jomu. Pārvaldes problemātika rodama faktā, ka nereti dažādu radošo industriju pārstāvji, tostarp dizaineri, atrodas ārpus oficiālā regulējuma.⁸⁴ Kultūras industriju

⁸² Henry, Colette. Introduction. In: *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*. P.202.; Pratt, Andy. Policy Transfer and the Field of the Cultural and Creative Industries: Learning from Europe? In: *Creative Economies, Creative Cities. Asian-European Perspectives*. Kong, Lily, O'Connor, Justin (ed.). London, New York: Springer Science. P.1.

⁸³ Dunn, Hopeton, Thomas, Michele. *Supporting Creative Entrepreneurs in the Caribbean and Latin America*. Pieejams: <http://www.gemcaribbean.org/wp-content/uploads/2014/01/Policy-Brief-all-countries.pdf> [skatīts 2014.13.apr.].

⁸⁴ United Nations, UNDP, UNESCO. *Creative Economy Report 2013, Special Edition. Widening Local Development Pathways*. P.26.

eksperts Endijs Prats savukārt norāda, ka ES institūcijas nav veicinājušas vienotas Eiropas kultūrpolitikas izveidi. Problemātika slēpjas arī faktorā, ka kultūrpolitikas jautājumi ir sadalīti starp dažādiem politikas departamentiem.⁸⁵

Iespējams norādīt, ka pastāv ne vien vispārīgi radošo industriju politikas dokumenti, bet arī konkrētu industriju attīstības veicināšanai izstrādātie. Dažādās pasaules valstīs, atzīstot dizaina, kā radošās industrijas, ievērojamo sociālo un ekonomisko ietekmi, tiek attīstīta dizaina politika un stratēģija, bet citās – arī tādu dizaina apakšnozaru, kā modes dizaina industrijas, stratēģijas. Piemēram, Lielbritānijā stratēģiskās vadības plāns izstrādāts ikvienai industrijai, kas definēta, kā RI sastāvdaļa, tostarp modes dizainam, aptverot līdz šim modes dizaina industrijā paveikto, kā arī izvirzot mērķus tās nākotnes attīstībai.⁸⁶

Dizaina pētnieks Pērs Mollerups (*Per Mollerup*) norāda, ka *vairumā valstu ir viena dizaina veicināšanas organizācija, ko finansē viena ministrija, parasti par ekonomiku vai tirdzniecību atbildīgā.*⁸⁷ Tikmēr, piemēram, Zviedrijā un Norvēģijā ir pa divām šādām organizācijām – katru no tām finansē atsevišķa ministrija. Dānijā un Norvēģijā dizaina vadība notiek, valdībai izstrādājot konkrētus politikas dokumentus, Zviedrijā šādus dokumentus izstrādā abas par dizainu atbildīgās organizācijas. Tāpat šajās valstīs liela nozīme tiek piešķirta pētniecībai un tālākizglītībai.⁸⁸ Iespējams secināt, ka noteiktās Eiropas valstīs dizaina atbalsta organizācijas izveidotas valsts sektorā.

Saistībā uz finansējuma piešķiršanu RI un modes dizaina industrijas uzņēmumiem pasaulē, iespējams runāt par dažādām praksēm. Jānorāda, ka finansiāls atbalsts veidojas gan no tiešajiem atbalsta instrumentiem (fondiem, programmām, valsts finansējuma) un netiešā atbalsta (nodokļu atvieglojumi un izņēmumi).⁸⁹ Bieži atrodama informācija par programmām, kas piedāvā atbalstu visa veida radošajai uzņēmējdarbībai, kamēr citas programmas izdala konkrētas atbalstāmās industrijas. Piemēram, Barselonā ar pilsētas pašvaldības atbalstu darbojas speciāla radošās uzņēmējdarbības uzsākšanas programma *Creamedia*, Oslo izveidota

⁸⁵ Pratt, Andy. *Policy Transfer and the Field of the Cultural and Creative Industries: Learning from Europe?* P.9.

⁸⁶ Mollerup, Per. *Dizains Latvijai. Starpziņojums.* 25.lp.; Australian Government. *Creative Industries. A Strategy for 21st Century Australia*; DCMS. *Creative Industries Mapping Documents.* London, 2001. Pieejams: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> [skatīts 2014.12.apr.].

⁸⁷ Mollerup, Per. *Dizains Latvijai. Starpziņojums.* 25.lp.

⁸⁸ Turpat. 20.-25.lp.

⁸⁹ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums.* 161.lp.; Mollerup, Per. *Dizains Latvijai. Starpziņojums.* 25.lp.; Rīgas Ekonomikas augstskola. *Par radošo industriju potenciālu un attīstības iespējām Latvijā.* Rīga, 2005. Pieejams: [file:///E:/My%20Documents/Downloads/Radoso_industriju_gadijumu_parskats%20\(4\).pdf](file:///E:/My%20Documents/Downloads/Radoso_industriju_gadijumu_parskats%20(4).pdf) [skatīts 2014.9.apr.].

programma, kas sniedz aizdevumus un konsultācijas radošā biznesa uzsācējiem, pie tam, tās īstenošanai izveidota īpaša radošās uzņēmējdarbības uzsākšanas atbalsta aģentūra.⁹⁰

Saistībā ar finansējuma piešķiršanu dizaineriem, Norvēģijā atbalstu sniedz valsts un pašvaldības, kā arī darbojas *Inovāciju fonds*, kas profesionāliem dizaineriem dažādās dizaina apakšnozarēs piešķir finansējumu jaunu ideju un produktu attīstībai. Tāpat darbojas programma, kas ar *mentoringa* instrumentiem un stipendiju piešķiršanu palīdz norvēģu dizainu popularizēt pasaulē, veicinot tā eksportu un atpazīstamību. Bet Dānijā dizaina uzņēmējiem pieejamas konsultāciju programmas uzņēmējdarbības atbalstam.⁹¹

Savukārt Berlīnē darbojas programma *VC Fonds Kreativwirtschaft*, kas finansiāli atbalsta jau strādājošus radošo industriju uzņēmumus ar mērķi stiprināt to esošo kapitālu. Finansējuma avots ir valsts banka un ERAF, kopējam finansējumam sastādot 30 miljonus eiro.⁹² Iespējams norādīt, ka dažādās valstīs atbalsts RI uzņēmējdarbībai norisinās, izveidojot sistēmas, kuru mērķauditorija ir tieši radošie uzņēmumi. Tāpat tiek attīstīta sadarbība starp radošo industriju uzņēmumiem un veidotas kontaktbiržas.⁹³

Modes dizaina industrijas stratēģiskās vadības iespēju jomā pētnieki uzsver Lielbritānijas veiksmīgo piemēru. Tādējādi būtiski aplūkot britu modes dizaina industrijas dažādu līmeņu stratēģisko vadību. Lielbritānijā modes dizainu, kā radošo industriju sastāvdaļu, pārrauga DCMS, taču darbojas arī Lielbritānijas Modes padome (tās darbību finansē patroni, komerciālie sponsori, valdība un ES fondi). DCMS vadībā darbojas biznesa inkubators *Modes dizaina uzņēmējdarbības centrs*. Neskatoties uz valsts atbalstu, vēl ir virkne atbalsta instrumentu, ko sniedz privātais sektors. Lielbritānijā darbojas *Modes un tekstila asociācija*, kas modes dizaineriem palīdz apgūt ārzemju tirgus, kā arī pilda starpnieka funkcijas starp valsts institūcijām un dizaineriem.⁹⁴

⁹⁰ Haselbach, Dieter, Ibrus, Indrek, Lassur, Silja et al. *How to support creative industries? Creative Metropolises. Good Practices from European Cities.* P.11. Pieejams: <http://creativemetropolises.eu/uploads/files/CMportfolioWEBversion.pdf> [skatīts 2014.15.apr.]

⁹¹ Mollerup, Per. *Dizains Latvijai. Starpziņojums.* 22.lp.

⁹² Haselbach, Dieter, Ibrus, Indrek, Lassur, Silja et al. *How to support creative industries? Creative Metropolises. Good Practices from European Cities.* P.22-23.

⁹³ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums.* Rīga, 2013. 161.lp.; Tooth, Jenny. *Mini Study on the Access to Finance activities of the European Creative Industry Alliance.* London, 2010. P. 28. Pieejams: <file:///E:/My%20Documents/Downloads/Mini-Study%20on%20the%20Access%20to%20Finance%20activities%20of%20the%20European%20Creative%20Industry%20Alliance.pdf> [skatīts 2014.20.martā].

⁹⁴ Karra, Neri. *The UK Designer Fashion Economy. Value relationships – identifying barriers and creating opportunities for business growth.* P.8; British Fashion Council. *Future of Fashion. Strategic Considerations for Growth.* P.7; British Fashion Council. *British Fashion Council 2012-2013. Annual Review.* P.53; UK Fashion & Textile Association. *About.* Pieejams: <http://www.ukft.org/aboutus.php?page=about&psub=howeare&cat=1> [skatīts 2014.20.martā]; Malem, Wendy, Miller, Jan, Knig, Anna. *High-end fashion manufacturing in the UK - product, process and vision. Recommendations for a Designer and Fashion Manufacturer Alliance and a Designer Innovation and Sampling.* P.3.

Lielbritānijas Modes padome sniedz modes dizaineriem dažāda veida atbalstu, īstenojot jauno modes dizaineru atbalsta programmas, kas palīdz tiem attīstīt uzņēmējdarbību un sniedz finansiālu un *mentoringa* atbalstu; globālu jauno dizaineru *mentoringa* programmu *Modes trusts*, kas ietver starptautiskus *mentorus*, finansiālu atbalstu, kā arī seminārus par investīciju piesaisti, tirdzniecības plānošanu, biznesa vadību un inovācijām; rīko pasākumu *Britu modes balva*, kurā tiek apbalvoti labākie modes dizaineri; padome pārvalda *Modes fondu*, kas atbalsta jauno modes dizaineru uzņēmumus, attīstot to iekšējo infrastruktūru, lai tie varētu attīstīties starptautiski; īsteno programmu *Modes veicināšana*, kas dizaineriem sniedz finansiālu atbalstu kolekciju prezentēšanai un biznesa uzsākšanai; rīko *Londonas izstāžu telpas* ārvalstīs, kas britu modes dizaineriem sniedz iespēju izrādīt savas kolekcijas starptautiskiem medijiem un iepircējiem (ārvalstu izstādes finansē ERAF un Lielbritānijas tirdzniecības un investīciju departaments); padome darbojas, lai modes dizaina industrijai piesaistītu investorus.⁹⁵

Lielbritānijas Modes padome būtisku nozīmi industrijas attīstības veicināšanā piešķir izglītības lomai. Lai starp izglītību un industriju kopumā veidotu sadarbību, Modes padome izveidojusi Koledžu padomi, ar kuru sadarbojoties, ik gadu rīko *Absolventu dienas*, kurās topošie absolventi savas kolekcijas izrāda modes dizaina industrijas un saistīto nozaru pārstāvjiem.⁹⁶ Tādējādi Lielbritānijā ne vien tiek sniegta iespēja apgūt modes dizaina izglītību, bet valsts līmenī notiek studentu un absolventu atbalsts, lai tie varētu kļūt par veiksmīgiem industrijas profesionāļiem.

Paralēli Modes padomes atbalstam pastāv arī citas institūcijas un atbalsta programmas, piemēram, platformas, kas jaunajiem dizaineriem sniedz visu nepieciešamo informāciju par biznesa uzsākšanu; tiek rīkoti semināri modes dizaina uzņēmējdarbības atbalstam, kā arī trīs reizes gadā publicēti pētījumi par aktuālo situāciju industrijā. Londonā divas reizes gadā norisinās modes nedēļas, kurām tiek piesaistīti gan lokālie, gan starptautiskie dizaineri, mediji un iepircēji. Modes nedēļas tiek atbalstīta valstiskā līmenī un paralēli modes skatēm tiek rīkotas izstādes, prezentācijas un citi pasākumi, kas uzskatāmi par vērtīgiem britu dizaineru veikumu popularizēšanai.⁹⁷ Tādējādi Lielbritānijas kontekstā iespējams runāt par ievērojamu atbalstu modes dizaina industrijai.

⁹⁵ British Fashion Council. *British Fashion Council 2012-2013. Annual Review*. P.18-53; Grispini, Barbara. About *London Show Rooms*. Pieejams: <http://londonshowrooms.co.uk/content/2141/About> [skatīts 2014.15.martā].

⁹⁶ British Fashion Council. *British Fashion Council 2012-2013. Annual Review*. P.5, 50-51.

⁹⁷ British Fashion Council. *British Fashion Council 2012-2013. Annual Review*. P. 42-44; British Fashion Council. *Business Support Network*. Pieejams: <http://britishfashioncouncil.com/bsn.aspx> [skatīts 2014.20.martā]; British Fashion Council. *Designer Fact File*. Pieejams: www.designerfactfile.com [skatīts 2014.14.apr.]; British Fashion Council. *Future of Fashion. Strategic Considerations for Growth*. P.18.

Tāpat Lielbritānijas pieredze liecina, ka būtiska ir vismaz viena valstiski vienota interneta platforma, kurā apkopota aktuālā informācija par modes dizaina industriju valstī un tās aktualitātēm. Piemēram, 2012. gadā, kad Londonā norisinājās Olimpiskās spēles, izmantojot izdevību, pasaulei tika demonstrēts labākais no britu dizaina – Lielbritānijas Modes padome izveidoja īpašu platformu *Fashion 2012*, kurā tika apkopotas būtiskākās norises konkrētajā gadā – modes skates, izstādes un citas aktivitātes. Olimpisko spēļu gadā Lielbritānijā tika veidoti arī citi īpaši pasākumi, piemēram, īpašas modes skates, kurās piedalījās vadošie pasaules modes dizaineri.⁹⁸ Tādējādi tika izmantota uzmanība, ko pasaule pievērsusi Lielbritānijai, lai popularizētu ne tikai sportu, bet arī modes dizainu.

Nīderlandē modes dizaina industrijā darbojas vairākas atbalsta institūcijas, kas darbojas ne vien individuāli, bet arī sadarbojas dažādu programmu un industrijas atbalsta aktivitāšu ietvaros. Piemēram, *HTNK modes konsultācijas* darbojas, kā interneta atbalsta platforma, kurā iespējams uzzināt visu būtiskāko informāciju par modes dizaina industriju valstī. NVO *Hollandiešu modes federācija* sociālā, ekonomiskā un kultūras līmenī atbalsta modes dizaina industriju lokālā un starptautiskā mērogā. Nīderlandē ar pašvaldības, sponsoru un fondu atbalstu norisinās *Arnhemas modes biennāle*, kuras ietvaros notiek modes skates, semināri, darbnīcas, izstādes, lekcijas. Savukārt programmā *Talanta pārvēršana biznesā* sadarbojas visas iepriekšminētās organizācijas un projekti, radot modes dizaina menedžmenta apmācības programmu. Šāda programma izveidota, pateicoties pētījumu rezultātiem, kas apliecināja dizaineru vājās zināšanas uzņēmējdarbības un menedžmenta jautājumos.⁹⁹

Vērā ņemami sasniegumi modes dizainā piedēvējami arī Francijai, kur industrijas attīstības un vadības jautājumus jau kopš 1973. gada koordinē *Franču modes, valkāšanai gatavo apģērbu un modes dizaineru federācija*. Tā sastāv no trim asociācijām – augstās modes, sieviešu valkāšanai gatavo apģērbu un vīriešu valkāšanai gatavo apģērbu asociācijas. Galvenā federācijas atbildība – *Francijas modes nedēļu* rīkošana, kā arī starptautiskās preses un pircēju aicināšana uz tām. Tā darbojas arī, kā jauno modes zīmolu atbalsts, palīdzot tiem iegūt atpazīstamību, piedaloties lokālās modes skatēs, kā arī starptautiskās izstādēs. Palīdzība tiek nodrošināta gan finansiāli, gan, kā *mentorings*. Lai finansiāli atbalstītu jaunus dizainerus, asociācija izveidojusi organizāciju *Mode un finanses*.¹⁰⁰

Paralēli iepriekšminētajam federācija arīdzan nodarbojas ar intelektuālā īpašuma un autortiesību jautājumiem, cīnoties pret šiem pārkāpumiem Francijas modes dizaina industrijā.

⁹⁸ British Fashion Council. *British Fashion Council 2012-2013. Annual Review*. P.18-22.

⁹⁹ Haselbach, Dieter, Ibrus, Indrek, Lassur, Silja et al. *How to support creative industries? Creative Metropolises. Good Practices from European Cities*. P. 40-57; Dutch Fashion Foundation. *Projects*. Pieejams: http://www.dutchfashionfoundation.com/dff_dffnetwork_01.html# [skatīts 2014.24.martā].

¹⁰⁰ French Fashion Federation. *La Fédération Française de la Couture du Prêt à Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*. Pieejams: <http://www.modeparis.com/IMG/TheFederation.pdf> [skatīts 2014.12.apr.].

Tā kā šajā industrijā ar to nereti nākas saskarties ne tikai Francijā, bet arī visā pasaulē, Francijas modes federācija par vienu no uzdevumiem izvirzījusi cīņu pret šiem pārkāpumiem, kuras ietvaros piedalās arī normatīvo aktu izstrādē. Tāpat federācija nodarbojas ar modes dizaina izglītības jautājumu aktualizēšanu, tās paspārnē darbojas *Modes skola (The Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture)*. Organizācija nodarbojas ar saišu stiprināšanu starp modes dizaina skolu studentiem, absolventiem un industrijā aktīvajiem uzņēmumiem, kā arī iesaistās nodokļu politiku un nodarbinātību skarošu jautājumu risināšanā, kā arī ir vidutājs starp valdību un modes dizaina industrijas uzņēmumiem. Tā sniedz uzņēmumiem konsultācijas par visiem interesējošajiem jautājumiem, kas saistīti ar darbību šajā industrijā.¹⁰¹

Itālijā modes dizaina industrijā darbošos uzņēmumus aizsargā un atbalsta federācija *Itālijas modes sistēma*, kas ir viena no pasaulē lielākajām šāda tipa organizācijām. Tā ir dažādu starptautisku organizāciju, tostarp *Eiropas tekstila un apģērbu ražotāju asociācijas* biedrs un atbalsta ne tikai modes dizainu, bet visu apģērbu ražošanas un tirdzniecības nozari, modes dizainam esot vienai no tā sastāvdaļām, kā arī piedāvājot atbalstu jauna modes dizaina uzņēmējiem.¹⁰²

Atbalstu modes dizaina industrijai Zviedrijā nodrošina *Zviedru modes padome*, kas darbojas, kā atbalsta platforma modes dizaineriem. Tā sadarbojas ar modes dizaina izglītības iestādēm, veido seminārus un diskusijas. Šīs padomes darbību uztur dažādas zviedru dizaina organizācijas un asociācijas.¹⁰³ Arī Norvēģijā modes dizaina industrijas atbalstam izveidota īpaša interneta platforma *Norvēģu mode*. Tās uzturēšana notiek ar sponsoru un ziedotāju atbalstu. Tikmēr modes dizaina atbalstu veicina *Norvēģu modes institūts*, kas darbojas, kā atbalsta organizācija, kas norvēģu dizainu popularizē gan nacionālā, gan starptautiskā līmenī. Izvēršot pētniecību, *Norvēģu modes institūts* piedāvā izvērstu redzējumu norvēģu dizaina attīstībai konkrētās pasaules valstīs. Organizācija darbojas ar publiskā sektora atbalstu.¹⁰⁴

Jānorāda, ka modes nedēļas norisinās teju visās pasaules valstu galvaspilsētās, tomēr atšķirīgas ir organizācijas – valsts, nevalstiskās vai komerciālās –, kas atbildīgas par šo pasākumu rīkošanu un finansējuma piesaisti tām.¹⁰⁵

Iespējams secināt, ka modes dizaina industrijas atbalsts pasaulē norisinās gan ar valsts un pašvaldību, gan privātā un nevalstiskās sektora atbalstu. Aplūkojot atbalsta instrumentus,

¹⁰¹ French Fashion Federation. *La Fédération Française de la Couture du Prêt à Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*.

¹⁰² Karimi, Azmina, Taylor, Morgan, Taylor, Russel, Pante, Derek. *Italian Fashion and Innovation*. P.5-11.

¹⁰³ Portnoff, Linda. *The Fashion Industry in Sweden. Statistics and Analysis*. Stockholm, 2013. P.3-10.

¹⁰⁴ Viberg Maehre, Benedict. *Discovering a brand identity for Norwegian Fashion: The case of Norwegian Fashion Institute*. Copenhagen, 2010. P.2-7. Pieejams: file:///E:/My%20Documents/Downloads/benedicte_viberg_maehre.pdf [skatīts 2014.22.martā].

¹⁰⁵ Calderin, Jay. *Fashion Design Essentials: 100 Principles of Fashion Design*. P.10; Portnoff, Linda. *The Fashion Industry in Sweden. Statistics and Analysis*. P.5-10.

iezīmējas gan politiskā līmeņa atbalsts, modes dizaina industriju izvirzot par prioritāti radošo industriju politikas dokumentos, gan atbalsts finansiālā ziņā, pasaulē pastāvot pat speciāliem modes dizaina atbalsta fondiem un programmām. Tikmēr modes dizaina industrijas noieta tirgus veicināšanas attīstībā iesaistās gan NVO, gan privātais un valsts sektors, veidojot modes skates, izstādes un atbalstot savas valsts modes dizaineru dalību starptautiskos pasākumos. Balstoties pasaules valstu veiksmīgākajos piemēros, tālāk iespējams analizēt situāciju Latvijā, apskatot būtiskākos modes dizaina industrijas stratēģiskās vadības instrumentus un to, cik lielā mērā tie ietekmē industrijas izaugsmi.

3.2. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, vadības un attīstības veicināšanas instrumenti

Lai izprastu valsts, pašvaldību un NVO līmenī pastāvošo atbalstu modes dizainam, kā radošajai industrijai, tiek aplūkoti būtiskākie vadības instrumenti izdalot tos sekojošās kategorijās: politiski tiesiskais ietvars, ekonomiskās ietekmes faktori, izglītība un pētniecība.

Jānorāda, ka, apskatot un analizējot modes dizaina industrija stratēģiskās vadības instrumentus, vispirms analīze fokusējas uz modes dizaina industriju, bet, ja pieejamie materiāli nepieļauj tik detalizētu izklāstu, tad analīze apskata modes dizainu, kā dizaina industrijas vai plašāk – radošo industriju sastāvdaļu.

3.2.1. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, politiski tiesiskais ietvars

Radošums un radošās industrijas viennozīmīgi uzskatāmas par prioritātēm gan Latvijas nacionālās, gan ES politikas līmenī – to pierāda kultūrpolitikas pamatnostādnes un dokumenti, kuros iezīmēti RI attīstības modeļi. Tā kā radošo industriju definīcija gan Latvijā, gan citās valstīs nosaka, ka modes dizaina industrija ir to neatņemama sastāvdaļa, tad politiski tiesiskā ietvara analīzē nav iespējams skatīt modes dizainu atrauti no radošo industriju vispārīgā koncepta. Šajā maģistra darba apakšnodaļā ietvertās politiski tiesiskā regulējuma analīzes ietvaros autore izceļ tos RI aspektus, kas attiecināmi tieši uz modes dizaina industriju, kā radošo industriju sastāvdaļu.

Balstoties Latvijā izstrādātajā normatīvajā regulējumā, iespējams norādīt, ka modes dizaina industrija, kā viena no radošajām industrijām, atrodas Kultūras ministrijas (KM), Ekonomikas ministrijas (EM), kas koordinē uzņēmējdarbības un eksporta jautājumus (par

tiem atbildīga ir Valsts aģentūra „Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra” (LIAA)) un Izglītības un zinātnes ministrijas (IZM) pakļautībā.¹⁰⁶ KM radošās industrijas atbalsta ar dažādām aktivitātēm un politikas izstrādi: tajā atrodas Radošo industriju nodaļa, tā informē par radošo industriju statistiku (tomēr neaktualizējot to gana bieži, pēdējie dati pieejami par 2011. gadu), veicina starptautisko sadarbību, informējot par iespējamiem ārvalstu projektiem, īsteno radošās darbības nedēļu *Radi!*, kas norisinās ar mērķi izcelt radošuma pievienoto vērtību dažādu sabiedrībai nozīmīgu jomu attīstībā, kā arī popularizēt Latvijas radošo industriju potenciālu.¹⁰⁷

2013. gadā KM, kā vienu no 9 prioritātēm, bija izvirzījusi radošo industriju attīstību, ietverot interneta platformas izveidi, VKKF mērķprogrammas radošajām industrijām izveidi, eksporta veicināšanas pasākumus, radošās darbības nedēļu un pasaules latviešu ekonomikas un inovācijas foruma organizēšanu.¹⁰⁸ Iezīmējot radošo industriju un dizaina nākotnes perspektīvas, pozitīvi uzlūkojams fakts, ka Kultūras ministrija sadarbībā ar Ekonomikas, Izglītības un zinātnes, kā arī Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijām plāno veidot RI atbalsta un kompetences centru, kurā nozīmīga vieta ierādāma arī dizaina nozarei.¹⁰⁹

Dažāda līmeņa Latvijas **kultūrpolitikas un politikas plānošanas dokumentos** radošās industrijas un dizains iekļauti kopš 2005. gada.¹¹⁰ Jāatzīmē, ka dokumentos tiek norādīta dizaina nozīme, taču netiek iezīmēta konkrēta stratēģija tā attīstībai.

Radošums, kā ekonomikas dzinējspēks, par prioritāti izvirzīts *Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030. gadam*, izceļot tā nozīmi dažādos sabiedrības un valsts attīstības procesos. Par prioritāti izvirzīta radošo industriju eksporta veicināšana, tāpat tiek uzsvērtā nepieciešamība attīstīt un papildināt esošo RI izglītību.¹¹¹ Šis faktors būtiski vērtējams modes dizaina, kā eksportspējīgas industrijas, attīstībā, tāpat arī modes dizaina izglītības jautājumu aktualizēšanā. Tikmēr *Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014.-2020. gadam* (NAP), kā vienu no mērķiem izceļ komercializējamu radošo industriju attīstību. Šajā gadījumā plānots, ka līdz 2030. gadam uz pusi pieaugs gan radošo industriju eksporta, gan

¹⁰⁶ Ziemele. D. *Nodomu protokols par sadarbību Radošās Latvijas platformas izveidē*. Pieejams: file:///E:/My%20Documents/Downloads/Nodomu_protokols_090312_radosas_Latvijas_platforma_KM_EM_IZ_M_VARAM%20(5).pdf [skatīts 2014.24.martā]; LR Kultūras Ministrija. *Institūcijas un sadarbības partneri*. Pieejams: <http://www.km.gov.lv/lv/starpnozares/radosa/institucijas.html> [skatīts 2014.24.martā].

¹⁰⁷ LR Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020. „Radošā Latvija”*. 32.lp.

¹⁰⁸ LR Kultūras ministrija. *Kultūras ministrijas prioritātes 2013. gadā*. 1.lp. Pieejams: file:///E:/My%20Documents/Downloads/KM_prioritates_2013.pdf [skatīts 2014.25.martā].

¹⁰⁹ Ķīlis, Roberts (red.). *Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam*. Pieejams: file:///E:/My%20Documents/Downloads/file16857%20(3).pdf [skatīts 2014.16.apr.].

¹¹⁰ Boluža, Ilze, Pētersone, Inese, Vītoļņa, Daina. *Latvijas dizaina situācijas raksturojums*. 2.,11.lp.; LR Kultūras ministrija. *Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā*. 16.lp.

¹¹¹ Ķīlis, Roberts (red.). *Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam*.

šajā jomā strādājošo uzņēmumu īpatsvars.¹¹² Tā kā modes dizains vislielākajā mērā atbilst radošai uzņēmējdarbībai, kā arī uzskatāms par komerciālu radošo industriju, secināms, ka minētais atbalsts tiešā veidā attiecināms uz modes dizaina industriju.

Nedaudz plašāk radošās industrijas apskatītas *Valsts kultūrpolitikas vadlīnijās 2006.-2015.gadam. „Nacionāla valsts”*. Šajā dokumentā, kā viens no kultūrpolitikas uzdevumiem, norādīta nepieciešamība *pretsvarā globālā tirgus spiedienam stiprināt nacionālo kultūras tirgu un radošās industrijas, veicināt to lomu valsts konkurētspējas celšanā, apzinoties un saglabājot kultūras preču un pakalpojumu divējādo dabu – uzsverot to, ka līdzās komerciālai vērtībai kultūras produktiem piemīt ekonomiskos rādītājos neizsakāma nemateriāla, simboliska vērtība – kultūras identitātes nesēja*¹¹³. Vadlīnijas atsevišķi izceļ dizaina nozīmi – kā kultūrpolitikas rīcības virziens minēta nepieciešamība *attīstīt dizaina nozari kā instrumentu inovāciju kapacitātes celšanai un preču un pakalpojumu ar augstu pievienoto vērtību radīšanai*¹¹⁴. Pie šī punkta plānots attīstīt dizaina industrijas atbalsta politiku, attīstīt dažāda līmeņa izglītību, veidot starptautisku sadarbību, kā arī ar LIAA un LDS atbalstu sabiedrībā veicināt izpratni par dizaina lomu valsts attīstībā un konkurētspējas celšanā.¹¹⁵ Tomēr arī šajā gadījumā dizains skatīts, neizdalot politiku konkrētu tā apakšnozaru attīstībai.

Lai gan *Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015. gadam* attiecībā uz dizainu tiek norādīts, ka šajā jomā trūkst valstiska stratēģiskā redzējuma, tomēr, jau nākamajās kultūrpolitikas vadlīnijās, kas tiks izveidotas 2015. gadā, plānots iekļaut dizaina politikas pamatnostādnes, kas politiskā līmenī veicinās dizaina attīstību.¹¹⁶ Tajā pašā laikā Kultūras ministrijas *Radošo industriju ziņojumā norādīts*, ka, balstoties pētījumos un prognozēs, Latvijā izvirzāmas divas prioritārās RI nozares – dizains un audiovizuālie mediji – tām piemīt vislielākais potenciāls eksporta jautājumos.¹¹⁷ Tādējādi politikas dokumentos un pētījumos arvien vairāk iezīmējas viedoklis, ka dizains, tai skaitā modes dizains, uzskatāmas par nozīmīgām prioritātēm, kas nākotnē būtu īpaši izceļamas.

Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014. – 2020. gadam *Radošā Latvija konkurētspējīgas radošās industrijas izvirza* par vienu no rīcības virzieniem prioritāšu un politikas mērķu sasniegšanai. Šajā kultūrpolitikas dokumentā visvairāk no visiem iepriekšējiem aktualizēts un iezīmēts RI atbalsts, pie tam īpaši izceļot arī dizaina industriju, kas atzīta par vienu no konkurētspējīgākajām. Dokumentā ietvertā vīzija 2020. gadam nosaka, ka *pieaug kultūras un*

¹¹² Pārresoru koordinācijas centrs. *Latvijas nacionālais attīstības plāns 2014.-2020. gadam*. 8.-22.lp. Pieejams: http://www.pkc.gov.lv/images/NAP2020%20dokumenti/20121220_NAP2020_Saeim%C4%81_apstiprin%C4%81ts.pdf [skatīts 2014.2.martā].

¹¹³ LR Kultūras ministrija. *Valsts Kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015. gadam „Nacionāla valsts”*. 7.lp.

¹¹⁴ Turpat. 37.lp.

¹¹⁵ Turpat.

¹¹⁶ Turpat. 38.-69.lp.

¹¹⁷ LR Kultūras ministrija. *Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā*. 22.-23.lp.

*radošo industriju devums Latvijas tautsaimniecībā un eksportā, Latvijas kultūras izcilā kvalitāte un radošo industriju zīmoli ir pieprasīti ne vien Latvijā, bet arī starptautiskajā tirgū.*¹¹⁸ Savukārt kultūrpolitikas pamatnostādnēs *Radošā Latvija* par vienu no stratēģiskajiem mērķiem izvirzīta radošā potenciāla un kultūrā balstīto inovāciju pārnesi uzņēmējdarbībā, *sekmējot radošo industriju uzņēmējdarbības attīstību, eksportspēju un valsts starptautisko konkurētspēju*¹¹⁹.

Iespējams norādīt, ka politiskā līmenī atbalsts RI lielākoties tiek plānots uzņēmējdarbības un eksporta attīstības atbalstam, izglītības un pētniecības atbalstam. KM izvirzījusi tādus uzdevumus, kā apmācības biznesa uzsākšanai, uzņēmēju izglītības iespējas un prasmju pilnveidi, inkubācijas un pirmsinkubācijas pakalpojumu attīstīšanu radošās uzņēmējdarbības ietvaros, starptautiski konkurētspējīgu pakalpojumu un produktu izveides atbalstu, starpnozaru produktu izveides atbalstu, finansējuma ieguves atbalstu gan nacionālā līmenī, gan, izmantojot Eiropas finanšu līdzekļus un citu finanšu līdzekļu izmantošanas veicināšanu. Tāpat izvirzīts uzdevums veicināt inovāciju attīstību radošajās industrijās un mijiedarbību ar citām nozarēm, tostarp dizaina sadarbību ar rūpniecības un pakalpojumu nozarēm. Gan pamatnostādnēs, gan NAP tiek pausta nepieciešamība attīstīt RI eksportu, tādēļ virsmērķī izcelta vajadzība Latvijas RI padarīt eksportspējīgas, jo šobrīd lielāko daļu par tādām nevaram uzskatīt.¹²⁰

Eksporta attīstības veicināšana plānota, atbalstot valsts dalību starptautiskās skatēs, mesēs, festivālos u.c. Tāpat plānots veidot izglītojošus seminārus un kampaņas atsevišķu radošo industriju eksporta atbalstam. RI un dizaina potenciāla izmantošana noteikta, kā viena no būtiskām iespējām eksporta un produktu vērtības palielināšanā.¹²¹ Uzņēmējdarbības atbalsts par īpaši nozīmīgu uzskatāms modes dizaina industrijā, kur dizaineriem nereti ir lieliskas idejas, bet trūkst prasmju, finansu un iespēju to īstenošanai. Bet modes dizaineru veikuma starptautiskai popularizēšanai vitāli svarīgs ir valsts atbalsts eksporta jautājumos, īpaši saistībā ar dizaineru dalību starptautiskās mesēs un modes skatēs.

Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020. *Radošā Latvija* arīdzan norāda uz dizaina un tā apakšnozaru svarīgumu, nosakot, ka *valsts uzdevums ilgtermiņā ir atbalstīt dizaina daudzveidīgās izmantošanas iespējas.*¹²² Tajās tiek izcelts uzdevums attīstīt Latvijas dizainu – *sekmēt Latvijas dizaina kvalitāti un dizaina zīmola attīstību*¹²³. Šī uzdevuma īstenošanā izvirzīti tādi pasākumi, kā Latvijas dizaina institucionālās sistēmas izveide un

¹¹⁸ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020. „Radošā Latvija”*. 7.lp.

¹¹⁹ Turpat. 32.lp.

¹²⁰ Turpat. 12.-30.lp.

¹²¹ Turpat. 9.-36.lp.

¹²² Turpat. 31.lp.

¹²³ Turpat. 34.lp.

Latvijas Dizaina padomes funkciju stiprināšana; Latvijas dizaina kvalitātes attīstības sistēmas izveide; starptautiski atzītas dizaina balvas attīstīšana; Latvijas dizaina pozicionēšana saistībā ar vienota eksporta zīmola izveidi.¹²⁴ Tomēr, lai arī atsevišķi tiek izdalīti uzdevumi dizaina industrijas attīstībai, neviens no uzdevumiem un prioritātēm īpaši neizceļ modes dizaina industrijas attīstību.

Tikmēr politiskā līmenī par radošajām industrijām runāts tiek ne vien vispārīgās attīstības stratēģijās un kultūrpolitikas, bet arī citu nozaru ietvaros. Tas jāizceļ, jo arī starpnozaru sadarbība var veicināt Latvijas radošo industriju attīstību. RI lomu un potenciāla izmantošanu jaunu produktu ar palielinātu pievienoto vērtību radīšanā Latvijas kontekstā atzīmē *Nacionālās industriālās politikas pamatnostādnes 2014. – 2020. gadam*. Pamatnostādnes par vienu no uzdevumiem sasaistē ar NAP izvirza *nepieciešamību īstenot pasākumus Latvijas radošo industriju eksporta potenciāla attīstīšanai*, finansējumu novirzot radošo industriju komersantiem.¹²⁵ Savukārt *Izglītības attīstības pamatnostādnes 2014. – 2020. gadam* un EK paziņojums *Eiropa 2020* akcentē uz radošumu balstītas izglītības nepieciešamību.¹²⁶ Šajā gadījumā netiek izcelta radošo industriju izglītība, bet gan radošums, kā vispārējās izglītības sistēmas nepieciešama sastāvdaļa.

Radošuma un RI atbalsts, kā prioritāte, izvirzīts arī vairākos reģionālā līmeņa politikas dokumentos. Piemēram, *Reģionālās politikas pamatnostādnēs 2013. – 2019. gadam* izcelta nepieciešamība attīstīt radošās industrijas ne tikai Rīgā, bet arī reģionos.¹²⁷ Tomēr šajā gadījumā tas netiek aplūkots detalizēti, izdalot konkrētas radošās industrijas, uz kuru atbalstu būtu nepieciešams fokusēties. Tikmēr radošo industriju attīstību iezīmē vairāku lielāko Latvijas pilsētu kultūras stratēģijas – *Rīgas pilsētas kultūras stratēģija 2008.-2025. gadam*, uzsverot vispārīgu industriju potenciālu un nepieciešamību tās attīstīt, izstrādājot pilsētā atbalsta politiku un veicinot starpnozaru sadarbību.¹²⁸ Līdzīgi RI atbalstu iezīmē *Jūrmalas pilsētas kultūrvides attīstības stratēģija 2008.-2025. gadam*, izceļot Jūrmalu, kā pilsētu, kura piedāvā veiksmīgu vidi radošo industriju profesionāļu darbībai un radošās izcilības

¹²⁴ LR Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020. „Radošā Latvija”*.33.-35.lp.

¹²⁵ LR Ekonomikas ministrija. *Industriālās politikas pamatnostādes 2014.-2020. gadam*. 26.-38, 91.-93.lp. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/LoadAtt/file34401.doc> [skatīts 2014.2.martā].

¹²⁶ LR Izglītības un Zinātnes ministrija. *Izglītības attīstības pamatnostādes 2014.-2020.gadam*. Pieejams: http://izm.izm.gov.lv/upload_file/2013/IAP_2020_projekts_pa.pdf [skatīts 2014.3.martā]; Eiropas Komisija. *Zaļā Grāmata. Kultūras un radošo nozaru potenciāla īstenošana*. 13.lp.

¹²⁷ LR Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija. *Reģionālās politikas pamatnostādes 2013.-2019.gadam*. Pieejams: http://www.mk.gov.lv/doc/2005/VARAMPAMN_011013_REGPOL.2105.DOC [skatīts 2014.10.martā].

¹²⁸ Rīgas dome. *Rīgas pilsētas kultūras stratēģija 2008.-2025.gadam*. 3.-10.lp. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/starpnozares/regionala/kulturas_strategija_2008-2025.doc [skatīts 2014.15.martā].

sekmēšanu visās vecuma grupās.¹²⁹ Abās reģionālajās stratēģijās modes dizains tiek ietverts jēdzienā „radošās industrijas”, neizceļot īpašus tā attīstības virzienus un koncepcijas. Savukārt *Liepājas kultūrpolitikas stratēģija 2008.-2014.* īpaši izceļ radošumu un nepieciešamību attīstīt *vidi radošo industriju un radošas uzņēmējdarbības uzplaukumam.*¹³⁰ Šajā stratēģijā atšķirībā no lielākā vairuma līdzīgu īpaši izcelta nepieciešamība attīstīt dizaina industriju.¹³¹

Daļēji RI attīstība tiek iezīmēta novadu reģionālajos plānošanas dokumentos – Zemgales, Kurzemes un Vidzemes dokumentos prioritāras ir citas nozares, kā arī vispārīgs uzņēmējdarbības atbalsts, kas sasaistāms ar radošajām industrijām.¹³² Tikmēr *Latgales stratēģijā 2030* radošās industrijas ir viena no prioritātēm, bet *Latgales programmā 2010.-2017* tiek izceltas pilsētas (Daugavpils un Rēzekne), kurās radošās industrijas uzskatāmas par svarīgām, norādot, ka RI attīstība šajās pilsētās ir prioritāra.¹³³ Tādējādi iespējams secināt, ka arī reģionālā līmenī tiek runāts par radošo industriju attīstības jautājumiem, tomēr jānorāda, ka dokumentos iezīmējas vispārīgi RI attīstības jautājumi, neizceļot to sastāvā ietilpstošās industrijas. Lai gan reģionālās politikas attīstības dokumenti nereti nekoncentrējas uz radošo industriju atbalstu, tomēr, tā kā to nosaka augstākie politikas dokumenti iespējams norādīt, ka tādējādi RI attīstības koncepcijas nonāk arī līdz Latvijas reģioniem.

Lai gan radošās industrijas uzskatāmas par vienu no Latvijas kultūrpolitikas vidējā termiņa prioritātēm, tomēr iespējams secināt, ka šobrīd to atbalsts no valsts puses atrodas tikai sākuma stadijā. Valsts rīcības politikas izstrāde radošo industriju jomā ir kavēta galvenokārt pētījumu trūkuma dēļ – gan par RI kopumā, gan par atsevišķām to industrijām. Lai arī Latvijā veikti vairāki pētījumi par radošajām industrijām, tomēr tiek norādīts, ka iegūtie dati nav pietiekami, lai uz tiem varētu tikt balstīta politikas veidošana.¹³⁴

Modes dizains lielākajā daļā reģionāla, nacionāla un starptautiska līmeņa politikas dokumentu pamatā aplūkots, kā RI sastāvdaļa. Tomēr Latvijas Dizaina padome neilgi pēc tās

¹²⁹ Jūrmalas pilsētas dome. *Jūrmalas pilsētas kultūrvides attīstības stratēģija 2008.-2025. gadam.* 53.-55. lpp. Pieejams: http://www.jurmala.lv/upload/kultura/dokumenti/jurmala_kulturvides_attist_strategija.doc [skatīts 2014.1.martā].

¹³⁰ Liepājas pilsētas pašvaldības iestāde „Kultūras pārvalde“. *Liepājas kultūrpolitikas stratēģija 2008.-2014.* 5.lpp. Pieejams: http://liepajaskultura.lv/uploads/files/liepajas_kpol_strategija_2009_2014_3_red%20final%20protect.doc [skatīts 2014.2.martā].

¹³¹ Turpat. 26.lpp.

¹³² Zemgales plānošanas reģions. Zemgales plānošanas reģiona attīstības programmā 2008. – 2014.gadam. Pieejams: http://www.zemgale.lv/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=348&Itemid=100089 [skatīts 2014.1.martā]; Kurzemes reģiona attīstības aģentūra. *Kurzemes reģiona attīstības stratēģija.* Pieejams: http://www.liepaja.lv/upload/Bizness/Attistiba/kurzemes_planoshanas_doc1.pdf [skatīts 2014.5.martā]; Vidzemes plānošanas reģions. *Vidzemes plānošanas reģiona attīstības programma.* Pieejams: http://www.vidzeme.lv/lv/attistibas_programma [skatīts 2014. 3.martā].

¹³³ Latgales plānošanas reģions. *Latgales programma 2010-2017. Rīcības programma.* 55.lpp. Pieejams: file:///E:/My%20Documents/Downloads/Latgales-programma_01.12.2010_apstipr.LPR.pdf [skatīts 2014.5.martā]; Latgales plānošanas reģions. *Latgales stratēģija 2030.* Pieejams: file:///E:/My%20Documents/Downloads/Latgales_strategija_2030_apstiprinata_01.12.2010.pdf [skatīts 2014.4.martā].

¹³⁴ LR Kultūras ministrija. *Valsts Kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015. gadam „Nacionāla valsts”.* 16.lpp.

izveidošanas izstrādājusi īpašu *Dizaina stratēģiju 2014.-2020.* Padomes vērtējums un ieteikumi uzskatāmi par vērā ņemamiem – izdalītas gan stiprās, gan vājās puses un izceļot vairākus uzdevumus, kas Latvijai jāīsteno līdz 2020. gadam. Izcelta ilgtermiņa vīzija, kas nosaka, ka Latvijas dizaina iespējām jātiek pilnvērtīgi izmantotām, *lietojot dizainu kā stratēģisku instrumentu tautsaimniecības izaugsmē, indivīdu un sabiedrības labbūtībai, kā arī kultūras identitātes un valsts tēla veidošanā.*¹³⁵ Papildus izcelts galvenais mērķis – *Latvijas dizains sekmē ekonomisko izrāvienu Latvijā.*¹³⁶ Izstrādātie uzdevumi aptver visas būtiskākās ar dizaina attīstību saistītās sfēras, izceļot tā atpazīstamības un konkurētspējas celšanas nepieciešamību, kā arī nozares pārvaldības pilnveidi.¹³⁷ Lai gan *Dizaina stratēģija* ir būtisks solis dizaina un visu tā apakšnozaru attīstībā, tomēr tā nav uzskatāma par politisku dokumentu un nav atrodama nacionāla līmeņa stratēģiju ietvaros – tai ir konsultatīvs raksturs.

Latvijas radošo industriju un modes dizaina industrijas attīstību ietekmē Eiropas Savienības dokumenti. ES Zaļā grāmata *Kultūras un radošo industriju nozaru potenciāla īstenošana* izceļ RI vispārīgu attīstību, nosakot, ka jāīsteno tādi uzdevumi, kā vides radīšana, kurā uzņēmumi var eksperimentēt ar idejām; vieglāka iespēja gūt finansiālu atbalstu; RI uzņēmumu atbalsts vietējā un reģionālā vidē; izmantojot radošo industriju pieredzi citās nozarēs, virzīšanās uz ekonomiku, kas balstīta jaunradē. Saistībā ar modes dizaina industrijas attīstību norādīts, ka Eiropā meklējamas šīs industrijas saknes, tādēļ tieši šajā reģionā iespējama veiksmīga modes dizaina attīstība.¹³⁸ Arī stratēģijas *Eiropa 2020* jautājumā ES padome izceļ radošo industriju nozīmi, norādot uz nepieciešamību visās ES dalībvalstīs attīstīt šīs industrijas, veicinot to uzņēmējdarbības izaugsmi, kā arī integrāciju citos sektoros.¹³⁹

Modes dizaina attīstības jautājumos politiskā līmenī būtisku soli spērusi Eiropas Komisija – pēc vairāku mēnešu garām diskusijām starp EK un Eiropas modes dizaina industrijas pārstāvjiem (tādiem zīmoliem, kā *Louis Vuitton, Christian Dior, Hermes, Prada* u.c., kā arī Eiropas un nacionāla līmeņa organizācijām, kas atbalsta industriju), izveidots *Modes dizaina industrijas attīstības plāns 2014.-2020.* Šis plāns iezīmē modes dizaina industrijā pastāvošo situāciju Eiropas kontekstā, norādot uz tādiem attīstības jautājumiem, kā nepieciešamību palielināt finansiālo atbalstu industrijai un eksporta veicināšanu.¹⁴⁰ Eiropas politikas plānošanas dokumentu līmenī tiek norādīts, ka, lai arī modes dizaina industrija nereti

¹³⁵ Dizaina padome. *Radošā Latvija 2014-2020. Dizaina stratēģija.* Pieejams: <http://design.lv/lv/event/radosa-latvija-2014-2020-dizaina-strategija/> [skatīts 2014.6.apr.].

¹³⁶ Turpat.

¹³⁷ Turpat.

¹³⁸ Eiropas Komisija. *Zaļā Grāmata. Kultūras un radošo nozaru potenciāla īstenošana.* 3.-14.lp.

¹³⁹ ES Padome. *Padomes secinājumi (2012. gada 26. novembris) par kultūras pārvaldību.* Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:393:0008:0010:LV:PDF> [skatīts 2014.7.apr.].

¹⁴⁰ The European Apparel and Textile Association. *Action Plan for Fashion and High-end Industries.*

netiek īpaši izcelta starp citām radošajām industrijām, tomēr uz to attiecināms viss, kas saistāms ar RI attīstību.

Nav atrodami **normatīvie akti** vai noteikumi, kas atrunā Latvijas modes dizaina industrijas, dizaina plašākā izpratnē vai radošo industriju darbību un specifiku – šo nozaru jautājumus apskata vispārīgi normatīvi. Piemēram, dizaina darbu autortiesības aizsargā Autortiesību likuma 4. pants.¹⁴¹ Tādējādi ar likuma palīdzību tiek ierobežota Latvijas modes dizaineru radīto darbu iespējama neatļauta reproducēšana un autortiesību pārkāpšana. Tomēr tiek atzīts, ka dizaina nozarei trūkst tiesisko standartu.¹⁴²

Rodas jautājumi par nevienlīdzību – piemēram, PVN likums paredz, ka presei un grāmatām (izdevējdarbība klasificējas, kā RI) PVN likme ir pazemināta, bet atsevišķiem kultūras pasākumiem netiek piemērota vispār. Taču nav norādes uz to, kas saprotams ar „kultūras pasākums” un nav atsauču uz radošo industriju iekļaušanu šajā sarakstā. Arī dizaina aktivitātes šie atvieglojumi neskar.¹⁴³ Tā kā pastāv dizaina industriju un modes dizaina industriju regulējošu normatīvu un noteikumu trūkums, iespējams secināt, ka šīs nozares tiesiskais regulējums ir visai neskaidrs. Piemēram, EK norāda, ka intelektuālā īpašuma aizsardzības jautājumos tieši modes dizaina industrijas kontekstā nacionālā līmenī valstīm būtu ļoti būtiski veidot normatīvo regulējumu, kas industriju aizsargātu.¹⁴⁴ Tādēļ iespējams norādīt, ka būtu jāpievērš uzmanība ar RI, dizainu vispārīgi un modes dizaina industriju saistīto normatīvu iezīmēšanu.

Apskatot politikas dokumentus, kopumā iezīmējas pozitīvs faktors – dažādās politikas nozarēs arvien lielāks uzsvars tiek likts uz radošo industriju attīstību, īpaši saistībā ar eksporta un uzņēmējdarbības attīstības jautājumiem. Tomēr, tajā pašā laikā iespējams secināt, ka RI bieži vien tiek aplūkotas vispārīgi, neizdalot konkrētas to industrijas, tādēļ nav pilnīgi skaidri saprotams, kā katra no tām varētu attīstīties, jo tās ir gana atšķirīgas. Tāpat radošo industriju un modes dizaina industrijas attīstību skaidrāku padarītu normatīvā regulējuma jautājumu sakārtošana. Iespējams norādīt, ka valsts atbalsts radošajām industrijām veidojas arī caur industriju izvirzīšanu, kā prioritāti, politikas dokumentos. Jāiezīmē, ka politiski tiesiskajos jautājumos modes dizaina industriju pamatā ietekmē valsts un pašvaldību institūcijas, NVO pārstāvjiem pamatā darbojoties, kā konsultantiem.

Kā iezīmē iepriekšējās nodaļās apkopotā informācija, ārvalstīs nereti izstrādātas īpašas dizaina un modes dizaina stratēģijas un attīstības politikas, taču Latvijas kontekstā pagaidām

¹⁴¹ LR Saeima. *Autortiesību likums*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=5138> [skatīts 2014.8.apr.].

¹⁴² Dizaina informācijas centrs, KRIIC. *Ekspertu atzinumu kopsavilkums*. Pieejams: http://kriic.lv/faili/dizaina_izglitiba/EKSPERTU_SLEDZIENI_APKOPOJUMS.pdf [skatīts 2014.6.apr.].

¹⁴³ LR Saeima. *Pievienotās vērtības nodokļa likums*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=253451> [skatīts 2014.7.apr.].

¹⁴⁴ The European Apparel and Textile Association. *Action Plan for Fashion and High-end Industries*.P.4.

modes dizains tiek aplūkots pamatā, kā radošo industriju sastāvdaļa. Salīdzinot ar citu valstu pieredzi, šajā ziņā Latvijai ir, uz ko tiek ties, attīstot specifisku dizaina stratēģiju, kurā būtisku lomu ieņemtu arī modes dizaina apakšnozare. Tikmēr nedaudz konkrētāka situācija saistībā ar modes dizaina atbalstu iezīmējas, aplūkojot ekonomiskās ietekmes faktoros.

3.2.2. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, ekonomiskie ietekmes faktori

Ekonomiskās ietekmes analīzei izvēlēti tie instrumenti, kas atbilst modes dizaina, kā radošās industrijas atbalstam, kā arī maģistra darba pētījuma ietvaros tiek skaidrots, vai Latvijas kontekstā pastāv ekonomiski vadības un atbalsta instrumenti, kas atbalstītu tikai modes dizaina industrijas attīstību.

Valsts līmenī, runājot par komercdarbības attīstību, tiek norādīts, ka *jāizmanto esošie un jāveido jauni atbalsta instrumenti radošo industriju komercdarbības attīstībai*¹⁴⁵. Tajā pašā laikā tiek atzīts, ka viena no būtiskām radošo industriju problēmām Latvijā šobrīd ir atbalsta trūkums RI uzņēmējdarbības uzsākšanai.¹⁴⁶ Lai gan politikas dokumenti un pamatnostādes arvien vairāk koncentrējas uz radošo industriju atbalstu, trūkst konkrētu instrumentu, kas radošajiem cilvēkiem ļautu saprast uzņēmējdarbības attīstības pamatprincipus un piesaistīt finansējumu.

Runājot par **uzņēmējdarbības formām**, kurās pamatā iespējams darboties modes dizaina industrijas, kā arī citu RI uzņēmumiem, norādāmas sekojošas: individuālais uzņēmums, sabiedrība ar ierobežotu atbildību, tāpat iespējams arī pašnodarbinātas personas statuss.¹⁴⁷ Minētās formas uzskatāmas par visatbilstošākajām tādēļ, ka līdzšinējie pētījumi pierādījuši – lielākā daļa (90%) Latvijas RI uzņēmumu ir mikrouzņēmumi vai mazie uzņēmumi (nodarbināto skaits – 9 vai mazāk, vidējais apgrozījums 1,4 miljoni latu (2 miljoni eiro) vai mazāk), tāpat darbojas daudz pašnodarbināto.¹⁴⁸ Šie dati liek secināt, ka radošo industriju uzņēmumiem visveiksmīgākās ir tieši iepriekšminētās uzņēmējdarbības formas.

Radošo industriju uzņēmumi, kas reģistrēti, kā SIA, IK vai saimnieciskā darba veicēji, kuru apgrozījums gadā nepārsniedz 100 000 EUR, bet darbinieku skaits – 5 cilvēkus, iekļaujas tajā uzņēmumu grupā, kas var maksāt mikrouzņēmuma nodokli.¹⁴⁹ Tādējādi šiem

¹⁴⁵ LR Kultūras ministrija. *Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā*. 22.lp.

¹⁴⁶ LR Kultūras ministrija. *Valsts Kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015. gadam „Nacionāla valsts”*. 34.lp.

¹⁴⁷ LR Saeima. *Par reglamentētajām profesijām un profesionālās kvalifikācijas atzīšanu*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=26021> [skatīts 2014.6.apr.]; LR Saeima. *Par uzņēmējdarbību*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=26021> [skatīts 2014.6.apr.] [skatīts 2014.6.apr.]; LR Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020. „Radošā Latvija”*. 31.lp.

¹⁴⁸ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai*. Ziņojums. 18.lp.

¹⁴⁹ LR Saeima. *Mikrouzņēmumu nodokļa likums*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=215302> [skatīts 2014.6.apr.].

uzņēmumiem iespējamas nodokļu atlaides. Tā kā lieli nodokļi ir viens no būtiskākajiem radošo industriju uzņēmējdarbības kavēkļiem, uzskatāms, ka šim būtu jābūt vienam no faktoriem, kas sekmē tieši radošo industriju, kā arī modes dizaina industrijas uzņēmējdarbību.¹⁵⁰ Tomēr Latvijā situācija veidojas neviennozīmīga – radošo industriju uzņēmumu skaits palielinājies, taču nodarbināto – samazinājies.¹⁵¹ Iespējams, vairoties no nodokļu sloga, RI, tostarp modes dizaina industrijas, uzņēmumi neizvērs darbību, kas citos apstākļos iespējams radītu lielāku apgrozījumu.

Tādējādi jāatzīst, ka uzņēmumu attīstības jautājums veidojas neviennozīmīgs – no vienas puses viens no NAP mērķiem ir radošo industriju uzņēmumu skaita palielinājums.¹⁵² Protams, skaitliski šis daudzums ir palielinājies, taču nodarbināto skaits samazinājies. Šis faktors liecina, ka tiek piešķirts finansējums, bet pastāvošie apstākļi kavē uzņēmumu pilnvērtīgu attīstību, pieņemot oficiālā darbā mazāk cilvēku. Tādējādi rodas jautājums par to, vai valstij nebūtu jātiecas atbalstīt tie RI uzņēmumi, kas jau darbojas, vairojot to efektivitāti.

Iespējams novērot, ka trūkst instrumentu, kas palīdzētu attīstīt biznesu jaunajiem radošo industriju uzņēmējiem – jaunu uzņēmumu rašanos kavē virkne šķēršļu: jaunajiem uzņēmējiem trūkst zināšanu par komercializācijas procesiem, viņi nespēj idejas pārvērst reālā produktā; trūkst prasmju biznesa plānu sagatavošanā un investīciju piesaistē, kā arī rodas grūtības ar biznesa plāna prezentēšanu investoram vai kreditoram; nereti rodas problēmas pierādīt to, ka projektam ir potenciāls un vērtība; grūtības pozicionēt jaunradīto produktu atbilstoši mērķauditorijai un konkrētajai tirgus nišai. Tāpat jaunajiem uzņēmējiem problēmas rada apgrozāmo līdzekļu trūkums, kā arī fakts, ka netiek piemēroti nodokļu atvieglojumi, tādējādi lielajam nodokļu slogam kavējot uzņēmumu rašanos.¹⁵³ Tādējādi, lai sekmētu uzņēmējdarbību, kā arī modes dizaina industrijas un radošo industriju vispārīgu ekonomisko attīstību, būtu nepieciešams pastiprināt ekonomiskā atbalsta iespējas.

Visa par uzņēmējdarbību un eksportu nepieciešamā informācija tiek piedāvāta LIAA konsultācijās, tāpat iespējams izmantot biznesa inkubatoru sniegtās iespējas. Tomēr jāsecina, ka LIAA sniegtā informācija un konsultācijas ir vispārīgas, nespecializējoties radošo industriju un modes dizaina industrijas uzņēmējdarbības un eksporta atbalstā. Tādēļ iespējams norādīt, ka radošo industriju un modes dizaina industrijas uzņēmējiem Latvijā būtu

¹⁵⁰ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums*. 18.lp; LR Kultūras ministrija. *Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā. 3.pielikums – Radošās industrijas statistikas tabulas un grafiki*. Pieejams: http://www.mk.gov.lv/doc/2005/KMzinp3_040808.doc [skatīts 2014.5.apr.].

¹⁵¹ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums*. 18.-25.lp.

¹⁵² Pārresoru koordinācijas centrs. *Latvijas nacionālais attīstības plāns 2014.-2020. gadam*. 8.-22.lp. Pieejams: http://www.pkc.gov.lv/images/NAP2020%20dokumenti/20121220_NAP2020_Saeim%C4%81_apstiprin%C4%81ts.pdf [skatīts 2014.2.martā].

¹⁵³ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020. „Radošā Latvija”*. 29.lp.

nepieciešamas līdzīgas platformas, kā, piemēram, Lielbritānijā, kas informē par specifiku uzņēmējdarbības uzsākšanai tieši konkrētajās industrijās.

Saistībā ar uzņēmējdarbības attīstību *Dizaina stratēģija 2014.-2020.* izceļ valsts finansiāla atbalsta nepieciešamību *jaunu uzņēmumu veidošanai dizaina jomā, kā arī uzņēmumu pārstāvniecībai nacionālas un starptautiskas nozīmes dizaina un tautsaimniecības skatēs.*¹⁵⁴ Bet ES modes dizaina attīstības plāna kontekstā tiek iezīmēta nepieciešamība veicināt to instrumentu izveidi, kas atbalstītu gan jaunus uzņēmējus, kam nereti rodas grūtības finansu piesaistē un uzņēmējdarbības attīstībā, gan jau esošus uzņēmumus.¹⁵⁵ Tajā pašā laikā iespējams runāt arī par pozitīviem aspektiem – tādi valsts atbalsta instrumenti, kā starta kapitāla atbalsta programmas, biznesa inkubatori un iespēja izveidot mikrouzņēmumus, rada labvēlīgu vidi radošo industriju uzņēmumu izveidei.¹⁵⁶

Kā minēts jau iepriekšējās maģistra darba nodaļās, šobrīd Latvijā dominē ārvalstu radošo industriju produktu imports.¹⁵⁷ Tādēļ nepieciešams attīstīt valsts atbalstu radošo industriju **eksportam**, ar dažādu instrumentu palīdzību veicinot eksporta attīstību un padarot Latvijas zīmolus starptautiski atpazīstamus. Lai arī politiskā līmenī tiek runāts par eksporta atbalsta nepieciešamību, valsts atbalsts radošo industriju eksporta veicināšanai līdz šim bijis tikai daļējs. Atsevišķas iniciatīvas RI uzņēmumu dalībai starptautiskās izstādēs finansējusi KM, tāpat atsevišķas programmas īstenojis Valsts Kultūrkapitāla fonds.¹⁵⁸

LIAA un ERAF eksporta atbalsta instruments ir programma *Ārējo tirgu apgūšana – ārējais mārketing*, kas sniedz uzņēmējiem iespēju daļēji segt izmaksas, kas saistītas ar eksporta veicināšanu.¹⁵⁹ Programmā netiek īpaši izcelts atbalsts radošajām industrijām, taču, tā kā finansējums tiek piešķirts dalībai izstādēs, semināros, konferencēs ārzemēs, iespējams norādīt, ka tas lieliski atbilst radošajām industrijām un modes dizaina industrijai. Programmā ārējo tirgu apguvei ERAF finansējums ir 3 557 179.53 eiro, bet maksimālais finansējums vienam iesniedzējam – 200 000 eiro.¹⁶⁰ Programmā ievērojams atbalsts tiek sniegts radošo industriju uzņēmumiem – līdz 2012. gadam tie bija 100 uzņēmumi, no kuriem 20 darbojās modes dizaina industrijā. Statistikas dati liecina, ka visvairāk uzņēmumu, kas saņēmuši

¹⁵⁴ Dizaina padome. *Radošā Latvija 2014-2020. Dizaina stratēģija.*

¹⁵⁵ European Commission. *Action Plan for Fashion and High-end Industries.* P.2. Pieejams: file:///E:/My%20Documents/Downloads/Action%20Plan%20EN%2003%2012.pdf [skatīts 2014.5.apr.].

¹⁵⁶ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020.* „Radošā Latvija”. 29.lp.

¹⁵⁷ Gubins, Sergejs, Miķelsone, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes.* 3.lp.

¹⁵⁸ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020.* „Radošā Latvija”. 30.lp.

¹⁵⁹ LIAA. *Aktivitātes, kurās notiek projektu iesniegumu pieņemšana.* Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/es-fondi/pienem> [skatīts 2014.9.apr.]; Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020.* „Radošā Latvija”. 30.lp.

¹⁶⁰ LIAA. *Ārējo tirgu apgūšana – ārējais mārketing.* Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/arejo_tirgu_apgusana_2014.01.13._0.pdf [skatīts 2014.5.apr.].

atbalstu, atrodas Rīgā.¹⁶¹ Tas liek secināt, ka iespējams, reģionālā līmenī pastāv pārāk maza informētība par ES fondu apguvi tieši radošo industriju pārstāvju līmenī.

Lai gan iepriekšējā nodaļā apskatītie politiskie dokumenti lielākoties izceļ eksporta atbalsta nepieciešamību radošajām industrijām, tomēr trūkst valstiski vienotas vīzijas eksporta jautājumos – nav definēti nozīmīgākie starptautiskie tirgi, izstādes, kurās piedalīties radošo industriju pārstāvjiem un kuras būtu uzskatāmas par būtiskām Latvijas eksporta kāpināšanai un industrijas konkurētspējas uzlabošanai. Tāpat nav tikušas organizētas izstādes, kas nozīmīgi reprezentētu Latviju un tās radošās industrijas pasaulē.¹⁶²

Tā kā RI atzītas par kultūrpolitikas prioritāti, politikas pamatnostādņēs 2014.-2020. *Radošā Latvija* prioritātei *Konkurētspējīgas radošās industrijas* plānots piesaistīt finansējumu 12,18 miljonu eiro apmērā, kas tiks segts no tādiem avotiem, kā *valsts un pašvaldību pamatbudžets un budžeta pieaugums, privātais finansējums, ESF, ERAF, COSME; HORIZON 2020* un citiem finansu līdzekļiem. Saistībā ar kultūras pieejamību dokuments arīdzan izvirza uzdevumu attīstīt radošās industrijās bāzētus mikrouzņēmumus Latvijas laukos.¹⁶³

Modes dizaina industrijas, kā radošās industrijas, atbalstam Latvijā pieejami dažādi nacionāla un starptautiska līmeņa **finansiāli atbalsta instrumenti**, kas sekmē to ekonomisko attīstību. Valsts finansiālais atbalsts tiek ietverts VAS *Latvijas Attīstības finanšu institūcijas „Altum”* (iepriekš – *Hipotēku banka*) programmās *Starta programma* (finansēta sadarbībā ar Eiropas Sociālo fondu), kas atbalsta uzņēmējdarbības uzsākšanu. Tajā 4 gadu laikā atbalstīti 1168 uzņēmumi.¹⁶⁴ „Altum” īsteno *Konkurētspējas atbalsta programmu* (sadarbībā ar ERAF), kas atbalsta mikro, mazo un vidējo uzņēmumu darbību, *Mazo un vidējo uzņēmumu izaugsmes aizdevumu*, kā arī piedāvā mikrouzņēmumiem un biznesa uzsācējiem mikroaizdevumus. Šo atbalsta programmu ietvaros atbalsts tiek sniegts privātpersonām biznesa uzsākšanai, kā arī mikro, mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, kam ir ekonomiski pamatoti darbības plāni, bet paaugstināta riska dēļ nav pieejams kredītiestāžu finansējums. Uzņēmējiem pieejamas arī konsultācijas biznesa uzsākšanai vai attīstībai.¹⁶⁵ Līdz 2013. gada aprīlim šajās programmās atbalstu saņēmuši 76 projekti radošajās industrijās (8% visa kopējā

¹⁶¹ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums.*173.-174.lp.

¹⁶² Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020. „Radošā Latvija”.*30.lp.

¹⁶³ Turpat. 39.-46.lp.

¹⁶⁴ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums.*173.-174.lp.; Altum. *Starta programma.* Pieejams: http://www.hipo.lv/lv/attistibas_programmas/starta_programma [skatīts 2014.8.apr.].

¹⁶⁵ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums.*200.-220.lp.; Altum. *Valsts atbalsts biznesam.* Pieejams: http://www.hipo.lv/lv/attistibas_programmas[skatīts 2014.8.apr.];

skaita) ar vidējo finansējumu 12 074 Ls vienam projektam.¹⁶⁶ Savukārt ERAF atbalsts, kas atbilst radošo industriju uzņēmumiem, saņemams arī LIAA programmā *Mikro, mazo un vidējo komersantu jaunu produktu un tehnoloģiju attīstības programma*, kas paredz piešķirt finansējumu jaunu produktu un pakalpojumu ar uzlabotām funkcionālajām īpašībām izveidi.¹⁶⁷ Iespējams secināt, ka radošo industriju, tai skaitā modes dizaina industrijas uzņēmumi, izmanto valsts piedāvātos finansiālos uzņēmējdarbības atbalsta instrumentus.

Inovatīvu uzņēmumu veicināšanas programma *Ideju kauss* apvieno valsts un privātā sektora finansiālo atbalstu. Projektu organizē LIAA ar ERAF un ES atbalstu programmas *Inovatīvas uzņēmējdarbības motivācija* ietvaros, bet pasākuma stratēģiskie partneri ir finansiālie konkursa atbalstītāji, kuru starpā atrodami RTU, SEB banka, Biznesa augstskola *Turība* un citi. Šajā konkursā finansējumu darbības uzsākšanai 2012. gadā saņēmis Latvijas modes dizaina industrijas zīmols *ZIB**¹⁶⁸

Reģionālā līmenī finansiālu atbalstu iespējams saņemt no pašvaldībām – katra pašvaldība, lemjot par finansējuma sadali, var atvēlēt līdzekļus aktivitātēm, kas šķiet prioritāras, tostarp modes dizaina industrijai. Piemēram, Rīgas pašvaldība sadarbībā ar banku *Swedbank* kopš 2009. gada rīko grantu programmu *Atspēriens*, kuras mērķis ir veicināt mazo un vidējo uzņēmēju attīstību. No atbalstītajiem projektiem 37 (7% no visiem atbalstītajiem) bijuši radošajās industrijās.¹⁶⁹ Finansiāls radošo industriju atbalsts pašvaldību līmenī iespējams ar konkursu palīdzību – piemēram, Dobelē un Ventspilī novērojams šāds atbalsts, bet Rīgas domes finansējumu konkursos modes dizaina industrijas un citu RI atbalsts netiek iekļauts.¹⁷⁰ Tādējādi iespējams secināt, ka Latvijā arī pašvaldību līmenī iespējams saņemt finansiālu atbalstu radošo industriju uzņēmumiem.

Modes dizaina industrijā strādājošiem uzņēmumiem pieejami vairāki **Eiropas Savienības fondu līdzekļi**. ES finansējums daļēji sedz programmu *Erasmus jaunajiem uzņēmējiem*, kuras ietvaros uzņēmumu darbinieki dodas pieredzes apmaiņā uz ārvalstīm, gūstot viedokli par to, kā tāda paša sektora uzņēmumi darbojas citās valstīs.¹⁷¹ Tāpat finansējumu starptautiskai sadarbībai Latvijas radošo industriju uzņēmumi var gūt,

¹⁶⁶ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai*. Ziņojums.154.lp.

¹⁶⁷ LIAA. *Mikro, mazo un vidējo komersantu jaunu produktu un tehnoloģiju attīstības programma*. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/mikromazo_14.01.09.pdf [skatīts 2014.9.apr.].

¹⁶⁸ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai*. Ziņojums.148.lp.

¹⁶⁹ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai*. Ziņojums.155.lp.; NK Konsultāciju birojs. *Pētījums „Radošo industriju nozares attīstība”*. 11.lp. Pieejams: <http://www.latgale.lv/lv/files/download?id=2056> [skatīts 2014.8.apr.].

¹⁷⁰ NK Konsultāciju birojs. *Pētījums „Radošo industriju nozares attīstība”*. 11.lp. Pieejams: <http://www.latgale.lv/lv/files/download?id=2056> [skatīts 2014.8.apr.].

¹⁷¹ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai*. Ziņojums.151.lp.; Programmas “Erasmus jaunajiem uzņēmējiem” atbalsta birojs. *Eiropas apmaiņas programma uzņēmējiem*. Pieejams: <http://www.erasmus-entrepreneurs.eu/> [skatīts 2014.5.apr.].

piesakoties programmā *Radošā Eiropa 2014-2020*, kas atbalsta kultūras starpvalstu sadarbību un stiprina Eiropas kultūras un radošo nozaru konkurētspēju.¹⁷² Iespējams iezīmēt šo programmu potenciālu tieši modes dizaina industrijā, Latvijas dizaineriem gūstot pieredzi no tādu valstu, kā Lielbritānijas un Francijas modes dizaina uzņēmumiem, kas sevi pierādījuši starptautiskā līmenī.

Dotācijas no Eiropas Biznesa atbalsta tīkla iespējams iegūt, piesakoties programmā *COSME*, kuras mērķis ir *uzlabot valsts līdzekļu izmantošanu ar riska dalīšanas finanšu mehānismiem*.¹⁷³ Projekts atbalstīs uzņēmumu sadarbību starptautiskā mērogā un pieeju ārvalstu tirgiem, sniegs palīdzību finansējuma piesaistē (iekļauta aizņēmuma garantēšana, finansējuma piešķiršana), uzņēmējdarbības atbalstā un mentoringā.¹⁷⁴ EK modes dizaina attīstības jautājumos norāda, ka tieši fondu programmas *COSME* un *HORIZON 2020* paredzētas arī modes dizaina industrijas atbalstam.¹⁷⁵ Tādējādi iespējams secināt, ka, lai arī nav konkrētu fondu, kas sniegtu atbalstu tikai modes dizainam, tomēr šajā industrijā strādājošajiem uzņēmumiem ir iespēja piesaistīt dažādu fondu atbalstu – gan saistībā ar radošumu un kultūru, gan vispārīgu uzņēmējdarbības veicināšanu.

Nākamajam plānošanas periodam (2014.-2020. gadam) ERAF prioritāte, kas saistāma ar modes dizaina industriju un RI, ir *Inovātīva un konkurētspējīga uzņēmējdarbība un pētniecības vide*, kuras ietvaros finansējums tiks piešķirts dažādu sektoru uzņēmējdarbības, kā arī pētniecības veicināšanai. Būtiski, ka *EK aicina koncentrēt resursus tādās jomās, kurās ir vērojamas tirgus nepilnības, lai radītu pēc iespējas mazākus konkurences kropļojumus un veicinātu pēc iespējas racionālāku resursu izlietošanu*.¹⁷⁶ Tādējādi iespējams norādīt, ka šādā veidā finansējumu iespējams piesaistīt tieši modes dizaina, kā perspektīvas radošās industrijas, uzņēmumiem, kam radošās puses dominances dēļ nereti rodas grūtības attīstīt uzņēmējdarbību tās standarta izpratnē.

EK norāda, ka *ES un citu ārvalstu finanšu instrumentu finansējums prioritāri jāpiešķir atbilstoši NAP ietvaros definētajām valsts stratēģiskajām prioritātēm*.¹⁷⁷ Tā kā RI un to attīstība izcelta, kā viens no NAP rīcības virzieniem, jāsecina, ka modes dizaina industrijas

¹⁷² ES Kultūras kontaktpunkts Latvijā. *Jaunās Eiropas Savienības programmas 2014.-2020. gadam*. Pieejams: <http://www.ccpl Latvia.lv/int.php> [skatīts 2014.4.apr.]; Enterprise Europe Network Latvia. *Kopienas līmeņa programmas*. Pieejams: <http://www.een.lv/pakalpojumi/es-atbalsta-programmas/eiropas-kopienas-programmas> [skatīts 2014.4.apr.].

¹⁷³ LR Kultūras ministrija. *Finansējuma atbalsta programmas kultūras un radošajiem sektoriem (2014-2020)*. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/es/finans/radoso_sektoru_progr.html [skatīts 2014.4.apr.].

¹⁷⁴ European Commission. *COSME*. Pieejams: http://ec.europa.eu/enterprise/initiatives/cosme/index_en.htm [skatīts 2014.4.apr.].

¹⁷⁵ European Commission. *Action Plan for Fashion and High-end Industries*. P.2.

¹⁷⁶ LR Finanšu ministrija. *Informatīvais ziņojums „Par Eiropas Savienības fondu investīciju prioritātēm Latvijā 2014.-2020.gada plānošanas periodam”* 1.-4.lp. Pieejams: http://www.esfondi.lv/upload/14-20_gads/FMZino_300113.docx [skatīts 2014.5.apr.].

¹⁷⁷ Turpat.

uzņēmumiem piešķirta ievērojama iespēja iegūt papildus finansējumu. Tomēr aktuāls ir jautājums, vai uzņēmumus sasniegs informācija par finansējuma ieguves iespējām. Arī *Dizaina stratēģija 2014.-2020.* izceļ nepieciešamību dizaina attīstības jautājumos piesaistīt ne vien valsts, bet arī ES fondu finansējumu, īpaši izceļot nepieciešamību to darīt izglītības sistēmas pilnveides, kā arī uzņēmējdarbības attīstības jautājumos.¹⁷⁸

Būtisku atbalstu jauniem radošo industriju uzņēmumiem Latvijā sniedz **biznesa inkubatori**, kas uzņēmumiem piedāvā dažāda veida pakalpojumus (tostarp juridiskus, grāmatvedības, mārketinga, finansiāla atbalsta, finanšu piesaistes, sadarbības veicināšanas, telpu nodrošinājuma u.c.), piemērojot ievērojamas atlaides. Biznesa inkubatori Latvijā darbojas ar LIAA atbalstu un ERAF finansējumu. To mērķis ir veicināt mikro, mazo un vidējo komersantu veidošanos un attīstību, nodrošinot tos ar komercdarbībai nepieciešamo visi un konsultatīvajiem pakalpojumiem. Īpaši radošo industriju atbalstam kopš 2010. gada darbojas biznesa inkubators *Creative Andrejsala*. Šis inkubators atbalstījis arī modes dizaina uzņēmumus *Blank Blank, Paviljons, Miesai, Paade Mode, QooQoo*.¹⁷⁹

Latvijas reģionos darbojas arī vairāki citi biznesa inkubatori, kuros atbalsts radošajām industrijām nav prioritārs, taču to iespējams iegūt: atbalstu Rīgas reģionā iespējams saņemt *Rīgas reģiona biznesa attīstības inkubatorā* Ogrē, Limbažos un Tukumā. Inkubators atbalstījis modes dizaina uzņēmumus *Deneze* un *Be Hebe*, taču lielākoties atbalstītie uzņēmumi nav saistīti ar radošajām industrijām.¹⁸⁰ Liepājā, Kuldīgā un Saldū atbalstu uzņēmējdarbībai iespējams saņemt *Kurzemes biznesa inkubatorā* (līdz šim nav inkubēts neviens radošo industriju uzņēmums).¹⁸¹ Kopš 2009. gada Rēzeknē, Daugavpilī, Līvānos, Balvos un Preiļos, kā arī virtuāli visā pārējā Latgales plānošanas reģionā, biznesa inkubācijas pakalpojumus veic Latgales biznesa inkubators *Ideju viesnīca*.¹⁸² Alūksnē, Cēsīs un Madonā darbojas biznesa inkubators *Magnus* (atbalstīts modes dizaina zīmols *Yuta*).¹⁸³ Gulbenē, Valmierā, kā arī virtuāli Valkā inkubācijas pakalpojumus sniedz *Valmieras Biznesa un inovāciju inkubators*.¹⁸⁴ Aizkrauklē, Dobelē, Jelgavā un Jēkabpilī atbalstu sniedz *JIC Biznesa*

¹⁷⁸ Dizaina padome. *Radošā Latvija 2014-2020. Dizaina stratēģija*.

¹⁷⁹ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums*. 194.lp; Creative Andrejsala. *Radošie uzņēmumi*. Pieejams: http://csala.lv/lv/creative_companies/ [skatīts 2014.5.apr.].

¹⁸⁰ Rīgas reģiona biznesa attīstības inkubators. *Uzņēmumi*. Pieejams: <http://www.rrbai.lv/uznemumi> [skatīts 2014.5.apr.].

¹⁸¹ Kurzemes biznesa inkubators. *Uzņēmumi inkubatorā*. Pieejams: http://www.kbi.lv/lat/left/43/uznemumi-liepaja?_path=lat/left/7/uznemumi-inkubatora [skatīts 2014.5.apr.].

¹⁸² NK Konsultāciju birojs. *Pētījums „Radošo industriju nozares attīstība”*. 147.lp. Latgales biznesa inkubators. *Ideju viesnīca*. Pieejams: <http://idejuviesnica.lv/> [skatīts 2014.5.apr.].

¹⁸³ Magnus. *Inkubatora uzņēmumi*. Pieejams: <http://www.magnus.lv/inkubatora-uznemumi.html> [skatīts 2014.5.apr.].

¹⁸⁴ Valmieras biznesa inkubators. *Biznesa inkubators*. Pieejams: <http://www.vbii.lv/biznesa-inkubators> [skatīts 2014.5.apr.].

inkubators.¹⁸⁵ Informāciju par inkubatoriem iespējams saņemt to mājaslapās, kā arī LIAA mājas lapā.

Radošo industriju uzņēmējdarbības atbalstu veicina programma *DUKA*, kas izveidota, sadarbojoties Rīgas pašvaldībai, SEB bankai, Laikmetīgās mākslas centram u.c. partneriem. Tās ietvaros radošo industriju uzņēmējiem tiek piedāvāta palīdzība telpu īrē par ievērojami zemākām izmaksām.¹⁸⁶ Tādējādi *DUKA* darbojas, kā sava veida biznesa inkubators.

Dizaina individuālos projektus valsts līmenī finansiāli atbalsta **Valsts Kultūrkapitāla fonds**, kurā viena no projektu konkursu nozarēm ir *Dizains un arhitektūra*. Nozares prioritāte ir *dizaina un arhitektūras nozares jaunrade, izpēte, popularizēšana un eksportspējas veicināšana*. Aplūkojot iepriekšējo konkursu rezultātus, iespējams secināt, ka Latvijas modes dizaineri šīs finansējuma ieguves iespējas izmanto, tomēr to daudzums nav dominējošais. Piemēram, 2014. gada 1. projektu konkursā sadalīti 77850.00 EUR, no kuriem 5500 EUR piešķirti modes dizaineru atbalstam.¹⁸⁷

ES ietvaros Latvijas radošo industriju uzņēmēji atbalstu var saņemt Eiropas Biznesa atbalsta tīklā, kas atbalsta mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējas palielināšanu un attīstību, gan ES ietvaros, gan ārpus tās. Organizācija piedāvā konsultācijas par ārējo tirdzniecību un starptautiskām izstādēm, kā arī palīdzību biznesa partneru meklēšanā.¹⁸⁸

Runājot par Eiropas fondu līdzekļu piesaisti radošajām industrijām, iespējams norādīt, ka galvenais atbalsts tiek sniegts no tādiem avotiem, kā ES struktūrfondi un programmas. Tā kā Latvijā modes dizaina industrijā un citās RI pēc statistikas datiem pārsvarā darbojas mazie un vidējie uzņēmumi, tiem īpaši piemērojamas Eiropas struktūrfondu programmas, kas paredzētas šāda tipa uzņēmumu atbalstam. Tomēr lielākajā daļā programmu gan īpašs atbalsts radošajām industrijām netiek izcelts, jo to piedāvātais finansējums domāts plašiem mērķiem, ne tikai kultūrai un RI. Iespējams norādīt, ka problemātika ES finansējuma apgūšanā var būt RI uzņēmumu grūtības noformēt nepieciešamo juridisko statusu un nodrošināt pašfinansējumu, jo šo industriju specifikas dēļ tajās strādājošo uzņēmumu būtība nereti atšķiras no standarta uzņēmējdarbības – virkne RI uzņēmumu balansē uz kultūras un uzņēmējdarbības robežas, kā arī tiem ir mazi apgrozāmie līdzekļi, kas traucē fondu apguvi, tāpat nereti to pārstāvjiem trūkst pieredzes un kapacitātes, lai izveidotu projekta pieteikumu.¹⁸⁹

¹⁸⁵ NK Konsultāciju birojs. *Pētījums „Radošo industriju nozares attīstība”*. 139.lp.

¹⁸⁶ Turpat 160.-165.lp

¹⁸⁷ NK Konsultāciju birojs. *Pētījums „Radošo industriju nozares attīstība”*. 166.-169.lp; VKKF. *Dizains un arhitektūra*. Pieejams: <http://www.kkf.lv/#69> [skatīts 2014.9.apr.]; VKKF. *2014. gada 1. konkurss*. Pieejams: <http://www.kkf.lv/#2520> [skatīts 2014.9.apr.].

¹⁸⁸ Enterprise Europe Network Latvia. *Kopienas līmeņa programmas*.

¹⁸⁹ NK Konsultāciju birojs. *Pētījums „Radošo industriju nozares attīstība”*. 171.-173.lp.

ES *Zaļā grāmata* izceļ nepieciešamību visās dalībvalstīs veicināt finansējuma pieejamību RI, jo tieši *grūtības piekļūt finansējumam ir viens no galvenajiem šķēršļiem daudzu uzņēmumu izaugsmei*.¹⁹⁰ Tāpat būtiski jaunajiem uzņēmējiem palīdzēt apgūt finansējumu, atrast visveiksmīgāko uzņēmējdarbības modeli, kā arī izveidot pārliecinošu biznesa plānu. Tiek izcelta nepieciešamība pēc *inovatīviem finanšu instrumentiem, piemēram, riska kapitālam un garantijām, un citiem riska sadales instrumentiem*.¹⁹¹ Bet EK *Modes dizaina industrijas attīstības plāns 2014.-2020* norāda uz finansējuma piesaistes problēmām modes dizaina industrijai visā Eiropā. Uzņēmumi ir mazi, to aktīvi nereti ir nemateriāli, kā arī bieži vien pastāv grūtības potenciālajiem investoriem prezentēt idejas un pamatot to nozīmīgumu.¹⁹² Tādēļ tiek iezīmēta nepieciešamība atbalstīt tieši finansu ieguves iespējas.

Lai gan nereti tiek norādīts, ka finansējuma piesaistes iespējas modes dizaina industrijai var būt problemātiskas, aplūkojot dažādus ekonomiskās ietekmes instrumentus, ar kuru palīdzību valsts un pašvaldības atbalsta RI kopumā un tādējādi arī modes dizaina industriju, iespējams secināt, ka tādu ir visai daudz gan Latvijas, gan ES līmenī. Protams, problēmas var slēpties tajā, ka šis atbalsts ir vispārināts – tas nepiedāvā specifisku palīdzību tieši modes dizaina industrijas uzņēmumu atbalstam. Tomēr kopumā situācija vērtējama vairāk pozitīvi, nekā negatīvi. Tāpat jānorāda, ka tikpat svarīgs, kā politiski tiesiskais ietvars un ekonomiskās ietekmes faktori, ir modes dizaina, kā radošās industrijas, izglītības jautājums, kura ietvaros iespējams pieskarties arī pētniecības attīstībai šajā industrijā.

3.2.3. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, izglītības un pētniecības raksturojums

Modes dizaina industrijas augstākā līmeņa vadībā par būtisku instrumentu iespējams uzskatīt izglītību – to, kā darbam konkrētajā industrijā tiek sagatavoti cilvēkresursi un kāds ieguldījums šajā līmenī pastāv tādos aspektos, kā izglītības kvalitāte un pieejamība.

Latvijas dizaina izglītība iekļaujas kopējā valsts izglītības sistēmā, piedāvājot gan augstāko, gan vidējo izglītību dažādās dizaina apakšnozarēs. Latvijā nav augstskolu, kas specializētos tikai dizainā vai vēl šaurāk – tikai modes dizainā –, tomēr vairākās Latvijas

¹⁹⁰ Eiropas Komisija. *Zaļā Grāmata. Kultūras un radošo nozaru potenciāla īstenošana*. 11.lp.

¹⁹¹ Turpat.

¹⁹² European Commission. *Action Plan for Fashion and High-end Industries*. P.2.

augstskolās gan Rīgā, gan reģionos pieejamas dizaina studiju programmas dažādās tā apakšnozarēs, tostarp modes dizainā.¹⁹³

Lai gan Latvijā pieejama radošo industriju un modes dizaina izglītība, politiskā līmenī tiek norādīts: *esošā kultūrizglītības sistēma ir šauri specializēta un nespēj elastīgi sekot mainīgajām darba tirgus prasībām, nav attīstīta tālākizglītības un mūžizglītības sistēma.*¹⁹⁴ Izglītības kvalitātes jautājumā tiek norādīts uz nepieciešamību veikt atbalsta pasākumus visu līmeņu formālās, kā arī neformālās izglītības organizācijas un satura uzlabošanā. Tiek atzīts, ka būtiska loma jāpievērš izglītības starpdisciplināritātei, ar kuras palīdzību tiktu celta *radošās industrijas speciālistu biznesa kompetence*¹⁹⁵.

Augstākās izglītības līmenī Latvijas Mākslas akadēmija ir vienīgā augstskola, kas piedāvā vispusīgu dizaina izglītību – gan teorētiskas zināšanas mākslas un dizaina vēsturē, gan projektu vadību radošajās industrijās, mārketinga un autortiesību aspektus, gan specializēšanos modes dizaina izstrādē. Starp dažādām dizaina studijām tajā atrodama arī programma *Modes māksla*.¹⁹⁶ No vairākām augstskolām, kas piedāvā izglītību dažādās dizaina specialitātēs, modes dizains apgūstams vēl tikai Rīgas Tehniskās universitātes programmā *Materiālu tehnoloģijas un dizains*.¹⁹⁷

Savukārt profesionālo vidējās izglītības iestāžu, kas piedāvā apgūt modes dizainera specializāciju, Latvijā ir vairāk un tās atrodamas gan Rīgā, gan reģionos. Modes dizains apgūstams Liepājas Dizaina un mākslas vidusskolā, Daugavpils Mākslas vidusskola, Rēzeknes Dizaina un mākslas vidusskolā, Rīgas Amatniecības vidusskolā, Rīgas Dizaina un mākslas vidusskolā, Ogres Valsts tehnikumā un Rīgas Tūrisma un radošās industrijas tehnikumā.¹⁹⁸ Detalizētāks dizaina un modes dizaina izglītības iestāžu apskats – 4. pielikumā.

Latvijā iespējams iegūt arī izglītību, kas ar dizainu saistīta netieši, studijās modes dizaina apmācību iekļaujot pastarpināti saistībā ar kādu citu disciplīnu – Banku augstskola piedāvā programmu *Uzņēmumu vadīšana radošajās industrijās*¹⁹⁹; Latvijas Kultūras akadēmijā iespējams apgūt programmu *Kultūras menedžments un radošās industrijas*²⁰⁰; Daugavpils Universitātē pieejama programma *Mākslas menedžments*²⁰¹; Latvijas Kultūras koledžā – *Modes menedžments, Kultūras menedžeris ar specializāciju dizaina*

¹⁹³ Boluža, Ilze, Kopeikins, Mihails, Pētersone, Inese, u.c. *Latvijas dizaina izglītības raksturojums*. 2.lp. Pieejams: http://kriic.lv/faili/dizaina_izglitiba/DIZAINA_IZGLITIBA.08012009.pdf [skatīts 2014.5.apr.].

¹⁹⁴ LR Kultūras ministrija. *Valsts Kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015. gadam „Nacionāla valsts”*. 16.lp.

¹⁹⁵ Turpat.

¹⁹⁶ Mollerup, Per. *Dizains Latvijai. Starpziņojums*. 34.lp. Boluža, Ilze, Kopeikins, Mihails, Pētersone, Inese, u.c. *Latvijas dizaina izglītības raksturojums*. 11.lp.

¹⁹⁷ Boluža, Ilze, Kopeikins, Mihails, Pētersone, Inese, u.c. *Latvijas dizaina izglītības raksturojums*. 11.lp.

¹⁹⁸ Turpat. 12.-15.lp.

¹⁹⁹ Turpat. 12.lp.

²⁰⁰ Turpat.

²⁰¹ Turpat.

*menedžmentā*²⁰². Bet no 2004. līdz 2007., kā arī no 2012. gada Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes Vadības un uzņēmējdarbības mācību centrs realizēja eksperimentālu tālākizglītības programmu *Dizaina menedžments*.²⁰³ Pozitīvi vērtējams tas, ka modes dizainu un ar to saistītas izglītības programmas iespējams apgūt arī reģionos.

Runājot par izglītību, tiek norādīts, ka tai būtu jāsaprot radošo industriju pārstāvji, kas spēj veiksmīgi darboties un piedalīties dažādos ekonomiskajos un kultūras procesos, tai būtu jāietver tehniskais un mākslinieciskais radošums, jānojauc barjeras, kas traucē mākslas un biznesa cilvēku kopdarbību, vienotību. Savukārt, runājot par dizaina izglītību, tiek akcentēts, ka nepietiek vien ar zināšanām par materiāliem un mākslinieciskajām idejām, lai radītu dizainu – nepieciešamas plašākas zināšanas, tostarp pētījumi, arvien jaunas informācijas ieguve.²⁰⁴ Tādēļ būtiski runāt gan par esošo programmu studiju kursu paplašināšanu, gan par starpdisciplināru izglītību.

Izglītībai būtu jānojauc robežas starp ekonomiku un mākslu, sagatavojot speciālistus, kas savstarpēji sadarbojas, jo nereti pēc studiju beigšanas iespējams novērot situāciju, kurā, dažādas studijas apguvušie neizprot viens otra darbības laukus, tādējādi traucētai kļūstot to potenciālajai sadarbībai.²⁰⁵ Šeit iespējams minēt modes dizaina industrijas piemēru, norādot, ka Latvijas situācijā būtu būtiski jau studiju ietvaros veidot sadarbību starp dažādām jomām, piemēram, menedžeriem un dizaineriem. Tādējādi tiktu stimulēta konkrētās nozares attīstība.

Problemātika nereti slēpjas faktā, ka visas mācību iestādes, kurās iespējams apgūt modes dizainu, neatrodas vienas valsts iestādes pakļautībā, tādējādi valsts atbalsts uzskatāms par nevienādu. Piemēram, tādas mācību iestādes, kā Rīgas Tehniskā universitāte un Rīgas Amatniecības vidusskola atrodas IZM pakļautībā, Latvijas Mākslas akadēmija un Rīgas Dizaina un mākslas vidusskola – KM pakļautībā, bet vēl citas vidējās profesionālās izglītības iestādes, kā Daugavpils un Valmieras Mākslas vidusskolas atrodas vietējo pašvaldību pārraudzībā (skatīt 4. pielikumu).²⁰⁶

Tomēr pozitīvi vērtējams fakts, ka politiskā līmenī tiek runāts par radošas izglītības nepieciešamību un attīstību – gan *NAP 2014.-2020.*, gan *Latvijas ilgtspējīgas attīstības*

²⁰² Boluža, Ilze, Kopeikins, Mihails, Pētersone, Inese, u.c. *Latvijas dizaina izglītības raksturojums*. 12.lp; LKA Latvijas Kultūras koledža. *Mākslas institūciju pārvaldība*. Pieejams: <http://www.kulturaskoledza.lv/studiju-iespejas/studiju-programmas/makslas-instituciju-parvaldiba> [skatīts 2014.4.apr.].

²⁰³ Latvijas Universitāte. *Dizaina menedžments*. Pieejams: <http://www.vumc.lv/programmas/dizaina-menedzments/> [skatīts 2014.4.apr.].

²⁰⁴ LR Kultūras ministrija. *Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā*. 101.lp; Mollerup, Per. *Dizains Latvijai. Starpzīņojums*. 14.lp.

²⁰⁵ Gubins, Sergejs, Miķelsone, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*. 101.lp.

²⁰⁶ LR Ministru kabinets. *Izglītības un zinātnes ministrijas nolikums*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=79100> [skatīts 2014.5.apr.]; LR Ministru kabinets. *Kultūras ministrijas nolikums*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=74750> [skatīts 2014.5.apr.].

stratēģija 2030. par prioritāti izvirza radošumā balstītu izglītību.²⁰⁷ Tātad arī modes dizaina izglītība ir viena no prioritātēm. Savukārt Kultūrpolitikas pamatnostādnes *Radoša Latvija 2014.-2020.* par vienu no uzdevumiem radošo industriju jomā izvirza nepieciešamību *atbalstīt studentu, augstskolu, zinātnisko institūciju un industrijas sadarbību, t.sk. starpaugstskolu sadarbību, pilnveidojot inovācijām labvēlīgas vides un iespēju attīstību, sekmējot studentu iesaisti uzņēmējdarbībā un pētniecībā dažāda veida sadarbības modeļos*²⁰⁸. Bet par modes dizaina izglītību politiskā līmenī Eiropā runā *Modes dizaina industrijas attīstības plāns 2014.-2020* – viena no izvirzītajām prioritātēm tajā nosaka, ka nepieciešams gan atbalstīt izglītību, gan veicināt sadarbību starp industriju un izglītības iestādēm.²⁰⁹

Dizaina izglītība tiek atbalstīta arī ar citiem Valsts atbalsta instrumentiem – Valsts Kultūrkapitāla fonds atbalsta dizaina izglītības iestāžu aktivitātes gan nacionālā, gan starptautiskā mērogā, *konkursa kārtībā piešķirot finansējumu skolu un studentu dalībai izstādēs, semināros, mācību stipendijas studijām ārzemēs vai dalībai radošajās darbnīcās, radošajiem braucieniem.*²¹⁰ Arī *Dizaina stratēģija 2014.-2020.* izceļ dizaina izglītības sistēmas pilnveidošanas nepieciešamību, tostarp attīstot starpdisciplināras, kā arī starptautiski atzītas mācību programmas.²¹¹

2008. gadā KRIIC sadarbībā ar Kultūras ministriju un Dizaina informācijas centru izveidoja dizaina izglītības vadlīnijas. To mērķis – veicināt dizaina attīstību Latvijā, dizaineru kompetenci un prestižu, attīstīt dizaina pētniecību un ieviest jaunas mācību metodes. Projektā tika iesaistīti gan Latvijas, gan ārvalstu eksperti, kas atzina, ka dizaina izglītības veidošanai jānotiek tandēmā ar dizaina politikas izstrādi.²¹² Tomēr, lai arī eksperti izstrādājuši iespējamās dizaina izglītības vadlīnijas, taču tajās pamatā iezīmējas nākotnes ieceres, kā arī tās darbojas ieteikuma formā.

Izglītības, kā modes dizaina industrijas vadības instrumenta, jautājumā iespējams norādīt, ka gan vidējās, gan augstākās izglītības līmenī valstī darbojas vairākas izglītības iestādes, kurās apgūstams modes dizains. Tomēr, balstoties ziņojumu un vadlīniju datos, iespējams secināt, ka izglītības kvalitāti nepieciešams turpināt uzlabot. Tāpat būtiska loma pievēršama starpdisciplināras izglītības attīstībai.

Runājot par **pētniecību** iespējams secināt, ka nereti tiek norādīts – tā ir vāji attīstīta gan Latvijas radošo industriju un modes dizaina industrijas izpētē, gan dizaina nozares

²⁰⁷ Pārresoru koordinācijas centrs. *Latvijas nacionālais attīstības plāns 2014.-2020. gadam.* 8.-22.lp; Ķīlis, Roberts (red.). *Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam.*

²⁰⁸ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020.* „Radošā Latvija”. 38.lp.

²⁰⁹ European Commission. *Action Plan for Fashion and High-end Industries.* P.2.

²¹⁰ Boluža, Ilze, Kopeikins, Mihails, Pētersone, Inese, u.c. *Latvijas dizaina izglītības raksturojums.* 21.lp.

²¹¹ Dizaina padome. *Radošā Latvija 2014-2020. Dizaina stratēģija.*

²¹² Boluža, Ilze, Kopeikins, Mihails, Pētersone, Inese, u.c. *Latvijas dizaina izglītības raksturojums.* 22.-24.lp; Dizaina informācijas centrs, KRIIC. *Ekspertu atzinumu kopsavilkums.*

iekšienē. Trūkst sadarbības starp nozarēm, augstskolām un privāto sektoru, kas sekmētu starpdisciplināras pētniecības stratēģijas izveidi.²¹³ Pētniecības trūkums rada virkni problēmu, jo, RI arvien attīstoties, nepieciešams regulāri veikt jaunus pētījumus, lai aktualizētu situācijas raksturojumu. Modes dizaina un citu dizaina apakšnozaru kontekstā šobrīd statistiski grūti apzināt visus Latvijas dizainerus, jo trūkst vienota uzskaites reģistra, kā arī metodoloģijas. Tādēļ iespējamie uzskaitījumi var būt tikai aptuveni un līdz šim veiktos pētījumos dizaineru uzskaitījums ir nepilnīgs.²¹⁴

Arī politiskās plānošanas līmenī tiek atzīts, ka *Latvijā līdz šim nav veikta mērķtiecīga radošo industriju sektora pētniecība un ekonomiskās ietekmes izvērtējums.*²¹⁵ Tādējādi iespējams secināt, ka iepriekš veiktie pētījumi tikai daļēji reprezentē radošo industriju nozīmi un devumu Latvijas tautsaimniecībā. Tomēr pētniecības attīstība uzskatāma par politikas prioritāti – kultūrpolitikas pamatnostādņēs 2014.-2020. *Radošā Latvija* izvirzīti uzdevumi *pilnveidot statistikas datu apkopošanas mehānismu radošo industriju jomā, (...) īstenot sistemātisku radošo industriju sektora un nozaru kartēšanu, monitoringu un ekonomiskās ietekmes izvērtēšanu*²¹⁶.

Būtiski radošo industriju pētījumos aplūkot modes dizaina industriju, tomēr līdz šim veiktie pētījumi to dara nelabprāt. Necils skaits pētījumu aplūko dizaina situāciju Latvijā, īpaši neizceļot modes dizainu, lai gan to būtu svarīgi darīt tādēļ, ka tas būtiski atšķiras no citām dizaina apakšnozarēm.²¹⁷ Pētījumu neesamība liedz pilnībā novērtēt Latvijas modes dizaina industrijas aktivitātes, ekonomisko devumu Latvijas tautsaimniecībai un nepieciešamos atbalsta virzienus tā attīstībai.

Tāpat, dažādos Latvijā veiktos pētījumos atšķiras nozares, kas, balstoties NACE klasifikatorā, ietvertas RI sastāvā, tādēļ vēl nevaram runāt par vienota viedokļa veidošanos.²¹⁸ Šajā gadījumā par neskaidrību iespējams runāt tieši modes dizaina jautājumā. Latvijā veiktajos pētījumos²¹⁹ ietvertajās aktivitātēs nav atrodamas modes dizains, kas oriģinālajā NACE klasifikatorā atrodams ar kodu 74.10 (īpašās dizaina aktivitātes – *specialised design*

²¹³ Boluža, Ilze, Kopeikins, Mihails, Pētersone, Inese, u.c. *Latvijas dizaina izglītības raksturojums*. 2.lp.

²¹⁴ LR Kultūras ministrija. *Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā* 27.lp.; Mollerup, Per. *Dizains Latvijai. Starpziņojums*. 28.lp.; LR Kultūras ministrija. *Valsts Kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015. gadam „Nacionāla valsts”*. 34.lp.

²¹⁵ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020. „Radošā Latvija”*. 31.lp.

²¹⁶ Turpat 38.lp.

²¹⁷ Maģistra darbā iepriekš apskatītie pētījumi, piemēram, Gubins, Sergejs, Miķelsone, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*.

²¹⁸ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums*; Gubins, Sergejs, Miķelsone, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*.

²¹⁹ Piemēram, tādi dokumenti, kā *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums un pētījums Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*.

activities), kas ietver modes, industriālo, grafisko un interjera dizainu²²⁰. Šeit jāatzīmē kļūdainais NACE klasifikatora pielietojums Latvijā veiktajos pētījumos, kur konkrētais kods nodēvēts par *specializētiem projektēšanas darbiem*²²¹, kas liedz konkrēto klasifikāciju asociēt ar patiesībā tajā ietvertajiem dizaina pakalpojumiem. Tāpat jāsecina, ka NACE klasifikatorā modes dizains netiek izdalīts atsevišķi, bet gan grupā kopā ar vēl trim citām dizaina apakšnozarēm, tādējādi apgrūtinot pētniecību un statistikas analīzi pēc NACE kodiem.

Lai gan radošo industriju monitorēšanā Latvijā līdz šim izmantoti NACE kodi, tomēr *NACE klasifikācijas sistēma nav pietiekami detalizēta, lai identificētu tikai radošo industriju uzņēmumus*²²². Tā kā trūkst izpratnes par to, kuras industrijas īsti piedēvējas radošajām industrijām, arī līdz šim Latvijā veiktie pētījumi ir atšķirīgi. Tādēļ šie kodi nereti tiek dēvēti par novecojušiem – tiek atzīts, ka NACE klasifikators uzskatāms par neatbilstošu modernā laikmeta prasībām, jo tajā nav iespējams precīzi klasificēt RI tā, kā tās izveidojušās mūsdienās. Pie tam, ne visi uzņēmumi, reģistrējoties uzņēmumu reģistrā, uzrāda savu darbības veidu pēc NACE klasifikatora, jo šāda prasība vairs nav obligāta.²²³

Pirmo reizi plašāku pētījumi pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma 2007. gadā izvērsis pētījumu centrs BICEPS. Tomēr arī pēc šī pētījuma veikšanas norādīts, ka datu kvalitāti un pieejamību nepieciešams uzlabot. Iespējams secināt, ka radošo industriju un modes dizaina, kā arī dizaina industrijas statistika neatbilst vajadzībām, kas nepieciešamas, lai novērtētu ne tikai funkcionālo statistiku, bet tieši ekonomisko devumu.²²⁴

Pētījumu trūkums iezīmējās jau maģistra darba 2.2. nodaļā, secinot, ka centieni ar statistikas datu palīdzību pamatot Latvijas modes dizaina industrijas devumu tautsaimniecībai, ir problemātiski tieši pētījumu un datu trūkuma dēļ. Iespējams norādīt, ka radošo industriju pētījumos visbiežāk modes dizaina industrijas ieguldījums tautsaimniecībā un tās nozīme netiek apskatīta – statistikas datus tas iekļaujas kopējā radošo industriju novērtējumā. Pētījumu par dizaina industriju Latvijā ir maz, taču arī tie, kas ir pieejami, skopi apskata apakšnozares vai to dati jau uzskatāmi par novecojušiem.

²²⁰ Eurostat. *NACE Rev. 2. Statistical classification of economic activities in the European Community*. P.271. Pieejams: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-RA-07-015/EN/KS-RA-07-015-EN.PDF [skatīts 2014.7.apr.].

²²¹ LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums*. 8.lp.; CSP. *Dati par radošās industrijas sektoru 2011. gadā (provizoriskā informācija)*. Pieejams:file:///E:/My%20Documents/Downloads/RI_statistika_2011gads_CSP_provizoriskie_dati_papildinats%20(1).pdf [skatīts 2014.9.apr.].

²²² Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020. „Radošā Latvija”*. 31.lp.

²²³ LR Kultūras ministrija. *Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā. 3.pielikums – Radošās industrijas statistikas tabulas un grafiki*; Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020. „Radošā Latvija”*. 31.lp.

²²⁴ LR Kultūras ministrija. *Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā. 3.pielikums – Radošās industrijas statistikas tabulas un grafiki*.

Modes dizaina industrijas kontekstā iespējams runāt ne vien par statistikas datu trūkumu, bet arī cita veida būtiskas informācijas neesamību. Latvijas situācijā iespējams runāt par virkni modes dizaina atbalsta un vadības instrumentiem, ko īsteno NVO, piemēram, noieta tirgus veicināšanas iespēju radīšana, kā arī citas būtiskas atbalsta iniciatīvas, kurās bieži vien iesaistās arī valsts un pašvaldību sektora pārstāvji. Tomēr, tā kā Latvijā nav veikta modes dizaina industrijas izpēte, daļa atbalsta un vadības instrumentu neparādās ne esošajos pētījumos, ne ziņojumos vai dokumentos. Tādēļ maģistra darba pētnieciskajā daļā ne vien tiek iezīmēta jau aplūkoto vadības instrumentu – politiski tiesiskā ietvara, ekonomiskās ietekmes faktoru un izglītības jautājumu problemātika, bet veikta arī līdz šim neapkopoto atbalsta instrumentu izpēte.

4. LATVIJAS MODES DIZAINA, KĀ RADOŠĀS INDUSTRIJAS, STRATĒĢISKĀS VADĪBAS PROBLEMĀTIKA

Pēc maģistra darba teorētiskajā daļā ietvertās dokumentu, vadlīniju, pētījumu un citu būtisku materiālu analīzes, darba pētnieciskās daļas ietvaros veikta kvalitatīvā satura analīze, nosakot būtiskus, taču līdz šim Latvijā pieejamajos avotos un literatūrā neaplūkotos modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības instrumentus. Kā arī ar dziļo, daļēji strukturēto interviju palīdzību, kas iegūtas no modes dizaina un dizaina industrijas ekspertiem un profesionāļiem, tiek iezīmēta problemātika, kas pastāv valsts, pašvaldību un NVO līmeņa atbalsta ietvaros. Nodaļas sākumā ietverts pētījuma metodoloģijas izvēles pamatojums.

4.1. Pētījuma metodoloģija

Maģistra darba „Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības iespējas” pētnieciskā daļa balstīta kvalitatīvajās pētniecības metodēs – izmantota kvalitatīvā satura analīze, kā arī dziļās, daļēji strukturētās intervijas.

Tā kā pēc darba teorētiskās daļas izstrādes tika konstatēts, ka Latvijas kontekstā trūkst teorētiskās literatūras, ziņojumu, pētījumu vai jebkādu citu materiālu, kas raksturotu tādus būtiskus Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, vadības instrumentus, kas saistīti ar noieta tirgus veicināšanas iespēju attīstību, kā arī atbalsta organizāciju, projektu un platformu darbību – visvairāk tieši nevalstiskā sektora kontekstā, tad tika veikta kvalitatīva pieejamo interneta platformu izpēte. Iegūtā informācija šādā veidā pētījumā Latvijā apkopota pirmo reizi, un tas darīts, jo šie aspekti uzskatāmi par ļoti būtiskiem Latvijas modes dizaina industrijas attīstības veicinātājiem. Analīzes izlase veidota, sākotnēji balstoties tādā valstiski nozīmīgā datu bāzē, kā Lursoft, ar tās palīdzību izpētot valstī reģistrētās nevalstiskās organizācijas, kas darbojas modes dizaina un dizaina industrijās. Savukārt pēc šo organizāciju noteikšanas, analizēta to mājas lapās pieejamā informācija, kā arī citi avoti, ar kuru palīdzību iespējams iezīmēt analīzei interesējošos faktoros.

Savukārt pēc tam, kad apkopoti visi maģistra darbā izdalītie Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, vadības un atbalsta instrumenti un apskatīta to mijiedarbība, situācijas problemātika iezīmēta, balstoties dziļajās, daļēji strukturētajās intervijās ar Latvijas modes dizaina industrijas pārstāvjiem – ekspertiem un profesionāļiem, kas ikdienā darbojas šajā industrijā. Kopumā veiktas 7 intervijas ar sekojošiem cilvēkiem: modes dizaineri, zīmolu *Red Salt* un *Black Salt* izveidotāju, vienu no Latvijas modes zīmolu apvienības izveidotājiem Indru

Salceviču; modes dizaineri, zīmola *Recycled.lv* izveidotāju Ingrīdu Zāberi; modes dizaina zīmolu *Lazy Francis* un *The Atmosphere* komunikācijas vadītāju, kā arī NVO Latvijas modes palātas un pasākuma *Riga Fashion Mood* komunikācijas vadītāju Renāti Slucku; pasākuma *Vidzeme Fashion* organizatori Karlīni Cercinu; Latvijas Mākslas akadēmijas Dizaina nodaļas asociēto profesori, Latvijas Dizaina padomes pārstāvi Barbaru Ābeli; Latvijas Mākslas akadēmijas dizaina un modes dizaina projektu vadītāju Māru Ādiņu; Latvijas Republikas Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Radošo industriju nodaļas referenti, Dizaina un arhitektūras speciālisti Dzintru Purviņu.

Respondentu izlase veidota sekojoši – tā kā maģistra darbā aplūkots tas, kā Latvijas modes dizaina industrija tiek vadīta valsts, pašvaldību un nevalstisko organizāciju līmenī, tika uzskatīts, ka būtiski būtu noskaidrot gan valsts, gan NVO sektorā strādājošo ekspertu un profesionāļu viedokļus, kas iezīmētu modes dizaina, kā radošās industrijas, vadības specifiku dažādos līmeņos. Tāpat uzskatīts, ka pētījuma ietvaros būtiski noskaidrot arī industrijā strādājošo profesionāļu – modes dizaineru – viedokļus.

Pirmkārt, par būtisku tika uzskatīta modes dizaina industrijā strādājošo dizaineru un modes dizaina zīmolu pārstāvju viedokļi. Izvēlētie respondenti: Indra Salceviča ir pieredzējusi modes dizainere, kuras apģērbu kolekcijas izrādītas Latvijā ievērojamākajos modes pasākumos – *Riga Fashion Week* (RFW) un *Riga Fashion Mood* (RFM), kā arī I.Salceviča darbojas NVO sektorā, esot viena no Latvijas modes zīmolu apvienības izveidotājām;²²⁵ Arī Ingrīda Zābere ir pieredzējusi modes dizainere, kuras kolekcijas izrādītas RFW un RFM, kā arī pieejamas Latvijas modes dizaina konceptveikalos;²²⁶ Tādējādi šīs pieredzējušās dizaineres intervijās spēj dalīties ar viedokļiem par to, kā maģistra darbā aplūkotos jautājumus reāli izjūt modes dizaina industrijā strādājošie profesionāļi. Renāte Slucka strādā gan ar modes dizaina zīmolu *Lazy Francis* un *The Atmosphere* attīstības un komunikācijas jautājumiem, gan darbojas nevalstiskajā sektorā – Latvijas modes palātā, kas rīko vienu no ievērojamākajiem Latvijas modes dizaina industrijas pasākumiem – *Riga Fashion Mood*, tādēļ uzskatāms, ka viņas viedoklis iezīmē gan dizaineru, gan atbalsta organizāciju skatupunktus;²²⁷ Pasākums *Vidzeme Fashion* norisinās Valmierā, tādēļ uzskatāms par būtisku modes dizaina industrijas reģionālās attīstības veicināšanā, kā dēļ maģistra darba empīriskās daļas ietvaros tika veikta intervija ar pasākuma organizatori, nevalstiskā sektora pārstāvi Karlīni Cercinu.²²⁸ Savukārt,

²²⁵ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Indru Salceviču*. 2014.21.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

²²⁶ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Ingrīdu Zāberi*. 2014.27.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

²²⁷ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, „The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku*. 2014.22.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

²²⁸ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu..* 2014.23.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

kā ekspertes, intervēta LMA asociētā profesore, Dizaina padomes pārstāve Barbara Ābele, kuras viedoklis uzskatāms par būtisku tādēļ, ka B.Ābele pārstāv dizaina izglītības sfēru, kā arī darbojas svarīgā atbalsta organizācijā – Latvijas Dizaina padomē;²²⁹ kā arī Māra Ādiņa, kas ir LMA dizaina un modes dizaina projektu vadītāja un pārzina modes dizaina industrijas specifiku gan Latvijā, gan ārzemēs, kā arī strādājusi kopā ar ievērojamiem pašmāju dizaineriem, tādēļ viņas viedoklis iezīmē vispārīgu industrijas attīstības virzienu un problemātiku;²³⁰ Bet Kultūras ministrijas Radošo industriju departamenta pārstāve Dzintra Purviņa uz interviju uzaicināta tādēļ, lai pētījumā iezīmētu ministrijas līmeņa pārstāvja viedokli modes dizaina, kā radošās industrijas, attīstības jautājumos. Politiskā līmenī intervēta tikai Dzintra Purviņa, jo iespējams uzskatīt, ka cilvēku skaits, kas politiskā līmenī atbild par radošajām industrijām, kā arī specifiski – dizainu, ir neliels, tiem tādējādi reprezentējot līdzīgus viedokļus. Visas intervijas veiktas 2014. gada maijā.

Galvenie dziļo, daļēji strukturēto interviju jautājumi aptver sekojošas tēmas: valsts un pašvaldību loma modes dizaina, kā radošās industrijas vadībā un šajā ziņā pastāvošā problemātika; NVO sektora loma modes dizaina, kā radošās industrijas vadībā un šajā ziņā pastāvošā problemātika; Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, eksporta un starptautiskās atpazīstamības jautājumi; Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, izglītības jautājumi; Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības nākotnes perspektīvas. Tā kā dziļā, daļēji strukturētā intervija ir kvalitatīvā pieeja, tā pieļauj elastību un paplašinātu jautājumu klāstu atbilstoši respondentu pieredzes daudzveidībai. Tādēļ intervijas vadlīnijām tika izveidoti atslēgas jautājumi, taču nereti sarunas gaitā, balstoties konkrētā respondenta pieredzē un viedoklī, radušies papildus jautājumi. Interviju vadlīnijas apkopotas maģistra darba 2. pielikumā.

4.2.Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, vadības specifika

Uz modes dizainu, līdzīgi, kā citām radošajām industrijām, attiecināmi ne vien vispārīgi politiski tiesiskie, ekonomiskie, kā arī izglītības un pētniecības ietekmes faktori. Šajā gadījumā iespējams runāt par vadības specifiku, kuras ietvaros industrijas attīstības veicināšanai tiek izmantoti tādi instrumenti, kas uzskatāmi par atbilstošiem tieši modes dizaina industrijai – piemēram, modes skates un dizaina izstādes, kas palīdz veicināt noieta

²²⁹ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA Dizaina nodaļas asociēto profesori, Latvijas Dizaina padomes pārstāvi Barbaru Ābeli*. 2014.15.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

²³⁰ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA dizaina un modes dizaina projektu vadītāju Māru Ādiņu*. 2014.21.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

tirgu, dažādu atbalsta organizāciju, kā arī platformu un projektu darbība. Tā kā par šiem faktoriem Latvijas kontekstā nav pieejama teorētiska literatūra, pētījumi, ziņojumi vai citi avoti, maģistra darba ietvaros šie jautājumi izpētīti, izmantojot kvalitatīvo satura analīzi.

4.2.1. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, atbalsta organizācijas un platformas

Lai veicinātu Latvijas modes dizaina industrijas attīstību, paralēli valsts atbalsta instrumentiem, darbojas dažādas nevalstiskās organizācijas, kā arī izveidotas radošo industriju atbalsta platformas. Tā kā līdz šim vienkopus nav atrodams Latvijas modes dizaina industrijā darbojošos NVO apkopojums, vispirms nepieciešams noteikt, kādas ar modes dizaina industriju saistītas nevalstiskās organizācijas Latvijā reģistrētas, bet pēc tam, izmantojot to mājas lapu analīzi (vai, ja šādu lapu nav – sekundārus avotus, piemēram, Kultūras ministrijas izveidoto radošo industriju platformu FOLD) iespējams analizēt to iesaisti modes dizaina industrijas vadībā un attīstībā. Tādēļ ar kvalitatīvās satura analīzes palīdzību izpētot datu bāzē Lursoft pieejamo informāciju, iespējams izveidot Latvijas modes dizaina industriju atbalstošo NVO sarakstu, kā arī analizēt to mērķus.

NVO, kas darbojas Latvijas modes dizaina industrijā	
NVO nosaukums un izveidošanas gads	Mērķis
<i>Latvijas Modes palāta,</i> 2010	Modes dizaina industrijas attīstības un eksportspējas veicināšana, izglītības jautājumu attīstība, dizaineru savstarpējās sadarbības aktivizēšana. ²³¹
<i>Baltijas Modes federācija,</i> 2006	Modes dizaineru, ražotāju, tirgotāju un eksportētāju apvienošana, lai veicinātu industrijas izaugsmi Baltijas valstīs. ²³²
<i>Latvijas Modes zīmolu apvienība,</i> 2013	Modes dizaina industrijas pārstāvju kvalifikācijas un labklājības celšana, kā arī interešu aizstāvību, ES un nacionāla līmeņa atbalsta piesaiste uzņēmējdarbības attīstībai, Latvijas modes dizaina industrijas pārstāvēšana politiskā līmenī, nekomerciālu modes

²³¹ Lursoft. *Latvijas Modes palāta*. Pieejams: <http://company.lursoft.lv/latvijas-modes-palata> [skatīts 2014.7.apr.].

²³² Lursoft. *Baltijas Modes federācija*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/baltijas-modes-federacija> [skatīts 2014.7.apr.].

²³³ Lursoft. *Latvijas Modes zīmolu apvienība*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/latvijas-modes-zimolu-apvieniba> [skatīts 2014.7.apr.].

	dizaina projektu īstenošana. ²³³
<i>Latvijas Modes fonds,</i> 2008	Modes dizaina industrijas attīstība Latvijā, kā arī tās atpazīstamības veicināšana starptautiskā līmenī. ²³⁴
<i>Latvijas Modes padome,</i> 2006	Kvalitatīvu modes dizaina preču ražošanas sekmēšana, kā arī industrijas darbības popularizēšana lokālā un starptautiskā mērogā. Industrijas pārstāvju sadarbības veicināšana. ²³⁵
<i>Modes informācijas centrs,</i> 2006	Modes dizaina industrijas attīstīšana gan Latvijā, gan ārvalstīs, semināru, lekciju veidošana, izglītības veicināšana, kā arī palīdzība uzņēmējdarbības attīstībā. ²³⁶
<i>Latvijas Modes dizaineru asociācija,</i> 2006	Apvienot dizainerus, lai veicinātu pieredzes apmaiņu un profesijas prestiža celšanu. ²³⁷
<i>Baltijas Modes dizaineru asociācija,</i> 2006	Baltijas modes dizaineru apvienošana, lai kopīgiem spēkiem attīstītu industriju. ²³⁸
NVO, kas darbojas vispārīgi dizaina industrijas atbalstam	
<i>Latvijas Dizaineru savienība.</i> 2005	Dizaina attīstības veicināšana, tā vērtību apzināšana un saglabāšana, visu Latvijas dizaineru sadarbības sekmēšana, to interešu un tiesību noteikšana un aizstāvēšana, sabiedrības izglītošana un informēšana par dizaina nozari. ²³⁹
<i>Neatkarīgo dizaineru savienība,</i> 2006	Organizācijas mērķos ietilpst ne vien vispārīgs atbalsts dizainam, bet īpaši modes dizaina industrijas atbalstīšana, ar modes dizainu saistītu semināru, lekciju, izstāžu rīkošana. ²⁴⁰
<i>Jauno dizaineru asociācija,</i> 2002	Visu jauno dizaineru, tajā skaitā – modes dizaineru – atbalstīšana. ²⁴¹

1. tabula. NVO, kas atbalsta modes dizaina industrijas attīstību Latvijā.

²³⁴ Lursoft. *Latvijas Modes fonds*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/latvijas-modes-fonds> [skatīts 2014.7.apr.].

²³⁵ Lursoft. *Latvijas Modes padome*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/latvijas-modes-padome> [skatīts 2014.7.apr.].

²³⁶ Lursoft. *Modes informācijas centrs*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/modes-informācijas-centrs> [skatīts 2014/7/apr.].

²³⁷ Lursoft. *Latvijas Modes dizaineru asociācija*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/latvijas-modes-dizaineru-asociācija> [skatīts 2014.7.apr.].

²³⁸ Lursoft. *Baltijas Modes dizaineru asociācija*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/baltijas-modes-dizaineru-asociācija> [skatīts 2014.7.apr.].

²³⁹ Lursoft. *Latvijas Dizaineru savienība*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/latvijas-dizaineru-savieniba> [skatīts 2014.7.apr.].

²⁴⁰ Lursoft. *Neatkarīgo dizaineru savienība*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/neatkarigo-dizaineru-savieniba> [skatīts 2014.7.apr.].

²⁴¹ Lursoft. *Jauno dizaineru asociācija*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/jauno-dizaineru-asociācija> [skatīts 2014.7.apr.].

Sīkāk analizējot apkopoto NVO mājas lapas un tādējādi iezīmējot tos instrumentus, ko tās izmanto, lai piedalītos Latvijas modes dizaina industrijas vadībā, iespējams norādīt, ka Latvijas Modes palāta galvenokārt nodarbojas ar modes pasākuma *Riga Fashion Mood* rīkošanu (sīkāk analizēts 4.2.2. nodaļā), kā arī izstāžu veidošanu, kas ietver Latvijas dizaineru darbus.²⁴² Nav pieejama Latvijas Modes fonda interneta platforma, kas ļautu izpētīt tā līdzšinējās aktivitātes, tomēr Kultūras ministrijas izveidotajā radošo industriju platformā FOLD pieejamā informācija liecina, ka Latvijas Modes palāta izveidojusies, paplašinoties Modes fonda darbībai.²⁴³ Baltijas Modes federācija savukārt norāda, ka tā izmanto tāds instrumentus, kā pasākumu *Riga Fashion Week* (sīkāk analizēts 4.2.2. nodaļā) un *Stila un modes balvas* rīkošanu.²⁴⁴

Lai gan Latvijas Modes zīmolu apvienība izveidota vien 2013. gadā, tā pieteikusi savu darbību ar vērienīgiem Latvijas modes dizaina industrijas attīstības plāniem – apvienība izveidojusi modes dizaina izstāžu telpu *8 Rooms*, kas piedāvā gan pašmāju, gan ārvalstu dizaineru veikumu, veicinot starptautisko sadarbību un Latvijas dizaineru kolekciju eksportu. Tāpat apvienības mērķis ir risināt modes dizaina industrijas problēmas, īpašu uzsvāru liekot uz latviešu dizaina starptautiskas atpazīstamības veicināšanu.²⁴⁵ Tādējādi iespējams norādīt, ka šīs trīs nevalstiskās organizācijas sniedz ievērojamu atbalstu Latvijas modes dizaina industrijas attīstībai.

Tikmēr vienīgā informācija, kas pieejama par tādām NVO, kā Latvijas Modes padome, Modes informācijas centrs, Latvijas Modes dizaineru asociācija, Baltijas Modes dizaineru asociācija, Neatkarīgo dizaineru savienība un Jauno dizaineru savienība ir Lursoft atrodamā. Šīm organizācijām nav savu interneta platformu, tādēļ arī informācija, kas ar tām saistīta nav vienkārši atrodama. Tādējādi iespējams secināt, ka šīs organizācijas, iespējams, zaudējušas savu aktivitāti vai to darbība netiek izvērtēta plašā apmērā.

Iespējams izcelt arī tās NVO, kas modes dizaina industriju atbalsta pastarpināti – kā vienu no dizaina apakšnozarēm. Jāizceļ Latvijas Dizaineru savienības interneta platforma, kas tiecas kalpot, kā vietne, kurā iegūstama informācija gan par savienības biedriem un aktualitātēm, gan notikumiem industrijā, tās kultūrpolitiskajiem aspektiem, izglītības un pētniecības jautājumiem, kā arī dizaineru biržu.²⁴⁶ Platformas darbība vērtējama, kā

²⁴² Latvijas modes palāta. *Riga Fashion Mood*. Pieejams: <http://www.latvianfashion.lv/> [skatīts 2014.14.apr.].

²⁴³ Bočkis, Asnate. *Dizaina organizācijas Latvijā*. Pieejams: <http://www.fold.lv/2013/08/dizaina-organizācijas-latvija/> [skatīts 2014.14.apr.].

²⁴⁴ Baltijas Modes federācija. *Baltic Fashion Federation*. Pieejams: <http://www.bffederation.com/> [skatīts 2014.17.apr.].

²⁴⁵ Laube, Ieva. 8 istabas modes dizainam. *LR KM radošo industriju platforma FOLD*. Pieejams: <http://www.fold.lv/2014/04/astonas-istabas-modes-dizainam/> [skatīts 2014.16.apr.].

²⁴⁶ Latvijas Dizaineru savienība. *Gada balva dizainā*. Pieejams: <http://design.lv/lv/gada-balva-dizaina/gada-balva-dizaina-2014/> [skatīts 2014.16.apr.].

veiksmīga, tomēr iespējams atzīmēt, ka tajā iekļautā informācija neaptver visu dizaina apakšnozaru ievērojamākos notikumus – piemēram, tajā nav atrodama informācija par būtiskākajiem modes dizaina industrijas notikumiem – *Riga Fashion Week* un *Riga Fashion Mood*. Jāatzīmē, ka LDS organizē konkursu *Latvijas gada balva dizainā*, kur visās dizaina apakšnozarēs, tostarp arī modes dizainā, katru gadu tiek pasniegti apbalvojumi.²⁴⁷ Šis konkurss iezīmējams, kā būtisks instruments arī modes dizaina industrijas attīstības sekmēšanā.

Paralēli nevalstiskā sektora aktivitātēm, runājot par atbalsta organizācijām, jāiezīmē arī valsts iniciatīvas. Valsts institūciju un nozares profesionāļu sadarbību stratēģiskos jautājumos, kas saistīti ar dizaina nozares attīstību Latvijā apņēmusies īstenot 2013. gadā Kultūras ministrijas izveidotā konsultatīvā Latvijas Dizaina padome. Tās sastāvā atrodami gan dizaina industrijas atbalsta organizāciju (piemēram, LDS), izglītības iestāžu (LMA), gan uzņēmējdarbības, tirdzniecības un valsts sektora pārstāvji. Padomes darbības ir konsultatīva un tās lēmumi citām ministrijām nav saistoši.²⁴⁸ Padomes sastāvā atrodami atbalsta organizāciju, kā arī atsevišķu dizaina apakšnozaru pārstāvji. Tajā nav neviena modes dizainera, taču modes dizaina industrijas NVO sektoru pārstāv Latvijas Modes palātas vadītāja Dita Danosa.

Runājot par modes dizaina industrijas atbalsta platformām interneta vidē, ko iezīmē nevalstisko organizāciju aktivitāšu izpēte, iespējams secināt, ka nav atrodama vienota platforma, kādas nereti veidotas dažādu pasaules valstu modes dizaina industriju attīstīšanai un nodrošinātu gan sabiedrību, gan dizainerus un ieinteresētās puses ar jaunumiem par modes dizainu Latvijā. Protams, daļai no dizaina un modes dizaina industrijas atbalsta organizācijām ir savas mājas lapas, kā arī sociālo tīklu profili, tomēr tajos pieejamā informācija nesniedz pilnīgu ieskatu industrijas norisēs.

Kopš 2013. gada Latvijā, pateicoties Kultūras ministrijas iniciatīvai, darbojas interneta platforma FOLD (*Forum of Latvian Design*), kas *veido dialogu ar radošo industriju pārstāvjiem un attiecīgajām institūcijām*²⁴⁹. Platforma ietver gan informāciju par atbalsta iespējām radošo industriju profesionāļiem, gan dažādu industriju, tostarp modes dizaina,

²⁴⁷ Latvijas Dizaineru savienība. *Gada balva dizainā*. Pieejams: <http://design.lv/lv/gada-balva-dizaina/gada-balva-dizaina-2014/> [skatīts 2014.16.apr.].

²⁴⁸ LR Kultūras ministrija. *Latvijas Dizaina padome*. Pieejams: https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CDMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.km.gov.lv%2F1v%2Fdoc%2Fstarpnozares%2Flidzdaliba%2FDIZAINA_PADOME_2013.docx&ei=oRluU8ixNuf-4QTS8YGgCw&usq=AFQjCNHFxs5evS2O6xsXT_UvvWXYwyARwA&bvm=bv.66330100,d.bGE [skatīts 2014.18.apr.].

²⁴⁹ Dizaina padome. *Radošā Latvija 2014-2020. Dizaina stratēģija*. 32.lp.

aktualitātes, intervijas ar profesionāļiem un cita veida saturu.²⁵⁰ Lai gan kultūrpolitikas vadlīnijas akcentē, ka FOLD uzskatāma par radošo industriju komunikācijas platformu, apskatot tās darbību, iespējams secināt, ka tā pamatā ir platforma, kas ietver informāciju par arhitektūru un dizainu. Pie tam, saistībā ar modes dizaina industrijas aktualitātēm tajā atrodama tikai daļēja informācija.

Saistībā ar atbalsta platformām, vērts pieminēt arī tādas, kā *Arterritory.lv* un *Culturelab.lv*, kas aptver informāciju par radošajām industrijām kopumā, ar interviju un ziņu rakstu palīdzību iezīmējot arī modes dizaina industrijā notiekošo.²⁵¹ Tāpat Latvijā pastāv platforma *Designlatvia.lv*, tomēr tā ir industriālā dizaina platforma – ar modi nesaistīta.²⁵² Lai gan pozitīvi vērtējams fakts, ka šādas platformas eksistē, piedāvājot sabiedrībai un pašiem modes dizaineriem intervijas ar ārzemju dizaineriem, informāciju par notikumiem, pētījumus par radošajām industrijām un citu saistošu informāciju, tomēr līdzīgi, kā iepriekš, jāiezīmē, ka šīs platformas savā būtībā modes dizainu aptver vairāk pastarpināti, nekā tieši, neizceļot vispusīgi industrijā notiekošos pasākumus, projektus, aktualitātes.

Saistībā ar vienotas informatīvas platformas izveidi jānorāda, ka radošo industriju un modes dizaina industrijas pārstāvjiem tieši attiecināmās informatīvās platformas tikai daļēji informē par, piemēram, ES fondiem. Informācija par ES finansiālo atbalstu pieejama gan LIAA un KM mājas lapās, gan *ES Kultūras krustpunkts Latvijā* interneta platformā, kā arī ES oficiālajās interneta platformās.²⁵³ Daļa informācijas, piemēram, par programmu *Radošā Eiropa* un tādām LIAA programmām, kā *Ārējo tirgu apgūšana* un *Atbalsts mikro, mazajiem un vidējiem uzņēmumiem*, pieejams ar KM iniciatīvu izstrādātajā radošo industriju platformā FOLD.²⁵⁴ Tomēr pieejamais saraksts nav pilnībā detalizēts, tāpat tajā nav plašas informācijas par, piemēram, biznesa inkubatoriem. Lai gan platforma FOLD darbojas, kā RI atbalsta platforma, tomēr jāuzsver, ka, tā kā radošajām industrijām nereti netiek veidoti jauni atbalsta instrumenti, bet pielāgoti jau esošie, šajā platformā būtu vērtīgi sniegt informāciju arī par standarta atbalsta instrumentiem (piemēram, finansējumu, ko sniedz „Altum” vai grantu programmām). Šāda veida informāciju neaptver arī nevienas NVO interneta platforma.

Aplūkojot un analizējot platformu un organizāciju darbu, iespējams secināt, ka notiek pozitīva virzība modes dizaina industrijas attīstības virzienā, tomēr tajā pašā laikā šī virzība

²⁵⁰ FOLD. *LR Kultūras ministrijas radošo industriju platforma FOLD*. Pieejams: www.fold.lv [skatīts 2014.15.apr.].

²⁵¹ Arterritory. *Dizains+mode*. Pieejams: http://www.artterritory.com/lv/dzivesstils/dizains_mode/ [skatīts 2014.19.apr.]. Culturelab. *Kultūra un attīstība*. Pieejams: <http://www.culturelab.com/> [skatīts 2014.19.apr.].

²⁵² Design Latvia. *Latvijas industriālais dizains*. Pieejams: www.designlatvia.lv [skatīts 2014.19.apr.].

²⁵³ LR Finanšu ministrija. *Informatīvais ziņojums „Par Eiropas Savienības fondu investīciju prioritātēm Latvijā 2014.-2020.gada plānošanas periodam”* 1.-4.lp.

²⁵⁴ FOLD. *Atbalsts. LR KM radošo industriju platforma FOLD*. Pieejams: <http://www.fold.lv/category/atbalsts/> [skatīts 2014.17.apr.].

atrodas sākuma stadijā. Ikviens no aplūkotajām interneta atbalsta platformām, kam būtu jāatbalsta radošās industrijas, tajā skaitā modes dizains, vērtējama, kā nepilnīga – tās sniedz tikai daļēju informāciju, neapkopojot ne visus pētījumus, kas Latvijā un ārzemēs atrodami par dizainu, modes dizainu un radošajām industrijām, nesniedzot plašu informāciju par finansējuma ieguves iespējām Latvijā un Eiropas Savienībā.

Tikmēr analizējot nevalstiskajā sektorā notiekošās aktivitātes, kas atbalsta industrijas attīstību, iespējams secināt, ka pastāv samērā augsta NVO aktivitāte gan dizaina industrijā kopumā, gan specifiski modes dizaina industrijā. NVO savā darbībā izvirzījušas visai līdzīgus mērķus – pamatā tā ir industrijas attīstība. Tomēr, tā kā modes dizaina industrijā jau vairākus gadus darbojas dažādas NVO, bet arvien rodas jaunas, piemēram, tikko izveidotā Latvijas Modes zīmolu apvienība, kas izvirzījusi nedaudz konkrētus mērķus, iespējams secināt, ka nevalstiskajā sektorā līdz šim darbošos industrijas pārstāvju vidū nav vienotības un šīs NVO līdz šim nav spējušas ievērojami ietekmēt modes dizaina iekļaušanu politiskos dokumentos vai piesaistīt industrijai dažāda veida ekonomisko atbalstu.

4.2.2. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, noieta tirgus veicināšanas iespējas

Iezīmējot modes dizaina industrijā pastāvošo situāciju Latvijā, jānorāda, ka, lai arī valsts ir maza, līdz ar to tāds ir arī tās iekšējais tirgus, Latvijā pastāv ievērojams skaits modes dizaina zīmolu, kas izvērš savu darbību vietējā tirgū, kā arī tiecas attīstīties starptautiski. Tā kā nepastāv vienota informācijas apkopojuma, par modes dizaina zīmolu aktivitātēm Latvijā daļēji iespējams spriest, apskatot ievērojamāko modes dizaina pasākumu – NVO rīkoto *Riga Fashion Week* un *Riga Fashion Mood* saturu – abos pasākumos kopumā piedalās ap 30 dažādu modes dizaina zīmolu.²⁵⁵ Taču jāņem vērā, ka to zīmolu skaits, kas piedalās šajās modes skatēs ir ierobežots, tādēļ patiesais skaits varētu būt ievērojami lielāks.

Balstoties iepriekšējā nodaļā izvērstajā modes dizaina industrijas nevalstiskā sektora organizāciju izpētē, iespējams iesāktu analīzi turpināt, iezīmējot noieta tirgus veicināšanas iespējas, ko galvenokārt ietekmē iepriekš aplūkotās organizācijas. Tomēr šajā gadījumā jāaplūko arī ar modes dizaina industriju saistīto valsts sektora organizāciju vai programmu – Valsts Kultūrkapitāla fonda projektu konkursu, Latvijas Mākslas akadēmijas un Rīgas

²⁵⁵ Baltijas modes federācija. *Riga Fashion Week. Programma*. Pieejams: <http://www.rfw.lv/schedule/> [skatīts 2014.16.apr.]; Latvijas Modes palāta. *Riga Fashion Mood. Dalībnieki*. Pieejams: <http://www.latvianfashion.lv/dalibnieki/> [skatīts 2014.15.apr.].

Tehniskās universitātes devums. Nodaļā aplūkotas tās noieta tirgus veicināšanas iespējas, kas pastāv un tiek atbalstītas Latvijā.

Attīstoties modes dizaina industrijai, Latvijā norisinās modes nedēļas, izstādes un konkursi, kuros gan jaunie, gan pieredzējušie dizaineri var izrādīt savas kolekcijas plašākai sabiedrībai. Saistībā ar modes dizaina industrijas noieta tirgus veicināšanu, iespējams izdalīt divas pamatiespējas: dalība maza mēroga pasākumos (reģionālas modes skates, izstādes u.c.) un dalība internacionāla un nacionāla mēroga pasākumos (piemēram, pasaulē atzītās modes nedēļās).²⁵⁶ Latvijas modes dizaineriem pieejamas abas šīs iespējas, taču jāieziņē, ka tieši valsts, pašvaldību un NVO atbalsts ietekmē to, cik lielā mērā tās iespējams izmantot.

Būtiskus modes dizaina industrijas noieta tirgus veicināšanas pasākumus Latvijā veido nevalstiskais sektors. Divas reizes gadā saskaņā ar starptautisko modes nedēļu standartiem galvaspilsētā norisinās *Rīgas modes nedēļa (Riga Fashion Week – RFW)*, ko organizē biedrība *Baltijas modes federācija*. Projekts norisinās jau desmit gadus un piedāvā Latvijas un ārzemju modes mākslinieku *pret-a-porter* kolekcijas. RFW darbību atbalsta valsts (VAS *airBaltic*) un pašvaldību (Rīgas domes Izglītības, kultūras un sporta departamenta Rīgas festivālu finansēšanas konkurss) sektors, taču dominē sponsori no privātā sektora (*Perwoll, Loreal* u.c.).²⁵⁷

Līdzīgi, kā *Rīgas Modes nedēļa*, jau piecus gadus Latvijā norisinās pasākums *Riga Fashion Mood (RFM)*. Pasākuma ietvaros savas jaunākās *pret-a-porter* kolekcijas izrāda pašmāju dizaineri, taču atšķirīgais faktors – RFM notiek gan Rīgā, gan Ventspilī, tātad sekmē modes dizaina industrijas attīstību un dizaina pieejamību gan galvaspilsētā, gan reģionos. RFM rīko biedrība *Latvijas Modes palāta* un tā ietvaros norisinās ne tikai modes skates, bet arī jauno dizaineru konkurss – tajā piedalīties var jaunie dizaineri un modes dizaina studenti. Piecas labākās konkursantu kolekcijas tiek prezentētas RFM, bet uzvarētājs iegūst 1000 eiro vērtu prēmiju savas kolekcijas realizācijai, kā arī iespēju papildināt biznesa zināšanas, apgūstot Banku augstskolas studiju programmas *Uzņēmumu vadīšana radošajās industrijās* kursu *Uzņēmumu vadīšana modes industrijā*.²⁵⁸ RFM atbalstam tiek piesaistīts gan Rīgas, gan reģionālo pašvaldību atbalsts – Rīgā notiekošajiem pasākumiem atbalstu sniedz *Rīgas nami*, bet reģionālais (šajā gadījumā – Ventspils domes) finansējums tiek saņemts, piedaloties projektu konkursos. Tas ticis piesaistīts Ventspilī 2013. un 2014. gadā notiekošajām modes skatēm. Ievērojams ir privātā sektora atbalsts (t/c *Spice*, žurnāls *Pastaiga*), tomēr pastāv arī

²⁵⁶ Grail Research. *The Global Fashion Industry – Growth in Emerging Markets*. P.21.

²⁵⁷ Baltijas modes federācija. *Riga Fashion Week*. Pieejams: <http://www.rfw.lv/> [skatīts 2014.14.apr.]; Rīgas dome. *Rīgas festivālu mērķprogramma 2013. - 2014. Atbalstīto festivālu projektu saraksts 2014. gadam*. Pieejams: http://www.iksd.riga.lv/upload_file/Kultura_pievienotie/0_2014/Festivalu_merkprogramma/2_FM_2014_pieskirums_majaslapai_.pdf [skatīts 2014.14.apr.].

²⁵⁸ Latvijas modes palāta. *Riga Fashion Mood*. Pieejams: <http://www.latvianfashion.lv/> [skatīts 2014.14.apr.].

valsts sektora atbalsts (VAS *Latvijas dzelzceļš*).²⁵⁹ Iespējams norādīt, ka šie pasākumi – RFW un RFM savā starpā daļēji konkurē, kā arī tajos piedalās atšķirīgi dizaineri, tādējādi abiem pasākumiem piesaistot atšķirīgas auditorijas.

Modes dizaina industrijas popularizēšana norisinās arī reģionālā līmenī – jau četrus gadus Valmierā norisinās pasākums *Vidzeme Fashion Show*, kura ietvaros savas kolekcijas prezentē gan pieredzējuši, gan jauni dizaineri. Pasākumu rīko zīmols *Vidzeme Fashion* un biedrība Valmieras Kultūras un mākslas fonds, tiem darbojoties ar mērķi popularizēt augstvērtīgu, Latvijā radītu apģērbu dizainu.²⁶⁰ Šis pasākums īpaši nozīmīgi vērtējams modes dizaina industrijas reģionālās izaugsmes veicināšanas ziņā – pašmāju dizains un tā vērtība tiek parādīta arī ārpus galvaspilsētas robežām.

Balstoties Latvijas Dizaineru savienības interneta platformas kvalitatīvā izpētē, iespējams iezīmēt vēl citus pasākumus, kas veicina modes dizaina industrijas noieta tirgu. Iespējams izcelt Rīgā notiekošo starptautisko izstādi *Design Isle*, kuras ietvaros kopā pulcējas gan dizaina profesionāļi, gan uzņēmēji, pasūtītāji un citi interesenti. Izstādes ekspozīcijas veltītas ikvienai dizaina apakšnozare, tostarp, modes un tekstila dizainam. To rīko biedrība Latvijas Dizaineru savienība, izstāžu rīkotājsabiedrība *BT 1* un Rīgas Tehniskā universitāte. 2013. gada statistika liecina, ka izstādi konkrētajā gadā apmeklējuši cilvēki no 16 dažādām pasaules valstīm.²⁶¹ Tāpat būtisks notikums Latvijas modes dizaina industrijā ir starptautiskā izstāde *Baltic Fashion & Textile Riga*, kurā reizi gadā tiek modes dizaina profesionāļi, lai izrādītu jaunākās apģērbu kolekcijas, iepazīstinātu ar tehnoloģijām, slēgtu darījumus, gūtu informāciju par uzņēmējdarbības vadīšanu un iegūtu jaunus biznesa kontaktus. Izstādes ietvaros notiek semināri, kā arī modes eksportam un citām būtiskām tēmām veltītas konferences, kurās piedalās pašmāju un ārvalstu modes dizaina profesionāļi. 2014. gadā izstādē piedalījās dalībnieki no 11 pasaules valstīm. Izstādi rīko izstāžu rīkotājsabiedrība *BT 1* un Lietuvas vieglās rūpniecības centrs, bet atbalsta biedrība *Latvijas modes palāta* un privātie sponsori.²⁶²

²⁵⁹ Ventspils pilsētas domes Kultūras centrs. *Ventspils pilsētas domes Kultūras projektu finansēšanas konkursa I kārtā noslēgusies*. Pieejams: https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CEEQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.kulturascentrs.ventspils.lv%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FRel%25C4%25ABze_Kulturas_projekti_%2520I%2520_karta_rezultati.doc&ei=kbNXU8GUE4fnygOV0YII&usg=AFQjCNH7A31XY0-Nqgh2_A3q3VTT0dvAMQ&bvm=bv.65177938,d.bGQ&cad=rja [skatīts 2014.14.apr.]; Latvijas modes palāta. *Rīga Fashion Mood*.

²⁶⁰ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu*. 2014.23.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

²⁶¹ Design Isle. *Rīgas Starptautiskā dizaina izstāde 2014*. Pieejams: <http://www.designisle.lv/parizstadi.php> [skatīts 2014.15.apr.]; Latvijas Dizaineru savienība. *Rīgas Starptautiskā dizaina izstāde*. Pieejams: <http://design.lv/lv/event/1054/> [skatīts 2014.15.apr.].

²⁶² BT1. *Baltic Fashion&Textile Riga*. Pieejams: <http://www.bt1.lv/bt1/fashion/index.php?link=01000012> [skatīts 2014.14.apr.].

Savukārt par vienu no nozīmīgākajiem modes dizaina pasākumiem Baltijā atzīts izstādes *Baltic Fashion & Textile* ietvaros notiekošais ikgadējais modes dizaineru konkurss *Habitus Baltija*, kas norisinās jau 14 gadus. Konkurss pulcē modes dizainerus no visas pasaules un tā mērķis ir atklāt un attīstīt jaunus talantus, kā arī veicināt pieredzes apmaiņu modes dizaina industrijā Latvijā. *Habitus Baltija* iekļauts *Rīga 2014* pasākumu programmā.²⁶³ Konkursa laureāti tiek atbalstīti gan finansiāli, gan sniedzot iespējas piedalīties starptautiskos modes pasākumos. Pasākuma rīkotāju vidū līdztekus starptautiskām mākslas augstskolām, ir Latvijas Mākslas akadēmija, bet konkursa atbalstītājs ir Rīgas dome.²⁶⁴ Tādējādi iespējams norādīt uz pašvaldības līmeņa, kā arī netiešu valsts atbalstu, ko iezīmē LMA darbība.

Iezīmējot valsts atbalstu modes dizaina industrijas noieta tirgus veicināšanai, jāizceļ LMA, kas kopš 2009. gada realizē veiksmīgu praksi jauno modes dizaineru kolekciju popularizēšanā – katra gada noslēgumā norisinās modes skate, kurā augstskolas topošie absolventi prezentē savas kolekcijas.²⁶⁵ Tādējādi, vēl studējot, dizaineriem tiek sniegta iespēja savu veikumu parādīt plašākai auditorijai. Tā kā LMA ir valsts augstskola, šis uzskatāms par netiešo valsts atbalstu modes dizaina industrijas attīstības un noieta tirgus veicināšanai. Kā liecina Latvijas Dizaineru savienības platformā pieejamā informācija, arī RTU aizsākusi līdzīgu praksi, rīkojot studentu modes skates.²⁶⁶

Nereti Latvijas dizaineri dodas izrādīt savas kolekcijas uz ārzemju izstādēm un modes skatēm. Aplūkojot Valsts Kultūrkapitāla fonda rīkoto konkursu rezultātus, iespējams secināt, ka ar fonda atbalstu dizaineri devušies uz tādiem starptautiskiem pasākumiem, kā *Mados infekcija* Lietuvā, *Fashionclash Festival* Nīderlandē, Dizaina Biennāle Ļubļanā, *Toronto modes nedēļa*, kā arī *Parīzes modes nedēļa*.²⁶⁷ *Parīzes modes nedēļas* pasākumos līdz šim piedalījušies tādi Latvijas modes dizaineri, kā Keta Gūtmane, Katya Shehurina, Elīna Dobeļe, *Mareunrol's*, *One Wolf*, *Narciss*. Tāpat latviešu dizaineri piedalījušies arī *Berlīnes modes nedēļā*, kuras ietvaros norisinās *Baltic Fashion Catwalk*.²⁶⁸ Lai gan iespējams secināt, ka dažādos starptautisku modes nedēļu pasākumos arī latviešu modes dizaineri arvien vairāk varētu izrādīt savas kolekcijas, tomēr bieži tam pietrūkst finansējuma, kā dēļ ieceres netiek īstenotas.

²⁶³LR Kultūras ministrija. „Rīga 2014” programma. Pieejams: <file:///E:/My%20Documents/Downloads/Saglab%C4%81-%20E2%80%9ER%C4%ABga%202014%E2%80%9D%20programmu!.pdf> [skatīts 2014.16.apr.].

²⁶⁴ BT1. *Habitus Baltija 2014*. Pieejams: <http://www.bt1.lv/habitus/?link=00200001> [skatīts 2014.16.apr.].

²⁶⁵ Latvijas Mākslas akadēmija. *LMA modes skate „Perons”*. Pieejams: <http://www.lma.lv/?parent=1096> [skatīts 2014.15.apr.].

²⁶⁶ Latvijas Dizaineru savienība. *RTU studentu modes skate Ķīpsalas pavasaris 2014*. Pieejams: <http://design.lv/lv/event/rtu-studentu-modes-skate-kipsalas-pavasaris-2014/> [skatīts 2014.20.apr.].

²⁶⁷ VKKF. *2014. gada 1.konkurss*. Pieejams: <http://www.kkf.lv/#2520> [skatīts 2014.16.apr.].

²⁶⁸ Kleina, Agnese. Intervija ar Ketu Gūtmani. *LR Kultūras ministrijas radošo industriju platforma FOLD*. Pieejams: <http://www.fold.lv/2014/04/man-ir-bailigi-bet-es-gribu-pameginat/> [skatīts 2014.16.apr.].

Informāciju par nozīmīgākajām tekstila un dizaina izstādēm ārzemēs iespējams iegūt LIAA mājas lapā, kur piedāvāts to apkopojums. LIAA piedāvāto pakalpojumu klāstā ir konkrētajam uzņēmumam piemēroto izstāžu atlasīšana. Eksporta atbalstam LIAA veido Latvijas standus starptautiskās izstādēs. Aplūkojot izstādes, kurās Latvijas stends bijis vai vēl plānots, iespējams secināt, ka starp tām atrodama modei un tekstilam veltīta izstāde Krievijā 2013. un 2014. gadā.²⁶⁹ Tomēr kopumā šo izstāžu skaits vērtējams, kā visai neliels.

Tā kā ar kvalitatīvās satura analīzes palīdzību izpētītas ievērojamākās Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, noieta tirgus veicināšanas iespējas, atbalsta organizācijas, un platformas, iespējams pievērsties visu valsts, pašvaldību un NVO līmenī pastāvošo atbalsta un stratēģiskās vadības instrumentu problemātikas analīzei, kas veikta ar dziļo, daļēji strukturēto interviju palīdzību.

4.3.Valsts un pašvaldību līmenī pastāvošo Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, atbalsta instrumentu problemātika

Runājot par to, kā valsts un pašvaldību līmenī tiek atbalstīts un vadīts Latvijas modes dizains, kā radošā industrija, iespējams izcelt trīs galvenos aspektus, kas iezīmējās jau maģistra darba teorētiskajā daļā – politiski tiesiskie jautājumi un šajā ziņā pastāvošā problemātika, ekonomiskās ietekmes faktori un to problemātika, kā arī modes dizaina, kā radošās industrijas, izglītības jautājumi un problemātika, kas tos aptver. Tāpat iespējams runāt arī par atbalsta instrumentiem, kas iezīmēti kvalitatīvās satura analīzes ietvaros, piemēram, LMA un KM īstenotajiem projektiem un iniciatīvām. Dziļo, daļēji strukturēto interviju jautājumi, kas tika uzdoti respondentiem par Latvijas modes dizaina industrijas atbalstu un vadību valsts un pašvaldību līmenī, aptvēra visu šo jautājumu loku, iezīmējot to galveno problemātiku un iespējamus uzlabojumus.

²⁶⁹ LIAA. *LIAA rīkotie Latvijas nacionālie stendi izstādēs ārvalstīs 2014. gadā*. Pieejams:<http://www.liaa.gov.lv/lv/eksportetajiem/eksporta-pasakumi/nacionalie-stendi/2014> [skatīts 2014.16.apr.]; LIAA. *LIAA organizētie nacionālie stendi starptautiskajās nozaru izstādēs ārvalstīs 2012. gadā*. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/liaa_stendi_2012_atjaunots13122012.pdf [skatīts 2014.16.apr.]; LIAA. *Nozīmīgākās nozaru izstādes ārvalstīs 2014. gadā*. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/eksportetajiem/nozaru-izstades-arvalstis/2014> [skatīts 2014.16.apr.].

4.3.1. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, politiski tiesisko jautājumu problemātika

Saistībā ar politiski tiesisko modes dizaina, kā radošās industrijas, regulējumu Latvijā, intervijās vispirms iezīmējas radošo industriju un modes dizaina industrijas jēdziena izpratnes jautājums. LMA dizaina un modes dizaina projektu vadītāja Māra Ādiņa norāda: *Manuprāt, Latvijas kontekstā, pirmkārt, būtu lietderīgi vispār definēt, kas ir radošās industrijas, jo šobrīd tas ir tāds mākonis. No vienas puses ļoti labi, ka mēs tur varam jebko palikt apakšā, bet no otras puses – politiķi vienkārši nesaprot, kas tas ir.*²⁷⁰ Tāpat M.Ādiņa iezīmē nepieciešamību konkrētāk definēt radošās industrijas, lai tādējādi politiskā līmenī būtu iespējams vienoties arī par visu to industriju, kas iekļaujas RI, atbalstu. Arī LMA asociētā profesore, Dizaina padomes pārstāve Barbara Ābele piekrīt nepieciešamībai konkretizēt jēdziena lietojumu, kas politiskā līmenī tiek lietots plaši. B.Ābele arī izsaka norāda: *Kultūrpolitiski vieglāk piesaistīt finansējumu radošajām industrijām, šo jēdzienu lietojot plašākā kontekstā un neizdalot atsevišķas industrijas. Tomēr, tādā ziņā esam nekonkrēti, kavējot konkrēto industriju attīstību.*²⁷¹

Savukārt Latvijas Modes palātas un zīmolu *Lazy Francis* un *The Atmosphere* pārstāve Renāte Slucka norāda, ka modes dizaina industriju ārpus radošo industriju jēdziena šobrīd īpaši izcelt nav nepieciešams. R. Slucka atzīst, ka, viņasprāt, *modes dizains ļoti labi iekļaujas grupā „radošās industrijas”, kā viens no elementiem.*²⁷² Tomēr R.Slucka atzīst, ka radošo industriju ietvaros politiskā līmenī Latvijā būtu nepieciešams cilvēks, kas lobē tieši modes dizaina industriju, kas šobrīd tā nenotiek. Tādējādi būtu iespējams panākt, *lai šī industrija saņemtu vairāk finansējumu, lai tam tiek pievērsta lielāka uzmanība, jo šobrīd ir vienkāršāk dabūt finansējumu, ja tu esi amatnieks vai adi zeķes, nevis, ja tu radi apģērbu dizainu.*²⁷³ Renāte Slucka norāda, ka, viņasprāt, viens no iemesliem tam, kādēļ situācija tāda izveidojusies ir uzskats, ka modes dizains pats nopelnīs, kā arī viedoklis, ka *tas ir kaut kas netveramāks, jo, kad uztaisi māla podu vai krēslu, tad tas ir kaut kas redzams, ar rokām darināts.*²⁷⁴ Iespējams norādīt, ka respondentu domas par to, vai modes dizains būtu īpaši izdalāms starp citām radošajām industrijām, dalās. Tomēr tajā pašā laikā lielākā daļa respondentu iezīmē RI jēdziena nenoteiktības slikto ietekmi uz šo industriju attīstību.

²⁷⁰Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA dizaina un modes dizaina projektu vadītāju Māru Ādiņu*. 2014.21.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

²⁷¹Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA Dizaina nodaļas asociēto profesori, Latvijas Dizaina padomes pārstāvi Barbaru Ābeli*. 2014.15.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

²⁷²Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, „The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku*. 2014.22.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

²⁷³Turpat.

²⁷⁴Turpat.

Vēl kāds aspekts, kas raisa ievērojamas diskusijas, ir jautājums par to, kurai ministrijai īsti būtu jābūt atbildīgai par radošajām industrijām un dizainu kopumā, tai skaitā – modes dizaina industriju un tās attīstību. Māra Ādiņa iezīmē šo problemātiku, norādot, ka vēsturiski šis atbalsts *ceļo* no Ekonomikas ministrijas uz Kultūras ministriju un otrādi: *Ja mēs atceramies, ka kādreiz, kad nebija radošās industrijas, bija Dizaina padome, tad tā vienu brīdi bija Kultūras ministrija pakļautībā. Bet tad saprata, ka dizains ir tik ļoti saistīts ar ražotājiem, tādēļ padome pārcēlās pie Ekonomikas ministrijas. Bet arī tur viņi nespēja pilnvērtīgi strādāt, jo īstenībā ir jāstrādā tandēmā – jābūt abām šīm ministrijām kopā. Tagad radošās industrijas atkal ir atklīdušas atpakaļ uz KM, bet tik un tā bez EM atbalsta un aktīvas līdzdarbības tur nekas nebūs.*²⁷⁵

Arī B.Ābele iezīmē problemātisko dialogu starp Kultūras ministriju un Ekonomikas ministriju radošo industriju jautājumā, norādot, ka tas traucē, kā vispārīgu RI attīstību, tā modes dizaina industrijas attīstību: *Ekonomikas ministrija norāda, ka par kultūru un radošajām industrijām ir atbildīga Kultūras ministrija, tātad arī KM jāfinansē tās. Tomēr nav iespējams daudz prasīt no KM, kas ir mazākā no visām ministrijām Latvijā, līdz ar to arī budžets ir attiecīgs. (...) modes dizains un citas radošās industrijas kalpo, piedalās tradicionālo industriju radīto produktu konkurētspējas, pievienotās vērtības un citu ekonomisku kvalitāšu veidošanā. Tādēļ dalīšana, attiecinot to, kam priekšā vārds „kultūra” un „radošums”, uz tikai vienu ministriju ir nepareiza, jo KM kapacitāte neatļauj to darīt. Tas ir tuvredzīgi. Protams, to tā var turpināt darīt, dialogu lēni stiept garumā, tomēr, ja tas tā turpināsies, tad modes dizains paliks tādā, kā veģetatīvā stāvoklī.*²⁷⁶ Līdzīgi situāciju iezīmē Kultūras ministrijas pārstāve Dzintra Purviņa, norādot, ka šobrīd Kultūras ministrija ir uzņēmusies iniciatīvu stratēģiski atbalstīt Latvijas dizainu savu iespēju un arī ministrijas budžeta robežās. Tomēr viņa uzsver, ka atbalsts dizainam ir arī Ekonomikas ministrijas un tai pakļautās LIAA kompetence un atbildības joma. Tādēļ Dz. Purviņa uzsver: *Mēs gaidām lielāku interesi, atbalstu, iesaistīšanos un jautājumu izpratni tieši no Ekonomikas ministrijas par dizaina attīstību kopumā.*²⁷⁷ Tādējādi iespējams secināt, ka, lai arī teorētiski radošās industrijas šobrīd atrodas Kultūras ministrijas pārziņā, tomēr tieši sadarbība starp ministrijām politiskā līmenī var veicināt šo industriju veiksmīgu attīstību Latvijā.

Tikmēr Renāte Slucka norāda, ka politiskā līmenī būtu nepieciešama lielāka modes dizaina industrijas lobēšana, tomēr šajā jautājumā šobrīd nav attīstības: *Kamēr Kultūras*

²⁷⁵ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA dizaina un modes dizaina projektu vadītāju Māru Ādiņu.*

²⁷⁶ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA Dizaina nodaļas asociēto profesori, Latvijas Dizaina padomes pārstāvi Barbaru Ābeli.*

²⁷⁷ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LR Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Radošo industriju nodaļas referenti, Dizaina politikas attīstības vadītāju Dzintru Purviņu.* 2014.28.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

ministrijā nebūs kāds cilvēks, kas ieinteresēts tieši modes dizaina industrijas attīstības veicināšanā Latvijā, manuprāt, mēs esam 10 gadu attālumā no tā brīža, kad valsts kaut ko tādu atbalstīs, dos naudu, veicinās sadarbību. (..) Būtu nepieciešami modes dizaina pārstāvji, kas patiešām cīnās un šajās valstiskajās institūcijās, padomēs cenšas izcīnīt modes dizainam vietu, atbalstu²⁷⁸ R.Slucka norāda, ka šobrīd valsts atbalsts pastāv vairāk teorētiskā līmenī, līdz ar to modes dizaina industrija neko daudz neiegūst: *Būtiski organizēt šādas lietas valsts līmenī, citādi šobrīd tieši modes dizaina atbalsts valsts līmenī ir ļoti minimāls.*²⁷⁹ R.Slucka secina, ka naudas dalīšana, lobēšana šobrīd tiek atstāta uz entuziastu pleciem. Viņasprāt, ja ministrijā vai Dizaina padomē būtu cilvēks, kas ir modes dizaina pārstāvis un aizstāvis, un par to cīnītos, tad situācija varētu iezīmēties citādi.²⁸⁰

Šobrīd valsts atbalsta līmenī jāizceļ Kultūras ministrijas izveidotā Dizaina padome, kuras sastāvā darbojas B.Ābele. Padomes darbība ir konsultatīva, kur iespējams slēpjas problemātika gan dizaina vispārīga atbalsta, gan modes dizaina veicināšanā – tas ir neapmaksāts laiks. Tomēr padomē apvienojas cilvēki no dažādām jomām, ministrijām, tādējādi pārstāvot dažādus viedokļus, kas vērtējams pozitīvi. Tā kā par dizainu nav atbildīgi tikai dizaineri, padome izveidojusi stratēģisku dokumentu, kurā izvirzīta iespējamā industrijas attīstība.²⁸¹ Arī Dz.Purviņa iezīmē Dizaina padomes būtisko lomu, īpaši saistībā ar dizaina stratēģijas izveidi, bet Māra Ādiņa šajā jautājumā uzsver faktu, ka Dizaina padomē nedarbojas neviens modes dizaineris, kas ļautu padomes darba kārtībā iekļaut vairāk jautājumu, kas saistīti tieši ar modes dizaina industrijas attīstības veicināšanu.²⁸²

Savukārt, runājot par pašvaldību atbalstu, jāizceļ *Vidzeme Fashion* organizatores Karlīnes Cercinas teiktais: *Mēs Valmierā, strādājot pie pilsētas stratēģijas izveides cenšamies panākt to, lai tajā tiktu iekļauts radošo industriju, tajā skaitā arī modes dizaina atbalsts.* Tādējādi K.Cercina izceļ modes dizaina industrijas un RI politiskā līmeņa atbalsta nepieciešamību reģionāli, ne vien nacionāla līmeņa dokumentos. Pie tam, Karlīne Cercina norāda, ka pašmāju dizaina veicināšanā liela nozīme ir arī pašvaldību vadībā esošajiem cilvēkiem: *Būtiski ir atbalstīt savas pašvaldības cilvēku veidotos produktus un pasākumus,*

²⁷⁸ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, “The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

²⁷⁹ Turpat.

²⁸⁰ Turpat.

²⁸¹ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA Dizaina nodaļas asociēto profesori, Latvijas Dizaina padomes pārstāvi Barbaru Ābeli.*

²⁸² Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA dizaina un modes dizaina projektu vadītāju Māru Ādiņu; Bumbiere, Kristiāna. Intervija ar LR Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Radošo industriju nodaļas referenti, Dizaina politikas attīstības vadītāju Dzintru Purviņu.*

*nevis pirkt tos. Veicināt to, lai katra vieta attīstās tikai sev raksturīgā veidā.*²⁸³ Tādējādi tiktu atbalstīts Latvijas modes dizains, kā arī tā attīstība ne vien lielajās pilsētās, bet arī reģionos.

Kopumā iespējams norādīt, ka respondenti galvenokārt iezīmē nepieciešamību veidot sadarbību starp Ekonomikas un Kultūras ministriju, kam būtu jānotiek aktīvāk, tādējādi attīstot modes dizaina industriju. Tajā pašā laikā būtiski uzsvērtā tiek arī nepieciešamība saprast radošo industriju jēdziena lietojumu un to, vai šo industriju grupas vispārināšana nerada vairāk ļaunuma nekā labuma. Tāpat iespējams norādīt, ka aktuāls ir jautājums par modes dizaina industriju pārstāvošu cilvēku iesaistīšanos politiska līmeņa lēmumu pieņemšanā. Lai gan kvalitatīvā satura analīze pierāda, ka Latvijā pastāv virkne NVO, kas par savu mērķi izvirzījušas ne vien vispārīgu industrijas attīstības veicināšanu, bet arī piedalīšanos ar tās attīstību saistīto politisko lēmumu pieņemšanā, tomēr, pēc respondentu domām, Latvijā tieši trūkst cilvēku, kas ar to nodarbotos. Tādējādi secināms, ka NVO izvirzītie mērķi nesakrīt ar to darbību.

4.3.2. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, ekonomiskās ietekmes faktoru problemātika

Saistībā ar Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, ekonomiskās ietekmes faktoru problemātiku, iespējams runāt par virkni finanšu ieguves iespēju, kā arī eksporta atbalstu un šo jautājumu problemātiku. Kultūras ministrijas pārstāve Dz.Purviņa norāda – iespējams runāt par virkni dažādu valsts ekonomisko atbalsta instrumentu modes dizainam. Viņa izceļ gan LIAA piedāvātos uzņēmējdarbības atbalsta instrumentus, gan VKKF finansējumu Dizaina un arhitektūras mērķprogrammā, kā arī 2013. gadā piešķirto finansējumu radošo industriju pilotprojektiem 100 000 Ls apmērā.²⁸⁴ Tādējādi ministrijas līmenī tiek atzīts, ka pastāv dažādi valsts līmeņa atbalsta instrumenti, ko modes dizaineri var izmantot.

Liela daļa respondentu izceļ Valsts Kultūrkapitāla fonda atbalstu un šajā ziņā pastāvošo problemātiku, norādot, ka teorētiski šāds atbalsts pastāv, taču, tiklīdz rodas nepieciešamība reāli piesaistīt finansējumu modes dizaina industrijai, rodas dažādas problēmas. Dizainere Indra Salceviča norāda: *Diemžēl mana pieredze rāda, ka šo atbalstu sniedz dizaineriem, kuriem ir ļoti mākslinieciski tendētas kolekcijas bez pievienotas vērtības un bez reālas iespējas šim zīmolam vai māksliniekam attīstīties tajā virzienā, ko mēs saucam*

²⁸³ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu..* 2014.23.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

²⁸⁴ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LR Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Radošo industriju nodaļas referenti, Dizaina politikas attīstības vadītāju Dzintru Purviņu.*

par modi.²⁸⁵ Šajā gadījumā I.Salceviča norāda, ka VKKF vairāk tiecas atbalstīt mākslu, nevis modes dizainu. Viņa izceļ VKKF sniegto atbalstu tādiem Latvijas dizaineriem un zīmoliem, kā *Mareunrol's*, Baibai Ladigai, Artim Štamgūtam un citiem.²⁸⁶

Tāpat I.Salceviča iezīmē VKKF pārstāvju izpratnes trūkumu par modes dizaina industriju: *Es sekoju līdzīvi viņu aktivitātēm, bet man jāatzīst arī tas, ka, iespējams, viņi iedotu vairāk, ja šajās iestādēs strādātu modei pietuvināti cilvēki. Diemžēl tur nestrādā cilvēki, kas izprot šo mākslas virzienu, komisijā pārsvarā strādā arhitekti, interjera dizaineri, līdz ar to, protams, ka viņiem prioritāte būs virzīt savu profesiju pārstāvjus.*²⁸⁷ Arī dizainere Ingrīda Zābere ir līdzīgās domās, norādot, ka vairākkārt ir piedalījies VKKF, kā arī pašvaldību rīkotajos konkursos, tomēr vienmēr kaut kas traucējis finansējumu iegūt: *Vienam mans projekts ir par māksliniecisku, otram par daudz biznesa vai citādi. Mana pieredze ar modes dizaina atbalstu valsts un pašvaldību mērogā tādēļ ir vairāk negatīva – modes dizains netiek atbalstīts šādos konkursos.*²⁸⁸ Tādējādi, lai arī teorētiski VKKF atbalsts modes dizainam pastāv, pēc dizaineru domām, tā iegūšana dažādu apstākļu dēļ ir ļoti apgrūtināta.

Finansiāla atbalsta nepieciešamības ziņā Māra Ādiņa izceļ ārkārtīgi augstās apģērbu kolekciju izmaksas, kas rodas dizaineru darba ietvaros. Šajā jautājumā viņa norāda – gan jauniešiem, talantīgajiem dizaineriem, gan pieredzējušajiem nereti pietrūkst finansu līdzekļu tieši kolekciju izstrādei, kas ir visa sākums: *Tajā pašā laikā neviens nedod modes dizainerim kolekcijas izstrādei, jo mode skaitās komerciāla. Jo tā var būt ražojoša. Tā nav ekskluzīvā mode, tas ir pret-a-porter.*²⁸⁹ Māra Ādiņa norāda, ka, piemēram, dizainere Agnese Narņicka, zīmola *OneWolf* izveidotāja, pāris reizes ieguvusi VKKF finansējumu, tomēr tas nekad nesedz visas kolekcijas izmaksas – drīzāk palīdz segt citus izdevumus, bet nekad – izstrādi.²⁹⁰ Šī problemātikas iezīmēšana ļauj secināt, ka Latvijā traucētas ir tieši finansējuma ieguves iespējas kolekciju izstrādei, kas ir pats uzņēmējdarbības sākums, tādēļ būtu atbalstāms.

Savukārt B.Ābele izceļ VKKF atbalstu saistībā ar eksporta jautājumiem dizaina jomā, norādot uz pozitīvām tendencēm. Tajā pašā laikā profesore atzīst, ka *VKKF finansējums ir ļoti mazs, lai tas varētu ievērojami atbalstīt modes dizaina attīstību Latvijā un tā eksportu uz citām valstīm.*²⁹¹ Tādēļ, lai arī eksporta atbalsts pastāv, kopumā tas vērtējams, kā neliels. Arī Dzintra Purviņa iezīmē pozitīvas tendences eksporta jautājumos: *Manuprāt, šodienas*

²⁸⁵ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Indru Salceviču*. 2014.21.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

²⁸⁶ Turpat.

²⁸⁷ Turpat.

²⁸⁸ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Ingrīdu Zāberi*. 2014.27.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

²⁸⁹ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA dizaina un modes dizaina projektu vadītāju Māru Ādiņu*.

²⁹⁰ Turpat.

²⁹¹ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA Dizaina nodaļas asociēto profesori, Latvijas Dizaina padomes pārstāvi Barbaru Ābeli*.

situācija salīdzinot ar, piemēram, 2007., 2008.gadu ir mainījusies uz pozitīvo pusi. Protams, ka var vienmēr vēlēties vairāk un labāk izmantot, bet jautājums ir par pašu Latvijas modes zīmolu kapacitāti. Viņa norāda, ka ne vienmēr Latvijas modes dizaina preču kvalitāte ir konkurētspējīga Eiropā un pasaulē, pie tam, bieži vien paši uzņēmēji nespēj nodrošināt sava produkta profesionālu menedžmentu un mārketingu.²⁹²

Turpinot iezīmēt eksporta jautājumus un to problemātiku valsts ekonomiskā atbalsta jomā, iespējams runāt par LIAA atbalstu modes dizaina industrijai. LIAA programmas, kā valsts nozīmes instrumentus, konkurētspējas un eksporta veicināšanai izceļ Barbara Ābele, norādot, ka pozitīvi vērtējamās iespējas dizaineriem piedalīties starptautiskās mesēs un izstādēs ārvalstīs. Tomēr arī šajā gadījumā iezīmējas problemātika: *Nepietiek ar būšanu atzītam dizainerim – nepieciešams savs uzņēmums, jo konkrētais instruments darbojas, kā uzņēmējdarbības atbalsts. Tajā pašā laikā, lai arī šis instruments būtu vērtējams, kā veiksmīgs, pašiem dizaineriem jāiegulda daudz investīciju, kas šo procesu apgrūtina. Protams, teorētiski šāds atbalsta mehānisms pastāv, tomēr atklāts paliek jautājums par tā iespējamo efektivitāti.*²⁹³

Arī dizainere I.Salceviča iezīmē LIAA atbalstu eksporta veicināšanā un šajā ziņā pastāvošo problemātiku, norādot, ka, lai varētu strādāt ar šo organizāciju, vispirms nepieciešams pamatkapitāls, līdzfinansējums: *Jebkura izstāde prasa 50% paša nodrošinājumu, izņemot varbūt tirdzniecības misijas, ko viņi organizē, kur ir nedaudz lielāks atbalsts.*²⁹⁴ Dizainere norāda, ka tādējādi to nevaram uztvert, kā 100% valsts atbalstu: *Tā ir tikai tāda iespēja, aizdevums uz kādu brīdi, ko valsts pēc tam tālākos posmos atgūst atpakaļ. Man, kā mazam uzņēmumam, piemēram, dotajā brīdī nav brīvu finanšu līdzekļu, ko ieguldīt, un tad kaut kādā termiņā gaidīt viņus atpakaļ.*²⁹⁵ Pie tam, pēc I.Salcevičas domām, šis atbalsts ir tikai daļējs: *No vienas puses valsts un pašvaldības atbalsta, bet no otras – tie noteikumi ir diezgan stingri, tāpat arī birokrātiskā puse, papīru papīri, pareizi noteikumi, nolikumi un viss pārējais.*²⁹⁶ Arī modes dizainere Ingrīda Zābere piekrīt viedoklim par augstajām izmaksām, sadarbojoties ar LIAA eksporta jautājumos: *LIAA sedz pusi izmaksu pēc nodokļu nomaksas. Tas it kā būtu normāli, bet tajā pašā laikā, ja brauciens izmaksā 3000 latu, tad tik un tā izmaksas, kas jāsedz pašam, ir ļoti lielas. Protams, dizaineri izmanto šo iespēju, jo šāds atbalsts pastāv.*²⁹⁷ Tādējādi iezīmējas divējāda situācija – no vienas puses modes dizaina

²⁹² Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LR Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Radošo industriju nodaļas referenti, Dizaina politikas attīstības vadītāju Dzintru Purviņu.*

²⁹³ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LR Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Radošo industriju nodaļas referenti, Dizaina politikas attīstības vadītāju Dzintru Purviņu.*

²⁹⁴ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Indru Salceviču.*

²⁹⁵ Turpat.

²⁹⁶ Turpat.

²⁹⁷ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Ingrīdu Zāberi.*

industrijas pārstāvji norāda uz augstajām izmaksām, kas uzņēmumiem jāsedz, dodoties uz starptautiskiem pasākumiem, bet no otras puses – iespējams runāt arī par to, ka paši zīmoli var nebūt gatavi starptautiskai konkurētspējai.

I.Zābere norāda, ka ir sadarbojusies ar LIAA, lai iegūtu līdzfinansējumu dalībai izstādē Berlīnē: *Process bija ļoti piņķerīgs, birokrātisks – daudz atskaišu un tā tālāk. Tā kā es neesmu juriste, finansiste vai grāmatvede, man šī papīru rakstīšana, kā dizainerei – mākslinieciskam cilvēkam – paņem ļoti daudz enerģijas.*²⁹⁸ To, ka dizaineriem nereti rodas grūtības tieši projektu sagatavošanā un informācijas ieguvē, atzīmē arī Kultūras ministrijas pārstāve Dz.Purviņa: *Kā liecina prakse, tad problēma varētu būt informācijas trūkums, neprasmē komercializēt savu ideju – sagatavot projekta pieteikumus un biznesa plānu.*²⁹⁹ Šajā gadījumā iespējams iezīmēt nepieciešamību pēc starpdisciplināras sadarbības – dizaineru un mārketinga speciālistu, menedžeru sadarbības.

I.Salceviča norāda, ka pozitīvs faktors ir LIAA konsultatīvais atbalsts, lai gan *tieši modes dizaina industrijā viņiem tomēr ir ļoti maz zināšanu, tādēļ, ka globāli viņi nestrādā profesionāli tik daudz ar modes dizainu.*³⁰⁰ Negatīvi tas vērtējams tādēļ, jo katrai izstādei ir sava specifika un ir nepieciešams, lai organizācijas pārstāvis zinātu, vai konkrētajam zīmolam uz izstādi ir vērts braukt.³⁰¹

Arī Renāte Slucka izceļ LIAA, kā iespēju modes dizaineriem veicināt starptautisku tirgu iekarošanu: *Arī zīmols Lazy Francis, ko es pārstāvu, ir devies uz starptautiskām izstādēm ar LIAA atbalstu. Tomēr bija pašiem diezgan daudz finansējuma jāiegulda.*³⁰²

R.Slucka norāda, ka LIAA atbalstu modes dizaina zīmoli Latvijā izmanto samērā daudz – dizaineri dodas uz dažādām izstādēm, visvairāk Eiropā.³⁰³ Tomēr tajā pašā laikā respondenti atzīst, ka ceļš līdz līdzfinansējuma saņemšanai ir sarežģīts.

Rezumējot jautājumu par atbalstu modes dizaineriem projektu konkursos, I.Zābere norāda: *Mana pieredze liecina, ka Latvijā šādos projektos naudu saņem lobēti zīmoli.* Pie tam dizainere norāda, ka bieži vien izšķirošais ir nevis talants, bet māka uzrakstīt projektu.³⁰⁴ Par sadarbību ar LIAA savukārt dizainere secina: *LIAA nepatīk sadarboties, ja uzņēmums daudz nepelna, ja ir zaudējumi. Bet dizainera darbs nereti mēdz būt tieši ar neregulāriem*

²⁹⁸ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Ingrīdu Zāberi.*

²⁹⁹ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LR Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Radošo industriju nodaļas referenti, Dizaina politikas attīstības vadītāju Dzintru Purviņu.*

³⁰⁰ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Indru Salceviču.*

³⁰¹ Turpat.

³⁰² Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, „The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

³⁰³ Turpat.

³⁰⁴ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Ingrīdu Zāberi.*

ienākumiem. Šeit nav loģikas, jo jāatbalsta jau būtu tieši tie, kam neiet tik labi. Bet atbalsta tos, kas var vairāk samaksāt nodokļos.³⁰⁵

Lielākā daļa respondentu izceļ pašvaldību atbalstu modes dizaina industrijai Latvijā. I.Salceviča norāda, ka būtisks pašvaldības atbalsts Rīgā ir programma *Atspēriens*, tomēr dizainere uzsver, ka šis atbalsts ir diskutabls: *Jā, tiek iedots kapitāls attīstībai, bet principā ilgtermiņā mērķis ir tāds, ka pašvaldība rada darbavietu, un darbavieta dod artavu nodokļu ziņā. Un ilgtermiņā šī nauda kalpo, kā neliels aizdevums. Viņi man iedod, piemēram, 7 tūkstošus, bet man obligāti jāpieņem darbā cilvēks un tad es šos 7 tūkstošus viņiem 10 gadu laikā atmaksāju atpakaļ nodokļos. Tāpēc nav tādu konkursu vai programmu, kur vienkārši iedod finansējumu.*³⁰⁶ Dizainere izceļ arī biznesa inkubatoru piedāvātās iespējas, tomēr norāda – tam nepieciešamas ievērojamas investīcijas – pie tam, jāspēj investoru piesaistīt, tāpat arī šis investors pēc tam vēlēšies saņemt līdzekļus atpakaļ: *Modes dizaina biznesā ir nepieciešamas lielas investīcijas, tur nepietiek ar 2 vai 3 tūkstošiem – tas nav nekas.*³⁰⁷

Barbara Ābele norāda, ka pašvaldību līmenī aktuāls ir jautājums par to, vai pašvaldības savos finansēšanas plānos atrod vietu modes dizaina aktivitāšu atbalstam: *Šeit īpaši jāizceļ iespējas atbalstīt modes dizaina pasākumus, ko veido nevalstiskais sektors – Riga Fashion Week, Riga Fashion Mood.*³⁰⁸ Saistībā ar pašvaldību atbalstu nevalstiskajam sektoram Renāte Slucka norāda, ka tajās reizēs, kad *Riga Fashion Mood* ir norisinājies Ventspilī, pasākums saņēmis Ventspils domes finansiālu atbalstu, kas piesaistīts caur projektu konkursu. Tikmēr atbalsts no Rīgas domes pasākuma norisei Rīgā ir mazs, tāpat arī valsts atbalsts. R.Slucka norāda, ka *izstādei, kas šogad norisinājās Ventspilī Riga Fashion Mood ietvaros, Latvijas modes palāta bija piesaistījusi finansējumu no Kultūras ministrijas, aptuveni 500 Ls. Taču noteikums bija tāds, ka šajā izstādē jābūt vairāk par dizainu vispārīgi, nevis modes dizainu specifiski.*³⁰⁹ R.Slucka norāda, ka valsts atbalstu iespējams piesaistīt mazākiem projektiem – izstādēm, jauno dizaineru konkursiem. Savukārt pārējo finansējumu pasākuma organizatori piesaista no privātā sektora.³¹⁰

Pašvaldību atbalstu vairāk izjūt pasākuma *Vidzeme Fashion* organizatori – Karlīne Cercina norāda, ka, tā kā pasākums norisinās Valmierā, ievērojamu atbalstu sniedz pilsētas pašvaldība. Tomēr, kopumā vērtējot valsts un pašvaldību atbalstu modes dizaina industrijai, K.Cercina norāda, ka tas viennozīmīgi ir nepietiekams: *Ir ļoti daudz radošo industriju*

³⁰⁵ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Ingrīdu Zāberi.*

³⁰⁶ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Indru Salceviču.*

³⁰⁷ Turpat.

³⁰⁸ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA Dizaina nodaļas asociēto profesori, Latvijas Dizaina padomes pārstāvi Barbaru Ābeli.*

³⁰⁹ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, „The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

³¹⁰ Turpat.

*pārstāvju, kuriem ir idejas, bet pietrūkst līdzekļu un spēju šo ideju realizēt. Sākot ar sākuma kapitālu, kas ir nepieciešams, lai kaut ko uzsāktu un darītu, gan arī to, lai attīstītos un brauktu uz ārzemēm, piemēram, tām pašām modes mesēm vai lielajām izstādēm. Tur ir lielākoties pašu ieguldījums.*³¹¹

Saistībā ar finansējuma ieguves iespējām, nepieciešams runāt arī par Eiropas fondu līdzekļiem. Māra Ādiņa izceļ projektu *Baltic fashion*, ko ar ES fondu atbalstu, kā viens no partneriem, īstenojusi LMA: *Projekta uzstādījums bija sameklēt, sakontaktēt ražotājus ar dizaineriem, lai tie atrastu kopēju valodu.*³¹² Savukārt Renāte Slucka norāda, ka arī Latvijas modes palāta, kā NVO, iespējams nākotnē savai attīstībai varētu piesaistīt ES fondu līdzekļus. To, kādēļ tas nenotiek jau šobrīd, viņa skaidro ar cilvēkresursu un laika trūkumu.³¹³ Tikmēr I.Zābere norāda negatīvu pieredzi saistībā ar ES fondu apguvi: *Mana pieredze ar Eiropas fondiem liecina vienu – projekti tiek rakstīti, lai to rakstītāji dabūtu naudu, lai tas labums aizietu viņiem.*³¹⁴ Dizainere norāda, ka piesaistītie modes dizaineri nereti ir tikai līdzeklis, lai projekta veidotāji varētu atskaitīties par it kā padarīto. Tādējādi I.Zābere iezīmē, viņasprāt, neefektīvo ES fondu izmantošanu, īpaši – modes dizaina industrijā.

Kultūras ministrijas pārstāve Dzintra Purviņa norāda, ka kopumā vērtējot, būtu nepieciešams lielāks valsts atbalsts radošo industriju uzņēmējdarbībai, tajā skaitā modes dizaineriem. Īpaši būtu jāizmanto ES struktūrfondu finansējums, taču tik pat svarīgas būtu arī grantu programmas, konkursi, *start-up* programmas un biznesa inkubatoru atbalsts, ko būtu jāsniedz Ekonomikas ministrijai.³¹⁵

Savukārt saistībā ar valsts un pašvaldību finansiāli atbalstītiem modes dizaina industrijas atbalsta pasākumiem respondenti piemin Starptautisko Modes mākslinieku konkursu *Habitus Baltija*. Karlīne Cercina norāda, ka pēdējo gadu laikā tas kļuvis par visai zema līmeņa pasākumu. Viņa atzīst, ka pasākums pēc sava koncepta ir ļoti vērtīgs, tomēr netiek valstiski pienācīgi atbalstīts. K.Cercina secina, ka *no pasākumiem visvērtīgākais šobrīd ir LMA skates – tās, kas ir viņu taisītās, kur piedalās jaunie dizaineri, kur tiek pielikts klāt arī mazliet no šova elementiem.*³¹⁶ Arī I.Salcevičas viedoklis ir līdzīgs: *Protams, ar semināriem viņi [Habitus Baltija] dara labu darbu. No jauna mākslinieka koncepta šis pasākums ir vērtējams pozitīvi. Tomēr, ar to, ka tu apmaksā lektoru, nepietiek. Tas neveicina eksportu.*

³¹¹ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu.*

³¹² Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA dizaina un modes dizaina projektu vadītāju Māru Ādiņu.*

³¹³ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, “The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

³¹⁴ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Ingrīdu Zāberi.*

³¹⁵ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LR Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Radošo industriju nodaļas referenti, Dizaina politikas attīstības vadītāju Dzintru Purviņu.*

³¹⁶ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu.*

*Pagaidām augļu šim pasākumam nav. Semināri, konkurss – tas viss ir pozitīvi. Tomēr tas paliek Latvijas līmenī.*³¹⁷ Tādējādi tiek norādīts, ka nepietiekama valsts finansējuma dēļ perspektīvs modes dizaina industrijas pasākums pamazām kļūst neefektīvs.

Kopumā, iezīmējot ekonomisko ietekmes faktoru līmenī pastāvošo problemātiku, iespējams norādīt, ka valsts un pašvaldību atbalsts pastāv, tikai gan dizaineriem, gan nevalstiskā sektora pārstāvjiem nereti rodas problēmas tā piesaistes procesā. Tikmēr valsts sektora pārstāvji nereti norāda, ka finansējuma piesaistes problemātika, iespējams, slēpjas tieši dizaineru neprasmē rakstīt projektus un biznesa plānus. Tādējādi iezīmējas nepieciešamība jau izglītības līmenī veidot starpdisciplināru sadarbību, kas varētu veicināt industrijas attīstību.

4.3.3. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, izglītības jautājumu problemātika

Runājot par modes dizaina izglītības jautājumiem Latvijā un to problemātiku, iezīmējas vairāki būtiski aspekti. Tā ir gan Latvijā piedāvātās izglītības kvalitāte un daudzveidība, gan iespējami nepieciešamā starpdisciplinārā izglītība.

Izglītības jautājumā respondenti galvenokārt iezīmē situāciju, kas aplūkota arī maģistra darba teorētiskajā daļā – augstākās izglītības iestādes, kurās Latvijā apgūstams modes dizains un ar tām saistīto problemātiku. LMA profesore Barbara Ābele norāda, ka modes dizaina izglītība Latvijā ir salīdzinoši jauna, LMA to iespējams apgūt tikai sākot no 20. gadsimta 80. gadu beigām: *LMA atšķiras ar to, ka visi, kas tajā iestājas, ir iepriekš apguvuši dizaina, mākslas izglītību*³¹⁸. B.Ābele izceļ arī otru augstākās izglītības mācību iestādi, kur Latvijā iespējams apgūt modes dizainu – RTU: *Tajā savukārt var iestāties arī tad, ja iepriekš nav apgūts dizains vai māksla.*³¹⁹ Iezīmējot abu augstskolu atšķirības, profesore norāda, ka RTU šobrīd vairāk koncentrējas uz tehnoloģijām, ražošanu, nevis modi, kā mākslu, tomēr mēģina tuvoties arī mākslai. B.Ābele norāda: *Latvijas situācijā iespējams labāk būtu, ja LMA paliktu, kā augstskola, kurā modes dizains tiek apgūts augstās modes izpratnē, savukārt RTU vairāk koncentrētos uz ikdienā valkājāmās modes izveidi. Tas būtu piemēroti Latvijas situācijai, kur vide, tirgus ir mazs – tādējādi būtu labi, ja katrs atrastu savu specifisko nišu.*

³¹⁷ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Indru Salceviču.*

³¹⁸ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA Dizaina nodaļas asociēto profesori, Latvijas Dizaina padomes pārstāvi Barbaru Ābeli.*

³¹⁹ Turpat.

RTU savukārt ļoti labi ir nodrošināta tehnoloģiski – ar programmām un citiem nepieciešamajiem līdzekļiem.³²⁰

Arī citi respondenti iezīmē atšķirības starp LMA un RTU iegūstamo izglītību. I.Salceviča norāda, ka LMA izdod modes māksliniekus, modes dizainerus, kas ir spējīgi radīt konceptuālus zīmolus. Savukārt RTU izdod dizainerus, kuriem patiesībā būtu jāstrādā lielos uzņēmumos un kuriem būtu jārada tā sauktā „pelēkā mode”, jeb mode, kas ir domāta masām. Šādiem dizaineriem būtu jāstrādā tandēmā ar māksliniekiem, konceptuālajiem dizaineriem, un jārada tas vidusceļš.³²¹ Dizainere atzīst, ka galvenā problēma ir nespēja sajūst atšķirību specifikācijai, nozarei, kas traucē katrai no izglītības iestādēm veikt labāko iespējamo. Līdzīgās domās ir Māra Ādiņa, izceļot RTU lielisko tehnoloģisko nodrošinājumu, ko būtu iespējams izmantot vairāk: *Bet arī viņi [RTU] prasa kolekcijas. Arī viņi prasa ne vien tehnisko izpildījumu, bet arī grib mākslu.* Tāpat M.Ādiņa norāda, ka ideālā situācijā LMA būtu jāstrādā tandēmā ar RTU. *Bet šī saikne nestrādā. Jo RTU pašiem ir savas pretenzijas pret dizainu, lai gan dizains viņiem ir nosacīts. Savukārt LMA nav tehnoloģiskās bāzes. Tāpat produkts nevar nonākt līdz ražotājam tā, kā tam vajadzētu būt.*³²² Arī R.Slucka iezīmē modes dizaina izglītību, ko sniedz RTU un LMA, norādot, ka būtiski ir saprast, kā šos studentus jau studiju laikā savest kopā.³²³ Bet Karlīne Cercina norāda, ka *tas, ko LMA dara modes dizaina industrijas attīstībā ir ļoti svarīgi, tāpat arī RTU. Pēc viņas domām, RTU arvien biežāk startē labāk un kvalitatīvāk, nekā LMA.*³²⁴

Saistībā ar jautājumiem par to, kāda ir Latvijas modes dizaina izglītības kvalitāte, visi respondenti ir vienprātīgi, norādot, ka šī izglītība ir ļoti augstā līmenī. Piemēram, Māra Ādiņa salīdzina LMA pieejamo izglītību ar izglītību ārzemēs, secinot, ka ārzemju augstskolām ir lielisks tehnoloģiskais nodrošinājums, bet atšķirība ir tā, ka ārzemju studentiem trūkst radošuma: *Kad pie mums atbrauc ārzemju skolu pārstāvji viņi brīnās un saka – jā, jums ar radošumu viss ir kārtībā, kur ko tādu var izdomāt! Bet iespējams, ka tas ir tāpēc, ka nav tehnisko iespēju un jāizdomā kaut kas no nekā, jārada lietas un pašam jāizdomā, kā īstenos, par kādiem līdzekļiem, ar kādiem materiāliem.*³²⁵ Tāpat M.Ādiņa norāda, ka nereti ERASMUS studenti atzīst LMA modes dizaina studijas par labākām, nekā citviet pasaulē.³²⁶

³²⁰ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA Dizaina nodaļas asociēto profesori, Latvijas Dizaina padomes pārstāvi Barbaru Ābeli.*

³²¹ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Indru Salceviču.*

³²² Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA dizaina un modes dizaina projektu vadītāju Māru Ādiņu.*

³²³ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, “The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

³²⁴ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu.*

³²⁵ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA dizaina un modes dizaina projektu vadītāju Māru Ādiņu.*

³²⁶ Turpat.

Problemātika iezīmējas ne vien RTU un LMA sadarbībā, vairums respondentu norāda uz vēl kādu problemātiku, kas saistāma ar modes dizaina industriju – trūkst cilvēku, kas piedāvātu šūšanas pakalpojumus modes dizaineriem. I.Salceviča norāda, ka šāda situācija izveidojusies tādēļ, ka ir *likvidētas visas skolas, kuras šo izglītību deva un principā šajā nozarē strādājošie ir cilvēki, kas vairs ļoti ilgi nestrādās un pēc būtības – 10 gadi un visa viņu šūšanas karjera beigsies.*³²⁷ Arī esošā izglītība nepietiekama pedagogu finansējuma dēļ šajā sfērā kļuvusi nekvalitatīva.³²⁸

Vēl kāds būtisks aspekts ir izglītības starpdisciplināritāte, ko iezīmē visi respondenti. Renāte Slucka norāda, ka pašiem dizaineriem būtu jābūt izpratnei par biznesu: *Tas ir ļoti liels trūkums tiem modes dizaineriem, ko laiž ārā no Mākslas akadēmijas. Viņiem ir mākslinieciskais talants, taču trūkst biznesa domāšana, biznesa pieeja.*³²⁹ R.Slucka norāda, ka daudziem dizaineriem ir idejas, kā radīt tērpus, bet viņiem trūkst izpratnes par to, kā to visu pārdot, kā veidot mārketingu. Viņa norāda, ka biznesa puse ir tas, kas var attīstīt modes dizaina industriju Latvijā: *Jā, Latvijā ar modes dizainu ir grūti nopelnīt, jo nav pirktspēja tik liela. Tajā pašā laikā, ja tu uzstādi ambīcijas arī biznesā, ne tikai mākslinieciskajos jautājumos, tad tu vari nopelnīt naudu arī Latvijā. Jo mode nav tikai, kā mākslas virziens, bet arī business. Un tas daudziem latviešu dizaineriem pietrūkst.*³³⁰ Kā risinājumu, R.Slucka norāda nepieciešamību LMA iekļaut vairāk šādu mācību priekšmetu: *Ja tu absolvē akadēmiju, bet nevienā brīdī neesi saskāries ar mācību kursiem par biznesa pusi, tad pēc absolvēšanas tev varētu būt nedaudz naivs priekšstats – ka tu pabeigsi skolu, uztaisīsi savu kolekciju un visi to pirks. Bet tā nav.*³³¹ Arī Dzintra Purviņa norāda, ka LMA studiju programmās būtu nepieciešams iekļaut vairāk *praktisku studiju priekšmetu arī par mārketingu, komercializāciju, kolekciju sērijveida ražošanu, tirgus izpēti, modes zīmolešanu.*³³² Tādējādi iezīmējas situācija, kas parādījusies jau kultūrpolitiskos dokumentos – atziņa par to, ka Latvijas radošo industriju (šajā gadījumā – modes dizaina) izglītība nereti ir šauri specializēta.

Tikmēr I.Salceviča norāda, ka *LMA sniedz tās zināšanas, kas nepieciešamas, lai varētu strādāt, kā modes mākslinieks, modes dizaineris.*³³³ Dizainere uzskata, ka *modes māksliniekam nav jāapgūst biznesa pamati, ir jārada jauna izglītības sistēma, kas rada*

³²⁷ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Indru Salceviču.*

³²⁸ Turpat.

³²⁹ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, „The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

³³⁰ Turpat.

³³¹ Turpat.

³³² Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LR Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Radošo industriju nodaļas referenti, Dizaina politikas attīstības vadītāju Dzintru Purviņu.*

³³³ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, „The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

biznesu no biznesa viedokļa. (...) Dizainerim būtu jāzīmē no rīta līdz vakaram un jāstāsta šuvējiem, kā apģērbus pareizāk realizēt.³³⁴ Dizainere norāda, ka Latvijā pietrūkst modes menedžments, profesionāļi, kam ir zināšanas par dažādiem modes namiem, par dažādām sfērām. I.Salceviča atzīst, ka šobrīd Latvijā dizaineris dara visu viens pats, līdz ar to attīstība ir ļoti lēna.³³⁵

Arī Karlīne Cercina pievienojas I.Salcevičas viedoklim: *Šobrīd ir tā, ka dizaineris dara pilnīgi visu savā zīmolā. Viņš skicē, rada, šuj, taisa reklāmas maketus, piesaista sponsorus – dara visus pienākumus, kas jādara principā katrs pilnīgi citam cilvēkam. Un no vienas puses, jā – skolā mācoties tev ir jāsaprot pašam, kā tas viss notiek. Bet tas nenozīmē, ka uztaisot savu zīmolu, tev tas pašam viss ir arī jādara.*³³⁶ Tādējādi arī K.Cercina iezīmē nepieciešamību pēc starpdisciplināras izglītības, kuras ietvaros pēc studiju beigšanas dizaineri strādātu tandēmā ar citu augstskolu beidzējiem, citu profesiju pārstāvjiem, tādējādi veidojoties radošo industriju starpnozaru sadarbībai.

Līdzīgās domās ir dizainere Ingrīda Zābere: *Manuprāt, vairāk būtu jāattīsta starpdisciplinārā sadarbība izglītības jomā Latvijā, kur LMA dizaineri tiktu jau mācību procesā „savesti kopā” ar menedžeriem, mārketinga cilvēkiem. Protams, arī dizaineriem vajadzīgi šādi priekšmeti, taču tikai, lai veidotos izpratne.*³³⁷ Dizainere norāda, ka ārzemju augstskolās nereti pat dizaineriem netiek mācīts šūt – tikai dizainēt, jo galvenais modes dizainera pienākums ir domāt. *Priekš šūšanas ir šuvēji. Dizainerim nav jābūt pašam sev mārketinga cilvēkam.*³³⁸ Dizainere norāda, ka šeit iezīmējas talantīgu cilvēku problēma, viņi nereti nespēj labi darboties citās jomās: *Māksliniekiem nav attīstīta racionālā puse, bet gan radošā. Tādēļ izglītības attīstībā jāpārzina mākslinieku psiholoģija – tas, kādi ir šie cilvēki.*³³⁹ No Latvijas zīmoliem saistībā ar starpdisciplināru sadarbību I.Zābere izceļ *Mareunrol's*: *Viņiem bija meitene, kas modes mārketingu mācījusi Londonā. Mums nav šādu modes mārketinga programmu. Bet ja šiem cilvēkiem, kas grib kaut ko modes mārketingā darīt, nav pieredzes, zināšanu, tad tur nekas nesanāk.*³⁴⁰

Arī Māra Ādiņa norāda, ka Latvijā trūkst modes menedžmenta, tādēļ jautājums jāskata tieši izglītības kontekstā: *Mākslinieks, kuram ir iedzimtas spējas uz menedžmentu, sevi var*

³³⁴ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, “The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku..*

³³⁵ Turpat.

³³⁶ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu..*

³³⁷ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Ingrīdu Zāberi.*

³³⁸ Turpat.

³³⁹ Turpat.

³⁴⁰ Turpat.

*menedžēt. Bet ja tas ir dizaineris – mākslinieks, tad to viņš nevar izdarīt.*³⁴¹ Iespējams secināt, ka izglītības starpdisciplināritātes jautājumos respondentu domas dalās – daļa norāda, ka būtu nepieciešama starpdisciplināru izglītības programmu izveide, jo dizaineriem pašiem nav jāprot darīt viss, kamēr citi uzskata, ka studiju kursi saistībā ar mārketingu, projektu vadību un citiem līdzīgiem aspektiem būtu iekļaujami modes dizaina izglītības programmā LMA, jo dizaineriem būtu nepieciešama izpratne par šīm norisēm pat tad, ja viņi paši nākotnē ar tām nenodarbosies. Tikmēr jautājumā par Latvijas modes dizaina izglītības, kas sagatavo jaunos modes dizainerus, kvalitāti visi respondenti ir vienprātīgi – izglītība ir augstas kvalitātes, pieejama un pietiekama.

Pēc tam, kad iezīmēta situācija valsts un pašvaldību līmenī, iespējams pievērsties nevalstiskajam sektoram un tā ietekmei un līdzdalībai modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskajā vadībā.

4.4. NVO līmenī pastāvošo Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, atbalsta instrumentu problemātika

NVO līmenī pastāvošajā Latvijas modes dizaina industrijas vadībā un atbalstā būtiski runāt par ievērojamākajām šajā sektorā esošajām organizācijām un to līdzšinējo darbību modes dizaina industrijas attīstības sekmēšanā Latvijā. Kultūras ministrijas pārstāve Dzintra Purviņa, kā pozitīvo NVO sektora darbību modes dizaina industrijas attīstībā, veidojot modes skates un cita veida pasākumus, iezīmē Latvijas modes dizaina popularizēšanu un tā prestiža celšanu kopumā, kā arī sabiedrības informēšanu un izglītošanu.³⁴²

Karļīne Cercina savukārt atzīmē, ka, viņasprāt, jebkurš pasākums, kas Latvijā notiek modes dizaina industrijā, ir ļoti svarīgs un nes pievienoto vērtību dizaineru izaugsmei. NVO pārstāve norāda, ka *tie daži indivīdi, kas par savu vaļasprieku uzskata šo modes pasākumu rīkošanu, ir jāatbalsta gan no privātā sektora, gan no valsts puses.*³⁴³ Viņa arī iezīmē pozitīvos aspektus tam, ka lielākā daļa šo pasākumu organizatoru ir NVO: *Nodibinājumiem ir viens liels pluss – sabiedriskā labuma statuss, tīri ekonomiski ir interesantāk privātajam sektoram to atbalstīt.*³⁴⁴ Tāpat K.Cercina norāda, ka, viņasprāt, *Riga Fashion Week* uzskatāms par galveno modes dizaina pasākumu Latvijā. Iezīmējot negatīvos aspektus atbalsta

³⁴¹ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA dizaina un modes dizaina projektu vadītāju Māru Ādiņu.*

³⁴² Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LR Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Radošo industriju nodaļas referenti, Dizaina politikas attīstības vadītāju Dzintru Purviņu.*

³⁴³ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karļīni Cercinu.*

³⁴⁴ Turpat.

organizāciju darbā, K.Cercina norāda, ka Latvijā ļoti labi darbojas draugu drauga sindroms: *Varbūt ir vairāki dizaineri, kas ir labāki, nekā parādītie, bet tomēr tas drauga faktors nostrādā. Latvijas modes dizaina pasaulē viens otru visi pazīst. Šāda situācija attiecināma arī uz RFW.*³⁴⁵

Barbara Ābele, iezīmējot NVO konkurenci Latvijas modes dizaina industrijas pasākumu organizēšanā valstī pastāvošā mazā tirgus apjomos norāda, ka šī situācija vērtējama divējādi: *No vienas puses negatīvi, jo tirgus ir mazs un, organizācijām apvienojoties, tās iespējams tikai iegūtu. Tāpat problemātiski tas vērtējams arī no dizaineru skatupunkta – nereti šiem cilvēkiem ir grūti būt klāt vairākos pasākumos, kas viens pēc otra norisinās viena mēneša laikā. Tāpat arī iepircēji Latvijas situācijā, iespējams, izvēlas apmeklēt vienu no pasākumiem, nevis visus.*³⁴⁶ B.Ābele arī dzīst norāda, ka šī sadrumstalotība galu galā apgrūtina pašu NVO darbu gan valsts atbalsta, gan sponsoru piesaistē – pie maziem resursiem šīm NVO nav viegli. Tomēr tajā pašā laikā B.Ābele atzīst, ka konkurence nereti ļauj kļūt labākiem.³⁴⁷

Līdzīgās domās ir Māra Ādiņa, norādot, ka konkurence ceļ līmeni un rada intrigu, tomēr, *ja jūs paskatāties vēsturiski, kas piedalās vienā, kas otrā – tas ir ļoti līdzīgi. Atšķirīgais ir tas, ka RFW vairāk piedalās starptautiski, RFM – vairāk pašmāju gan un daži kaimiņvalstu dizaineri.*³⁴⁸ Tieši dizaineri ir tie, kam nereti nākas ciest no šo NVO savstarpējām attiecībām – ja dizaineri piedalās RFW, tajā gadā viņi nevar piedalīties RFM un otrādi.³⁴⁹ Renāte Slucka iezīmē konkurences veiksmīgos aspektus, norādot, ka NVO veidotie pasākumi ir atšķirīgi: *RFW ir garāks, tajā piedalās arī ārzemju dizaineri, tas ir tradīcijām bagātāks pasākums. RFM sākumā uzstādījums bija taisīt alternatīvo modes nedēļu, kurā tiktu rādītas jaunās, uzlecošās zvaigznes – tie, kas nav redzēti RFW. Šobrīd šis koncepts ir mainījies, tomēr, ja varētu pieturēties tieši pie tā, būtu vēl veiksmīgāk. Jo cilvēkiem tiešām interesē redzēt ne vien 2 mēnešu laikā vienas un tās pašas kolekcijas, bet kaut ko pilnīgi jaunu, svaigu.*³⁵⁰ R.Slucka uzsver, ka šādu pasākumu vērtība bieži ir tieši jauno dizaineru parādīšana. Tieši specializēšanās varētu būt tas, kas katru no pasākumiem darītu labāku.³⁵¹

Savukārt Indra Salceviča ir kritiskāka, norādot, ka, tā kā RFM organizators ir Latvijas Modes palāta, viņsprāt, šis pasākums ir kļuvis tikai par atbalstošā konceptveikala *Taste Latvia* mārketinga pasākumu: *Virzības uz ārējo eksporta tirgu nav nekādas, tā ir zīmolu*

³⁴⁵ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu..*

³⁴⁶ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA Dizaina nodaļas asociēto profesori, Latvijas Dizaina padomes pārstāvi Barbaru Ābeli.*

³⁴⁷ Turpat.

³⁴⁸ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA dizaina un modes dizaina projektu vadītāju Māru Ādiņu.*

³⁴⁹ Turpat.

³⁵⁰ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, „The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

³⁵¹ Turpat.

reklamēšana iekšējā tirgū un veids, kā teiksim, nopelnīt naudu arī sev. Baltijas Modes federācija savukārt rīko pasākumu, kurā mākslinieks parāda, ka viņš eksistē un dzīvo, tas ir tāds informatīva rakstura mārketingš.³⁵² Dizainere norāda, ka RFM tādējādi arī lielākoties rāda tos zīmolus, kas tiek tirgoti *Taste Latvia*. Šī situācija bijusi noteicošā, lai Latvijā rastos jauns spēks – Latvijas Modes zīmolu apvienība: *Apvienībai arī ir konceptveikals, tas eksistē tādēļ, lai varētu iegūt līdzekļus tālākai attīstībai. Tas darbojas 2 reizes gadā, kā šovrūms, kurš strādā pie tirdzniecības iepircēju meklēšanas. Tas ir tas, kas varētu attīstīt industriju. Jo pārējie Latvijas konceptveikali strādā uz produktu realizācijas pamata.*³⁵³

Līdzīgās domās ir dizainere Ingrīda Zābere: *Manuprāt, RFW un RFM vairāk ir ieinteresēti savā biznesā, pasākuma izveidē „krējumam”. Un dizaineri šeit vajadzīgi tikai tāpēc, lai pasākuma rīkotāji varētu nopelnīt no sponsoru piesaistes.*³⁵⁴ Dizainere norāda, ka abu pasākumu neveselīgā konkurence neveicina modes dizaina industrijas attīstību: *Manuprāt, RFW vajadzētu būt galvenajai platformai, kur dizaineris var startēt. Bet viņi strādā snobiski. Pasākums uztaisīts nepieejams – cilvēki, kam patiešām interesētu modes dizains, tās skates pat neredz.*³⁵⁵

Iezīmējot esošo situāciju, I.Salceviča norāda, ka, tā vietā, lai iekonservētu naudu esošajos Latvijas modes dizaina konceptveikalos, Latvijas Modes zīmolu apvienība iegulda līdzekļus, lai gūtu naudu tālākai attīstībai, iepircēju piesaistei, apmaksātu cilvēku darbu.³⁵⁶ Šajā gadījumā NVO darbības jautājumā dizainere izceļ iespēju popularizēt Latvijas dizainu ārvalstīs: *RFM sākotnējais koncepts paredzēja iepircēju aicināšanu un sākumā tie arī bija. Bet šobrīd pasākums ir pārvērties par veikala Taste Latvia mārketinga pasākumu vietējai auditorijai. Protams, tas ir labi – tiek uzaicināta prese, pasākums tiek translēts televīzijā. Tomēr eksporta ziņā tas neveicina itin neko. Tāda pati situācija notiek ar RFW.*³⁵⁷ Iezīmējot to, kādēļ ne Latvijas Modes palāta, ne Baltijas Modes federācija līdz šim industrijas attīstības jautājumos darbojušās pasīvi, I.Salceviča norāda, ka tas, iespējams, skaidrojams ar mazajiem resursiem: *Tas ir jautājums par atbalstu. Ja finansiāli šādai biedrībai, apvienībai iedotu naudu cilvēku uzturēšanai, algām, tad būtu lielāka attīstība noteikti.*³⁵⁸

Arī R.Slucka atzīst, ka *Riga Fashion Mood* šobrīd viss darbojas diezgan lokālā līmenī. Viņa norāda, ka starptautiskās sadarbības visbiežāk netiek īstenotas galvenokārt trūkstošo resursu dēļ: *Interese šādas sadarbības veidot būtu – viens no Latvijas modes palātas mērķiem*

³⁵² Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Indru Salceviču.*

³⁵³ Turpat.

³⁵⁴ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Ingrīdu Zāberi.*

³⁵⁵ Turpat.

³⁵⁶ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Indru Salceviču.*

³⁵⁷ Turpat.

³⁵⁸ Turpat.

ir veicināt modes dizaina eksportu.³⁵⁹ Tikmēr Renāte Slucka iezīmē tieši reģionālu pasākumu potenciālu modes dizaina industrijas attīstībā: *Manuprāt, ļoti vērtīgi un atzīstami ir mazie pasākumi, īpaši tie, kas notiek reģionos, piemēram, Vidzeme Fashion, jo skaidrs, ka Rīgā ir lielas izvēles iespējas.*³⁶⁰ Vidzeme Fashion organizatore Karlīne Cercina norāda, ka *mērķis nākotnē, protams, ir piesaistīt iepircējus no ārzemēm, lai viņi brauc uz pasākumu un pasākums ir tā vieta, kur viņi atrod savus jaunus klientus. (..) Mēs gribam šo pasākumu apaudzēt un izaudzēt tā, lai tas ir kvalitatīvs un tiešām augstvērtīgs pasākums modes dizaina industrijā.*³⁶¹ Renāte Slucka norāda, ka NVO līmenī vērtīgs Latvijas Modes palātas ieguldījums ir jauno dizaineru konkurss, kas pagājušajā gadā norisinājās RFM ietvaros – tika izvēlēti 5-6 labākie dizaineri, kuriem bija iespēja savas kolekcijas izrādīt RFM, kas ir labs PR pasākums šiem zīmoliem. Un viens uzvarētājs ieguva 1000 Ls savas kolekcijas izstrādei un realizēšanai Taste Latvia veikalos. R.Slucka norāda – tas būtu lieliski, ja šāds atbalsts būtu no valsts puses vai varbūt arī privātā sektora – tieši atbalsts jaunajiem dizaineriem.³⁶²

Iezīmējot iespējamo Latvijas NVO veidoto pasākumu attīstību, Karlīne Cercina norāda Lietuvas piemēru: *Manuprāt, starp Baltijas valstīm viskvalitatīvākais un redzamākais pasākums ir Lietuvā – Modes infekcija. Un tam arī RFW nestāv klāt, lai kā viņiem to gribētos pozicionēt.*³⁶³ Aplūkojot nevalstiskā sektora sniegto atbalstu modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības jautājumos un šajā ziņā pastāvošo problemātiku, iespējams secināt, ka visi respondenti izceļ tās NVO, kas savu darbību saista konkrēti ar modes dizaina industriju, ne dizainu vispārīgi. Jānorāda, ka, lai arī kvalitatīvā satura analīze liecina, ka Latvijā pastāv virkne NVO, kas par mērķiem izvirza Latvijas modes dizaina industrijas attīstības veicināšanu, tomēr respondenti visbiežāk par šādu NVO darbību nav informēti. Jāsecina, ka respondenti visvairāk izceļ tieši divu NVO – Latvijas Modes palātas un Baltijas Modes federācijas veiksmīgo darbību modes dizaina industrijas vadības jautājumos un attīstības veicināšanā. Lai gan arī šo organizāciju darbībā tiek iezīmēta problemātika, kopumā to pastāvēšana tiek vērtēta pozitīvi.

Pēc tam, kad aplūkoti gan valsts un pašvaldību, gan nevalstiskajā sektorā pastāvošie modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības instrumenti un ar tiem saistītā problemātika, iespējams runāt par nākotnes perspektīvām modes dizaina industrijas vadībā.

³⁵⁹ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, „The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

³⁶⁰ Turpat.

³⁶¹ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu.*

³⁶² Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, „The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

³⁶³ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu.*

4.5. Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, atbalsta un stratēģiskās vadības iespējas: nākotnes perspektīvas

Runājot par Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, atbalsta un stratēģiskās vadības nākotnes perspektīvām, iespējams norādīt, ka respondenti izceļ dažādus aspektus. Runājot par iespējamām atbalsta iniciatīvām, kas Latvijas modes dizaina industriju, balstoties ārvalstu pieredzē, varētu atbalstīt nākotnē, respondentu domas dalījās. I.Salceviča izceļ šobrīd topošo interneta platformu *Fron*, kas apvienos visus Baltijas dizainerus. Tomēr ir skeptiska par šādas platformas nepieciešamību Latvijā, kā arī valsts un NVO sektora atbalsta piesaisti tai.³⁶⁴ Savukārt Māra Ādiņa norāda, ka visas šādas iniciatīvas gan no atbalsta organizāciju, gan dizaineru puses netiek realizētas trūkstošā finansējuma dēļ un arī nākotnē situācija tāda varētu palikt.³⁶⁵

Dizainere Indra Salceviča norāda, ka pozitīva būtu organizācija, kas lobētu modes dizaineru intereses, kļūstot par modes dizaina industrijas attīstības virzītāju Latvijā. Jo šobrīd abas galvenās NVO – Baltijas Modes federācija un Latvijas Modes palāta – to dara tikai teorētiski. I.Salceviča norāda: *Domāju, ka šeit arī jautājums ir par finansēm, par budžetu, kas piešķirta varētu būt no valsts šādām organizācijām algu apmaksām.*³⁶⁶ Arī Dzintra Purviņa norāda, ka šāda organizācija varētu pastāvēt, tomēr ir skeptiska par to, vai organizācijai būtu jābūt ministrijas veidotai: *Šādas organizācijas darbs noteikti būtu vērtīgs, ja vien tā nebūtu tikai kārtējā organizācija no vairākām, kas ir izveidota, bet aktīvi nedarbojas. Uzskatu, ka modē šobrīd labi darbojas Latvijas Modes palāta.*³⁶⁷

Saistībā ar organizāciju, kas valsts vai NVO sektorā nākotnē varētu atbalstīt modes dizaina industriju, R.Slucka norāda: *Šajā gadījumā varētu būt investoru pieeja – vajadzētu organizāciju, kurai ir nauda, piemēram, fondu. Tajā pašā konkursa kārtībā viņi piešķirtu finansējumu, taču ar investora stratēģiju – ka tajā brīdī, kad tu sāc pelnīt, tev ir šī nauda jāatmaksā. Tādā veidā viņi būtu ieinteresēti palīdzēt šiem zīmoliem sākt pelnīt, bet arī nodrošinātu savu ilgtspējīgumu.* R.Slucka norāda, ka tieši investoru pieeja Latvijas apstākļos varētu darboties, taču būtu nepieciešams arī mentorings, lai organizācija darbotos, kā padomdevējs – līdzīgi, kā tas notiek ārzemēs: *Protams, ir LIAA, kas darbojas, bet tas ir ļoti vispārīgi, tas ir finansiāls atbalsts uzņēmējdarbībai kopumā, nav speciālu nianšu tieši saistībā*

³⁶⁴ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Indru Salceviču.*

³⁶⁵ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA dizaina un modes dizaina projektu vadītāju Māru Ādiņu.*

³⁶⁶ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Indru Salceviču.*

³⁶⁷ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LR Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Radošo industriju nodaļas referenti, Dizaina politikas attīstības vadītāju Dzintru Purviņu.*

ar modes dizainu, kas prasa savu specifiku.³⁶⁸ Renāte Slucka norāda, ka šāda perspektīva ir Latvijas Modes zīmolu apvienībai – viņi var izaudzēt šādas mentoringa programmas, ņemot savā paspārnē jaunos māksliniekus. Arī tas varētu būt veids, kā atbalstīt jaunos dizainerus. Tomēr arī šeit ir skaidrs, ka vajadzīga biznesa stratēģija, cilvēks, kas domā par biznesu, nevis par kolekcijām.³⁶⁹ Tikmēr skeptiskas par atbalsta iniciatīvām ir K.Cercina un I.Zābere, norādot, ka Latvijas apstākļos līdzšinējās NVO ir pierādījušas, ka savā starpā nespēj sadzīvot. Tāpat arī tiek uzsvērtā nereti negodīgā finansējuma sadale valsts un pašvaldību rīkotajos un atbalstītajos konkursos, kur bieži vien vērā tiek ņemta pazīšanās.³⁷⁰

Saistībā ar finansiālu atbalstu nākotnē modes dizaina industrijai, K.Cercina norāda, ka būtu nepieciešamas grantu programmas, ko atbalstītu valsts, modes dizainu tādējādi atbalstot politiskā līmenī gan tā izaugsmei lokālā, gan starptautiskā līmenī.³⁷¹

Finansiāls atbalsts tiek iezīmēts arī saistībā ar jauno dizaineru – LMA absolventu atbalsta nepieciešamību nākotnē. R.Slucka iezīmē ārvalstu pieredzi, norādot, ka *saistībā ar valsts sektora atbalstu ļoti noderīga būtu programma, piemēram, grantu programma jaunajiem dizaineriem, kurā var piedalīties, kā start-up programmā – pabeidz Mākslas akadēmiju un ar savām kolekcijām vari piedalīties šajā programmā, kur, piemēram, trīs dizaineriem biznesa uzsākšanā tiktu piešķirti pāris tūkstoši eiro. Līdzīgi, kā tas ir, piemēram, Lielbritānijā, kur šādas grantu programmas darbojas.*³⁷² Renāte Slucka norāda, ka būtu lieliski, ja šādu programmu īstenotu valsts. Viņa piedāvā risinājumu, kas varētu būt aizgūts no ārzemju pieredzes – *šādas grantu programmas var veidot lielie zīmoli vai šo zīmolu apvienības, protams, ja vien tiem nav bail no veselīgas konkurences.*³⁷³

R.Slucka iezīmē vēl kādu nākotnes perspektīvu – interneta atbalsta platformas izveidi modes dizaina industrijai: *Cik man zināms, ārzemēs ir šādas interneta platformas. To noteikti varētu savienot ar atbalsta organizāciju, ja tāda būtu. Viņi tad tajā pašā laikā piedāvātu informāciju, kas būtu papildus pievienotā vērtība.*³⁷⁴ Renāte Slucka atzīmē, ka, lai arī Latvijā pastāv radošo industriju platforma FOLD, kas izveidota ar Kultūras ministrijas iniciatīvu, tā nenosedz visas radošās industrijas, pie tam, modes dizaina jautājumi tajā tiek apskatīti vien daļēji.³⁷⁵ Tikmēr Kultūras ministrijas pārstāve Dzintra Purviņa iezīmē tieši FOLD, kā radošo

³⁶⁸ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, „The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

³⁶⁹ Turpat.

³⁷⁰ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu;* Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Ingrīdu Zāberi.*

³⁷¹ Turpat.

³⁷² Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, „The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

³⁷³ Turpat.

³⁷⁴ Turpat.

³⁷⁵ Turpat.

industriju platformas, veiksmīgo darbību.³⁷⁶ Tādējādi iezīmējas dažādi viedokļi – lai arī kvalitatīvā satura analīze, kā arī atsevišķu respondentu paustie viedokļi norāda, ka platforma FOLD uzskatāma par vispārīgu radošo industriju platformu, taču nenosedz visu modes dizaina industrijā notiekošos procesus, valsts sektora līmenī tiek iezīmēts platformas pozitīvais devums.

Tikmēr R.Slucka norāda, ka Latvijas kontekstā vienotas interneta platformas, kas būtu attiecināma gan uz dizaineriem, gan sabiedrību neesamība uzskatāma par ievērojamu trūkumu: *Ja šodien gribu kaut ko uzzināt par kādu latviešu dizaineri, tas ir grūti. Būtu lieliski, ja būtu platforma, kurā es varētu sameklēt informāciju visu vienkopus pie tam kvalitatīvā veidā. Gan par jaunajām kolekcijām, gan pasākumiem un citām aktualitātēm.*³⁷⁷ R.Slucka norāda, ka šāda platforma viennozīmīgi veicinātu modes dizaina industrijas attīstību un piezīmē, ka šajā gadījumā noteikti būtu nepieciešama valsts finansiāla atbalsta piesaiste. Arī Ingrīda Zābere uzskata, ka šāda, ar valsts atbalstu izveidota modes dizaina industrijas atbalsta platforma interneta vidē varētu veiksmīgi darboties.³⁷⁸

Savukārt K.Cercina par šādas atbalsta platformas esamību ir skeptiskāka, norādot, ka Latvijā, viņasprāt, tas nedarbotos dizaineru neieinteresētības dēļ: *Ja šī vietne būtu piesaistīta LMA Dizaina nodaļai, tad varbūt tā sāktu attīstīties. Bet jautājums – no kurienes šī lapa tiktu finansēta, kas tur ievietotu informāciju, cik kvalitatīva šī informācija būtu. Vai tas ir privātais sektors vai valsts sektors – būtu svarīgas tādas niansas.*³⁷⁹

Vēl kāds būtisks jautājums, kas noteikti ietekmējis līdzšinējo modes dizaina industrijas attīstību, ir sabiedrības izpratne par modi. Tās veicināšana ir viena no iespējam modes dizaina industriju attīstīt nākotnē. I.Salceviča norāda, ka, iespējams, jau bērniem būtu jāskaidro pašmāju ražojumu, tajā skaitā Latvijas dizaina nozīme: *Izglītošana ir vajadzīga, piemēram, skolu programmās ielikt iekšā – lūk, patriotiskais jautājums. Cik ļoti tu vēlies latviešu dizainu, cik ļoti tu esi par savējiem, lai tā nauda neaizplūst uz ārzemēm. Tas ir jāieklauj jau no skolas.*³⁸⁰

Tāpat M.Ādiņa iezīmē nepieciešamību LIAA vairāk atbalstīt modes dizainu, apmaksājot dalību starptautiskās izstādēs un modes skatēs.³⁸¹ Tikmēr R.Slucka iezīmē ES fondu izmantošanas nepieciešamību tieši modes dizaina industrijas attīstībā: *Tās būtu iespējas*

³⁷⁶ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LR Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Radošo industriju nodaļas referenti, Dizaina politikas attīstības vadītāju Dzintru Purviņu.*

³⁷⁷ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, „The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

³⁷⁸ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Ingrīdu Zāberi.*

³⁷⁹ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu.*

³⁸⁰ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Indru Salceviču.*

³⁸¹ Turpat.

piesaistīt naudu un to efektīvi izmantot modes dizaina industrijas atbalstam.³⁸² Bet saistībā ar valsts atbalsta jautājumiem R.Slucka ir skeptiska: *Es neticu, ka tuvākajā laikā valsts atbalsts modes dizaina industrijai var būt kas vairāk, kā kādi mazi projektiņi, mazas summas – atbalsts projektu veidā, nevis ilgtermiņā, kad valsts ieguldītu naudu modes dizaina industrijas attīstībā vai kādā zīmolā. Lēcienuveidīgi tas noteikti notiks un notiek. Bet neredzu, ka tuvākajā laikā varētu notikt kaut kādas ievērojamas izmaiņas un modes dizains kļūtu par valsts prioritāti radošajās industrijās, kurā tagad ieguldītu lielāko daļu naudas.*³⁸³ Savukārt K.Cercina atzīst, ka valsts sektoram būtu vairāk jāstrādā uz investoru piesaisti, kas atbalsta radošās industrijas, jo modes dizains ir viena ievērojamākajām radošajām industrijām. Bet Kultūras ministrijas pārstāve Dzintra Purviņa piezīmē, ka modes dizaina industrijas atbalsts Latvijā nākotnē skatāms ciešā sasaistē ar dizaina politiku kopumā un valsts atbalstu tai.³⁸⁴

R.Slucka norāda – arī NVO sektorā jānāk jaunai iniciatīvai, lai modes dizaina industrija sāktu manāmi attīstīties. Kopumā viņa norāda: *Manuprāt, potenciāls un vide ir, un vide ir nobriedusi tam, lai būtu kaut kāda organizācija, kas kvalitatīvi apvieno dizainerus, rūpējas par sadarbību ar ārzemēm, uztaisa to pašu platformu. Jo tur ir tā tukšā vieta. Skaidrs, ka tur vajag atnākt kādam ar finansēm, kas var piedāvāt uzreiz grantus, jābūt investoram.*³⁸⁵

Karlīne Cercina atzīst, ka tieši NVO sektoram – organizācijām, kas atbalsta modes dizaina industriju un ar dažādu vadības instrumentu palīdzību veicina tās attīstību – nākotnē būtu jāpievērš lielāka uzmanība un jāpiešķir lielāks finansējums: *Modes dizaina pasākumi ir tās vietas, kur parādīt to, kas ir radīts. Ja pasākumiem ir tika viens VKKF, kam rakstīt un dabūt finansējumu, tad tas ir ļoti skumji.*³⁸⁶ K.Cercina norāda, ka, protams, iespējams piesaistīt arī privātā sektora finansējumu, tomēr tas nereti ir apgrūtināts. Pie tam, šāda veida atbalsts visvairāk norisinās Rīgā, bet daudz mazāk – lauku reģionos. Vidzeme Fashion organizatore norāda: *Ja to [privātā sektora atbalstu] motivētu valstiskā mērogā, es domāju, ka tad arī privātais sektors būtu vairāk ieinteresēts to atbalstīt. Vajadzētu veidot privātā sektora sadarbību ar NVO, jo abām pusēm būtu labums.*³⁸⁷ K.Cercina atzīst, ka, lai arī pasākums Vidzeme Fashion nevar sūdzēties par privātā sektora atbalstu, tomēr jau 4 gadus, kopš tas norisinās, organizatori neko atpakaļ nesaņem, tam esot viņu personīgajam ieguldījumam

³⁸² Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, ‘The Atmosphere’ un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

³⁸³ Turpat.

³⁸⁴ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu;* Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LR Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Radošo industriju nodaļas referenti, Dizaina politikas attīstības vadītāju Dzintru Purviņu.*

³⁸⁵ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, ‘The Atmosphere’ un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku.*

³⁸⁶ Turpat.

³⁸⁶ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu..*

³⁸⁷ Turpat.

Latvijas modes dizaina industrijas attīstībā.³⁸⁸ Visbeidzot Karlīne Cercina norāda – modes dizains, tāpat, kā radošās industrijas vispārīgi Latvijā būtu jāatbalsta daudz plašāk, to vienlīdz darot visiem sektoriem: *Manuprāt, radošās industrijas ir tās, kas Latvijai ir visspēcīgākais. Mums nav derīgo izrakteņu, bet mums ir ļoti attīstīts radošais faktors.*³⁸⁹

Apkopojot respondentu viedokļus par modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības iespējām nākotnē, jāsecina – Latvijas modes dizains ir perspektīva radošā industrija, tomēr, ja tuvākajā nākotnē tai netiks piešķirts ievērojamāks valsts un pašvaldību līmeņa atbalsts gan politiskā, gan finansiālā ziņā, neveidosies sadarbība starp ministrijām, kā arī neradīsies jauni spēki NVO sektorā, situācijas krasa uzlabošanās nav gaidāma. Tā kā visi respondenti atzīst Latvijas modes dizaina izglītības augsto līmeni, lielai daļai no respondentiem iezīmējot arī modes dizaineru spējas radīt radošas un kvalitatīvas apģērbu kolekcijas, tiek norādīts – Latvijas modes dizaina industrija ir spējīga sasniegt augsta līmeņa kvalitāti, bet to, vai tas izdosies un cik ātri tas var notikt, ietekmēs valsts, pašvaldību un NVO sektorā pastāvošie atbalsta un vadības instrumenti un prasme tos pielietot.

³⁸⁸ Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu..*

³⁸⁹ Turpat.

KOPSAVILKUMS

1. Arvien vairāk pētījumu pasaulē un Latvijā tiecas izsekot gan modes dizaina industrijas, gan radošo industriju attīstībai kopumā, pierādot to būtisko ekonomisko pienesumu, kā arī augsto pievienoto vērtību, ko tās sniedz. Akcentējot tieši modes dizaina industrijas ievērojamo devumu un potenciālu un ar statistikas datu palīdzību pierādot šādas likumsakarības, tiek pamatota nepieciešamība šo industriju īpaši atbalstīt un veidot tās vadības stratēģijas.
2. Pasaules valstu veiksmīgākie piemēri liecina, ka modes dizains, kā radošā industrija, tiek vadīts, izmantojot gan valsts un pašvaldību, gan NVO sektora līdzdalību. Tiek izmantoti tādi būtiski stratēģiskās vadības instrumenti, kā modes dizaina industrijas politiska līmeņa stratēģiju izveide, finansiāls atbalsts uzņēmējdarbības attīstībai (fondi, konkursi u.c.), mentoringa programmas, starptautiskas sadarbības veicināšanas programmas, izglītības programmas un to atbalsts.
3. Modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības iespēju kontekstā Latvijā iespējams runāt par valsts, pašvaldību un NVO līmenī pastāvošiem vadības un atbalsta instrumentiem, kas aptver politiski tiesisko ietvaru, ekonomiskās ietekmes faktoros, izglītības un pētniecības attīstības jautājumus, noieta tirgus veicināšanas iespējas, kā arī atbalsta platformu, projektu un organizāciju darbību.
4. Par galvenajiem politiskajā līmenī izmantotajiem atbalsta instrumentiem modes dizaina industrijai uzskatāmas stratēģijas un vadlīnijas, kas nacionālā, reģionālā un ES līmenī nosaka radošo industriju, tajā skaitā modes dizaina industrijas vadību. Ja uzlūkojam modes dizainu, kā vienu no radošajām industrijām, tad iespējams secināt, ka politiskā līmenī tas ierindojas prioritāšu sarakstā, un pretendē uz dažādām atbalsta iespējām.
5. Lai arī pagaidām nelielos apmēros, tomēr nākotnes perspektīvu ziņā būtiski vērtējams fakts, ka arvien vairāk radošo industriju attīstības kontekstā politiskā līmenī tiek izcelta tieši dizaina, tātad – arī tā apakšnozaru nozīme un attīstības nepieciešamība. Kamēr Latvijā nav īpašas modes dizaina industrijas attīstības stratēģijas, būtiski vērtējama Eiropas Komisijas rīcība, šādu stratēģiju izveidojot Eiropas līmenī, tādējādi ES dalībvalstīm norādot uz šīs industrijas potenciālu un attīstības nepieciešamību.
6. Maģistra darbā empīriski iegūtie dati pierāda, ka valsts un pašvaldību līmenī atbalsts modes dizainam, kā radošajai industrijai, pastāv vairāk teorētiskā līmenī, koncentrējoties uz jēdziena „radošās industrijas” plašāku lietojumu un specifiski neizdalot modes dizaina industrijai piemērojamo atbalstu.

7. Iespējams secināt, ka politiskā līmenī Latvijā trūkst cilvēka vai organizācijas, kas lobētu modes dizaina industriju un tās attīstību. Lielākā daļa respondentu intervijās atzīst – ierēdņiem valsts institūcijās nereti nav zināšanu, izpratnes par modes dizaina industriju, tādēļ tā netiek pienācīgi atbalstīta politiskā un ekonomiskā ziņā.
8. Ekonomisko vadības instrumentu analīzes ietvaros iespējams secināt, ka pastāv virkne vispārīgu uzņēmējdarbības, kā arī eksporta attīstības atbalsta instrumentu, ko iespējams izmantot Latvijas modes dizaina industrijas uzņēmumiem: LIAA uzņēmējdarbības un eksporta atbalsta programmas, valsts un pašvaldību atbalstīti projektu konkursi, ES fondu līdzekļi, biznesa inkubatori un VKKF finansējuma konkursi. Tomēr tajā pašā laikā neviens no tiem specifiski neatbalsta modes dizaina industrijas uzņēmumus. Darba pētnieciskajā daļā iegūtā informācija liecina, ka modes dizainam, kā radošajai industrijai, Latvijā būtu nepieciešams lielāks finansiāls atbalsts tieši no valsts un pašvaldību sektora – tiek norādīts, ka modes dizains Latvijā ekonomiskā ziņā šobrīd tiek atbalstīts vairāk teorētiski.
9. Modes dizaina izglītību Latvijā iespējams apgūt gan vidējās, gan augstākās izglītības līmenī. Kamēr vidējā līmeņa izglītību iespējams apgūt gan Rīgā, gan reģionos, augstākā līmeņa izglītību modes dizainā Latvijā piedāvā divas augstskolas Rīgā – Latvijas Mākslas akadēmija un Rīgas Tehniskā universitāte.
10. Pētnieciskajā daļā apkopotā informācija ļauj secināt, ka modes dizaina izglītība Latvijā vērtējama, kā augstas kvalitātes, pietiekama un pieejama. Tomēr būtiska uzmanība būtu jāpievērš starpdisciplināru izglītības programmu izveidei, jo problemātiski ir tādi jautājumi, kā modes menedžments, mārketingu un projektu vadība.
11. Tāpat problemātiska ir modes dizaina industrijas pētniecība – Latvijā nav neviena pētījuma, kas izsekotu tiešu šo industriju – par to pieejami dati vien vispārīgu radošo industriju pētījumu kontekstā. Lai skaidri zinātu, kuras no radošajām industrijām Latvijā ir visspēcīgākās, būtu nepieciešama šāda – katras radošās industrijas – atsevišķa izpēte.
12. Lai arī līdz šim Latvijā reģistrēts ievērojams skaits NVO, kas par saviem mērķiem izvirzījušas modes dizaina industrijas attīstību lokālā un starptautiskā mērogā, tomēr dziļo, daļēji strukturēto interviju rezultāti apliecina kvalitatīvajā satura analīzē iegūtos datus, kas ļauj secināt, ka šo organizāciju darbība visbiežāk vērtējama, kā pasīva. Iespējams izcelt divas NVO – Baltijas Modes federāciju un Latvijas Modes palātu, kas, izmantojot tādu instrumentus, kā izstāžu, modes skatu veidošana, veicina Latvijas modes industrijas attīstību. Tomēr respondenti intervijās atzīst, ka arī šo NVO darbība nereti vērtējama pretrunīgi.

13. Tomēr tieši NVO veido ievērojamākos Latvijas modes dizaina noieta tirgus veicināšanas pasākumus – *Riga Fashion Week*, *Riga Fashion Mood*, *Vidzeme Fashion*, kā arī iesaistās izstāžu un dažādu projektu īstenošanā. Noieta tirgus veicināšanas ziņā jāizceļ arī valsts sektora netiešais atbalsts – LMA rīkotās jauno dizaineru modes skates, kā arī valsts finanšu konkursu atbalsts NVO rīkotajos pasākumos un Latvijas modes dizaina popularizēšanā ārvalstīs.
14. Modes dizaina industriju atbalstošo NVO sākotnējie mērķi visbiežāk bijuši ievērojamāki, nekā reālā darbība – šobrīd NVO vairāk koncentrējas uz lokālu, ne starptautisku Latvijas modes dizaina industrijas attīstību. Tā kā šo organizāciju resursi ir ierobežoti – tai skaitā tās gūst tikai daļēju valsts un pašvaldību atbalstu, to darbība neļauj attīstīt modes dizaina industriju pilnvērtīgi.
15. Iespējams secināt, ka gan valsts un pašvaldību, gan NVO līmenī pastāv dažādas interneta atbalsta platformas, kurās iegūstama informācija par kādu no modes dizaina industrijas vadības instrumentiem vai atsevišķām industrijas norisēm. Tomēr to atbalsts modes dizaina industrijai visbiežāk ir netiešs, koncentrējoties uz plašāku dizaina vai radošo industriju atbalstu (piemēram, KM izveidotā radošo industriju platforma FOLD) un specifiski neaptverot tieši modes dizaina industrijas būtiskākās norises.
16. Gan specifiski modes dizaina industrijai ar valsts atbalstu izveidotas platformas, gan vienotas industrijas intereses lobējošas organizācijas nepieciešamību nākotnē izceļ gandrīz visi intervētie respondenti. Tiek norādīts, ka tā uzskatāma par vienu no vēl neizmantotajām iespējām, kā palīdzētu attīstīt un vadīt modes dizaina industriju Latvijā. Tāpat tiek norādīta nepieciešamība modes dizaina industrijas pārstāvjiem aktīvāk apgūt ES fondu līdzekļus.
17. Latvijā darbojas ievērojami daudz talantīgu modes dizaineru, tādēļ modes dizains, kā radošā industrija, var kļūt par ievērojamu spēlētāju Latvijas valsts tautsaimniecības attīstībā. Tomēr tas iespējams tikai ar veiksmīgas stratēģiskās vadības līdzdalību. Lai gan jau šobrīd pieejami dažāda līmeņa vadības instrumenti, kas palīdz industrijai attīstīties, tomēr, tā kā tajos pastāv dažāda veida problemātika un nereti nav skaidra rīcības virziena tieši šīs konkrētās industrijas vadības jautājumos, tās attīstība vērtējama, kā nepilnīga un traucēta, tādēļ to nevarētu dēvēt par pilnīgi stratēģisku un pārdomātu. Tomēr, veicot dažādus uzlabojumus, Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, vadībai ir ievērojamas iespējas kļūt stratēģiski veiksmīgai.

NOBEIGUMS

Lai gan pasaules valstu prakse liecina, ka modes dizaina industrija spēj sniegt ievērojamu ekonomisku devumu, kā arī palīdzēt attīstīt citas saistītās nozares, Latvijā tās attīstība atrodas vēl tikai sākuma stadijā. Pozitīvs iezīmējas fakts, ka modes dizains Latvijā iekļauts radošo industriju sastāvā – tādējādi, izvirzot par valstisku prioritāti visu radošo industriju attīstību, arī modes dizaina industrijai teorētiski ir iespējas piedzīvot veiksmīgu izaugsmi. Tomēr tas nevar notikt bez valsts, pašvaldību un nevalstiskā sektora līdzdalības un šajā līmenī esošu instrumentu izmantošanas, īstenojot industrijas stratēģisko vadību.

Tā kā Latvijā nav veikti līdzīgi pētījumi, kas izsekotu tieši modes dizaina industrijai, kā vienai no radošajām industrijām, un iezīmētu vadības instrumentus, kas attiecināmi tieši uz šīs industrijas attīstību, uzskatāms, ka maģistra darbs veikts par visai aktuālu tematu. Darbā iezīmēti pētījumos un avotos vēl neapskatīti aspekti un būtiskākās modes dizaina industrijas vadības tendences, problemātika un iespējamie nākotnes risinājumi.

Tomēr, tā kā maģistra darbs „Latvijas modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības iespējas” nepretendē uz visaptverošu modes dizaina industrijas izpēti, bet gan koncentrējas uz tās vadības elementu apskatu, kā arī tajā neparādās kvantitatīvi pētījumi, jānorāda, ka šajā gadījumā būtu vērtīgi pētījumu turpināt, izvēršot to plašākā mērogā. Turpmākos, papildinošos pētījumos būtu iespējams izveidot kvantitatīvus datus par Latvijā strādājošo modes dizaineru skaitu, kolekcijām, ko tie veido, industrijas finansiālajiem rādītājiem, kā arī izvērst plašāk industrijā pastāvošās problemātikas analīzi.

IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

Intervijas

1. Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA Dizaina nodaļas asociēto profesori, Latvijas Dizaina padomes pārstāvi Barbaru Ābeli*. 2014.15.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.
2. Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LMA dizaina un modes dizaina projektu vadītāju Māru Ādiņu*. 2014.21.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.
3. Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar LR Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Radošo industriju nodaļas referenti, Dizaina un arhitektūras speciālisti Dzintru Purviņu*. 2014.28.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.
4. Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Indru Salceviču*. 2014.21.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.
5. Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaineri Ingrīdu Zāberi*. 2014.27.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.
6. Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina industrijas atbalsta pasākuma Vidzeme Fashion organizatori Karlīni Cercinu*. 2014.23.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.
7. Bumbiere, Kristiāna. *Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, “The Atmosphere” un NVO Latvijas modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku*. 2014.22.maijs. Glabājas K.Bumbieres personiskajā arhīvā.

Izmantotā literatūra

8. Adorno, Theodor W., Horkheimer, Max. *Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments*. Frankfurt: Fishcher Verlag, 1987.
9. Birch, Sofie. *The Political Promotion of the Experience Economy and Creative Industries*. Frederiksberg: Imagine, 2008. P.42.
10. Bye, Elizabeth. *Fashion Design*. New York: Berg, 2010. P.x.
11. Calderin, Jay. *Fashion Design Essentials: 100 Principles of Fashion Design*. Beverly: Rockport, 2011. P.7.
12. Caves, Richard. Contracts Between Art and Commerce. *Journal of Economic Perspectives*. Vol.17, No.2, 2003. P. 73-83.
13. Dillon, Susan. *The Fundamentals of Fashion Management*. Case Postale, London, La Vergne: AVA, 2012. P.10-14.

14. Dunlop, Stewart, Galloway, Susan. A Critique of Definition of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*, Vol.13, No.1, 2007. P.19.
15. Flew, Terry. *The Creative Industries. Culture and Policy*. London, Thousand Oaks, New Dheli, Singapore: SAGE. P. 9.-31.
16. Florida, Richard. *The Rise of the Creative Class. And how It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic, 2002.
17. Grose, Virginia. *Basics Fashion Management: Fashion Merchandising*. Case Postale: AVA, 2012. P.12-15
18. Henry, Colette. Introduction. In: *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*. Colette Henry (ed.). Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, 2007. P.1.
19. Howkins, John. *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. London: Penguin, 2001. P.2
20. Kawamura, Yuniya. *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. New York: Berg, 2005. P.1-6.
21. Loschek, Ingrid. *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*. New York: Berg, 2009. P.173.
22. Polan, Brenda, Tredre, Rodger. *The Great Fashion Designers*. New York: Berg, 2009. P.9-13;
23. Pratt, Andy. Policy Transfer and the Field of the Cultural and Creative Industries: Learning from Europe? In: *Creative Economies, Creative Cities. Asian-European Perspectives*. Kong, Lily, O'Connor, Justin (ed.). London, New York: Springer Science, 10.-11.lp.
24. Sadler, Philip. *Strategic Management*. 2nd. edition. London, Sterling: Kogan Page, P.9.
25. Sekhar, G.V. Satya. *Business Policy and Strategic Management*. New Delhi: I.K., P.28-29.
26. United Nations, UNDP, UNESCO. *Creative Economy Report 2013, Special Edition. Widening Local Development Pathways*. New York, Paris: United Nations, UNDP, UNESCO, 2013. P. 19.
27. Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. New Jersey: Rutgers University Press, 1985/2003. P.16-20.

Elektroniski pieejamie politikas un valsts līmeņa dokumenti

28. Australian Government. *Creative Industries. A Strategy for 21st Century Australia*. P.5-14. Pieejams: <http://arts.gov.au/sites/default/files/creative-industries/sdip/strategic-digital-industry-plan.pdf> [skatīts 2014. 14. apr.]
29. British Fashion Council. *Future of Fashion. Strategic Considerations for Growth*. P.22-30. Pieejams: <http://www.britishfashioncouncil.com/uploads/media/62/26140.pdf> [skatīts 2014.14.apr.];
30. DCMS. *Designer Fashion*. London, 2001. Pieejams: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183550/2001Fashion2001.pdf [skatīts 2014.10.apr.]
31. Department for Culture, Media and Sport. *Creative Industries Mapping Documents 2001. Foreword*. Pieejams: www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf [skatīts 2014. 10. apr.].
32. DCMS. *Creative Industries Mapping Documents*. London, 2001. Pieejams: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> [skatīts 2014.12.apr.].
33. Dizaina padome. *Radošā Latvija 2014-2020. Dizaina stratēģija*. Pieejams: <http://design.lv/lv/event/radosa-latvija-2014-2020-dizaina-strategija/> [skatīts 2014.6.apr.].
34. Eiropas Komisija. *Zaļā Grāmata. Kultūras un radošo nozaru potenciāla īstenošana*. Brisele, 2010. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:LV:PDF> [skatīts 2014. 14. apr.].
35. ES Padome. *Padomes secinājumi (2012. gada 26. novembris) par kultūras pārvaldību*. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:393:0008:0010:LV:PDF> [skatīts 2014.7.apr.].
36. European Commission. *Action Plan for Fashion and High-end Industries*. P.2. Pieejams: <file:///E:/My%20Documents/Downloads/Action%20Plan%20EN%2003%2012.pdf> [skatīts 2014.5.apr.].
37. Jūrmalas pilsētas dome. *Jūrmalas pilsētas kultūrvides attīstības stratēģija 2008.-2025. gadam*. 53.-55. lp. Pieejams: http://www.jurmala.lv/upload/kultura/dokumenti/jurmala_kulturvides_attist_strategija.doc [skatīts 2014.1.martā].

38. Ķīlis, Roberts (red.). *Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam*. Pieejams: [file:///E:/My%20Documents/Downloads/file16857%20\(3\).pdf](file:///E:/My%20Documents/Downloads/file16857%20(3).pdf) [skatīts 2014.16.apr.].
39. Kurzemes reģiona attīstības aģentūra. *Kurzemes reģiona attīstības stratēģija*. Pieejams: http://www.liepaja.lv/upload/Bizness/Attistiba/kurzemes_planoshanas_doc1.pdf [skatīts 2014.5.martā].
40. Latgales plānošanas reģions. *Latgales stratēģija 2030*. Pieejams: file:///E:/My%20Documents/Downloads/Latgales_strategija_2030_apstiprinata_01.12.2010.pdf [skatīts 2014.4.martā].
41. Latgales plānošanas reģions. *Latgales programma 2010-2017. Rīcības programma*. 55.lp. Pieejams: file:///E:/My%20Documents/Downloads/Latgales-programma_01.12.2010_apstipr.LPR.pdf [skatīts 2014.5.martā].
42. Liepājas pilsētas pašvaldības iestāde „Kultūras pārvalde“. *Liepājas kultūrpolitikas stratēģija 2008.-2014*. 5.lp. Pieejams: http://liepajaskultura.lv/uploads/files/liepajas_kpol_strategija_2009_2014_3_red%20final%20protect.doc [skatīts 2014.2.martā].
43. LR Ekonomikas ministrija. *Industriālās politikas pamatnostādnes 2014.-2020. gadam*. 26.-38, 91.-93.lp. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/LoadAtt/file34401.doc> [skatīts 2014.2.martā].
44. LR Finanšu ministrija. *Informatīvais ziņojums „Par Eiropas Savienības fondu investīciju prioritātēm Latvijā 2014.-2020.gada plānošanas periodam”* 1.-4.lp. Pieejams: http://www.esfondi.lv/upload/14-20_gads/FMZino_300113.docx [skatīts 2014.5.apr.].
45. LR Izglītības un Zinātnes ministrija. *Izglītības attīstības pamatnostādnes 2014.-2020.gadam*. Pieejams: http://izm.izm.gov.lv/upload_file/2013/IAP_2020_projekts_pa.pdf [skatīts 2014.3.martā];
46. LR Izglītības un zinātnes ministrija. Informatīvais ziņojums “Par Zinātnes un tehnoloģijas attīstības pamatnostādņu 2009. – 2013.gadam ieviešanas rīcības plāna 2010.-2011.gadam izpildi”. Pieejams: http://izm.izm.gov.lv/upload_file/Zinatne/Aktualitates/IZMInf_050412_ZTAPizp.pdf [skatīts 2014.19.apr.].
47. LR Ministru kabinets. *Izglītības un zinātnes ministrijas nolikums*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=79100> [skatīts 2014.5.apr.];
48. LR Ministru kabinets. *Kultūras ministrijas nolikums*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=74750> [skatīts 2014.5.apr.].

49. LR Kultūras ministrija. *Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā*. Rīga, 2008. 23.lp. Pieejams: [file:///E:/My%20Documents/Downloads/RI_zinojums%20\(6\).pdf](file:///E:/My%20Documents/Downloads/RI_zinojums%20(6).pdf) [skatīts 2014. 15.apr.]
50. LR Kultūras ministrija. *Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā. 3.pielikums – Radošās industrijas statistikas tabulas un grafiki*. Pieejams: http://www.mk.gov.lv/doc/2005/KMzinp3_040808.doc [skatīts 2014.5.apr.].
51. LR Kultūras ministrija. *Finansējuma atbalsta programmas kultūras un radošajiem sektoriem (2014-2020)*. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/es/finans/radoso_sektoru_progr.html [skatīts 2014.4.apr.].
52. LR Kultūras ministrija. *Valsts Kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015. gadam „Nacionāla valsts”*. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/dokumenti/kulturpolitikas_vadlinijas.doc [skatīts 2014. 5. apr.].
53. LR Ministru kabinets. *Profesiju standarti*. 333.lp. Pieejams: http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/prof_stand_1210.pdf [skatīts 2014. 11.apr.].
54. LR Saeima. *Augstskolu likums*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=37967> [skatīts 2014.6.apr.].
55. LR Saeima. *Autortiesību likums*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=5138> [skatīts 2014.8.apr.].
56. LR Saeima. *Mikrouzņēmumu nodokļa likums*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=215302> [skatīts 2014.6.apr.].
57. LR Saeima. *Par reglamentētajām profesijām un profesionālās kvalifikācijas atzīšanu*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=26021> [skatīts 2014.6.apr.]
58. LR Saeima. *Par uzņēmējdarbību*. Pieejams: Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=26021> [skatīts 2014.6.apr.] [skatīts 2014.6.apr.];+
59. LR Saeima. *Pievienotās vērtības nodokļa likums*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=253451> [skatīts 2014.7.apr.].
60. LR Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija. *Reģionālās politikas pamatnostādnes 2013.-2019.gadam*.Pieejams: http://www.mk.gov.lv/doc/2005/VARAMPAMN_011013_REGPOL.2105.DOC [skatīts 2014.10.martā].
61. Pārresoru koordinācijas centrs. *Latvijas nacionālais attīstības plāns 2014.-2020. gadam*. 8.-22.lp. Pieejams: http://www.pkc.gov.lv/images/NAP2020%20dokumenti/20121220_NAP2020_Saeim%C4%81_apstiprin%C4%81ts.pdf [skatīts 2014.2.martā].

62. Rīgas dome. *Rīgas pilsētas kultūras stratēģija 2008.-2025.gadam*. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/starptozares/regionala/kulturas_strategija_2008-2025.doc [skatīts 2014.15.martā].
63. The European Apparel and Textile Association. *Action Plan for Fashion and High-end Industries*. P.1-10. Pieejams: http://www.balticfashion.eu/lib/files/BF_1697898874.pdf [skatīts 2014.11.apr.].
64. Ventspils pilsētas domes Kultūras centrs. *Ventspils pilsētas domes Kultūras projektu finansēšanas konkursa I kārtā noslēgusies*. Pieejams: https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CEEQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.kulturascentrs.ventspils.lv%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FRel%25C4%25ABze_Kulturas_projekti_%2520I%2520_karta_rezultati.doc&ei=kbNXU8GUE4fnygOV0YII&usg=AFQjCNH7A31XY0-Nqgh2_A3q3VTT0dvAMQ&bvm=bv.65177938,d.bGQ&cad=rja [skatīts 2014.14.apr.].
65. Vidzemes plānošanas reģions. *Vidzemes plānošanas reģiona attīstības programma*. Pieejams: http://www.vidzeme.lv/lv/attistibas_programma [skatīts 2014. 3.martā].
66. Ziemeļe. D. *Nodomu protokols par sadarbību Radošās Latvijas platformas izveidē*. Pieejams: [file:///E:/My%20Documents/Downloads/Nodomu_protokols_090312_radosas_Latvijas_platforma_KM_EM_IZM_VARAM%20\(5\).pdf](file:///E:/My%20Documents/Downloads/Nodomu_protokols_090312_radosas_Latvijas_platforma_KM_EM_IZM_VARAM%20(5).pdf) [skatīts 2014.24.martā]. Zemgales plānošanas reģions. *Zemgales plānošanas reģiona attīstības programmā 2008. – 2014.gadam*. Pieejams: http://www.zemgale.lv/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=348&Itemid=100089 [skatīts 2014.1.martā].

Elektroniski pieejamie pētījumi un statistikas dati

67. Allen, Penny, DCMS. *Creative Industries Economic Estimates. January 2014. Statistical Release*. P.8-21. Pieejams: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2014.pdf [skatīts 2014.14.apr.]
68. Bakhshi, Hasan, Cunningham, Stuart, Higgs, Peter. *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Industries in United Kingdom*. London: NESTA, 2008. Pieejams: http://eprints.qut.edu.au/12166/1/beyond_creative_industries_report_NESTA.pdf [skatīts 2014. 4.apr.].

69. Bakhshi, Hasan, Freeman, Alan, Higgs, Peter. *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*. London: NESTA, 2013. P.7. Pieejams:
http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf
70. Banczyk, Marek. *The Effect of Culture and Design on the Value of National Brand*. Vienna, 2006. Pieejams:
http://www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/acei_paper/Banczyk.doc [skatīts 2014.14.apr.].
71. Boluža, Ilze, Kopeikins, Mihails, Pētersone, Inese, u.c. *Latvijas dizaina izglītības raksturojums*. 2.lp. Pieejams:
http://kriic.lv/faili/dizaina_izglitiba/DIZAINA_IZGLITIBA.08012009.pdf [skatīts 2014.5.apr.].
72. Boluža, Ilze, Pētersone, Inese, Vītoliņa, Daina. *Latvijas dizaina situācijas raksturojums*. Rīga, 2008. 2.-3.lp. Pieejams:
http://kriic.lv/faili/dizaina_izglitiba/DIZAINA_SITUACIJAS_RAKSTUROJUMS_09012009_1.pdf [skatīts 2014. 9.apr.].
73. BOP Consulting. *Mapping the Creative Industries: a Toolkit*. London, 2010. Pieejams:
http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf [skatīts 2014. 10. febr.].
74. British Fashion Council. *The Value of the UK Fashion Industry*. P.1-10. Pieejams:
<http://www.fashion-manufacturing.com/wp-content/uploads/2012/04/BFC-The-Value-of-The-Fashion-Industry.pdf> [skatīts 2014.14.apr.].
75. British Fashion Council. *British Fashion Council 2012-2013. Annual Review*. London, 2013. P.3-44. Pieejams:
<http://www.britishfashioncouncil.com/uploads/media/290/54762.pdf>
76. CSP. *Dati par radošās industrijas sektoru 2011. gadā (provizoriskā informācija)*. Pieejams:
[file:///E:/My%20Documents/Downloads/RI_statistika_2011gads_CSP_provizorskie_dati_papildinats%20\(1\).pdf](file:///E:/My%20Documents/Downloads/RI_statistika_2011gads_CSP_provizorskie_dati_papildinats%20(1).pdf) [skatīts 2014.9.apr.].
77. Dizaina informācijas centrs, KRIIC. *Ekspertu atzinumu kopsavilkums*. Pieejams:
http://kriic.lv/faili/dizaina_izglitiba/EKSPERTU_SLEDZIENI_APKOPOJUMS.pdf [skatīts 2014.6.apr.].
78. Eurostat. *NACE Rev. 2. Statistical classification of economic activities in the European Community*. P.271. Pieejams: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-RA-07-015/EN/KS-RA-07-015-EN.PDF [skatīts 2014.7.apr.].

79. Grail Research. *The Global Fashion Industry – Growth in Emerging Markets*. P.8.
Pieejams:
http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Global_Fashion_Industry_Growth_in_Emerging_Markets.pdf [skatīts 2014.10.apr.].
80. Gubins, Sergejs, Miķelsons, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes*. Rīga, 2007. 19.lp. Pieejams:
http://www.km.gov.lv/lv/doc/starptozares/radosa/Latvijas_radoso_industriju_apskats.BIC_EPS_2007.rar [skatīts 2014. 5.martā].
81. Hoy-Gin, YU, Jonathan, Ka-Ming, YU, Carmen. *Study on Creative Industries of Hong Kong*. P.10. Pieejams: http://www.ideascentre.hk/wordpress/wp-content/uploads/2009/04/ci_report_part11.pdf [skatīts 2014. 15.apr.]
82. Karra, Neri. *The UK Designer Fashion Economy. Value relationships – identifying barriers and creating opportunities for business growth*. London, 2008. P.8. Pieejams:
<http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/uk-designer-fashion-economy.pdf>;
83. LR Kultūras ministrija. *Kultūras ministrijas prioritātes 2013. gadā*. Pieejams:
file:///E:/My%20Documents/Downloads/KM_prioritates_2013.pdf [skatīts 2014.25.martā].
84. LR Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020. „Radošā Latvija”*.
Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/radosa_latvija.html [skatīts 2014. 11.apr.].
85. LR Kultūras ministrija. *Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozares mērķtiecīgai attīstībai. Ziņojums*. Rīga, 2013. 6.lp. Pieejams:
http://www.km.gov.lv/lv/doc/jaunumi/jaunumi_2013/Petijums_2013_Latvijas_radoso_industriju_darbiba.pdf [skatīts 2014. 10. apr.].
86. LR Kultūras ministrija. *Latvijas Dizaina padome*. Pieejams:
https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CDMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.km.gov.lv%2F%2Flv%2Fdoc%2Fstarptozares%2Flidzdaliba%2FDIZAINA_PADOME_2013.docx&ei=oRluU8ixNuf-4QTS8YGgCw&usg=AFQjCNHFxs5evS2O6xsXT_UvvWXYwyARwA&bvm=bv.66330100,d.bGE [skatīts 2014.18.apr.].
87. Mollerup, Per. *Dizains Latvijai. Starptozares ministrijas ziņojums*. Rīga, 2004. 28.lp. Pieejams:
http://www.km.gov.lv/lv/doc/starptozares/petijumi/Dizains_Latvijai_lv.pdf [skatīts 2014. 10.apr.].
88. NESTA. *Creating growth. How the UK can develop world class creative businesses*. London, 2006. P.54. Pieejams:
http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creating_growth.pdf [skatīts 2014. 15.martā].

89. NK Konsultāciju birojs. *Pētījums „Radošo industriju nozares attīstība”*. 11.lp. Pieejams: <http://www.latgale.lv/lv/files/download?id=2056> [skatīts 2014.8.apr.].
90. Portnoff, Linda. *The Fashion Industry in Sweden. Statistics and Analysis*. Stockholm, 2013. P.3-10. Pieejams: <http://www.asfb.se/perch/resources/the-fashion-industry-in-sweden.pdf> [skatīts 2014.14.apr.].
91. Sondermann, Michael. *Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries 2011*. P.1-7. Pieejams: <http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/monitoring-zu-ausgewaehlten-wirtschaftlichen-eckdaten-der-kultur-und-kreativwirtschaft-2011-kurz-englisch,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf> [skatīts 2014.14.apr.]
92. The Malcolm Newbery Consulting Company. *A Study of the UK Designer Fashion Sector. Findings and Recommendations*. Pieejams: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.dti.gov.uk/support/textiles/pdfs/designer.pdf> P.34.-50. [skatīts 2014. 10. apr.].
93. Tooth, Jenny. *Mini Study on the Access to Finance activities of the European Creative Industry Alliance*. London, 2010. P. 28. Pieejams: <file:///E:/My%20Documents/Downloads/Mini-Study%20on%20the%20Access%20to%20Finance%20activities%20of%20the%20European%20Creative%20Industry%20Alliance.pdf> [skatīts 2014.20.martā].
94. Umbarso, G. *Baltic Sea Region Mapping of Local Production and Scenarion Analysis in Textile and Leather Sector*. Lithuania, 2013. P.77-91. Pieejams: http://www.balticfashion.eu/lib/files/BF_350599482.pdf [skatīts 2014.10.apr.].
95. UNCTAD. *Creative Economy Report 2010*. Pieejams: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf [skatīts 2014. 10. febr.].
96. Viberg Maehre, Benedict. *Discovering a brand identity for Norwegian Fashion: The case of Norwegian Fashion Institute*. Copenhagen, 2010. P. 2-7. Pieejams: file:///E:/My%20Documents/Downloads/benedicte_viberg_maehre.pdf [skatīts 2014.22.martā].
97. VKKF. *Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā*. Rīga, 2007. 14. lp. Pieejams: <http://www.kkf.lv/fails.php?fid=206> [skatīts 2014

Elektroniski pieejamā literatūra

98. Cunningham, Stuart. *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications*. Pieejams: http://eprints.qut.edu.au/588/1/cunningham_from.pdf [skatīts 2014. 20. febr.].
99. Dunn, Hopeton, Thomas, Michele. *Supporting Creative Entrepreneurs in the Caribbean and Latin America*. Pieejams: <http://www.gemcaribbean.org/wp-content/uploads/2014/01/Policy-Brief-all-countries.pdf> [skatīts 2014.13.apr.].
100. Haselbach, Dieter, Ibrus, Indrek, Lassur, Silja et al. *How to support creative industries? Creative Metropolises. Good Practices from European Cities*. P.11. Pieejams: <http://creativemetropolises.eu/uploads/files/CMportfolioWEBversion.pdf> [skatīts 2014.15.apr.].
101. Karimi, Azmina, Taylor, Morgan, Taylor, Russel, Pante, Derek. *Italian Fashion and Innovation*. P.1-5. Pieejams: http://www.sfu.ca/italiadesign/2008/papers/post_trip/italianFashionAndInnovation.pdf [skatīts 2014. 11.apr.].
102. Malem, Wendy, Miller, Jan, Knig, Anna. *High-end fashion manufacturing in the UK - product, process and vision. Recommendations for a Designer and Fashion Manufacturer Alliance and a Designer Innovation and Sampling*. London, 2009. P.12. Pieejams: http://ualresearchonline.arts.ac.uk/4658/1/High-end_fashion_report.pdf [skatīts 2014.10.apr.];

Elektroniskie resursi

103. Altum. *Starta programma*. Pieejams: http://www.hipo.lv/lv/attistibas_programmas/starta_programma [skatīts 2014.8.apr.].
104. Artterritory. *Dizains+mode*. Pieejams: http://www.artterritory.com/lv/dzivesstils/dizains_mode/ [skatīts 2014.19.apr.].
105. Baltic Fashion. *Goals*. Pieejams: <http://www.balticfashion.eu/LV/42/about.html> [skatīts 2014.18.apr.].
106. Baltic Fashion. *For designers*. Pieejams: http://www.balticfashion.eu/LV/46/target_groups/2/for_designers.html [skatīts 2014.16.apr.];
107. Baltic Fashion. *Business Support, Marketing Statistics*. Pieejams: http://www.balticfashion.eu/LV/4/business_support.html [skatīts 2014.15.apr.].

108. Baltijas Modes federācija. *Baltic Fashion Federation*. Pieejams:
<http://www.bffederation.com/> [skatīts 2014.17.apr.];
109. Baltijas modes federācija. *Riga Fashion Week. Programma*. Pieejams:
<http://www.rfw.lv/schedule/> [skatīts 2014.16.apr.];
110. BT1. *Baltic Fashion&Textile Riga*. Pieejams:
<http://www.bt1.lv/bt1/fashion/index.php?link=01000012> [skatīts 2014.14.apr.].
111. BT1. *Habitus Baltija 2014*. Pieejams: <http://www.bt1.lv/habitus/?link=00200001>
[skatīts 2014.16.apr.].
112. Centre for Fashion Enterprise. *Programmes*. Pieejams: <http://www.fashion-enterprise.com/programmes/> [skatīts 2014.20.martā].
113. Creative Andrejsala. *Radošie uzņēmumi*. Pieejams:
http://csala.lv/lv/creative_companies/ [skatīts 2014.5.apr.].
114. Culturelab. *Kultūra un attīstība*. Pieejams: <http://www.culturelab.com/> [skatīts
2014.19.apr.].
115. Daugavpils dizaina un mākslas vidusskola. *Tekstilizstrādājumu dizaina izglītības programma*. Pieejams: <http://www.sauls.lv/apgerbu.html> [skatīts 2014.4.apr.];
116. Design Isle. *Rīgas Starptautiskā dizaina izstāde 2014*. Pieejams:
<http://www.designisle.lv/parizstadi.php> [skatīts 2014.15.apr.].
117. Design Latvia. *Latvijas industriālais dizains*. Pieejams: www.designlatvia.lv [skatīts
2014.19.apr.].
118. Dutch Fashion Foundation. *Projects*. Pieejams:
http://www.dutchfashionfoundation.com/dff_dffnetwork_01.html# [skatīts
2014.24.martā].
119. Enterprise Europe Network Latvia. *Kopienas līmeņa programmas*. Pieejams:
<http://www.een.lv/pakalpojumi/es-atbalsta-programmas/eiropas-kopienas-programmas>
[skatīts 2014.4.apr.].
120. ES Kultūras kontaktpunkts Latvijā. *Jaunās Eiropas Savienības programmas 2014.-2020. gadam*. Pieejams: <http://www.ccpl Latvia.lv/int.php> [skatīts 2014.4.apr.];
121. European Commission. *COSME*. Pieejams:
http://ec.europa.eu/enterprise/initiatives/cosme/index_en.htm [skatīts 2014.4.apr.].
122. FOLD. Atbalsts. *LR KM radošo industriju platforma FOLD*. Pieejams:
<http://www.fold.lv/category/atbalsts/> [skatīts 2014.17.apr.].
123. Grispiņi, Barbara. *About London Show Rooms*. Pieejams:
<http://londonshowrooms.co.uk/content/2141/About> [skatīts 2014.15.martā].

124. Latgales biznesa inkubators. *Ideju viesnīca*. Pieejams: <http://idejuviesnica.lv/> [skatīts 2014.5.apr.].
125. Latvijas Dizaineru savienība. *Gada balva dizainā*. Pieejams: <http://design.lv/lv/gada-balva-dizaina/gada-balva-dizaina-2014/> [skatīts 2014.16.apr.].
126. Latvijas modes palāta. *Riga Fashion Mood*. Pieejams: <http://www.latvianfashion.lv/> [skatīts 2014.14.apr.].
127. Latvijas Modes palāta. *Riga Fashion Mood. Dalībnieki*. Pieejams: <http://www.latvianfashion.lv/dalibnieki/> [skatīts 2014.15.apr.].
128. LIAA. *Aktivitātes, kurās notiek projektu iesniegumu pieņemšana*. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/es-fondi/pienem> [skatīts 2014.9.apr.]
129. LIAA. *Ārējo tirgu apgūšana – ārējais mārketingš*. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/arejo_tirgu_apgusana_2014.01.13._0.pdf [skatīts 2014.5.apr.].
130. LIAA. *LIAA rīkotie Latvijas nacionālie stendi izstādēs ārvalstīs 2014. gadā*. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/eksportetajiem/eksporta-pasakumi/nacionalie-stendi/2014> [skatīts 2014.16.apr.].
131. LIAA. *LIAA organizētie nacionālie stendi starptautiskajās nozaru izstādēs ārvalstīs 2012. gadā*. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/liaa_stendi_2012_atjaunots13122012.pdf [skatīts 2014.16.apr.];
132. LIAA. *Nozīmīgākās nozaru izstādes ārvalstīs 2014. gadā*. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/eksportetajiem/nozaru-izstades-arvalstis/2014> [skatīts 2014.16.apr.].
133. LIAA. *Mikro, mazo un vidējo komersantu jaunu produktu un tehnoloģiju attīstības programma*. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/mikromazo_14.01.09.pdf [skatīts 2014.9.apr.].
134. Latvijas Mākslas akadēmija. *LMA modes skate „Perons”*. Pieejams: <http://www.lma.lv/?parent=1096> [skatīts 2014.15.apr.].
135. Laube, Ieva. 8 istabas modes dizainam. *LR KM radošo industriju platforma FOLD*. Pieejams: <http://www.fold.lv/2014/04/astonas-istabas-modes-dizainam/> [skatīts 2014.16.apr.];
136. Liepājas dizaina un mākslas vidusskola. *Par mums*. Pieejams: <http://www.ldmv.edu.lv/parmums> [skatīts 2014.4.apr.];

137. LKA Latvijas Kultūras koledža. *Mākslas institūciju pārvaldība*. Pieejams:
<http://www.kulturaskoledza.lv/studiju-iespejas/studiju-programmas/makslas-instituciju-parvaldiba> [skatīts 2014.4.apr.].v
138. LR Kultūras Ministrija. *Institūcijas un sadarbības partneri*. Pieejams:
<http://www.km.gov.lv/lv/starpnozares/radosa/institucijas.html> [skatīts 2014.24.martā].
139. LR Kultūras ministrija. „*Rīga 2014*” programma. Pieejams:
<file:///E:/My%20Documents/Downloads/Saglab%C4%81-%20%E2%80%9ER%C4%ABga%202014%E2%80%9D%20programmu!.pdf> [skatīts 2014.16.apr.].
140. Lursoft. *Baltijas Modes dizaineru asociācija*. Pieejams:
<https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/baltijas-modes-dizaineru-asociacija> [skatīts 2014.7.apr.].
141. Lursoft. *Baltijas Modes federācija*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/baltijas-modes-federacija> [skatīts 2014.7.apr.].
142. Lursoft. *Jauno dizaineru asociācija*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/jauno-dizaineru-asociacija> [skatīts 2014.7.apr.].
143. Lursoft. *Latvijas Dizaineru savienība*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/latvijas-dizaineru-savieniba> [skatīts 2014.7.apr.].
144. Lursoft. *Latvijas Modes dizaineru asociācija*. Pieejams:
<https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/latvijas-modes-dizaineru-asociacija> [skatīts 2014.7.apr.].
145. Lursoft. *Latvijas Modes fonds*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/latvijas-modes-fonds> [skatīts 2014.7.apr.].
146. Lursoft. *Latvijas Modes padome*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/latvijas-modes-padome> [skatīts 2014.7.apr.].
147. Lursoft. *Latvijas Modes palāta*. Pieejams: <http://company.lursoft.lv/latvijas-modes-palata> [skatīts 2014.7.apr.].
148. Lursoft. *Latvijas Modes zīmolu apvienība*. Pieejams:
<https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/latvijas-modes-zimolu-apvieniba> [skatīts 2014.7.apr.].
149. Lursoft. *Neatkarīgo dizaineru savienība*. Pieejams: <https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/neatkarigo-dizaineru-savieniba> [skatīts 2014.7.apr.].
150. Paviljons. *About*. Pieejams: <http://paviljons.lv/> [skatīts 2014.17.apr.].

151. Programmas “Erasmus jaunajiem uzņēmējiem” atbalsta birojs. *Eiropas apmaiņas programma uzņēmējiem*. Pieejams: <http://www.erasmus-entrepreneurs.eu/> [skatīts 2014.5.apr.].
152. Rīgas Amatniecības vidusskola. *Profesijas*. Pieejams: <http://www.rav.lv/profesijas?start=10> [skatīts 2014.4.apr.].
153. Rīgas Dizaina un mākslas vidusskola. *Izglītības programmas*. Pieejams: <http://rdmv.lv/Izglitibas-programmas.html> [skatīts 2014.4.apr.].
154. Rēzeknes pilsētas dome. *Rēzeknes mākslas un dizaina vidusskola*. Pieejams: <http://www.rezekne.lv/izglitiba/profesionala-izglitiba/makslas-un-dizaina-vidusskola/> [skatīts 2014.4.apr.].
155. RTU. *Materiālu tehnoloģija un dizains*. Pieejams: http://www.ktf.rtu.lv/?page_id=1075 [skatīts 2014.4.apr.].
156. UK Fashion & Textile Association. *About*. Pieejams: <http://www.ukft.org/aboutus.php?page=about&psub=whoweare&cat=1> [skatīts 2014.20.martā];
157. Vidzeme Fashion. *Vidzeme Fashion Show*. Pieejams: <http://www.vidzemefashion.lv/#!page3/cee5> [skatīts 2014.15.apr.].
158. VKKF. *Dizains un arhitektūra*. Pieejams: <http://www.kkf.lv/#69> [skatīts 2014.9.apr.].
159. VKKF. *2014. gada 1. konkurss*. Pieejams: <http://www.kkf.lv/#2520> [skatīts 2014.9.apr.].

SUMMARY

The aim of the master's thesis „Strategic management opportunities of Latvian fashion design as a creative industry” is to create a discussion about the role of government, self-governments and non-governmental organizations in the strategic management and development of Latvian fashion design as a creative industry and to find out the main problems of the management in this level.

The theoretical part consists of a discussion of theory and political documents of creative industries and fashion design industry, their contribution to economics of Latvia and other countries and a discussion of the main instruments of strategic management of fashion design as a creative industry.

Quantitative content analysis and deep, semi-structured interviews with experts and professionals of Latvian fashion design industry help to find out the main problems of the strategic management of Latvian fashion design as a creative industry.

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

ANO – Apvienoto Nāciju Organizācija

ASV – Amerikas Savienotās Valstis

EK – Eiropas Komisija

EM – Ekonomikas ministrija

ES – Eiropas Savienība

ERAF – Eiropas Reģionālās attīstības fonds

DCMS – Lielbritānijas Kultūras, mediju un sporta departaments (*Department for Culture, Media and Sports*)

IK – individuālais komersants

IKP – iekšzemes kopprodukts

IZM – Izglītības un zinātnes ministrija

KM – Kultūras ministrija

KRIIC – Latvijas Nacionālā kultūras centra Kultūras un radošo industriju izglītības nodaļa

LDS – Latvijas Dizaineru savienība

LIAA – Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra

LMA – Latvijas Mākslas akadēmija

NAP – Nacionālais attīstības plāns

NESTA – Nacionālais zinātnes, tehnoloģijas un mākslas nodibinājums (*National Endowment for Science, Technologies and the Arts*).

NVO – nevalstiskā organizācija

PVN – pievienotās vērtības nodoklis

RFM – Riga Fashion Mood

RFW – Riga Fashion Week

RTU – Rīgas Tehniskā universitāte

RI – radošās industrijas

SIA – sabiedrība ar ierobežotu atbildību

u.c. – un citi

utt. – un tā tālāk

VKKF – Valsts Kultūrkapitāla fonds

PATEICĪBAS

Maģistra darba autore vēlas izteikt pateicību darba vadītājai Astrīdai Rogulei par atbalstu un konsultācijām darba tapšanas gaitā un pasniedzējai Andai Laķei par konsultācijām saistībā ar darba pētnieciskās daļas izveidi.

Tāpat pateicība par atvēlēto laiku izsakāma interviju respondentiem – Renātei Sluckai, Mārai Ādiņai, Indrai Salcevičai, Karlīnei Cercinai, Barbarai Ābelei, Ingrīdai Zāberei un Dzintrai Purviņai – par atrasto iespēju atvēlēt laiku sarunai un dalīšanos ar savu pieredzi un viedokli par modes dizaina, kā radošās industrijas, stratēģiskās vadības iespējām.

PIELIKUMI

Radošo industriju definīcijas Latvijas politikas dokumentos un pētījumos

Dokuments/pētījums	Definīcija
Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2007.-2013. gadam	<i>Radošās industrijas ir aktivitātes, kuru izcelsme balstās indivīda radošajā darbībā, prasmēs un talantā un kurām, izveidojot un izmantojot intelektuālo īpašumu, ir potenciāls celt labklājību un radīt darba vietas. Tās aptver arhitektūru, reklāmu, mākslas un kultūras industrijas, dizainu (ieskaitot modi, grafisko dizainu un lietišķo mākslu), filmu, datorspēles un interaktīvās programmatūras, mūziku, jaunus medijus, izdevējdarbību, radio un televīziju u.c. Radošās industrijas produktu ražošana ir sarežģīts process, kura ietvaros, sadarbojoties publiskajam, privātajam un nevalstiskajam sektoram, mijiedarbojas idejas radīšana, īstenošana un publiskošana.³⁹⁰</i>
Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015. gadam „Nacionāla valsts”	<i>Radošās industrijas ir aktivitātes, kuru izcelsme balstās indivīda radošajā darbībā, prasmēs un talantā un kurām, radot un izmantojot intelektuālo īpašumu, ir potenciāls veidot produktus ar augstu pievienoto vērtību. Tās aptver arhitektūru, reklāmu, mākslas un kultūras industrijas, dizainu (ieskaitot modi, grafisko dizainu un lietišķo mākslu), filmu, datorspēles un interaktīvās programmatūras, mūziku, jaunus medijus, izdevējdarbību, radio un televīziju.³⁹¹</i>
Pētījums „Radošo industriju apskats” (BICEPS, 2007)	<i>Radošās industrijas ir tautsaimniecības nozares, kas balsītas uz individuālo vai kolektīvo radošumu, prasmēm un talantu un spēj celt labklājību un radīt darbavietas, radot un/vai izmantojot intelektuālo īpašumu. Radošās industrijas rada, attīsta, ražo, izmanto, izrāda, izplata, saglabā produktus, ar ekonomisku, kultūras un/vai izklaides vērtību.³⁹²</i> Balstoties NACE klasifikatorā, pētījuma autori radošās industrijas Latvijā

³⁹⁰ LR Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija. *Latvijas Nacionālais Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2007-2013.* Pieejams: file:///E:/My%20Documents/Downloads/National_development_plan_2007-2013_lat%20(1).pdf [skatīts 2014.16.apr.]. 21.lp.

³⁹¹ LR Kultūras ministrija. *Valsts Kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015. gadam „Nacionāla valsts”.* 24.lp. Šī definīcija lietota vēl virknē citu radošo industriju dokumentu un pētījumu, piemēram, „Rīgas pilsētas kultūras stratēģijā 2008.-2025. gadam”. Savukārt citos dokumentos, piemēram, reģionālās attīstības stratēģijās lietoti citi jēdzieni un definīcijas. Tā, piemēram, „Jūrmalas pilsētas kultūrvides attīstības stratēģija 2008. – 2020.gadam” lieto jēdzienu „Kultūras industrijas”.

³⁹² Gubins, Sergejs, Miķelsone, Anda, Vanags, Alf. *Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes.* Rīga, 2007. 3.lp.

³⁹³ Turpat.

	izdalījuši sekojošos sektoros: literatūra, prese un poligrāfija; vizuālā māksla; audio māksla; TV, radio un interaktīvie mediji; reklāma; izpildītājmāksla; kultūras saglabāšana, izplatīšana, izglītība; atpūta, izklaide un citas kultūras darbības. ³⁹³
Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020. gadam „Radoša Latvija”	<i>Kultūras un Radošās industrijas balstās uz individuālo vai kolektīvo radošumu, prasmēm un talantu un kuras, izveidojot un izmantojot intelektuālo īpašumu, spēj celt labklājību un radīt darba vietas. Kultūras un radošās industrijas balstās kultūras dimensijā, un šo industriju sniegums lielākoties ir funkcionāls. Tās rada, attīsta, ražo produktus un pakalpojumus, kam piemīt ekonomiska, kultūras un/vai izklaides vērtība. Izdalītas sekojošas nozares: arhitektūra; dizains (grafiskais dizains, interjera dizains, mēbeļu dizains, industriālais dizains, vides dizains, modes un aksesuāru dizains u.c.); filmu industrija; interaktīvās spēles, interaktīvās programmatūras, multimediju produkti; mūzika un skaņu ierakstu industrija; dejas; vizuālā māksla (izstāžu zāļu, galeriju darbība); skatuves māksla; izdevējdarbība (preses izdevumi, grāmatas); reklāma, komunikācijas, mārketinga komunikācijas; izklaides industrija; plašsaziņas līdzekļi (TV, radio, interneta portāli). Amatniecība tiek uzskatīta kā nozīmīga radošo industriju atbalstošā nozare.³⁹⁴</i>
Kultūras ministrijas Informatīvais ziņojums par radošajām industrijām un to politiku Latvijā	Radošās industrijas ir <i>indivīdu intelektuālās darbības, kuras rezultējas produktos ar augstu pievienoto vērtību</i> ³⁹⁵ .

³⁹⁴ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādes 2014.-2020. „Radoša Latvija”*. 2.lp.

³⁹⁵ LR Kultūras ministrija. *Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā*. 27.lp.

Interviju vadlīnijas

Tēma	Jautājumi	
Valsts un pašvaldību līmeņa vadība un atbalsts	<i>Atslēgas jautājumi</i>	<i>Iespējamie jautājumi</i>
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kā Jūs vērtējat līdzšinējo atbalstu modes dizainam, kā radošajai industrijai, valsts un pašvaldību līmenī? ○ Vai šis atbalsts vērtējams, kā efektīvs un kāda ir tā galvenā problemātika? ○ Politiskā līmenī radošās industrijas, tātad – arī modes dizaina industrija, Latvijā izvirzītas par prioritāti. Tomēr, vai, Jūsaprāt, paši modes dizaineri to prot izmantot? ○ Kas būtu nepieciešams, lai uzlabotu Latvijā pastāvošo valsts un pašvaldību līmeņa atbalstu modes dizaina industrijai? ○ Kā Jūs vērtējat finansējuma piesaistes iespējas modes dizaina industrijai no valsts un pašvaldībām? ○ Kā Jūs vērtējat valsts un pašvaldību atbalstu modes dizaina industrijas eksportam un starptautiskas atpazīstamības veicināšanai? Kā, Jūsaprāt, veicināt Latvijas modes dizaina starptautisku atpazīstamību? ○ Kā jūs vērtējat modes dizaina izglītību Latvijā (gan vidējās, gan augstākās izglītības līmenī)? Vai, jūsaprāt, tā ir pietiekama, pieejama un kādi uzlabojumi tai būtu nepieciešami? 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vai, Jūsaprāt, būtu nepieciešama starpdisciplināru izglītības programmu izveide? ○ Kā jūs vērtējat pētniecību dizainā un modes dizainā Latvijā? Kam ar to būtu jānodarbojas un vai šobrīd Latvijā tā ir nepieciešama? ○ Kā Jūs vērtējat ES fondu finansējuma piesaisti modes dizaina industrijai?
Nevalstiskā sektora līmenī pastāvošā vadība un atbalsts	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kā Jūs vērtējat līdzšinējo NVO sektora (<i>ietilpst, piemēram, Dizaina informācijas centrs, Baltijas modes federācija, Latvijas modes palāta</i>) atbalstu modes dizaina attīstībā un vadībā? Kāda problemātika tajā iezīmējas? ○ Kas būtu nepieciešams, lai uzlabotu Latvijā pastāvošo NVO līmeņa atbalstu modes dizaina industrijai? 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kādas iespējas Latvijas NVO vēl nav izmantojušas, bet ko vajadzētu izmantot?
Atbalsta organizācijas un iniciatīvas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vai, Jūsaprāt, Latvijā būtu nepieciešama vienota organizācija, kas ir atbildīga par modes dizaina vadību un attīstību? Ja jā, vai tai būtu jābūt NVO vai valsts organizācijai? ○ Vai būtu nepieciešama informatīva interneta platforma, kas informētu gan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vai, jūsaprāt, informācija par Latvijas modes dizainu gan sabiedrībai, gan pašiem dizaineriem, ir pieejama? Piemēram, informācija par

	<p>dizainerus, gan sabiedrību par modes dizaina industrijas aktivitātēm Latvijā? Kam tā būtu jāizveido – valstij, NVO?</p>	<p>jaunākajām kolekcijām, industrijā notiekošajām aktualitātēm, pasākumiem? Ja nē, ko vajadzētu uzlabot, lai tā būtu pieejama un kam būtu par to jābūt atbildīgam?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Vai esat dzirdējis/usi par radošo industriju platformu Fold.lv? Kā Jūs vērtējat radošo industriju platformas Fold.lv darbību? ○ Vai esat dzirdējis/usi par platformu Balticfashion.com? Kā vērtējat tās darbību?
<p>Noieta tirgus veicināšanas iespējas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vai, Jūsprāt, Latvijā ir pietiekami daudz modes skates, izstādes un tamlīdzīgi pasākumi, kuros izrādīt kolekcijas, veicināt noieta tirgu un kā Jūs tās vērtējat? 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vai Latvijā mazā tirgus dēļ nebūtu jākoncentrējas uz kaut ko vienu, nevis daudzām modes skatēm (RFM, RFW, Vidzeme Fashion)? ○ Vai ir kādi papildu pasākumi, kas Jūsprāt, varētu palīdzēt veicināt noieta tirgu Latvijas modes dizaina industrijā? ○ Kāds ir Vidzeme Fashion/Riga Fashion Mood galvenais mērķis – Latvijas tirgus vai arī starptautiskas atpazīstamības veicināšana?
<p>Nākotnes perspektīvas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kā jūs iezīmētu Latvijas modes dizaina stratēģiskās vadības nākotnes perspektīvas? 	

Intervija ar modes dizaina zīmolu „Lazy Francis”, „The Atmpshere” un NVO Latvijas Modes palāta komunikācijas vadītāju Renāti Slucku

Intervijas norises laiks: 2014. gada 22.maijs

Intervijas norises vieta: Kafejnīca „Coffee Inn”

Intervijas ilgums: 48 minūtes 45 sekundes

K.Bumbiere: Kā Jūs vērtējat atbalstu modes dizaina industrijai valsts līmenī – vai modes dizainam kultūrpolitiskā līmenī būtu jābūt īpaši izceltam starp citām radošajām industrijām, vai pietiek, ka mēs runājam par radošajām industrijām vispārīgi?

R.Slucka: Manuprāt, īpaši izcelt ārpus radošajām industrijām nav nepieciešams, jo modes dizains lieliski iekļaujas šajās industrijās. Modes dizains ļoti labi iekļaujas grupā „radošās industrijas”, kā viens no elementiem. Bet tas, ko vajadzētu darīt grupas ietvaros – lai būtu kāds cilvēks, kas lobē tieši modes dizaina industriju. Lai šī industrija saņemtu vairāk finansējumu, lai tam tiek pievērsta lielāka uzmanība, jo šobrīd ir vienkāršāk dabūt finansējumu, ja tu esi amatnieks, adi zeķes, nevis, ja tu radi apģērbus. Viens no iemesliem, kāpēc tas tā ir, ir tas, ka dizaineru ir daudz. Varbūt tāpēc šī joma ir piesardzīga – ļauj sākotnēji šiem cilvēkiem sevi pierādīt, pašiem darbojoties. Vēl tas ir kaut kas netveramāks, jo, kad uztaisi māla podu vai krēslu, tad tas ir kaut kas redzams, ar rokām darināts. Bet modē tu vari saražot arī vienu modeli daudzos eksemplāros un varbūt tāpēc nav tā nopietnības sajūta. Jo, iespējams, pastāv uzskats, ka mode pati nopelnīs.

K.B.: Kā Jūs vērtējat finansējuma piesaistes iespējas modes dizaina industrijai no valsts un pašvaldību sektora?

R.S.: Riga Fashion Mood [*pasākums, ko rīko Latvijas Modes palāta – K.Bumbieres piezīme*] piesaista finansējumu no sponsoriem. LDZ Kargo ir viens no galvenajiem sponsoriem. Tas ir netiešais valsts atbalsts. Bet pārsvarā balstīts uz privātajiem. Savukārt izstādei, kas šogad norisinājās Ventspilī Riga Fashion Mood ietvaros, Latvijas modes palāta bija dabūjusi finansējumu no Kultūras ministrijas, aptuveni 500 Ls. Taču noteikums bija, ka šajā izstādē bija jābūt vairāk par dizainu, nevis modes dizainu specifiski.

K.B.: Vai šis finansējums tika piesaistīts, piedaloties kādā KM rīkotā konkursā?

R.S.: Nē, tas bija vairāk, kā lūgums KM piešķirt nelielu finansējumu Latvijas dizaina popularizēšanai. Tad Ventspils pilsētas dome atbalstīja caur projektu konkursu. Bet tad, kad nenotiek Ventspilī šis pasākums, tad pārsvarā atbalsta privātie sponsori, no Rīgas domes atbalsts ir ļoti mazs, tāpat arī valsts. Uz atsevišķiem projektiem – izstādēm vai jauno dizaineru konkursu, kādu rīko RFM, var piesaistīt arī valsts vai pašvaldību finansējumu – tas ir nedaudz vieglāk. No valsts līdzšinējā pieredze rāda, ka vairāk šādiem maziem projektiem, kā izstāde, iespējams piesaistīt finansējumu. No pašvaldības – kad pasākums notiek Ventspilī, tad mums ir vislielākais pašvaldības atbalsts.

K.B.: Kā Jūs vērtējat ES fondu piesaisti modes dizaina industrijai Latvijā? Vai Latvijas modes palātai, kā vienam no pasākumiem, kas cenšas atbalstīt modes dizaina industriju, nav plānots piesaistīt Eiropas fondu finansējumu?

R.S.: Es domāju, ka nākotnē to varētu darīt. Bet šobrīd trūkst cilvēkresursu, kas šos projektus īstenotu. Tas prasa laiku.

K.B.: Modes dizains līdzās citām radošajām industrijām Latvijā politikas dokumentos izvirzīts par prioritāti. Taču vai, Jūsprāt, paši dizaineri prot to izmantot? Vai prot lobēt savas intereses?

R.S.: Tas ir ļoti liels trūkums tiem modes dizaineriem, ko laiž ārā no Mākslas akadēmijas. Viņiem ir mākslinieciskais talants, taču trūkst biznesa domāšana, biznesa pieeja. Jo daudziem dizaineriem ir idejas, kā radīt tērpus, ir šis lidojums, bet viņiem trūkst izpratnes par to, kā to visu pārdot, kā taisīt mārketingu, kā to visu pārdot. Tāpēc no vienas puses – jā, Latvijā ar modes dizainu ir grūti nopelnīt, jo nav arī tā pirkospēja tik liela. Tajā pašā laikā, ja tu uzstādi ambīcijas arī biznesā, ne tikai mākslinieciskajos jautājumos, tad tu vari nopelnīt naudu arī Latvijā. Tev nav jābūt Natālijai Jansonei vai Žanetei Auziņai, arī citi to var. Bet vēlreiz jāuzsver, ka pietrūkst tieši šī biznesa domāšana – kā pelnīt ar to naudu, nevis tikai radīt jaunas kolekcijas. Jo mode nav tikai, kā mākslas virziens, bet arī bizness. Un tas daudziem latviešu dizaineriem pietrūkst.

K.B.: Vai, Jūsprāt, tas ir izglītības jautājums Mākslas akadēmijā iekšienē – vai būtu nepieciešami kādi papildus kursi, vai arī drīzāk nepieciešams runāt par starpdisciplināru izglītību?

R.S.: Manuprāt, noteikti būtu jābūt kursiem pašā Mākslas akadēmijā. Cik es esmu dzirdējusi, viņiem nav īpaši daudz kursu, kas runātu par biznesa plāniem, par naudas pelnīšanu un tieši par šo modes dizaina pusi. Jo, ja tu absolvē akadēmiju, bet nevienā brīdī neesi saskāries ar mācību kursiem par biznesa pusi, tad pēc absolvēšanas tev varētu būt tāds nedaudz naivs priekšstats – ka es pabeigšu skolu, uztaisīšu savu kolekciju un visi to pirks. Bet tā nav. Tādēļ biznesa vai mārketinga kursi Mākslas akadēmijas studentiem būtu absolūti nepieciešami. Kā arī, ja no valsts puses būtu atbalsts, tad ļoti noderīga būtu kāda programma, piemēram, grantu programma jaunajiem dizaineriem, kurā tu vari piedalīties, kā *start-up* programmā. Piemēram, pabeidz Mākslas akadēmiju un ar savām kolekcijām vari piedalīties šajā programmā, kur, piemēram, trīs dizaineriem biznesa uzsākšanā tiktu piešķirti pāris tūkstoši eiro. Līdzīgi, kā tas ir, piemēram, Lielbritānijā, kur šādas grantu programmas darbojas.

Viens, protams, ir lieliski, ja šādu programmu īstenotu valsts. Vēl kāda ārzemju pieredze rāda, ka šādas grantu programmas var veidot lielie zīmoli vai šo zīmolu apvienības, protams, ja vien tiem nav bail no veselīgas konkurences. Vai, piemēram, modes dizaina konceptveikali. Piemēram, Latvijas modes dizaina konceptveikals Taste Latvia pagājušajā gadā rīkoja līdzīgu konkursu, kur varēja pieteikties jaunie dizaineri un tika izvēlēti 5-6 labākie, kuriem bija iespēja savas kolekcijas izrādīt Riga Fashion Mood, kas ir labs PR pasākums šiem zīmoliem. Un viens uzvarētājs ieguva 1000 Ls savas kolekcijas izstrādei un realizēšanai Taste Latvia veikalos. Pagājušajā gadā uzvarēja jaunā dizainere Eva Borherete. Tas bija viens tāds mazs projektiņš, bet patiesībā jau tādus vajadzētu daudz, daudz vairāk – tieši palīdzību šo jauno dizaineru kolekciju realizēšanā, jo skaidrs, ka tas prasa naudu, ieguldījumu, lai varētu nopirkt audumus, piemēram, un visu pārējo īstenot. Tas būtu lieliski, ja šāds atbalsts būtu no valsts puses vai varbūt arī privātā sektora – tieši atbalsts jaunajiem dizaineriem.

K.B.: Vai Riga Fashion Mood cenšas piesaistīt saviem pasākumiem ārvalstu iepircējus un citādi popularizēt Latvijas dizainu ārvalstīs? Un kā Jūs vērtējat līdzšinējo starptautiskās atpazīstamības veicināšanu Latvijas dizainam?

R.S.: Riga Fashion Mood šobrīd viss darbojas diezgan lokālā līmenī. Ir tā, ka ik pa laikam ir bijuši piedāvājumi no vairākām valstīm – Francijas, Lielbritānijas, kur līdzīgi pasākumi – maza mēroga modes nedēļas piedāvājušas sadarbību, kuras ietvaros viņu dizaineri brauktu pie mums, bet mūsējie – pie viņiem. Tomēr šīs sadarbības palika neīstenotas galvenokārt trūkstošās kapacitātes, resursu dēļ. Jo interese šādas sadarbības veidot būtu – viens no Latvijas modes palātas mērķiem ir veicināt modes dizaina eksportu. Tas nozīmē, ka ir jādomā, kā uz ārzemēm laist mūsu dizainerus, un lieliska iespēja būtu šāda modes nedēļu apmaiņa.

Tomēr pagaidām tas vēl nav realizējies, tas ir idejas līmenī. Bet interese ir un vajadzība arī būtu, pie tam, manuprāt, tas ir ļoti labs veids, kā darīt – doties tieši uz šādām mazām, alternatīvām modes nedēļām, *apmainīties* ar dizaineriem un tādā veidā to pieredzi veicināt.

K.B.: Kā, Jūsuprāt, būtu vislabāk veicināt Latvijas modes dizaina starptautisko atpazīstamību – to darot NVO sektoram vai arī tieši otrādi, reālāk to darīt būtu valstij?

R.S.: No valsts atbalsta puses šeit iespējams izcelt LIAA, kas atbalsta eksporta veicināšanu un, piemēram, došanos uz starptautiskām mesēm, izstādēm. Arī zīmols „Lazy Francis”, ko es pārstāvu, ir devies uz starptautiskām izstādēm ar LIAA atbalstu. Tomēr bija pašiem diezgan daudz finansējuma jāiegulda. Bet, protams, arī LIAA sniedza atbalstu. Manuprāt, šo iespēju Latvijā aktīvāk izmanto tieši bērnu modes dizaina zīmoli – viņi aktīvāk brauc uz izstādēm. Jo lielajiem apģērbiem ir lielāka konkurence un līdz ar to ir grūtāk izsisties uz ārzemēm. Bērnu modes dizaina zīmolos tā nav. Pieaugušajiem patīk nēsāt zināmus zīmolus, bet bērniem – ja nav Calvin Klein vai Hugo Boss bērnu modes dizaina līnija, tad nav nozīmes, vai tu nēsā Lazy Francis no Latvijas vai zīmolu no Liebritānijas. Braukuši arī citi Latvijas zīmoli uz dažādām izstādēm gan Francijā, gan Vācijā un mēģinājumi šādā veidā popularizēt mūsu dizainu ir.

Protams, būtu ļoti labi, ja valsts to promotētu un darītu, bet, kamēr Kultūras ministrijā nebūs kāds cilvēks, kas ieinteresēts bīdīt tieši modes dizainu un tā attīstību Latvijā, manuprāt, mēs esam 10 gadu attālumā no tā brīža, kamēr valsts kaut ko tādu veicinās, dos naudu, veicinās sadarbību. Jo šobrīd teorētiski šis atbalsts pastāv, bet nav lobija, līdz ar to modes dizaina industrija paliek bešā. Būtiski organizēt šādas lietas valsts līmenī, citādi šobrīd tieši modes dizaina atbalsts valsts līmenī ir ļoti minimāls.

K.B.: Latvijā Kultūras ministrijā ir cilvēks, kas atbild par dizaina politiku, tomēr ne specifiski par modes dizainu. Tajā pašā laikā Kultūras ministrijā darbojas konsultatīvā Dizaina padome, kur arī nav neviena modes dizainera. Vai modes dizains tādējādi nav nedaudz nobīdīts malā?

R.S.: Protams, Dizaina padomei ir tikai konsultatīvs, ieteikuma raksturs. Tomēr šajā sakarā būtu nepieciešami modes dizaina pārstāvji, kas patiešām cīnās un šajās valstiskajās institūcijās, padomēs cenšas izcīnīt modes dizainam vietu, atbalstu. Protams, Dizaina padomei par šo darbu nemaksā – tas ir šo cilvēku brīvais laiks. Tas iespējams situāciju padara vien daļēji labu, jo pozitīvi, ka šāda padome eksistē, bet tomēr saprotams, ka šiem cilvēkiem ir citi darbi un tādēļ šī padome nav prioritāte. Tādēļ galvenais trūkums ir tieši tas, ka šādās organizācijās nav modes dizaina industrijas pārstāvju, pie tam, vajadzīgi ne vien vienkārši pārstāvji, bet cilvēki ar šo menedžmenta, biznesa domāšanu, kas saredz abas puses – gan māksliniecisko, gan biznesa un tādējādi var palīdzēt industrijai attīstīties. Šobrīd naudas dalīšana, lobēšana tiek atstāta uz entuziastu pleciem, jo nav šī viena cilvēka. Skaidrs, ka, ja ministrijā būtu cilvēks, kas ir modes dizaina pārstāvis un par to cīnītos, tas situācija varētu iezīmēties citādi. Tad atbalsts būtu lielāks. Jo šobrīd ir tā, ka dizaina joma ir tik plaša.

Par apmaiņas lietām – tas šobrīd ir privātā sektora, NVO ziņā, Piemēram, Latvijas modes palāta, Latvijas modes zīmolu apvienība – viņiem doma, ka atbalstīs modes dizainu gan Latvijā, gan starptautiski. Jo arī Latvijas modes palātai viens no mērķiem ir eksports, bet viss atduras uz resursu trūkumu. Protams, to visu varētu darīt vēl vairāk. Labi, ka ir izveidota Latvijas modes zīmolu apvienība, kas būs kāds jauns spēks, kas cīnīsies tieši par starptautisko atpazīstamību Latvijas dizainam. Tomēr tajā pašā laikā iezīmējas arī kāds mīnuss – ir daudzas šīs mazās organizācijas, kas it kā kaut ko cenšas darīt katra par sevi, pastāv sadrumstalotība. Ja visi būtu apvienojušies kopā, tad spēks būtu daudz lielāks un varētu virzīt šīs starptautiskās apmaiņas gan ar modes nedēļām, gan konkursiem un līdzīgām lietām.

K.B.: Vai, Jūsuprāt, Latvijas kontekstā un mazā tirgus apstākļos ir labi tas, ka mums ir vairākas mazas modes nedēļas, pasākumi, kur dizaineriem izrādīt savas kolekcijas?

R.S.: Manuprāt, ļoti vērtīgi un atzīstami ir mazie pasākumi, īpaši tie, kas notiek reģionos, piemēram, Vidzeme Fashion, jo skaidrs, ka Rīgā ir lielas izvēles iespējas. Piemēram, kad RFM notika Ventspilī, novērojām, ka cilvēki tur ir izslāpuši pēc modes – tur pat nav neviena veikala, kurā iegādāties latviešu dizainu, tāpēc cilvēki to darīt nereti dodas uz Rīgu. Tur ir viens latviešu modes veikaliņš, bet tas ir ļoti mazs un salīdzinoši neaktīvs. Tā kā, manuprāt, ir ļoti labi, ja notiek kaut kur reģionos šādi pasākumi.

Tas, kas ir Rīgā – RFM un RFW, manuprāt, arī ir labi, jo šie pasākumi ir atšķirīgi. RFW ir garāks, tajā piedalās arī ārzemju dizaineri, tas ir tradīcijām bagātāks pasākums. RFM sākumā uzstādījums bija taisīt alternatīvo modes nedēļu, kurā tiktu rādītas jaunās, uzlecošās zvaigznes – tādi, kas nav redzēti RFW. Šobrīd šis koncepts ir nedaudz mainījies, tomēr, ja varētu pieturēties tieši pie tā, tas būtu vēl veiksmīgāk. Jo cilvēkiem tiešām interesē redzēt ne vien 2 mēnešu laikā vienas un tās pašas kolekcijas, bet kaut ko pilnīgi jaunu, svaigu. Tas arī pavairo paša pasākuma popularitāti. Pie tam lieliski ir dot iespēju tieši jaunajiem dizaineriem sevi parādīt. Un RFM izceļ arī bērnu apģērbu zīmolus, kam ir iespēja sevi parādīt. Pagājušajā gadā RFM veidoja pavisam atšķirīgu formātu, kur 2 dienas bija pieaugušo zīmolu skates (vienu dienu – pieredzējušie, otru – jaunie dizaineri), bet trešajā dienā savas kolekcijas rādīja tikai bērnu zīmoli. Tā kā man šķiet, ka tas, ka šie vairākie pasākumi pastāv, ir ļoti forši, tomēr vajadzētu nospēcializēties tā, lai tie nav tieši konkurējoši, bet katrs parāda kaut ko citu.

Vidzeme fashion ir lieliski noorganizēts pasākums. Vairāk uz jaunajiem zīmoliem šobrīd tendējas, bet ar attīstības iespējām. Lokāls pasākums, kur darbojas uz savu iniciatīvu. Pagājušos gadus šis pasākums bija ļoti labi apmeklēts, neskatoties uz to, ka tas norisinājās Valmierā – reģionā, nevis Rīgā.

K.B.: Kā Jūs vērtētu modes dizaina izglītību Latvijā?

R.S.: Cik zinu, ir dizaineri, kas iznāk no LMA, un prot uzzīmēt tērpu, bet neprot sašūt. Tas nozīmē, ka akadēmija rada modes dizainerus, kas vairāk ir mākslinieki – uzsvars ir lielāks uz dizaina pusi. Bet dizaineriem vajag konstruktorus. Esmu dzirdējusi, ka labus apģērpu dizaina konstruktorus izglīto RTU – tie ir cilvēki, kas prot uzšūt. Līdz ar to var iezīmēt tieši šo specializēšanos, kas ir labi. Tomēr svarīgi arī šos cilvēkus pēc tam kaut kā veiksmīgi savest kopā.

K.B.: Vai, Jūsprāt, būtu nepieciešama vienota organizācija, kas nodarbotos ar modes dizaina industrijas lobēšanu, atbalsta veicināšanu? Vai tai būtu jābūt valsts vai NVO sektorā?

R.S.: Šajā gadījumā varētu būt investoru pieeja – vajadzētu organizāciju, kurai ir nauda, varbūt tas varētu būt fonds. Tajā pašā konkursa kārtībā viņi piešķirtu finansējumu, taču ar investora stratēģiju – ka tajā brīdī, kad tu sāc pelnīt, tev ir šī nauda jāatmaksā (kaut kādi procenti). Tādā veidā viņi būtu ieinteresēti palīdzēt šiem zīmoliem sākt pelnīt, bet arī nodrošinātu savu ilgtspējību. Šāda organizācija Latvijas apstākļos būtu lieliska – kas darbotos, kā investori tieši no biznesa viedokļa. Piešķirtu naudu un turētu dizaineri arī tādā, kā rāmī, lai nav tikai tā, ka šī nauda tiek iedota un netiek tālāk sekots līdz tās izlietojumam. Bet svarīgi, lai būtu arī mentorings, lai palīdzētu saprast, kā strādāt ar mārketinga lietām, lai būtu šī organizācija, kā padomdevēji. Līdzīgi, kā tas notiek ārzemēs. Jo Latvijā pietrūkst tieši šis mentorings – ir dizaineri, kas paši kaut ko mēģina saprast. Protams, ir LIAA, kas darbojas, bet tas ir ļoti vispārīgi, tas ir finansiāls atbalsts uzņēmējdarbībai kopumā, nav speciālu nianšu tieši saistībā ar modes dizainu, kas prasa savu specifiku.

Piemēram, finansējuma piesaistes jautājumos būtiski būtu ne vien iedot finansējumu, bet arī sekot līdz rezultātam, lai nav tā, ka šī nauda tik izlietota nepareiziem mērķiem vai neefektīvi.

Latvijas modes zīmolu apvienībai šī ir perspektīva – viņi var izaudzēt šādas mentoringa programmas, ņemot savā paspārnē jaunus māksliniekus. Arī tas varētu būt veids, kā atbalstīt jaunus dizainerus. Tomēr arī šeit ir skaidrs, ka vajadzīga biznesa stratēģija, biznesa cilvēks. Baidos, ka pašu dizaineru vidū varētu būt grūtības. Protams, forši, ka šie

dizaineri cīnās un dara, tomēr ļoti svarīgi, lai būtu arī cilvēks, kas nav dizaineris, kam ir šī biznesa domāšana, kas nāk no malas – kas ir vadītājs, stratēģis. Kas domā tikai par organizāciju, ne par kolekciju.

K.B.: Vai, Jūsprāt, Latvijā būtu nepieciešama interneta platforma modes dizaineriem, kurā būtu apkopota informācija gan par biznesa uzsākšanu, gan izstādēm un modes skatēm ārzemēs un iespējām tās apmeklēt, gan jebkāda cita būtiska informācija?

R.S.: Cik man zināms, ārzemēs ir šādas interneta platformas. To noteikti varētu savienot ar atbalsta organizāciju, ja tāda būtu. Viņi tad tajā pašā laikā piedāvātu informāciju, kas būtu papildus pievienotā vērtība. Tas būtu abpusēji ļoti izdevīgs pasākums – gan informēt par dizaineriem, gan informēt dizainerus. Tas veicinātu šīs organizācijas prestižu, tas noteikti varētu iet kopā.

K.B.: Vai, Jūsprāt, Latvijā būtu nepieciešama interneta platforma, kas savukārt sabiedrību informētu vienkopus par visu Latvijas dizaina industrijā notiekošo?

R.S.: Ir radošo industriju platforma FOLD, tomēr viņi nenosedz visu – vairāk raksta par interjera dizainu, izstādēm, par modi raksta maz. Bet vispārīgi runājot par platformu – noteikti tādu vajadzētu. Ja šodien gribu kaut ko uzzināt par kādu latviešu dizaineri, man kaut kur ir jārakājas pa internetu. Būtu lieliski, ja būtu platforma, kurā es varētu sameklēt informāciju visu vienkopus pie tam kvalitatīvā veidā. Gan par jaunajām kolekcijām, gan pasākumiem un citām aktualitātēm. Pie tam, noteikti arī paši dizaineri būtu ieinteresēti sūtīt savus jaunumus, likt tos tur, jo viņi zinātu, ka cilvēki skatās, apmeklē šo lapu. Tā varbūt ir domāts FOLD, tomēr tas īsti tā nedarbojas. Tādēļ būtu vērtīgi šādu platformu izveidot tieši par modes dizaina zīmoliem, kolekcijām, konkursiem un visu, visu pārējo aktuālo. Tur informāciju varētu meklēt gan sabiedrība, gan arī paši dizaineri, varbūt pat būtu vērtīgi, ja tur būtu iespējas komunicēt, kāds forums, piemēram. Tas būtu vērtīgi. Es domāju, ka to noteikti var uztaisīt ar entuziasmu, iniciatīvu un valsts atbalstu. Bet tur būtu nepieciešams arī, lai dizaineri ir ieinteresēti tajā, lai viņi tur būtu. Protams, būtu nepieciešama arī reklāma, laiks, lai ieskrietos, kamēr cilvēki par to uzzina, bet tas būtu vērtīgi. Bet tas būtu iespējams, parādoties lielākajos Latvijas modes dizaina pasākumos, tādējādi reklamējoties. Jo patiesībā ir daudz dizaineru, bet informācijas ir maz.

K.B.: Kā Jūs iezīmētu nākotnes perspektīvas valsts, pašvaldību un NVO atbalstam Latvijas modes dizaina industrijai?

R.S.: Viens noteikti būtu ES fondu izmantošana. Tur būtu iespējas piesaistīt naudu un to efektīvi izmantot modes dizaina industrijas atbalstam.

Valsts atbalsts – es neticu, ka tuvākajā laikā valsts atbalsts modes dizaina industrijai var būt kas vairāk, kā kādi mazi projektiņi, mazas summiņas un tamlīdzīgi. Projektu veidā, nevis ilgtermiņā, kad valsts ieguldītu naudu modes dizaina industrijas attīstībā vai kādā zīmola. Lēcienuveidīgi tas noteikti notiks un notiek. Bet neredzu, ka tuvākajā laikā varētu notikt kaut kādas ievērojamas izmaiņas un modes dizains kļūtu par valsts prioritāti radošajās industrijās, kurā tagad ieguldītu lielāko daļu naudas.

No NVO puses esmu nedaudz zaudējusi entuziasmu, ka šīs organizācijas, kas šobrīd darbojas, var pilnvērtīgi sniegt atbalstu un 100% atbalstīt industriju. Esmu diezgan pesimistiska par lielu progresu. Kaut kādu attīstību mēs redzēsīm, bet jānāk jaunai iniciatīvai, jaunam entuziasmam, tam jābūt kaut kam jaunam. Bet, manuprāt, tas potenciāls un tā vide ir, un vide ir nobriedusi tam, lai būtu kaut kāda organizācija, kas kvalitatīvi apvieno dizainerus, rūpējas par sadarbību ar ārzemēm, uztaisa to pašu platformu. Jo tur ir tā tukšā vieta. Skaidrs, ka tur vajag atnākt kādam ar finansēm, kas var piedāvāt uzreiz grantus, jābūt investoram. Tas lauciņš ir tukšs un tur var attīstīties!

Modes dizaina izglītības ieguves iespējas Latvijā

Tabulā apskatītas augstākās un vidējās profesionālās izglītības iestādes Latvijā, kurās pieejamas studiju programmas dizainā, īpaši izceļot modes dizaina izglītību.

Izglītības iestāde	Mācību programmas	Atbildīgā iestāde
<i>Augstākā izglītība</i>		
Latvijas Mākslas akadēmija	Modes māksla , Funkcionālais dizains, Metāla dizains, Vides māksla ³⁹⁶	Kultūras ministrija ³⁹⁷
Baltijas Starptautiskajā akadēmija	Datordizains, Dizains un Vides dizains ³⁹⁸	SIA "Baltijas biznesa koledža" ³⁹⁹
Rīgas Tehniskajā universitāte	Materiālu tehnoloģijas un dizains (specializācijas apģērbu , koka, ādlietu, tekstiliju dizains) ⁴⁰⁰	Izglītības un zinātnes ministrija ⁴⁰¹
Liepājas Universitātē	Studiju programma „Dizains” ar apakšvirzieniem datordizainā, interjera dizainā un produktu dizainā ⁴⁰²	Izglītības un zinātnes ministrija ⁴⁰³
Daugavpils Universitāte	Datordizains ⁴⁰⁴	Izglītības un zinātnes ministrija ⁴⁰⁵
Ekonomikas un kultūras augstskola	Interjera dizains ⁴⁰⁶	SIA "Ekonomikas un kultūras augstskola" ⁴⁰⁷
Informācijas sistēmu menedžmenta augstskola	Vides dizaina kursi ⁴⁰⁸	SIA "Informācijas sistēmu menedžmenta augstskola" ⁴⁰⁹
Starptautiskā praktiskās psiholoģijas augstskola	Datordizains ⁴¹⁰	SIA „Starptautiskā praktiskās psiholoģijas augstskola" ⁴¹¹

³⁹⁶ LMA. Dizaina nodaļa. Pieejams: <http://lma.lv/?parent=18> [skatīts 2014.4.apr.].

³⁹⁷ LR Ministru kabinets. *Kultūras ministrijas nolikums*

³⁹⁸ Baltijas Starptautiskā akadēmija. Programmas. Pieejams: <http://bsa.edu.lv/lang/lat/programs.htm> [skatīts 2014.4.apr.].

³⁹⁹ Starptautiskā komerciālā profesionālā vidusskola. Programmas. Pieejams: <http://www3.skpv.lv/?Item=about&PHPSESSID=fa59c6614cb8108c32488bb933db5719> [skatīts 2014.5.apr.].

⁴⁰⁰ RTU. *Materiālu tehnoloģija un dizains*. Pieejams: http://www.ktf.rtu.lv/?page_id=1075 [skatīts 2014.4.apr.].

⁴⁰¹ LR Ministru kabinets. *Izglītības un zinātnes ministrijas nolikums*.

⁴⁰² <http://www.liepu.lv/lv/582/dizains>

⁴⁰³ LR Ministru kabinets. *Izglītības un zinātnes ministrijas nolikums*.

⁴⁰⁴ Daugavpils Universitāte. Mūzikas un mākslas fakultāte. Pieejams: <http://du.lv/lv/fakultates/mm/f/strukturvienibas/mdk> [skatīts 2014.4.apr.].

⁴⁰⁵ LR Ministru kabinets. *Izglītības un zinātnes ministrijas nolikums*.

⁴⁰⁶ Ekonomikas un kultūras augstskola. Interjera dizains. Pieejams: <http://eka.edu.lv/public/29831.html> [skatīts 2014.5.apr.].

⁴⁰⁷ Turpat.

⁴⁰⁸ ISMA. Kursi un plnevides programmas. Pieejams: <http://isma.lv/lv/studiju-programmas/kursi-un-plnveides-programmas> [skatīts 2014.5.apr.].

⁴⁰⁹ Turpat.

Rēzeknes Augstskola	Vides dizains, Interjera dizains, Apģērbu projektēšana un dizains ⁴¹²	Izglītības un zinātnes ministrija ⁴¹³
Latvijas Universitāte	Datordizains un Interjera dizains ⁴¹⁴	Izglītības un zinātnes ministrija ⁴¹⁵
Vidējā profesionālā izglītība		
Liepājas Dizaina un mākslas vidusskola	Apģērbu dizains , Ādas izstrādājumu dizains, Arhitektūra, Interjera dizains, Keramikas izstrādājumu dizains, Mākslas, Metāla izstrādājumu dizains, Multimediju dizains, Reklāmas dizains, Tekstila izstrādājumu dizains, Vizuālā tēla stilists ⁴¹⁶	Kultūras ministrija ⁴¹⁷
Daugavpils Mākslas vidusskola	Apģērbu dizains , Koka izstrādājumu dizains, Interjera dizains, Reklāmas dizains, Tekstila dizains ⁴¹⁸	Daugavpils pilsētas dome ⁴¹⁹
Rēzeknes Dizaina un mākslas vidusskola	Apģērbu dizains , Vides dizains, Koka izstrādājumu dizains, Metāla izstrādājumu dizains, Keramikas izstrādājumu dizains, Tekstilizstrādājumu dizains, Rokdarbi, Vizuāli plastiskā māksla ⁴²⁰	Kultūras ministrija ⁴²¹
Valmieras Mākslas vidusskola	Tekstilizstrādājumu un apģērbu dizains , Reklāmas dizains, Interjera dizains ⁴²²	Valmieras pilsētas pašvaldība ⁴²³

⁴¹⁰ Starptautiskā praktiskās psiholoģijas augstskola. Datordizainu fakultāte. Pieejams: <http://www.sppa.lv/lv/designers.html> [skatīts 2014.4.apr.].

⁴¹¹ Turpat.

⁴¹² Rēzeknes Augstskola. Dizaina un amatniecības katedra. Pieejams: http://www.ru.lv/fakultates/izglitiba_un_dizaina_fakultate/dizaina_un_amatniecibas_katedra/ [skatīts 2014.4.apr.].

⁴¹³ LR Ministru kabinets. *Izglītības un zinātnes ministrijas nolikums*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=79100> [skatīts 2014.5.apr.].

⁴¹⁴ Latvijas Universitāte. Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultāte. Studiju programmas. Pieejams: http://www.ppf.lu.lv/v.3/studijas.php?id=studijas_inc4a [skatīts 2014.1.apr.].

⁴¹⁵ LR Ministru kabinets. *Izglītības un zinātnes ministrijas nolikums*.

⁴¹⁶ Liepājas dizaina un mākslas vidusskola. *Par mums*. Pieejams: <http://www.ldmv.edu.lv/parmums> [skatīts 2014.4.apr.].

⁴¹⁷ LR Ministru kabinets. *Kultūras ministrijas nolikums*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=74750> [skatīts 2014.5.apr.].

⁴¹⁸ Daugavpils dizaina un mākslas vidusskola. *Tekstilizstrādājumu dizaina izglītības programma*. Pieejams: <http://www.saules.lv/apgerbu.html> [skatīts 2014.4.apr.].

⁴¹⁹ Turpat.

⁴²⁰ Rēzeknes pilsētas dome. *Rēzeknes mākslas un dizaina vidusskola*. Pieejams: <http://www.rezekne.lv/izglitiba/profesionala-izglitiba/makslas-un-dizaina-vidusskola/> [skatīts 2014.4.apr.].

⁴²¹ LR Ministru kabinets. *Kultūras ministrijas nolikums*.

⁴²² Valmieras Mākslas vidusskola. Mākslas vidusskola. Pieejams: http://www.vmv.lv/blog/?page_id=134 [skatīts 2014.4.apr.].

⁴²³ Turpat.

Rīgas Amatniecības vidusskola	Apģērbu dizaina speciālists , Multimediju dizaina speciālists, Foto dizaina speciālists, Stila mēbeļu modelētājs, Metālmākslas izstrādājumu modelētājs, Tekstilmateriālu dizaina speciālists, Ādas materiālu dizaina speciālists, Tēlniecības objektu dizaina speciālists, Vizuālās reklāmas dizaina speciālists, Interjera dizaina speciālists ⁴²⁴	Izglītības un zinātnes ministrija ⁴²⁵
Rīgas Dizaina un mākslas vidusskola	Apģērbu dizains , Ādas izstrādājumu dizains, Formas dizains, Formas tekstils, Interjera dizains, Keramikas izstrādājumu dizains, Koka izstrādājumu dizains, Metāla izstrādājumu dizains, Reklāmas dizains, Stikla izstrādājumu dizains, Struktūras tekstils ⁴²⁶	Kultūras ministrija ⁴²⁷
Jāņa Rozentāla Rīgas Mākslas vidusskola	Ilustratora specialitāte (Gleznošana, Veidošana, Grafika), Multimediju dizains (Datordizains, Interneta dizains, 3DM, Animācijas dizains, Video dizains), Foto dizains ⁴²⁸	Kultūras ministrija ⁴²⁹
Ogres Valsts tehnikums	Dizains un lietišķā māksla (Apģērbu modelētājs , Interjera noformētājs, Vizuālās reklāmas noformētājs, Multimediju dizaina speciālists ⁴³⁰	Izglītības un zinātnes ministrija ⁴³¹
Rīgas Tūrisma un radošās industrijas tehnikums	Tekstilizstrādājumu un apģērbu dizains , Interjera dizains ⁴³²	Izglītības un zinātnes ministrija ⁴³³
Starptautiskā profesionālā komerciālā vidusskola	Multimediju dizaina speciālists ⁴³⁴	SIA „Baltijas Biznesa koledža” ⁴³⁵

⁴²⁴ Rīgas Amatniecības vidusskola. *Profesijas*. Pieejams: <http://www.rav.lv/profesijas?start=10> [skatīts 2014.4.apr.];

⁴²⁵ LR Ministru kabinets. *Izglītības un zinātnes ministrijas nolikums*.

⁴²⁶ Rīgas Dizaina un mākslas vidusskola. *Izglītības programmas*. Pieejams: <http://rdmv.lv/Izglitibas-programmas.html> [skatīts 2014.4.apr.];

⁴²⁷ LR Ministru kabinets. *Kultūras ministrijas nolikums*.

⁴²⁸ JRRMV. *Izglītības programmas*. Pieejams: <http://www.jrrmv.lv/30/> [skatīts 2014.4.apr.].

⁴²⁹ LR Ministru kabinets. *Kultūras ministrijas nolikums*.

⁴³⁰ Ogres Valsts tehnikums. *Profesijas*. Pieejams: <http://www.ovt.lv/profesijas> [skatīts 2014.4.apr.].

⁴³¹ LR Ministru kabinets. *Izglītības un zinātnes ministrijas nolikums*.

⁴³² Rīgas Tūrisma un radošās industrijas tehnikums. *Izglītības programmas*. Pieejams: http://www.rtrit.lv/Izgl_prog.html [skatīts 2014.4.apr.];

⁴³³ LR Ministru kabinets. *Izglītības un zinātnes ministrijas nolikums*.

⁴³⁴ Starptautiskā komerciālā profesionālā vidusskola. *Programmas*. Pieejams: <http://www3.skpv.lv/> [skatīts 2014.4.apr.].

⁴³⁵ Turpat.

_____ darbs
Bakalaura, maģistra

“ _____ ”
Tēmas nosaukums

izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas _____ katedrā
Katedras nosaukums

Ar savu parakstu apliecinu, ka _____ darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ .06.2014.
Vārds, uzvārds Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: _____ 06.2014.
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds Paraksts

Recenzents: _____
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts ____ .06.2014.

Katedras sekretārs: _____
Vārds, uzvārds Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA _____ gala pārbaudījumu komisijas sēdē
Bakalaura, maģistra

____ .06.2014. prot. Nr. ____, vērtējums _____

Komisijas sekretārs: _____
Vārds, uzvārds Paraksts